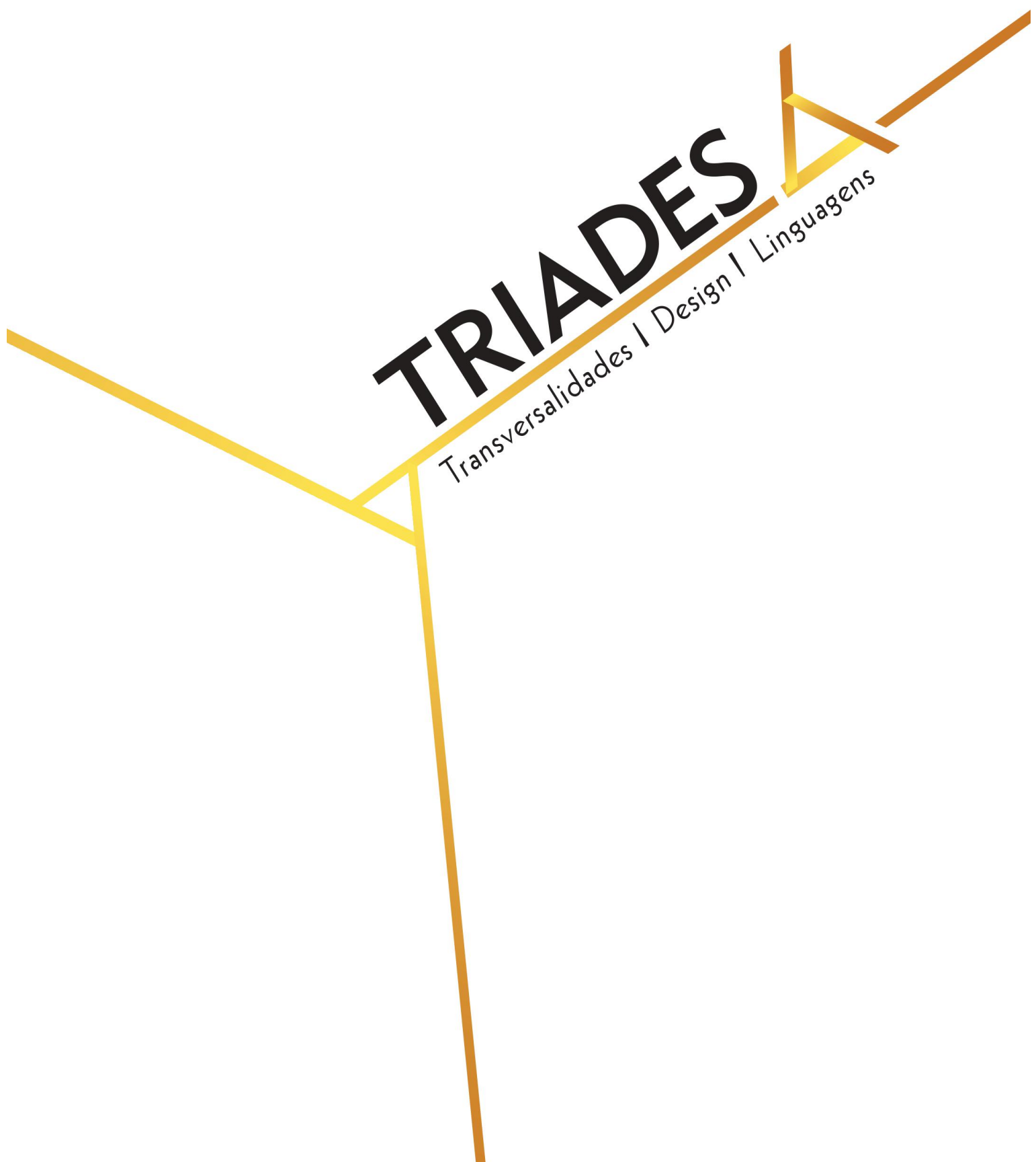


TRIADES

Transversalidades | Design | Linguagens



TENDÊNCIAS GLOBAIS? PESQUISA ACERCA DAS SEDES DOS *BUREAUX DE STYLE*

Amanda Queiroz Campos¹

RESUMO: O presente artigo envolve os temas de tendências de moda e a suposta globalização do sistema de moda. A pesquisa teve como objetivo investigar renomadas agências de pesquisa de tendência de moda – intituladas *bureaux de style* – e suas presenças supostamente globalizadas. Assim, para a investigação conduziu-se pesquisas documentais sobre os mais renomados *bureaux de style*, suas filiais e agentes representantes ao redor do mundo. Igualmente, a investigação envolveu etapa prévia de revisão bibliográfica sobre a organização industrial da moda e os *bureaux de style*. A pesquisa documental fundamentada na bibliografia evidenciou a remanescente centralidade europeia na criação, edição e difusão de tendências de moda, uma vez que dentre os *bureaux de style* selecionados, todos têm origem e matriz setentrionais. Além disso, todos enfocam sua atuação majoritariamente em tal hemisfério, mesmo afirmando-se globalizadas.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; Tendências de Moda; Bureaux de Style; Globalização.

ABSTRACT: The present paper addresses the topics of fashion trends and the supposed globalization of the fashion system. The research aimed to investigate renowned fashion trend research agencies, entitled called *bureaux de style*, and their supposedly globalized presences. Thus, a documentary research on the most renowned *bureaux de style*, its branches and representatives around the world was conducted. Likewise, the research involved a previous bibliographical review on the industrial organization of fashion and the *bureaux de style*. The documentary research based on the bibliography has highlighted the remaining European centrality in the creation, edition, and diffusion of fashion trends since among the selected *bureaux de style*, every one of them has northern origin and matrix. In addition, every single *bureau de style* focuses its efforts in that (North) hemisphere, despite claiming to be globalized.

KEYWORDS: Fashion; Fashion Trends; Bureaux de Style; Globalization.

¹ Doutoranda em Design em modalidade cotutela na Universidade Federal de Santa Catarina e na Bergische Universität Wuppertal [Alemanha]. E-mail: amandaqc88@gmail.com

Introdução

Além de se caracterizar pela intersecção entre consumo e produção, o ramo da moda ultrapassa as ações de vestir e consumir e envolve aspectos de cognição, criação, venda e promoção, seja ela impressa ou digital. Está envolvida na indústria da moda uma gama de interações entre diversas forças, fatores e atores e por toda a cadeia. A cadeia produtiva da moda é composta por etapas de produção industrial – como a produção de fibras e fios, têxteis, corte, costura e acabamento – e por etapas de produção criativa e comercial – compostas por pesquisa, criação, distribuição, varejo, gestão da marca e design. A ideia de cadeia considera a concatenação de elos, tendo cada um deles especialidade na função exercida, mas sendo dependente da ação do outro elo, constituindo uma rede complexa e articulada (RIELLO, 2013; ASPERS & SKOV, 2006).

A cadeia de valor é uma representação das diferentes etapas do processo produtivo de bens de moda que considera, como o nome alude o acréscimo de valor ao produto final em cada etapa de sua transformação. Ainda, como sugere a literatura, as etapas conceituais que envolvem conhecimento e trabalho cognitivo afetam preponderantemente os demais elos da cadeia produtiva e tendem a ser os que mais influenciam a cadeia de valor e o valor final das mercadorias.

Os negócios da moda enfrentam ampla incerteza no que circunda a antecipação da oferta. Desta feita, a criação de uma coordenação para a cadeia produtiva – com a industrialização do setor, a qual ocorreu mais veementemente a partir das décadas de 1950 e 1960 – possibilitou a arranjo entre oferta e demanda não apenas para o mercado consumidor, mas a coerência interna dentre os diversos fornecedores da indústria da moda. A coordenação da cadeia produtiva impulsionou a criação de um calendário de moda, o qual tem como base o conhecimento antecipado das demandas do mercado cujo início antecipava em 24 meses a comercialização dos bens.

Tal coordenação, bem como o histórico de *savoir faire* de moda, é de origem europeia. Com a industrialização, coordenadorias de estilo foram criadas como esforço do governo francês em manter a renomada expertise em moda. Tais consultorias foram institucionalizadas em *bureaux de style*, empresas de pesquisa de tendência de moda. Vários deles mantêm até hoje sua atuação e seu renome na pesquisa de tendências de moda, exercendo papel fundamental na configuração de toda a cadeia. O presente trabalho propõe problematizar esses

renomados *bureaux de style* em função da remanescente centralidade setentrional na expertise em moda, investigando a localização dos escritórios e centros de pesquisa desses *bureaux*.

Expertise em Pesquisa de Tendências de Moda

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 fiação 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).

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 fiação, 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. Segundo Vincent-Ricard (2008), a consultoria deveria ser executada com firmeza em relação à adequação da estética com as limitações da realidade industrial.

Inicialmente, as consultorias francesas orientaram-se pelo mercado externo, empresas americanas, em missões de produtividade que tinham como objetivo reerguer a indústria de confecção desse país (Ibid. p.23). No retorno à França, as consultoras tiveram como missão redefinir a atuação francesa na área de moda. Em 1955, criou-se em Paris, o CMI – Comitê de Coordenação das Indústrias de Moda – cuja função era fornecer aos diferentes setores da cadeia têxtil recomendações exatas e coesas com as tendências de moda.

A partir de 1965, as consultorias começaram a se estruturar em *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 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 Prismic – associaram-se no ano de 1968 para a criação da agência de consultoria em moda Mafia (ERNER, 2012).

Bureaux de Style e Internacionalização

Principalmente a partir dos anos 1960, cresceu o número de empresas que dedicam tempo e dinheiro à pesquisa de tendências para a produção industrial de moda. Essas empresas, *bureaux de style*, institucionalizaram a expertise na previsão de tendências, comercializando-as por meio de cadernos de tendências com diretrizes para produtos de moda que eram lançados até 24 meses antes das estações. Por um longo período de tempo – e com respaldo até hoje – as tendências informadas nos cadernos de tendências tinham como base as filtragens da “realidade” desempenhadas por renomados especialistas dos *bureaux de style* (ERNER, 2005).

A internacionalização dessas agências de pesquisa de tendência ocorreu principalmente como resposta aos crescentes processos de “globalização” do sistema de criação, produção e consumo de moda, com ênfase em países fora do eixo Europa-Estados Unidos. De acordo com Michetti (2015a), a ideia de globalização frequentemente vem associada a ameaças de homogeneização; o que, por um lado reaviva supostas identidades nacionais. Por outro lado, a suposta “globalização”, que deveria corresponder a uma rede desierarquizada de partícipes, no mundo da moda reforça um simbolismo da perícia europeia construída historicamente desde os costureiros artesãos.

Como afirma a socióloga Miqueli Michetti (2015b, p.518):

A globalização, longe de abolir as diferenças entre os espaços, atualiza certas hierarquias. Aos chamados mercados formadores de opinião é atribuída a legitimidade de se posicionar como mercado global e a eles atribui-se ainda o poder de emprestar ou transferir globalidade aos eventos de às empresas que deles participam.

Sendo assim, esta pesquisa teve como objetivo identificar as áreas correspondentes a esses mercados globais, aos quais atendem os renomados *bureaux de style*. A fim de conduzir a pesquisa documental sobre os *bureaux de style* e uma suposta “globalização” na pesquisa de tendências, foram levantados dados sobre cinco *bureaux de style* qualitativamente selecionados como os mais renomados em contexto internacional. Quatro deles correspondem à categoria de *bureaux de style* tradicionais – Promostyl, Peclers, Carlin e Nelly Rodi – e um deles corresponde à categoria de *bureau de style* em formato de portal – WGSN (CAMPOS,

2017). O recorte dado visa evidenciar as práticas de mercado que atualmente se mostram mais bem-sucedidas no cenário internacional, uma vez que os *bureaux de style* selecionados criaram e reiteram marcas associadas à excelência na prospecção de tendências de moda.

Promostyl (Fig.1), pioneira nos serviços de prospecção de tendência, mantém seus serviços há mais de 40 anos. Ela se apresenta como pioneira a predição de tendências socioculturais, captando as expressões culturais, clima e estilo de vida das diferentes eras. Sendo o primeiro *bureau* do qual se tem registro, Promostyl sopesa que o pioneirismo, o histórico de sucesso, o *network* internacional e a metodologia utilizada são seus diferenciais. São fornecidos serviços de informação de tendência, por meio de *trendbooks* e consultoria. Os *trendbooks* se mantêm como ferramenta estratégica tradicional destinada aos profissionais das áreas de moda e design; apesar de atualmente também atenderem as áreas de decoração, design de interiores, cosméticos, embalagem, marketing, etc..

Figura 1: imagem do website do *bureau de style* Promostyl



Fonte: www.promostyl.com

Peclers (Fig.2) se considera a agência líder em consultoria em tendências, estilo e inovação e foi fundada em 1970 pela pesquisadora Dominique Peclers. Durante as décadas de 1970 e 1980, Peclers Paris dedicou sua consultoria de tendências para indústrias de moda e do segmento cama/mesa/banho. O objetivo da agência é prognosticar tendências, decifrar antecipadamente preferências estéticas de consumidores e auxiliar empresas a projetar produtos desejáveis através de recomendações práticas de estilo. O sucesso dos *trendbooks* e as ofertas diversificadas da empresa impulsionaram-na a atender um campo mais amplo da indústria. A partir da década de 1990, Peclers atua nos segmentos: bens de consumo; tecnologia da informação; serviços e indústria; beleza e cosméticos; moda, têxteis e vestuário; casa e meio ambiente.

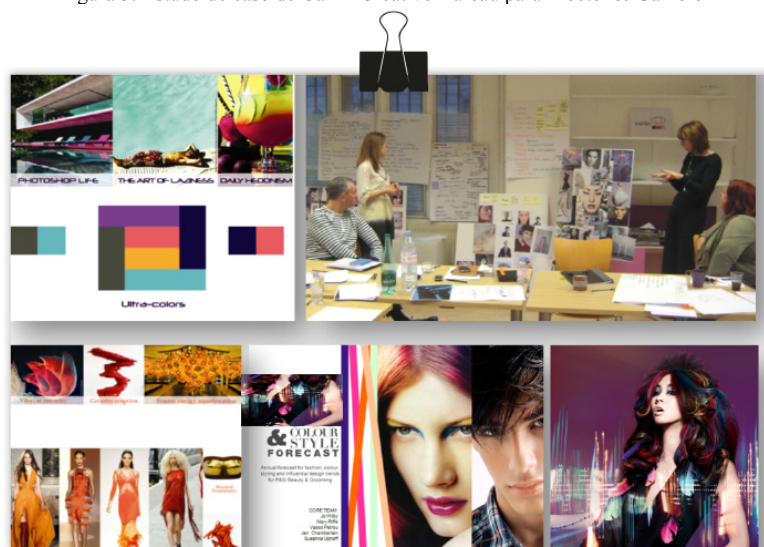
Figura 2: modelos de cadernos de tendências de Peclers Paris



Fonte: www.peclersparis.com

Também entre os *bureaux de style* considerados pioneiros, **Carlin** (Fig. 3) iniciou suas atividades ainda em 1947 (CARLIN, 2017). Diferentemente dos outros *bureaux de style* apresentados até então, Carlin não apresenta seu histórico no sítio oficial, exibindo apenas as atuais competências. Manifesta-se como grupo de antecipação criativa com três frentes de especialização: marketing, estilo e comunicação. As áreas de marketing e publicidade atuam na aplicação da pesquisa de tendências em nível do comportamento do consumidor. A área especializada em marketing fornece reflexões estratégicas personalizadas e recomendações de posicionamento e *target* (público-alvo); além de validação de ideias criativas em estudos e consumidor e pesquisas de varejo. A área de publicidade – que possui um site e agência específicos – tem como objetivo fornecer “comunicação com estilo” (Ibid.). Também com ênfase na marca, promete enriquecer a comunicação das empresas, usando “o amplo conhecimento do mercado para acompanhar as estratégias das marcas” (Ibid.).

Figura 3: Estudo de caso de Carlin Creative Bureau para Procter & Gamble



Fonte: http://carlin-creative.com/case_study-proctergamble/?preview_id=2923

Ainda dentre os *bureaux de style* mais tradicionais, **Nelly Rodi** (Fig.4) foi fundado no ano de 1985. A criadora abriu a empresa devido à ampla experiência no ramo têxtil, tendo sido por 10 anos a presidente do Comitê de Coordenação da Indústria Moda na França. O *bureau de style* foi pioneiro em utilizar de metodologias de análise sociológica para as tendências. Nelly Rodi afirma que um dos seus pontos forte é o talento internacional, permanentemente alerta às novidades do mundo. Afirma que sua equipe de colaboradores compõe uma “rede *trendsetters* cosmopolita” (NELLY RODI, 2017). A agência afirma ter como pilares de sustentação a “cultura parisiense”, o “compromisso com o dinamismo criativo de valores” e a “influência cultural”.

Figura 4: Modelo de caderno de tendências em estampa de Nelly Rodi



Fonte: <http://nellyrodi.com/fr/publications#prints>

A atual líder de mercado, **WGSN – Worth Global Style Network** – (Fig. 5) veicula tendências de por assinatura por meio do portal digital da empresa. Consideravelmente mais nova, a WGSN foi fundada em 1998. Desde o ano de 2012, a empresa pertence ao grupo londrino 4C e é umas das mais influentes e poderosas empresas no ramo de pesquisa de tendências. Nos últimos anos, WGSN fagocitou concorrentes – como é o caso da compra do *bureau de style* MudPie (fundado em 1992) em 2013 e da união com a também concorrente Style Sight em 2014. Como estratégia de validação da expertise, há um reforço retórico sobre o histórico da empresa, mesmo sendo consideravelmente mais recente que os outros *bureaux de style*.

Figura 5: Oferta do produto biblioteca de imagens de moda de WGSN

Biblioteca de imagens

Uma das maiores bibliotecas de imagens de moda, com mais de 22 milhões de imagens em alta resolução que podem ser pesquisadas. Opções de filtros permitem uma busca refinada, enquanto que ferramentas intuitivas permitem a escolha e o compartilhamento de imagens com facilidade.

- 22 milhões de imagens – em alta resolução e ampliáveis – para serem pesquisadas;
- Mais de 2.500 palavras-chaves e específicas do setor que facilitam a sua busca;
- Passarelas, vitrines e interiores de lojas, feiras e exposições de moda, estilo vintage e de rua.



Fonte: <https://www.wgsn.com/pt/products/fashion/>

Pesquisa de tendências e internacionalização

O pioneiro *bureau de style* Promostyl foi internacionalizado a partir dos anos 1970 e afirma atualmente contar com um “time internacional de *experts*” (PROMOSTYL, 2017). A origem do *bureau de style* e a remanescente sede são francesas. Todavia, a empresa apresenta-se como *International style and trend office* – escritório internacional de estilo e tendências. A empresa possui agências em centros econômicos como Paris, Nova Iorque, Tóquio, Pequim, Xangai e Guangzhou, mas há agentes de pesquisa espelhados por diversas cidades da Europa, da Ásia e das Américas. Mesmo se propondo globalizada, a Promostyl exclui completamente o continente africano do seu escopo de interesse.

Além disso, Promostyl lança os cadernos de tendências em relação às estações do hemisfério norte (solstício de inverno no mês de dezembro e solstício de verão no mês de junho). O cronograma e os livros oferecidos são os mesmos para todos os clientes e todas as localidades do mundo, sem as especificidades locais e sem adaptações de calendário para regiões do hemisfério sul – nas quais a ordenação outono/inverno primavera/verão é invertida em relação ao hemisfério norte proponente. Assim, o hemisfério austral recebe cadernos de tendências de moda com atraso de seis meses em relação ao hemisfério boreal, o que posiciona o primeiro na retaguarda dos lançamentos de moda.

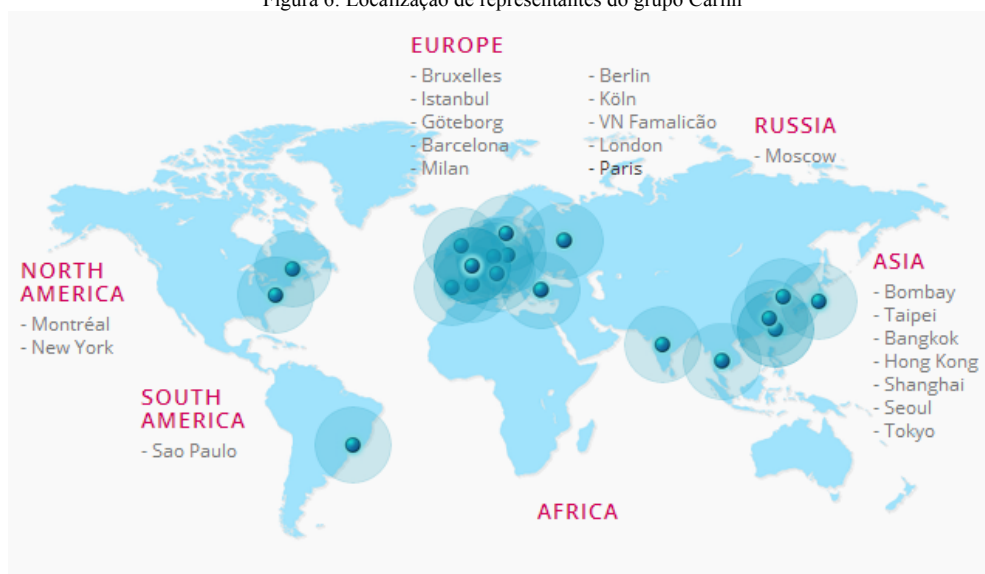
De modo semelhante à Promostyl, Peclers também se expandiu geograficamente. Atualmente a empresa possui escritórios nas cidades de Paris, Nova Iorque, Xangai e Munique. Eles afirmam que seus pesquisadores podem ser vistos ao redor do mundo, mas não apresentam dados de em quais países e cidades conduzem as pesquisas. Além das sedes corporativas, Peclers tem parceiros comerciais espalhados pela Europa (8), Ásia (6) e Américas (4).

Nas Américas, uma das representantes está localizada no Canadá, outra no escritório em Nova Iorque e as outras atendem o Brasil a partir de São Paulo. O restante da América Latina e a totalidade da América Central são completamente ignorados. Na Ásia, os seis representantes comerciais atendem os mercados por macrorregiões: [a] China, Hong Kong, Singapura e Tailândia (com dois representantes); [b] Japão; [c] Coreia do Sul; [d] Taiwan; e [e] Austrália e Nova Zelândia. O continente africano não possui nenhum escritório, sequer agentes comerciais.

O também francês e tradicional *bureau de style* Carlin alterou sua atuação nos últimos anos para uma agência criativa. No total, a equipe conta com 55 funcionários que acompanham marcas e empresas na França e mundo afora. Todavia tanto o conteúdo do site, como os próprios clientes apresentados pela empresa parecem preservar a centralidade da França como país sede. Além disso, o *bureau de style* não possui escritórios físicos em nenhuma outra localidade.

Carlin afirma ter 22 agentes em mais de 30 países de todos os continentes. Porém, em um gráfico (Fig.6) exibido em seu sítio oficial, nota-se que não há agentes ou representantes no continente africano e nem na América Central. Nas Américas, há escritórios apenas em Montreal, Novos Iorque e São Paulo, desconsiderando toda a extensão central e poente do continente. Mais investigações no website do *bureau de style* evidenciaram que alguns dos agentes do continente asiático são, de fato, representantes de mais de uma única localidade.

Figura 6: Localização de representantes do grupo Carlin

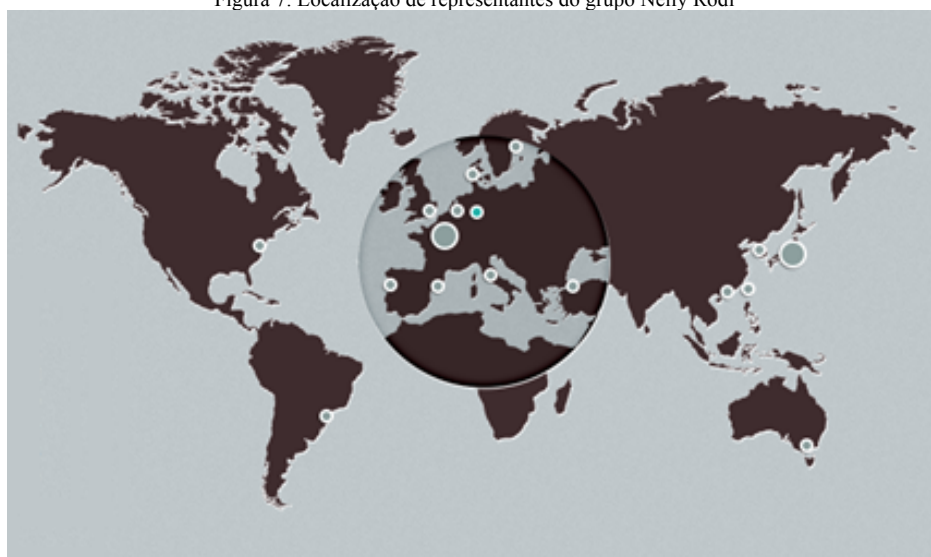


Fonte: www.carlin-groupe.fr/?lang=en#

O *bureau de style* Nelly Rodi, que leva o nome de sua fundadora, afirma estar presente em 18 países em quatro continentes. Porém, o website da marca apresenta apenas 17 países nos quais a empresa atua (Fig. 7). O escritório central se localiza em Paris e há uma sede secundária em Tóquio. A subsidiária japonesa teve residência inicial na cidade de Osaka, no ano de 1987, antes de ser transferida para Tóquio. A empresa se decidiu por abrir uma sede no país devido às especificidades do *prêt-à-porter* japonês. Desde 2008, a sede “anexa” conta com apenas três funcionários e foi atrelada à distribuidora no país, a empresa DE A I.

Os demais agentes (os restantes 11 países) responsabilizam-se majoritariamente pelas vendas. Os países nos quais o *bureau de style* está presente são: França, Reino Unido, Itália, Espanha, Alemanha, Holanda, Portugal, Dinamarca, Suécia e Turquia na Europa; América do Norte e Brasil nas Américas; Hong Kong, Taiwan e Coréia do Sul na Ásia; e Austrália na Oceania (Fig. 2). A empresa apresenta tais agentes como “interfaces” entre o escritório central e clientes estrangeiros, e afirma que eles têm “papel de monitoramento complementar sobre os produtos, talentos e tendências locais”. Assim, Nelly Rodi afirma detectar e decodificar tendências “em todo o mundo”. Mesmo que os agentes comerciais sejam também pesquisadores do *bureau de style* – o que parece pouco provável devido à diferença marcantes nas competências das duas funções e à limitação de carga de trabalho – boa parte do globo é excluída do escopo de pesquisa. Novamente, toda a América Central e a África estão desatendidas e ampla parte das Américas do Sul e do Norte e da Ásia não possui sequer representantes.

Figura 7: Localização de representantes do grupo Nelly Rodi



Fonte: Nelli Rodi [<http://nellyrodi.com/#about>]

O *bureau de style* mais influente nos dias atuais é o inglês *WGSN*. Consideravelmente mais jovem que os demais, a empresa londrina possui sedes regionais em Londres (Europa), Nova Iorque (América do Norte), São Paulo (América do Sul) e Hong Kong (Ásia). Nessas cidades, os diversos profissionais pesquisam e analisam aspectos sociais, culturais e estéticos para, posteriormente, criar diretrizes para a utilização dessas informações de tendências.

Além disso há representantes de vendas na maior parte dos continentes. Na América do Norte, além da sede em Nova Iorque há agentes da empresa na cidade de Los Angeles, também nos Estados Unidos. Similarmente, na América Latina, a única representação consiste no escritório regional da cidade de São Paulo, Brasil; sem assistentes na América Central. Na África a única cidade com representante é a Cidade do Cabo, na África do Sul, e na Oceania a única assistente está localizada em Melbourne, na Austrália. No continente asiático há assistentes em Seoul (Coreia do Sul), Shanghai, (China) Singapura, Taiwan, Tóquio (Japão) e Haryana (Índia), além da citada sede regional no Reino Unido situada em Londres. Tal sede também assiste as regiões da Europa Central e Leste e os países nórdicos. A Europa é o continente com mais profissionais de vendas, tendo escritórios em Barcelona (Espanha), Istambul (Turquia), Overath (Alemanha), Paris (França), e Verona (Itália).

Considerações finais

A partir dos esforços da indústria têxtil em organizar a cadeia sob uma dinâmica própria, os comitês de estilo – que cederam lugar aos *bureaux de style* – entram em cena. Desde a década de 1950, as figuras pessoais centralizadoras foram transsubstanciadas em figuras institucionalizadas. Os *bureaux de style* criaram unidade e coerência entre os diversos elos da cadeia produtiva, sincronizando as informações desde a produção de corantes até o varejo. As informações veiculadas começam a ser extremamente valorizadas pelas empresas de moda e o mundo viu surgir ainda mais agências dedicadas a definir estratégias para o mercado de moda.

A pesquisa documental conduzida para esta investigação coletou dados sobre localização geográfica dos renomados *bureaux de style* e seus representantes comerciais – os mais tradicionais Promostyl, Peclers, Carlin e Nelly Rodi e o atualmente mais renomado *WGSN*. Como a pesquisa identificou, todas as empresas têm suas sedes e origem em países do hemisfério setentrional. Diversas delas têm escritórios em outras cidades ao redor do globo. Não obstante, a ampla maioria restringe-se ao hemisfério norte – em divisão vertical –

e ao hemisfério ocidental – em divisão horizontal. Sendo que o continente europeu além de ser o mais assistido, é o principal centro de análise e filtragem de tendências de moda.

Mostrou-se evidente a exclusão do continente africano dos interesses da (e por) pesquisa de tendências. A única empresa com representante comercial no gigante continente é a inglesa WGSN, com assistente alocado na Cidade do Cabo na África do Sul. A América Central também é totalmente negligenciada, sendo que das cidades latino-americanas, apenas São Paulo ocupa lugar no mapa de prestígio dos *bureaux de style*. A maior parte do continente asiático é igualmente negligenciada pelas empresas de pesquisa de tendência – com exceção do Extremo Oriente, que é amplamente atendido. O Sudeste Asiático é atendido comercialmente pela Carlin e Peclers e a Índia pela WGSN.

Como afirma Michetti (2012, p.11)

embora a moda global integre hoje agentes e regiões que não constavam anteriormente na cartografia do setor, as novas relações a que dá lugar não são isentas de hierarquias. Ainda que interesses mútuos sejam contemplados nas novas trocas econômico-culturais constitutivas da moda contemporânea, nelas alguns têm mais a ganhar.

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 das agências que dominam o mercado está localizada no hemisfério boreal. Com os altos impactos dos processos de internacionalização, os *bureaux de style* também elencaram algumas cidades sede fora da rota europeia e americana e inseriram cidades como São Paulo, Tóquio e Singapura nas rotas de pesquisa de tendência. 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 perspectiva setentrional – e, por este motivo, considerados legítimos.

Referências Bibliográficas

ASPERS, Patrik; SKOV, Lise. Encounters in the Global Fashion Business: Afterword. *Current Sociology*, London, v. 54, n. 2, p.802-813, sep. 2006. Disponível em: <<http://www.sagepub.com/dicken6/Additional%20Resources%20for%20Geography/Sage%20articles/aspers.pdf>>. Acesso em: 31 jul. 2014.

CAMPOS, Amanda Queiroz. *Of Tradition and Creation: The Discourse of Fashion Designers on Trend Report Use*. [Tese de doutorado] Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade

Federal de Santa Catarina & Doktorprogramm in Design der Bergischen Universität Wuppertal. Florianópolis/Wuppertal, 2017. 254 p. [pre-print]

ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Editora SENAC SP, 2005.

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

MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2015a.

MICHETTI, Miqueli. Por que a “moda brasileira” quer ser global? Desigualdade das trocas simbólicas mundiais e ethos dos atores da moda nacional. **Sociologia&Antropologia**: Rio de Janeiro, v.05, n.02, pp.515 – 533, agosto, 2015.

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

RIELLO, Giorgio. **História da moda: da Idade Média aos nossos dias**. Lisboa: Texto & Grafia, 2013.

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.

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

Referências Webgráficas

CARLIN CREATIVE TREND BUREAU. Disponível em: <<https://carlin-creative.com/>>. Acesso em 16 mai. 2017.

NELLY RODI. Nelly Rodi. Disponível em: <<http://nellyrodi.com/>>. Acesso em 16 mai. 2017.

PECLERS PARIS. Conseil en tendances, style et innovation pour les entreprises. Disponível em: <www.peclersparis.com>. Acesso em 16 mai. 2017.

PROMOSTYL. Fashion Trend Forecast Agency, Trendbooks. Disponível em: <<http://www.promostyl.com/en/>>. Acesso em 16 mai. 2017.

WGSN. Creating tomorrow. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/pt>>. Acesso em 16 mai. 2017.