

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIAS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

Giuliano Kaéden Carneiro Filho

**O SOFT POWER FRANCÊS E A INDÚSTRIA DA MODA NOS ANOS 40 e
50:
Um estudo de caso sobre a internacionalização da empresa Dior**

**GOIÂNIA
2023**

Giuliano Kaéden Carneiro Filho

O SOFT POWER FRANCÊS E A INDÚSTRIA DA MODA NOS ANOS 40 e 50:

Um estudo de caso sobre a internacionalização da empresa Dior

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel(a) em Relações Internacionais.
Orientador(a): Prof. Me. Renzo Nery

GOIÂNIA

2023

Filho, Giuliano. 2023.

O Soft Power Francês e a Indústria da Moda nos anos 40 e 50: Um estudo de caso sobre a internacionalização da Dior. Giuliano Kaéden Carneiro Filho – Goiânia, 2023.

Total de folhas: 53 f. il.

Orientador: Prof. Me. Renzo Nery

Monografia (Curso de Graduação em Relações Internacionais) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Goiânia, 2023.

1. Moda francesa. 2. Soft power. 3. Internacionalização. 4. Dior. 5. Pós-Segunda Guerra Mundial. I. Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Escola de Direito, Negócios e Comunicação. II. Título.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Giuliano Kaéden Carneiro Filho

O SOFT POWER FRANCÊS E A INDÚSTRIA DA MODA NOS ANOS 40 e 50:

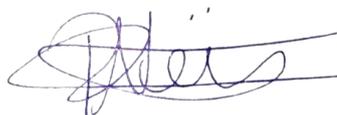
Um estudo de caso sobre a internacionalização da empresa Dior

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel(a) em Relações Internacionais.
Orientador(a): Me. Renzo Nery

Aprovada em 08 de dezembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Renzo Nery (Orientador – PUC Goiás)



Prof. Dr. Pedro Pietrafesa (Avaliador – PUC Goiás)

Prof. Me. Guilherme Carvalho (Avaliador – PUC Goiás)

AGRADECIMENTOS

É com grande emoção e profundo sentimento de gratidão que expresso meus agradecimentos a todas as pessoas que contribuíram para a realização desta monografia. Em primeiro lugar, gostaria de expressar minha sincera gratidão ao meu orientador, Prof. Me. Renzo Nery, pela orientação excepcional, paciência e insights valiosos ao longo deste processo. Sua dedicação e orientação foram fundamentais para dar forma às ideias e metodologias desta pesquisa.

Meus agradecimentos se estendem também à minha família e amigos, que ofereceram apoio incondicional, compreensão e incentivo durante todo esse percurso acadêmico. Suas palavras de estímulo foram a âncora que me sustentou nos momentos desafiadores. Além disso, expresso minha gratidão aos colegas de curso que, de várias maneiras, compartilharam conhecimento, experiências e colaboração ao longo deste projeto. Cada conversa e troca de ideias contribuíram significativamente para o enriquecimento desta pesquisa. Este é um momento especial, e sou profundamente grato por ter tido o privilégio de contar com o apoio e inspiração de tantas pessoas notáveis ao meu redor.

RESUMO

O estudo em questão direciona sua atenção para o impacto da moda francesa dos anos 50, com destaque especial para a influência da renomada casa Dior, na consolidação do *soft power* e na expansão internacional da marca. A hipótese central, focada na significativa contribuição da feminilidade e da alta costura da Dior para o fortalecimento do *soft power* francês e a internacionalização da marca, guia todo o desenvolvimento da pesquisa. Este período não é apenas analisado sob a perspectiva de uma evolução estilística, mas é compreendido como um fenômeno cultural que moldou profundamente a sociedade do pós-guerra e evidencia a capacidade da moda de transcender sua utilidade original e desempenhar um papel crucial na projeção positiva da França no cenário global. A pesquisa destaca a moda como uma ferramenta de *soft power*, revelando a relevância cultural e os valores associados à França. No terceiro capítulo, a análise se aprofunda na relação entre a recuperação econômica pós-Segunda Guerra na França, o surgimento da moda francesa e a internacionalização da Dior. O Modelo Estrutura, Conduta e Desempenho (ECD) é empregado para examinar como a organização, as práticas empresariais e o desempenho da Dior moldaram seu processo de internacionalização.

Palavras-chave: Moda francesa, Soft power, Internacionalização, Dior, Pós-Segunda Guerra Mundial.

ABSTRACT

The study at hand focuses on the impact of French fashion in the 1950s, with a special emphasis on the influence of the renowned house Dior, in consolidating soft power and expanding the brand internationally. The central hypothesis, which centers on the significant contribution of Dior's femininity and haute couture to the strengthening of French soft power and the internationalization of the brand, guides the entire research development. This period is not merely analyzed from the perspective of stylistic evolution but is understood as a cultural phenomenon that profoundly shaped post-war society, highlighting the fashion's ability to transcend its original utility and play a crucial role in projecting a positive image of France on the global stage. The research underscores fashion as a tool of soft power, revealing cultural relevance and values associated with France. In the third chapter, the analysis delves into the relationship between post-World War II economic recovery in France, the emergence of French fashion, and the internationalization of Dior. The Structure, Conduct, and Performance Model (SCP) is used to examine how Dior's organizational structure, business practices, and performance shaped its internationalization process.

Key Words: French fashion, Soft power, Internationalization, Dior, Post-World War II.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 A MODA EM SUA DIMENSÃO SÓCIO-POLÍTICO-CULTURAL: como caracterizar a moda enquanto objeto de estudo das Relações Internacionais?	13
1.1 EM BUSCA DE UM CONCEITO DE MODA	14
1.2 A Moda Enquanto Tendência	17
1.3 A FRANÇA E A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL: um panorama geopolítico	18
1.4 O <i>New Look</i> de Chistian Dior e seu impacto na moda e cultura francesas.	21
2 INFLUÊNCIA GLOBAL E IDENTIDADE NACIONAL: O Soft Power e a Diplomacia Cultural Francesa	24
2.1 O QUE É PODER?	24
2.2 O QUE É <i>SOFT POWER</i> ? Considerações acerca da relação entre <i>soft power</i> , moda e diplomacia cultural	26
2.3 A DIPLOMACIA CULTURAL FRANCESA ENQUANTO <i>SOFT POWER</i>	29
3 A ASCENSÃO INTERNACIONAL DA DIOR NO PÓS SEGUNDA GUERRA: estrutura, conduta e desempenho	36
3.1 Modelo Estrutura, Conduta e Desempenho (ECD)	36
3.2 Estrutura de Mercado	40
3.3 Conduta Empresarial	41
3.4 Desempenho	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	50

INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa responder à seguinte pergunta: como a indústria da moda francesa dos anos 50 impulsionou o *soft power* francês e facilitou a internacionalização da empresa Dior? A França é reconhecida mundialmente como o "País da moda", onde ocorrem os desfiles mais famosos, como a *Paris Fashion Week*. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é demonstrar como a feminilidade e as roupas de alta costura criadas com materiais distintos podem influenciar o poder de um país no cenário internacional, como o *soft power*, que contribuíram para a visibilidade da França e da Dior entre as mulheres de outros países.

A feminilidade e as roupas de alta-costura criadas com materiais diferentes do usual acarretaram uma grande mudança no contexto social e político da França em meados dos anos 50. Isto é, a autora do texto *As Influências das Tendências de Moda*, aborda temas como o comportamento da moda. Isto é, ela cita que nos anos 40 e 50, a moda passou a ter função utilitária. As saias eram notavelmente mais estreitas, os casacos também seguiam essa tendência, as bolsas se tornaram um acessório essencial no guarda-roupa feminino, pois eram convenientes e fáceis de carregar, especialmente quando as mulheres começaram a usar bicicletas com mais frequência. Devido à ausência dos homens que iam à guerra, as mulheres assumiram papéis de trabalho anteriormente ocupados por eles. Isso levou a um aumento na utilização de chapéus, véus e lenços, uma vez que as mulheres mantinham cabelos longos (DIAS, 2010).

A França vivenciou um período de intensa turbulência e transformação, que teve um profundo impacto não apenas em sua política e sociedade, mas também na indústria da moda, conforme discutido anteriormente. A invasão alemã na França, em 1940, marcou um momento decisivo na história da França, quando as forças alemãs ocuparam grande parte do território francês, que perdurou por vários anos. Nesse contexto de restrições e incertezas, a indústria da moda enfrentou desafios significativos, com a alta-costura muitas vezes limitada às mulheres associadas aos comandantes alemães e embaixadores.

No primeiro capítulo, são abordados temas relacionados à moda europeia, principalmente a parisiense, no início dos anos 40 e 50. Durante a Segunda Guerra Mundial, a alta-costura ficou restrita às mulheres ligadas aos comandantes alemães, embaixadores e aquelas que tinham acesso aos salões das grandes *maisons*. Como

as roupas eram neutras e tinham um corte mais masculino, as mulheres valorizavam muito os acessórios até que a Dior lançou seus modelos *New Look*.

A feminilidade reintroduzida por Christian Dior na década de 50 é considerada um marco da alta costura, o que permitiu que a coleção da Dior ganhasse destaque global e as mulheres, principalmente as francesas, adotassem esse estilo em contraponto às roupas masculinizadas e sem cores vibrantes (DECHI, 2015).

O conceito de *soft power*, conforme Nye (2004), é a capacidade de obter o que se deseja por meio da atração, em vez de coerção. No caso da França, a moda do pós-Segunda Guerra Mundial foi perfeita para atrair a atenção e apreciação pelo país e sua cultura da moda. Sendo assim, é abordado também a internacionalização de empresas, mais especificamente, a da Dior. A internacionalização é o processo de envolvimento crescente em operações internacionais, tanto do mercado doméstico para os mercados estrangeiros quanto vice-versa (WELCH; LUOSTARINEN, 1988).

Dentro do escopo da internacionalização de empresas, abordaremos o modelo Estrutura, Conduta e Desempenho (ECD), de acordo com FREITAS (2019), esse modelo apresenta papel unificador, permitindo autonomia e independência do campo da economia industrial.

Por conseguinte, a feminilidade e as roupas de alta costura criadas pela Dior, com materiais distintos dos usuais, ganharam destaque global e impulsionaram o fortalecimento do *soft power* francês. A coleção *New Look* da Dior, que reintroduziu a feminilidade ao final dos anos 40 e início dos 50, teve um impacto significativo na indústria da moda, levando as mulheres a adotarem esse estilo.

De acordo com Martin e Koda (1997), em 1947, Dior adotou com plena devoção o encanto e a elegância das roupas até o mais ínfimo detalhe. Dior considerava tanto as práticas das donas de casa quanto o ritual artístico de vestir-se, bem como a sutileza de transferir uma função para um contexto fictício. Ao observar essa preferência na coleção de primavera, a revista *Harper's Bazaar* (maio de 1947) destacou várias peças de vestuário tanto na frente quanto na parte de trás, empregando assim uma estratégia especial para realçar a silhueta distintiva de Dior (Martin e Koda).

No primeiro capítulo, será enfatizada a dimensão temática do presente trabalho, a dizer, a caracterização da moda como objeto de investigação científica das relações internacionais e sua relação com o conceito de *soft power*. Desse modo, aborda-se o que é moda, o conceito de *New Look* da empresa francesa Dior e sua

articulação com o contexto cultural do fim da Segunda Guerra Mundial. Um dos artigos centrais ao capítulo é *Moda e as Interferências da Guerra e da Mídia*, (DECHI, 2015), no qual a “feminilidade” – sob a perspectiva estilística e conceitual do *New Look* de Christian Dior na década de 1950 – consistiu um marco não apenas para a alta-costura francesa, mas para a própria cultura desse país, em um momento histórico em que a mesma ganhou visibilidade mundial. Parte-se do princípio de que esse fenômeno estilístico e cultural impactou a forma como as mulheres de toda a Europa, e em sentido mais amplo de todo o mundo ocidental, relativizassem e refletissem sobre seus próprios comportamentos e estilos.

Por meio da historiografia, a investigação do predito objeto se encontra relacionado ao contexto da moda francesa e europeia nos anos 50 e seus reflexos nos contextos sociais e políticos da época. Sinteticamente, a articulação proposta é a de que a moda feminina de traços leves e cores vibrantes representou, em sentido estilístico e cultural, uma ruptura do universo feminino com os valores e tendências da moda que vigoraram até o fim da Segunda Guerra Mundial. Ou seja, a própria “cultura da moda e do comportamento” passou a interpretar o fim do uso de vestimentas com traços militares e das formas masculinizadas de estilo como representação, ou signo, de tempos melhores. A moda em si, desde seus primórdios até os dias atuais, reflete, no limite, aspectos do contexto socioeconômico e cultural do período. Assim como na literatura, a moda pode ser compreendida como detentora de uma história própria, expressa em seus traços, costuras e detalhes.

Do ponto de vista teórico, a presente investigação recorre ao conceito de *Soft Power* do autor estadunidense Joseph Nye, uma vez que o mesmo oferece três “recursos fundamentais” para que um país se torne “atrativo”, do ponto de vista de sua capacidade de influenciar o comportamento de outros Estados e atores: i) o componente cultural; ii) os “valores” defendidos pelo governo em questão, ou seja, seu comportamento tanto doméstico quanto internacional, e iii) a política externa, que inclui a promoção da paz e dos direitos humanos como fontes forte influência nas preferências dos demais países que compõem o cenário internacional. Segundo Nye, os governos podem atrair ou repelir outros países pela influência de seu próprio comportamento e valores (Nye, 2004).

Dessa forma, o segundo capítulo busca interpretar a moda como ferramenta legítima de *soft power*¹. No estudo de caso em tela, a moda é compreendida como uma ferramenta poderosa em contextos políticos, sociais e econômicos de um país, tendo a França se destacado mundialmente em relação aos outros países europeus nos anos 50. Poder-se-ia argumentar que mesmo nos dias atuais, momento em que a França nitidamente não possui mais o poder relativo que já possuiu no século XX, o reconhecimento mundial que esse país desfruta como o "País da Moda" é capaz de projetar a cultura francesa e, portanto, seu *soft power*. Nesse capítulo se enfatiza, portanto, a dimensão teórica da investigação, seus "problemas" (enquanto objetos de estudo) e a articulação de ambos com o tema da mesma.

Outra obra relevante a ser mencionada é *O Futuro do Poder* (2012), também de Joseph Nye. Esse livro complementa o texto anterior e aborda o conceito de poder em si e como o *soft power* pode beneficiar um país. Isto é, a obra é importante para o presente trabalho, pois, no segundo capítulo, vê-se que o poder é volátil. Quando se fala sobre a França e seu crescente *soft power* nos anos 50 e 60, é indispensável mostrar como tal poder é subjetivo, mas muito importante para a consolidação da reputação de um ator internacional no cenário mundial. Nye (2012), então, argumenta que o "poder", além de ser impreciso e impossível de ser medido, pode ser comparado aos relacionamentos humanos, sendo mais efêmero e sujeito a mudanças em diferentes circunstâncias e é o que se revela no capítulo II.

Com relação ao terceiro capítulo, investiga-se a relação entre o modo pelo qual a França se reergue economicamente no período pós Segunda Guerra Mundial e a ascensão da moda francesa no âmbito internacional, pois é justamente nesse recorte temporal que empresas de alta costura – como a Dior – ganham fama mundial e se "internacionalizam". É nesse sentido, assim, que a internacionalização de empresas² constitui um fenômeno analisado pelo capítulo mencionado, onde se

¹ O conceito de *soft power* utilizado é extraído do livro *Soft Power: The Means to Success In World Politics*" (2004), de Joseph Nye. Segundo o autor, o *soft power* reside na capacidade de moldar as preferências dos outros por meio da atração, ou seja, os outros desejam seguir o país X ao invés de serem coagidos. "Quando a cultura de um país abrange valores universais e suas políticas promovem valores e interesses compartilhados por outros, aumenta a probabilidade de alcançar os resultados desejados devido às relações de atração e dever que isso cria. (NYE, 2004, p. 11)

² A internacionalização de uma empresa é um processo, ao longo do tempo, no qual uma empresa gera envolvimento crescente em operações fora de seu país de origem. Tal envolvimento pode incluir matérias-primas ou produtos acabados da empresa, ou envolver ainda etapas de sua cadeia de valor (OVIATT; MCDUGALL, 1999).

procura demonstrar o modo pelo qual o mercado doméstico estabelece com os mercados estrangeiros uma via de mão dupla, no qual o comportamento de um impacta o comportamento do outro (WELCH; LUOSTARINEN, 1988). Por conseguinte, o terceiro capítulo se ocupa, em grau mais amplo, da internacionalização de empresas e, mais especificamente, da internacionalização da empresa Dior, que hoje é a maior multinacional no mercado de alta costura.

No contexto da análise da internacionalização da Dior nos anos 40 e 50, é relevante adotar o modelo "Estrutura, Conduta e Desempenho (ECD)" que foi desenvolvido na década de 1930 por Edward Chamberlin e Joan Robinson, e posteriormente aprimorado por outros economistas. Esse enfoque metodológico é pertinente, pois permite uma avaliação abrangente e estruturada das interações e estratégias que a Dior empregou durante seu processo de internacionalização, elucidando como sua estrutura organizacional, comportamento e desempenho impactaram seu sucesso nesse empreendimento global nos anos 50.

A hipótese da pesquisa desempenha um papel fundamental na estruturação e na condução deste estudo multidisciplinar sobre a indústria da moda dos anos 50, o *soft power* francês e a internacionalização da Dior. A mesma serve como um elo crucial entre o tema, o problema de pesquisa e a investigação propriamente dita, fornecendo um estudo de caso fundamentado sobre como a moda desse período contribuiu para o fortalecimento do *soft power* francês e facilitou a internacionalização da marca Dior. A hipótese que orienta a pesquisa condiciona a presente coleta e análise de dados, permitindo que o estudo busque evidências que confirmem ou refutem essa proposição. O tema, que se concentra na moda dos anos 50, proporciona o contexto e o pano de fundo para a formulação do problema de pesquisa, que se concentra em entender como a moda desse período influenciou o cenário internacional. A hipótese, nesse contexto, age como uma resposta potencial ao problema, sugerindo que a feminilidade e as roupas de alta costura desempenharam um papel significativo no crescimento do *soft power* francês e na internacionalização da Dior.

A relação entre tema, problema e hipótese é de interdependência, onde cada elemento desempenha um papel vital na estruturação e no sucesso da pesquisa. O tema fornece o terreno fértil para a identificação do problema de pesquisa, que representa uma lacuna específica nesse campo de estudo. A hipótese, por sua vez, é a suposição que guia a investigação para buscar respostas dentro desse contexto. A

formulação cuidadosa da hipótese é essencial para garantir que a pesquisa seja direcionada e focada. Neste estudo, a hipótese serve como um fio condutor que liga os conceitos de moda, *soft power* e internacionalização, fornecendo uma estrutura sólida para a exploração dessas complexas interações históricas e políticas. Portanto, a hipótese desempenha um papel central na relação entre tema, problema e pesquisa, direcionando o estudo e possibilitando uma análise significativa dos fenômenos em questão.

1. A MODA EM SUA DIMENSÃO SÓCIO-POLÍTICO-CULTURAL: como caracterizar a moda enquanto objeto de estudo das Relações Internacionais?

Conforme anunciado na introdução deste trabalho, parte-se do pressuposto de que a moda e o vestir transmitem comportamentos, interesses, ideologias e até educação, sendo moldada pela atualidade e contextos sócio-político-culturais aos quais uma sociedade ou grupos vivem. Assim, a moda é uma expressão cultural e individual que reflete as mudanças na sociedade, com influência da música, artes e tecnologias.

Moda não se limita apenas à escolha de roupas; é um conjunto de informações que moldam hábitos e comportamentos, e essas influências variam conforme a época e a sociedade. A mesma abrange não apenas vestuário e acessórios, mas também se estende a áreas como música, literatura, arquitetura e costumes em geral. Todos esses elementos estão sujeitos a mudanças ao longo do tempo, com cada período sendo caracterizado por suas próprias tendências e influências distintas (STEFANI, 2005).

A escolha do vestuário oferece um fascinante campo de estudo para examinar como as pessoas interpretam uma cultura específica para seu próprio benefício. Esse processo envolve a conformidade com rigorosas normas de aparência consideradas apropriadas em um determinado período, o que é comumente conhecido como moda, mas também permite uma diversidade de opções surpreendentemente vasta. A relevância do vestuário na estrutura social é uma variável que se transforma de acordo com a sociedade e o período analisado (CRANE, 2006).

Essa importância pode abranger um espectro que vai desde a simplicidade aparente, onde a roupa é vista como algo desprovido de significado, servindo apenas para cobrir e aquecer o corpo, até a representação de ícones de grande status social, político e/ou financeiro que simbolizam, em determinadas sociedades, elevados níveis de importância dentro das hierarquias e da ordem estabelecida (OLIVEIRA, 2020).

Atualmente, a moda e suas vertentes de estudo são de alta importância para o mundo em contextos sociológicos e políticos. Ou seja, a alta costura é extremamente valorizada no mercado de luxo mundial, os modelos são cobiçados por amantes da moda no mundo inteiro. A França, para oficializar seu apoio e

autenticidade desse instrumento cultural e político, fundou a chancela da alta costura, isto é:

[...] a chancela da alta costura é protegida internacionalmente por lei e o título somente pode ser concedido às *Maisons*³ francesas pela *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, um órgão do governo que está ligado à Câmara do Comércio e da Indústria do país. Somente ateliês autorizados podem usar da denominação de alta costura. Atualmente 17 *Maisons* são consideradas membros permanentes da Federação e 8 como membros correspondentes” (OLIVEIRA, 2020, p. 121).

Por muitos, moda é vista como algo superficial, algo que se remete apenas ao luxo e marcas de alto valor. Todavia, o que se verifica é precisamente o oposto. A moda é um mecanismo cultural, político, social, econômico e comunicacional. Isto é, Costa (2014) defende que a moda em si é uma expressão imbricada à antecedentes econômicos, culturais, literários, tecnológicos, sociológicos, antropológicos, estéticos, filosóficos, artísticos, psicológicos e, por fim, históricos.

1.1. EM BUSCA DE UM CONCEITO DE MODA

A palavra "moda" frequentemente evoca a ideia de vestuário, no entanto, não se limita apenas às roupas que vestimos; abrange também acessórios como bolsas, joias, sapatos, véus e todos os elementos classificados como "indumentária". Quando vistos em conjunto, esses componentes formam um sistema de expressão.

A moda está interligada com todas as áreas da vida das pessoas, é uma ciência social, assim como a política. É nesse sentido que se analisa a seguir a base do vestuário feminino nos anos 40 e 50 (pós Segunda Guerra Mundial), à luz do argumento de Ana Margarida Garcia (2011), segundo o qual as maiores transformações e ousadias frequentemente são observadas no guarda-roupa feminino. Isso se deve à abundância de opções de combinação, à presença de acessórios que podem acentuar um estilo e à capacidade das mulheres de moldar a moda de acordo com suas preferências e personalidades, criando uma identidade única e uma atitude através de suas escolhas de vestuário.

“Poucos fenômenos exibem, tanto quanto a moda, o entrelaçamento indissolúvel das esferas do econômico, social, cultural, organizacional, técnico e estético [...] Não há moda em um mundo em que as coisas duram,

³O termo "Maison" é de origem francesa e, em português, significa casa, residência ou lar. Além disso, pode ser empregado para descrever um estabelecimento de natureza tradicional. No contexto da alta-costura, esse vocábulo francês é usado para se referir às prestigiadas casas de moda.

permanecem estáveis, envoltas na aura sagrada de um tempo que parece não passar” (SANTAELLA, 2004, p.115).

Segundo Rigueiral (2002), a moda e seu conceito surgem na Idade Média, com o aumento das trocas comerciais, mudanças socioeconômicas de um período da história para outro e da emergência da noção de indivíduo (um ser humano inserido em um ambiente social). Sendo assim, o crescimento das cidades e o aumento da interação social nas áreas urbanas levaram a classe ascendente conhecida como burguesia a tentar imitar o estilo de vida e a aparência da nobreza. Isso deu início a um processo de influência mútua na moda, onde, de um lado, a nobreza buscava formas de se destacar da burguesia, e, por outro lado, os comerciantes e a classe ascendente tentavam copiar o vestuário e os padrões de vestimenta dos nobres. Esse fenômeno marcou o início de uma complexa dinâmica na moda, onde diferentes estratos sociais influenciavam e eram influenciados pelas escolhas de moda uns dos outros (DIAS, 2010).

Por conseguinte, a moda pode de fato ser tratada como objeto de estudo por meio de seis perspectivas, através das quais a vestimenta e seus desdobramentos são explorados, assim como Cidreira (2005) cita, são elas: econômica, semiológica, psicanalítica, moral e filosófica, histórica e sociológica.

Em síntese a primeira delas fundamenta-se na análise do consumo de moda; a perspectiva semiológica é voltada ao estudo da moda enquanto signo da sociedade; a terceira forma de estudo volta-se a um estado psíquico, ao qual a vestimenta passa a ser analisada por psiquiatras e psicanalistas para que possam compreender e interpretar atitudes de pacientes em relação ao comportamento, como por exemplo, a atribuição de poderes ou papéis míticos a roupa. A abordagem moral e filosófica compreende o que é admitido ou o que é proibido, da liberdade e da dominação em relação à vestimenta, realizando a análise mais específica, em outra vertente relata a moda como uma reprodução de um modelo, ou seja, considerada uma imitação do original. Em relação à perspectiva histórica da vestimenta surge para informar os artistas sobre as vestimentas na elaboração de suas obras, ou também, para auxiliar historiadores a estabelecer uma relação entre a vestimenta com o espírito geral de uma determinada época. A última abordagem segundo a autora é a sociológica, e é por meio dessa perspectiva que se encontram muitos elementos que auxiliam a compreensão do fenômeno moda (CIDREIRA, 2005, p. 04)

O estudo da moda é abordado por diversas perspectivas, cada uma direcionada a aspectos distintos que vão além das tendências estéticas. Uma delas se concentra no consumo da moda, explorando como as pessoas se relacionam com as vestimentas, não apenas como roupas para vestir, mas como elementos simbólicos que representam aspectos da sociedade e da cultura. Outra vertente, a perspectiva

semiológica, analisa a moda como um signo social, buscando compreender o papel simbólico das roupas e como elas funcionam como mensagens na sociedade. Além disso, existe uma abordagem voltada para o estado psíquico, em que psiquiatras e psicanalistas analisam a vestimenta para entender e interpretar atitudes e comportamentos de pacientes, investigando a atribuição de poderes ou papéis míticos à roupa (CIDREIRA, 2005).

Outro enfoque envolve uma abordagem mais filosófica e moral, examinando as permissões e proibições em relação à vestimenta, a liberdade e a dominação expressas por meio das roupas. Esta perspectiva também considera a moda como uma reprodução de modelos, uma imitação do original, estudando como a vestimenta reflete o contexto moral e social em que está inserida. Além disso, a visão histórica da moda contribui para informar artistas e historiadores, ajudando-os a compreender as vestimentas como expressões de uma época e a estabelecer conexões entre as roupas e o espírito geral de determinado período histórico (CIDREIRA, 2005).

Por fim, a abordagem sociológica é apresentada como a última perspectiva, fornecendo elementos para entender o fenômeno da moda a partir de contextos culturais, sociais e comportamentais, auxiliando a compreensão dos aspectos sociais e coletivos presentes na dinâmica da moda. Cada uma dessas abordagens oferece um ângulo distinto para a compreensão e análise da moda, revelando suas múltiplas camadas de significado e sua influência multifacetada na sociedade e na cultura (CIDREIRA, 2005).

Nessa perspectiva, como a moda surgiu na idade média, foi evoluindo, se disseminando e, com o tempo, produzindo diferentes significados em diferentes lugares. Ou seja, moda e suas expressões variam de sociedade em sociedade e possuem tanto um aspecto temporal quanto espacial. Isto é, cada cultura, a seu modo, cria e/ou tem suas próprias singularidades e motivações, sejam elas por motivos estéticos, eróticos, higiênicos ou médicos.

[...] Longe de ser uma criação artística que escapa à razão, ou a mera expressão da futilidade alheia, a roupa é uma construção racionalizada: permite comunicar o sentido da posição do indivíduo dentro da estrutura social, é seu instrumento de realização. Ou, em outros termos, aciona os interesses em jogo entre os diversos grupos. É esse conjunto de interesses, que aqui serão chamados de demandas, e seu sentido impresso na relação dos indivíduos com a roupa que constituem propriamente o campo da moda (BERGAMO, 1998, p. 3).

Essa complexa interação de interesses e demandas, que define o cenário da moda, encontra sua expressão mais palpável nas tendências, um conceito que, embora tenha se consolidado a partir do século XIX, continua a ser a essência da renovação e evolução constantes nas vestimentas, alimentando a vitalidade desse fenômeno cultural.

1.2. A Moda Enquanto Tendência

Como se pode notar, no que diz respeito à tentativa de se compreender o aspecto da disseminação da moda pela cultura, é preciso, inicialmente, articulá-la ao tema de suas “tendências”, e entendê-la como expressões de um comportamento que aponta em direção ao futuro, ou seja, em direção a algo que ainda não está plenamente inscrito no presente.

O argumento de que as “tendências” da moda foram criadas a partir do século XIX pode ser encontrado em Garcia e Miranda (2005), que defendem, ainda, que a moda necessita de suas tendências para “continuar vivendo”. Isto é, as vestimentas precisam de renovação e a tendência, permeada pela mudança, é representada pelos modismos lançados a cada estação. Ou seja, o fenômeno sempre se define com base em um propósito ou intenção que exerce um poder de atração sobre aqueles que estão sujeitos a essa tendência. A tendência reflete dinamismo e amplitude, representando um curso de ação com um fim definido, embora não haja garantia absoluta de alcançar esse objetivo. Trata-se de uma força impulsionadora que busca satisfazer necessidades que geralmente derivam de desejos, e, ainda, é importante notar que esse fenômeno pode assumir conotações parciais ou até mesmo negativas (CALDAS, 2004).

Ao acompanhar as tendências, podemos vislumbrar não apenas a evolução das roupas, mas também a transformação das atitudes sociais, políticas e culturais ao longo do tempo. O ciclo de criação e adoção de tendências é uma narrativa fascinante da nossa capacidade inata de inovação, nossa busca por identidade e a interseção complexa entre o indivíduo e a sociedade. Além disso, as tendências não estão confinadas a uma única esfera geográfica; elas viajam pelo globo, conectando culturas e permitindo a expressão de identidades diversificadas. No entanto, essa dinâmica

não é isenta de críticas, pois também pode gerar pressões sociais, consumo excessivo e uma ênfase desproporcional no efêmero.

1.3. A FRANÇA E A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL: um panorama geopolítico

No final da Segunda Guerra Mundial, a França emergiu como uma nação que havia enfrentado devastação econômica e transformações culturais profundas. Após a libertação do país em 1944, a economia francesa estava em ruínas, com infraestrutura danificada, escassez de recursos e altos níveis de desemprego. Esse período pós-guerra viu a reconstrução gradual do país, impulsionada pelo Plano Marshall⁴, que forneceu ajuda financeira significativa dos Estados Unidos e permitiu a revitalização da economia francesa

Em termos culturais, a França experimentou um renascimento após a guerra, especialmente na cena artística e intelectual, com o movimento existencialista liderado por figuras como Jean-Paul Sartre⁵ e Simone de Beauvoir⁶, que exploraram questões de liberdade e identidade. Isto é, a ocupação alemã na França apagou da memória dos cidadãos franceses a felicidade dos atos nacionalistas franceses, tirou o bem-estar e foi apagando da memória dos locais a grandeza da França, Sartre, por exemplo, descrevia em suas obras como era viver em uma cidade que foi ocupada pelos alemães:

Do mesmo modo como se apagava o gosto do chocolate ou do *foie gras*,⁷ a lembrança de certas jornadas radiantes, de um 14 de julho na Bastilha, de um passeio sentimental, de uma noite na beira do mar, da grandeza da França: nossas exigências diminuía com a nossa memória, e,

⁴O Plano Marshall, em termos mais específicos, propunha a concessão de empréstimos com juros reduzidos aos governos europeus, visando à compra de produtos dos Estados Unidos. Em troca da aceitação do Plano, os países concordavam em abrir suas economias para investimentos norte-americanos. Dessa forma, além de sustentar o nível de produção alcançado durante a guerra, o plano também impulsionaria o setor privado e o crescimento econômico dos EUA (SIMON, 2011).

⁵Sartre (1905-1980) é, sem dúvida, uma das figuras mais destacadas na filosofia do século XX. Sua dedicação incansável à reflexão filosófica e seu talento literário o consolidaram como o principal expoente da filosofia existencialista. Seus escritos desempenharam um papel fundamental na moldagem do cenário intelectual no período logo após a Segunda Guerra Mundial. (FLYNN, 2013)

⁶Depois do término da Segunda Guerra Mundial, Simone de Beauvoir começou a trabalhar em sua obra mais significativa, "O Segundo Sexo" (1949), que se tornaria seu legado intelectual mais duradouro. No entanto, o livro enfrentou críticas significativas quando foi lançado, pois muitos analistas acreditavam que a França pós-guerra estava enfrentando uma série de desafios, com a igualdade de gênero não sendo considerada uma prioridade entre eles. (LEHMANN, 2016)

⁷Iguaria francesa de preço bem elevado, o significado é "fígado Gordo". O nome fala por si, se trata do fígado de gansos ou patos que foram engordados forçadamente. A gordura no fígado faz com que seu sabor fique mais suave e amanteigado.

como é possível se acostumar a tudo, nós tínhamos vergonha de nos acostumarmos com a nossa miséria, com o nabo que serviam a nossa mesa, com as ínfimas liberdades de que ainda dispúnhamos, com a nossa segura interior (SARTRE, 2003, p. 31).

A moda francesa, exemplificada pelo *New Look* de Christian Dior, também desempenhou um papel importante na afirmação da cultura francesa no cenário internacional, ajudando a consolidar a reputação da França como o epicentro da alta-costura e da sofisticação.

No entanto, os anos do pós-guerra também viram a descolonização francesa, com a independência de várias colônias na África e no Sudeste Asiático, marcando uma mudança significativa na política externa e nas relações culturais da França. No geral, o período do pós-guerra na França foi caracterizado pela reconstrução econômica, revoluções culturais e um papel importante na promoção da unidade europeia, todos os quais contribuíram para a reafirmação da França como um ator global influente após os traumas da Segunda Guerra Mundial (MARCILLOUX, 2013).

De acordo com Maria Eduarda Torres, autora do texto *A Moda Como Elemento De Identidade Nacional Francesa Das Relações Internacionais* (2023), com o passar dos anos, a França viu seu poder econômico e político declinar em relação a outras nações durante a Segunda Guerra Mundial, no entanto, este país continuou a desempenhar um papel vital nas questões culturais globais. Assim, a França buscava, desde o fim da 2ª Guerra Mundial, preservar sua posição como um ator econômico e político de destaque no cenário internacional. O cinema francês não apenas retratava os desafios reais que a França enfrentava, mas também buscava estabelecer conexões com o mundo, apresentando indiretamente a ideia de que a França é uma nação com valores sólidos, almejando ser uma referência globalmente reconhecida.

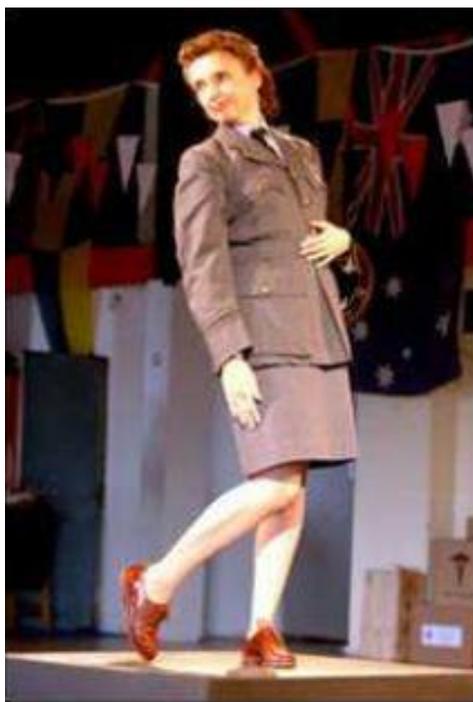
Durante a Segunda Guerra Mundial, a despeito das consequências devastadoras da guerra, houve o avanço tecnológico, um fenômeno que atingiu também a indústria têxtil. Isto é, com a falta do nylon e da seda, por exemplo, as mulheres começaram a utilizar meias soquetes ou até mesmo andar com as pernas à mostra. Então, para criar tecidos parecidos com a seda, foram utilizados cetins, jérseis, crepes, veludos foscos e etc. (DECHI, 2015). Isto é, em meados de 1941, a moda se apega aos materiais alternativos.

Foi, portanto, a escassez de tecido que fez com que os franceses se reinventassem, assim criando um estilo mais masculino e militarizado no campo da moda feminina:

Eram saias bem mais justas e casacos, a bolsa começou a fazer parte da toailete feminina, pois eram práticas e fáceis de carregar quando se andava de bicicleta. Devido à ausência masculina pela guerra, as mulheres assumiram o trabalho, por necessidade de segurança o uso de turbantes, chapéus, redes e lenços se propagou, já que elas usavam cabelos compridos (DIAS, 2010, p. 109).

Vê-se, então, o formato feminino se dissipando perante a situação da França. São roupas práticas e de formatos mais quadrados. Devido à falta de tecidos e matérias para confecção, nota-se, também, a falta de meia-calça e de acessórios.

Figura 1: moda dos anos 40 com traços fortemente masculinos e militares



Fonte: Blogspot história da moda⁸

Após a invasão dos alemães na França durante a guerra, houve uma tentativa de destruir o que restava da indústria têxtil francesa e, assim, levando o que restou para Berlim e Viena, mas não houve sucesso nos planos dos alemães. Em decorrência disso, muitos estilistas tiveram que fechar suas *maisons* e se mudar da França. Segundo Dominique Veillon, autora do livro *Moda e Guerra* (2004), durante

⁸ Todas as referências eletrônicas para as fotos utilizadas nessa pesquisa se encontram na sessão “Referências das Ilustrações” (vide p. 51).

todo o período da guerra apenas 92 ateliês continuaram abertos em toda Paris, e apesar das regras de racionamento impostas pelo governo, que também limitavam a quantidade de tecidos que se podia comprar e utilizar na fabricação das roupas, a moda sobreviveu à guerra (VEILLON, 2004, *apud* DECHI, p. 05, 2015)

1.4. O *New Look* de Christian Dior e seu impacto na moda e cultura francesas.

No final dos anos 40 e meados dos anos 50, houve a inovação de estilo chamada *New Look*, de Christian Dior. A nova tendência que ganhou fama mundial como um marco na história da moda. O *New Look* da Dior,

[...] abraçou de todo o coração o glamour e o refinamento das roupas até os mínimos detalhes. Muitos ternos e vestidos das coleções de 1947, por exemplo, eram abotoados nas costas. Acreditando na moda do passado, Dior pensava tanto no tempo das donas de casa e no ritual artístico de se vestir quanto na delicadeza de deslocar uma função para um lugar artificial. Observando essa predileção na coleção de primavera, a Harper's Bazaar (maio de 1947) ilustrou várias peças de vestuário na frente e nas costas ou, usando o que se tornaria uma estratégia especial para testemunhar a silhueta Dior (MARTIN; KODA, 1997, p. 14).

A silhueta Dior, os ombros naturais, busto levantado, quadris acolchoados e saias volumosas. Essas viraram as principais características das vestimentas da Dior de 1947 até 1958. A marca vendeu uma nova fé (MARTIN; KODA, 1997). O fim da guerra em seus modelos, a beleza e a feminilidade de volta à tona e esse marco foi fundamental para a Dior ganhar fama mundial, como mostra o modelo do *New Look* a seguir:

Figura 2: *New Look* de Christian Dior



A modelo Bar Jacket veste o 'Tailleur Bar', símbolo da primeira coleção da Dior que inaugurou o seu 'New Look', em fotografia de 1947.

Christian Dior lançou o *New Look* em 1947, com sua primeira coleção chamada *Corolle* apresentada na sua *maison* em Paris. Após anos de restrições devido à guerra, o *New Look* representou uma mudança dramática em direção à feminilidade e à opulência na moda. Esta nova silhueta foi uma reação direta à austeridade da guerra e à escassez de tecidos, já que Dior usou quantidades extravagantes de tecido em suas criações (DECHI, 2015).

Sendo assim, esse fato histórico causou um impacto inicial de surpresa e, em alguns casos, críticas, devido à aparente extravagância em tempos de pós-guerra. No entanto, essa nova visão da moda não apenas transformou a indústria, mas também estabeleceu Paris como o epicentro da alta-costura, atraindo indivíduos de alto porte financeiro e celebridades de todo o mundo para a cidade e consolidando a lenda de Christian Dior como uma figura seminal na moda (DECHI, 2015).

Retomando, a moda, enquanto objeto de estudo nas Relações Internacionais, revela-se como uma expressão cultural, política e social intrinsecamente ligada à contemporaneidade e ao contexto sócio-político-cultural de uma sociedade. Vai além da escolha de roupas, envolvendo música, arte, tecnologia e costumes. A importância do vestuário na estrutura social varia, desde sua simplicidade aparente até representar ícones de status em determinadas sociedades. Costa (2014) destaca que a moda é uma expressão intrincada com elementos econômicos, culturais, literários, tecnológicos, filosóficos e históricos.

A complexidade da moda é abordada por diversas perspectivas, como a econômica, semiológica, psicanalítica, moral e filosófica, histórica e sociológica. Cada abordagem fornece uma visão única, explorando desde o consumo até a função simbólica das roupas na sociedade. A moda, como fenômeno cultural, é uma construção racionalizada que comunica a posição do indivíduo na estrutura social Costa (2014).

A moda não é apenas sobre vestuário; ela se manifesta como tendências, expressões de comportamento direcionadas ao futuro. As tendências refletem dinamismo e amplitude, impulsionando a inovação, a busca por identidade e a interseção complexa entre o indivíduo e a sociedade. No entanto, esse ciclo não está isento de críticas, pois pode gerar pressões sociais e consumo excessivo.

Ao explorar a relação entre a moda e a França pós-Segunda Guerra Mundial, pode-se perceber de que se trata de uma nação em reconstrução econômica e concomitante transformação cultural. O *New Look* de Christian Dior surge como um

marco significativo, representando uma mudança dramática para a feminilidade e opulência na moda após anos de restrições da guerra. Esse movimento não apenas transformou a indústria da moda, mas também solidificou Paris como o epicentro da alta-costura, contribuindo para a reafirmação da França como uma potência cultural global. A moda, assim, emerge como um elemento vital nas Relações Internacionais, conectando-se intrinsecamente aos contextos culturais, sociais e políticos em evolução (TORRES, 2023).

Sendo assim, é precisamente por meio desse viés, a dizer, da projeção cultural francesa para o resto do mundo e suas consequências culturais, sociais, políticas e econômicas que se propõe, a seguir, a articulação entre esse objeto de estudo – a moda – com um conceito amplamente disseminado no campo das Relações Internacionais: o *Soft Power*, ou “poder brando”, conforme concebido pelo cientista político estadunidense Joseph Nye e a diplomacia cultural, conceito trago primeiramente por Willy Brandt (1966).

2. INFLUÊNCIA GLOBAL E IDENTIDADE NACIONAL: O Soft Power e a Diplomacia Cultural Francesa

2.1. O QUE É PODER?

Primeiramente, antes de tratarmos sobre o tema do *soft power*, deve-se entender o que é poder. Seja ele *hard* ou *soft power*, faz-se importante a compreensão do que é poder, de onde vem e o que faz.

No nível mais geral, poder significa a capacidade de obter os resultados desejados. Mais especificamente, poder é a capacidade de influenciar o comportamento dos outros para obter os resultados desejados. No entanto, existem várias maneiras de afetar o comportamento dos outros: Você pode coagi-los com ameaças; você pode persuadi-los com pagamentos ou você pode atrair ou cooperar com eles (NYE, 2004, p. 28).

Joseph Nye (2004), destacado teórico das relações internacionais, oferece uma visão abrangente sobre o conceito de poder. Em um contexto amplo, a palavra "Poder" se refere à capacidade ou habilidade de tomar ações e gerar efeitos (BOBBIO, 1995). O autor faz uma distinção crucial entre *hard power* (poder duro) e *soft power* (poder brando). O *hard power* envolve a capacidade de influenciar por meio de métodos como coerção, frequentemente associados a recursos econômicos e militares. Por outro lado, o *soft power* se concentra na capacidade de atrair e persuadir os outros, apoiando-se em valores, cultura e na capacidade de moldar percepções. Nye argumenta que, em um contexto de relações internacionais, a combinação equilibrada de ambos os tipos de poder é essencial, pois depender exclusivamente de um ou outro pode ser inadequado para atingir metas de maneira eficaz.

A eficácia do poder de uma nação não se resume simplesmente à quantidade de recursos que possui, mas também à forma como esses recursos são aplicados em diferentes cenários. Sendo assim, Max Weber (2009), argumenta que o poder consiste na imposição da vontade de um indivíduo ou instituição sobre outros. O exercício do poder ocorre quando alguém busca impor sua vontade sobre os demais, seja por meio de força física, autoridade estatal, legal ou qualquer forma de influência. Ter um grande poder militar (*hard power*), por exemplo, não garante automaticamente o sucesso se esse poder não for usado de maneira estratégica e ponderada. Da mesma maneira, o *soft power*, que inclui influência cultural e diplomática, requer estratégias inteligentes para atrair e persuadir atores globais. O

segredo está em adaptar-se às circunstâncias em constante mudança no âmbito internacional, avaliando o contexto específico em que um país opera e, em seguida, aplicando seus recursos de maneira flexível e inteligente. Em resumo, a compreensão das complexidades do *soft power* e do *hard power*, conforme delineado por Joseph Nye (2004), é crucial para a formulação de políticas externas bem-sucedidas e para a construção de relações internacionais sólidas.

Outra definição de poder, de acordo com Joseph Nye (2004), é alguém que possui autoridade, riqueza ou uma personalidade atraente. Na esfera da política internacional, isso se traduz como poder advindo de “recursos”, ou seja, pode-se classificar um país como “poderoso” caso o mesmo detenha: i) uma população de tamanho considerável; ii) território; iii) recursos naturais; iv) força econômica; v) capacidade militar; e vi) estabilidade social.

A vantagem dessa segunda definição, baseada em recursos, é que ela torna o poder mais tangível, mensurável e previsível. Nessa perspectiva, Nye (2004) defende que o poder é como possuir as cartas mais altas em um jogo de baralho. Contudo, essa definição também apresenta desafios. Quando as pessoas definem o poder como sinônimo dos recursos que o geram, às vezes se deparam com a paradoxo de que aqueles mais bem providos de poder nem sempre obtêm os resultados desejados. Isto é, "poder significa toda probabilidade de impor a própria vontade numa relação social, mesmo contra resistências, seja qual for o fundamento dessa probabilidade" (WEBER, 2009, p. 33)

O *hard* e o *soft power* estão relacionados por ambos apresentarem aspectos da capacidade de alcançar seus objetivos afetando o comportamento dos outros. A distinção entre os mesmos seria, assim, uma questão de grau, tanto na fonte do comportamento quanto na tangibilidade dos recursos. Isto é, *hard power* busca, assim como o *soft power*, um objetivo almejado pelo país, mas seus métodos estacionam no âmbito do poder de comando, em que há coerção ou indução (NYE, 2004).

O *hard power*, como o nome já diz, é uma maneira “bruta”, ou “dura” de conquistar um objetivo almejado. Ou seja, o *hard power* classifica-se como uma coerção, chantagem, manipulação ou ameaça. Diferentemente do *soft power*, que, por ser mais “brando”, como o próprio nome também mostra, não atrai resultados centrados e específicos, ou seja, o *hard power* é mais “objetivo” que o *soft power*, que é mais subjetivo. Então, apesar dos dois tipos de poderes serem uma constante e

correlatos, eles não dependem um do outro. Isto é, também podem ser opostos (NYE, 2004). Um exemplo que o autor também usa, referente à Segunda Guerra Mundial, é que a União Soviética possuía *soft power*, mas perdeu grande parte dele ao invadir a Hungria e a Checoslováquia. O resultado disso, então, é que o *soft power* da União Soviética decaiu tanto quanto seu *hard power* (militar e econômico) aumentou.

Outro exemplo, usado por Nye (2004), se retrata antes da queda da França na Segunda Guerra Mundial. Em 1940, Grã-Bretanha e a França tinham mais tanques de guerra que a Alemanha, mas essa vantagem militar não adiantou de nada porque lutaram contra a Alemanha sozinhos e acabaram perdendo a batalha.

Então, avaliar o poder com base em recursos é uma técnica imperfeita, porém prática. Em essência, Nye (2004) argumenta que, ao começar qualquer empreendimento, é útil inicialmente identificar quem tem as melhores vantagens. No entanto, é crucial compreender quais recursos são mais eficazes para exercer influência em um contexto específico. Por exemplo, o petróleo não tinha grande importância como recurso de poder antes da Revolução Industrial, da mesma forma que o urânio não era relevante antes da era nuclear. A avaliação dos recursos de poder depende inteiramente do contexto. Antes de determinar quem possui as maiores vantagens, é essencial entender o jogo em andamento e como o valor das cartas pode estar mudando. Em algumas situações, aqueles que ocupam altos cargos, controlam forças armadas ou acumulam riqueza não representam necessariamente os mais poderosos, o que, aliás frequentemente motiva revoluções.

Entende-se que a distinção entre *hard power* e *soft power* considerando a variedade de abordagens para alcançar os resultados desejados. No *hard power*, a ênfase está na imposição por meio de ameaças ou sanções econômicas, onde se comanda a mudança de preferências. Já no *soft power*, a abordagem é mais sutil, envolvendo a influência através de incentivos econômicos, moldando agendas para tornar as preferências dos outros mais alinhadas com as suas, ou apelando para valores compartilhados e um senso de dever no relacionamento para atingir objetivos mútuos (Nye, 2004).

2.2. O QUE É *SOFT POWER*? Considerações acerca da relação entre *soft power*, moda e diplomacia cultural

O conceito de *soft power*, cunhado por Joseph Nye na década de 1990, tem sido amplamente associado à cultura e à moda como ferramentas essenciais de influência internacional. O *soft power* representa a capacidade de um país de atrair e influenciar outros por meio de sua cultura, valores, ideias e estilo de vida, em contraste com o *hard power*, que depende da coerção e da força militar. A moda, como uma manifestação intrínseca da cultura, desempenha um papel fundamental nesse contexto. Através de suas criações, estilistas e marcas icônicas, a moda pode se tornar uma poderosa expressão da identidade nacional, transmitindo os valores, a estética e o modo de vida de um país para o mundo (TORRES, 2023).

A França, por exemplo, é amplamente reconhecida como um dos principais expoentes do *soft power* na moda, com sua alta-costura parisiense e marcas de renome mundial, como Chanel e Dior, que encapsulam o glamour, a elegância e o estilo de vida francês. Através de desfiles de moda, exposições, colaborações culturais e mídias sociais, a moda se tornou uma vitrine global para a cultura francesa, exercendo uma influência significativa sobre o comportamento e as preferências de consumidores em todo o mundo. Assim, a moda atua como uma forma de comunicação cultural sutil, conquistando a atenção e o apreço de públicos internacionais (CALDAS, 2004) e contribuindo para a projeção do *soft power* de um país no cenário global.

O *soft power*, um dos conceitos realistas sobre poder mais interessantes da atualidade, apesar de ser um conceito estadunidense sobre o próprio, trata-se de uma maneira não violenta e coercitiva de alcançar um objetivo almejado, utilizando outros atores do cenário internacional. O *soft power*, em si, não é um resultado ou estado de poder e sim um meio pelo qual um país, por ser atrativo, consegue o que quer de terceiros por livre e espontânea vontade deles. Isto é, o poder de atração de um país X, que é o *soft power*, faz com que os terceiros (país Y e Z) queiram algo por vontade própria e essa ação faz com que o país X alcance um objetivo almejado. Um exemplo disso faz-se a França, que nos anos 50 e 60 almejava respeito e reconhecimento mundial por sua cultura, mais especificamente o ramo da moda, enquanto outros países investem e aderem à ideologia da alta costura, para assim a França se recuperar de sua queda durante a Segunda Guerra Mundial. Para Nye,

Um país pode obter os resultados que deseja na política mundial porque outros países querem segui-lo. Neste sentido, é também importante definir a agenda e atrair outros para a política mundial, e não apenas forçá-los a mudar através da ameaça de força militar ou de sanções econômicas (NYE, 2004, p. 05).

Nesse contexto, definir a agenda e estabelecer prioridades se torna uma ferramenta crucial. Em vez de simplesmente impor sua vontade de maneira unilateral, um país que consegue persuadir outros a abraçar suas metas pode criar uma coalizão de apoio. Esse alinhamento voluntário de interesses e objetivos torna mais provável a realização dos resultados desejados (NYE, 2004).

A liderança eficaz na política mundial, portanto, não se trata apenas de forçar a conformidade, mas de inspirar e convencer outras nações a seguirem o caminho desejado, moldando a agenda global de acordo com suas prioridades e atraindo parceiros dispostos a cooperar para alcançar objetivos comuns. Isso não apenas promove relações internacionais mais harmoniosas, mas também fortalece o papel de um país como um influente construtor de consenso e um líder de opinião na arena global. Sendo assim, o autor destaca que a capacidade de atrair outros não garante resultados positivos sem que haja planejamento e estratégias antes, e isso não é exclusivo do conceito de *soft power*, *hard power* também necessita de planejamento e estratégias, mas são no âmbito militar e econômico (NYE, 2004).

Finalmente, o *soft power* de um país advém de três características principais, que são sua cultura, valores políticos e política externa. Sendo assim, para ilustrar essa ideia, Nye (2004) menciona: Em nossa vida pessoal, todos reconhecemos a influência da atração e do encanto. Em relacionamentos e casamentos, o poder não é meramente determinado pelo parceiro mais dominante, mas sim pela enigmática química da atração.

Quando a cultura de um país inclui valores universais e as suas políticas promovem valores e interesses que outros partilham, aumenta a probabilidade de obter os resultados desejados devido às relações de atração e dever que cria (NYE, 2004, p. 01).

No contexto do parágrafo anterior, quando um país incorpora valores como democracia, direitos humanos, justiça social e sustentabilidade em sua cultura e ação política, ele cria um terreno comum com outras nações que compartilham esses ideais. Isso, por sua vez, fortalece as relações internacionais, gerando sentimentos de atração e uma sensação de dever em relação a essa nação, o que aumenta a probabilidade de alcançar os resultados desejados através de cooperação e colaboração mútua. Em suma, ao promover valores universalmente aceitos e interesses comuns, um país pode influenciar positivamente a comunidade global e

alcançar seus objetivos por meio das relações de atração e afinidade que essas políticas criam.

Por conseguinte, o *soft power* não se limita a ser apenas influência. Afinal, a influência também pode ser baseada no *hard power* de ameaças ou pagamentos. Portanto, Nye (2004) defende que o *soft power* transcende a mera persuasão ou a habilidade de mover pessoas por meio de argumentos, embora isso seja uma parte significativa dele. Ele representa, também, a capacidade de atrair, sendo que essa atração frequentemente resulta na aceitação das ideias ou propostas. Simplificando, em termos de comportamento, o *soft power* é um poder atrativo.

Em relação a recursos, os recursos do *soft power* são os elementos que geram tal atração. Se um recurso específico é considerado um recurso de *soft power* que gera atração pode ser avaliado perguntando às pessoas por meio de pesquisas ou grupos de discussão.

Como citado a priori, o *soft power* é um tipo de poder subjetivo, permeando esse aspecto, o *soft power* não obtêm resultados específicos. A palavra certa para se usar, em meio a essas traduções e versões estadunidenses, seria que o *soft power*, através de seus recursos, “seduzisse” outros atores do cenário internacional para que, assim, ele consiga um objetivo desejado. Como a aceitação de ideias e propostas ou a disseminação de sua cultura ou ideias para o mundo. Sendo assim, então, o *soft power* faz-se como ferramenta de sedução, propriamente planejado para que atraia outros atores internacionais a seguirem seus ideais.

2.3. A DIPLOMACIA CULTURAL FRANCESA ENQUANTO *SOFT POWER*

A diplomacia cultural e o *soft power* são dois conceitos interligados que desempenham um papel essencial nas relações internacionais. A diplomacia cultural, como uma forma de comunicação e intercâmbio de valores culturais, ideias e identidades, representa um instrumento fundamental para a projeção do *soft power* de um Estado no cenário global. Sendo assim, o *soft power* refere-se à capacidade de influenciar e persuadir outros Estados e atores internacionais, não por meio de coerção ou ameaças, mas por meio da atração e do apelo de seus valores, cultura e políticas. A diplomacia cultural se torna, portanto, um veículo poderoso para a promoção e a projeção do *soft power* de uma nação, permitindo-lhe estabelecer

conexões mais profundas, construir relacionamentos amigáveis e moldar a percepção e a influência no cenário internacional.

Os estudos acerca do tema ganharam notoriedade com a Guerra Fria em decorrência da competição ideológica, política, tecnológica e cultural entre os Estados Unidos da América e a União Soviética, sendo mais tarde expandidos pela transformação de um mundo bipolar para um multipolar, em que uma boa imagem nacional a partir da difusão de valores afirma a posição de uma nação perante os demais países do sistema internacional (BOUND et al, 2007. p.17).

Embora a intersecção entre política e cultura tenha desempenhado um papel vital nas relações internacionais ao longo do tempo, o termo "diplomacia cultural" foi oficialmente cunhado em 1966 por Willy Brandt, então Ministro dos Negócios Estrangeiros Federal da Alemanha. Brandt salientava que a política externa das nações era composta por três elementos principais: a dimensão política, o comércio e a diplomacia cultural. Esta formulação destacou a importância de usar expressões culturais como um recurso estratégico nas relações internacionais, tornando-se um marco crucial no entendimento e na prática da diplomacia (FIGUEIREDO, 2010, p.11).

Durante a Guerra Fria, os estudos acerca da diplomacia cultural e do *soft power* ganharam relevância em função da intensa rivalidade entre os Estados Unidos e a União Soviética. Este período histórico foi marcado por uma competição abrangente, envolvendo não apenas aspectos políticos e ideológicos, mas também tecnológicos e culturais (FIGUEIREDO, 2010, p.11).

A Guerra Fria foi um momento de confronto entre duas potências que defendiam ideologias opostas, capitalismo versus socialismo/comunismo, e cada uma procurava expandir sua influência ao redor do mundo. Após o fim da Guerra Fria, o mundo passou por uma transição de um sistema bipolar para um multipolar, no qual diversas nações emergiram como potências, gerando um contexto mais diversificado e complexo nas relações internacionais. Nesse cenário, uma nação com uma imagem nacional positiva, construída através da difusão de seus valores, cultura e políticas, ganha destaque, reforçando sua posição e influência no sistema internacional em relação aos demais países (BOUND et al, 2007).

O momento de transformação, em que vários países passam a ter voz ativa, fez da projeção de uma boa imagem nacional uma ferramenta estratégica para se posicionar favoravelmente e solidificar sua presença em um mundo de interações mais amplas e multifacetadas. No que se refere aos anos 50, a França lançou uma

estratégia ambiciosa de diplomacia cultural que desempenhou um papel fundamental em sua busca por renovar sua influência internacional após os horrores da Segunda Guerra Mundial (BOUND et al, 2007). Compreendendo a importância do *soft power* e reconhecendo que sua cultura rica e variada era um ativo valioso, o governo francês implementou uma série de iniciativas para promover sua identidade cultural no cenário mundial.

Bound, *et al.* (2007, p.17-19) destacam que a cultura de uma sociedade desempenha um papel fundamental na esfera da política internacional, influenciando a percepção das pessoas e moldando as negociações entre nações, tornando-se um fator crítico na demonstração de poder. Considerando a natureza mutável da cultura, que evolui constantemente desde os estágios iniciais da sociedade, surgem várias oportunidades para intercâmbios e interações entre países. Essa dinâmica contínua resulta em um ambiente propício para a multiplicidade de relações e contatos no âmbito internacional.

A moda francesa, notadamente o *New Look* de Christian Dior, emergiu como um símbolo de renascimento e rejuvenescimento da alta costura parisiense, não apenas conquistando reconhecimento global, mas também reafirmando o domínio francês na indústria da moda (DECHI, 2015). Além disso, exposições culturais, festivais e intercâmbios impulsionaram a disseminação da cultura francesa, promovendo valores e tradições que muitos compartilhavam. A diplomacia cultural francesa dos anos de 1945 até 1956 não apenas contribuiu para o renascimento da nação após a guerra, mas também solidificou a França como um farol de cultura, moda e arte em nível internacional (TORRES, 2023).

A diplomacia cultural francesa dos anos 50 também se destacou por sua eficácia na promoção da cultura do país em um cenário global. Ela serviu como um meio de construir pontes e estabelecer laços culturais, bem como de consolidar o *soft power* da França. O sucesso de sua abordagem cultural teve um impacto duradouro nas relações internacionais, fazendo com que o mundo olhasse para a França com admiração e respeito.

Neste viés, a moda e o cinema franceses, por exemplo, demonstraram como a criatividade e o estilo poderiam ser instrumentos poderosos para a projeção de uma cultura no cenário internacional. Essa estratégia não era apenas sobre a promoção da cultura, mas também sobre a promoção de valores e interesses compartilhados com outras nações. Assim, a diplomacia cultural dos anos 50 não

apenas fortaleceu os laços culturais, mas também estabeleceu a França como uma nação de destaque no palco mundial, ancorada em sua rica herança cultural e valores universais que atraíram outros para a esfera da cultura e da política francesa.

A França também foi a primeira a criar uma divisão específica em seu Ministério dos Negócios Estrangeiros com vistas a coordenar o trabalho de difusão da língua e cultura francesas no exterior. Cabe ressaltar que, na França, assim como em outros países, o papel do governo é essencial no auxílio e supervisão dos programas culturais exibidos no exterior, relegando o êxito dessas ações ao apoio político e financeiro do governo, mas não abdicando, porém, do apoio de entidades privadas (BIJOS, L.; ARRUDA, V. A, 2010, p. 36).

Sendo assim, Robert Frank (2003) considera que, após a Segunda Guerra Mundial, um novo período emergiu, no qual a cultura francesa deixou de ser uma ferramenta imperialista e passou a ser um instrumento para restaurar o prestígio da França, especialmente diante de um contexto de declínio e descolonização. Este período é dividido em quatro fases, que delineiam as diferentes abordagens da "máquina diplomática cultural". A ênfase da presente investigação na primeira das preditas fases se justifica, na medida em que o recorte temporal de criação de novas estruturas de diplomacia cultural atrela-se à fundação da Dior, lançamento do New Look e às tentativas de consolidação do *soft power* francês.

A primeira fase, de 1945 a 1956, foi caracterizada pela criação e consolidação de novas estruturas. A segunda fase, de 1956 a 1969, testemunhou uma expansão significativa, marcada pela criação da *Direction Générale des Affaires Culturelles et Techniques* (DGACT) em 1956. Na terceira fase, de 1970 a 1980, houve um movimento de retração e recolhimento. Por fim, a quarta fase, de 1980 a 1990, viu uma redefinição dos objetivos, com um foco crescente na reciprocidade e nas relações culturais internacionais. Essas fases destacam a evolução da diplomacia cultural francesa em resposta aos desafios da época.

Robert Frank (2003, pp. 339-340), então, elabora uma tipologia de quatro regiões a serem estrategicamente atingidas em sua primeira fase, citada anteriormente. Cada uma delas exigindo um tipo específico de política cultural:

- 1) Democracias ocidentais ou aliados (Itália, Inglaterra, Estados-Unidos etc.), onde já havia uma forte presença cultural francesa;
- 2) Países não democráticos ou com possibilidades de mudança de regime (por exemplo, a Espanha franquista e a Polônia comunista);
- 3) Novos países surgidos da descolonização, em particular as antigas colônias francesas e inglesas;

4) “Países longínquos” (América do Sul, África do Sul).

O trabalho de Robert Frank (2003) ilustra a flexibilidade e adaptabilidade da diplomacia cultural francesa ao longo do século XX. Ao estabelecer essa tipologia, o autor realça a importância de uma diplomacia cultural multifacetada que se molda às condições geopolíticas específicas de cada região. É notável como a cultura francesa, que já era reconhecida como influente nas democracias ocidentais, precisava ser gerenciada de forma distinta em países não democráticos, onde a promoção cultural era frequentemente uma ferramenta de influência política.

Neste viés, a ênfase nas antigas colônias durante o processo de descolonização reflete o desejo de manter relações sólidas com os recém-independentes e consolidar a influência francesa no cenário pós-colonial. Além disso, a inclusão dos "países longínquos" evidencia a ambição global da França na promoção de sua cultura e valores em diversas partes do mundo. Essa tipologia reflete o dinamismo e a sofisticação da diplomacia cultural francesa ao lidar com uma paisagem geopolítica em constante evolução.

Neste viés, atualmente, a França é o único Estado que pode se vangloriar de um engajamento público contínuo de cinco séculos ao lado das letras e das artes, como instrumento da expansão de sua influência no mundo (AMARAL, 2008, p.24).

Portanto, a França se destaca pelo êxito de sua diplomacia cultural como estratégia para conduzir sua diplomacia pública e fortalecer laços com nações estratégicas por meio da promoção e apoio à expressão cultural no exterior, tornando-se um exemplo a ser seguido por outras nações nesse domínio.

OLIVEIRA (2020) defende, que é crucial salientar o papel central desempenhado pelo Estado francês e suas parcerias estratégicas com instituições culturais que têm como objetivo enriquecer e promover a cultura francesa em âmbito global. A construção da rica imagem cultural e ideológica da França não se limita apenas à sua histórica herança, que conta com notáveis artistas, pensadores e disseminadores de ideias. O país também se destaca pela sua participação ativa na preservação desse patrimônio artístico, ao mesmo tempo em que fomenta, valoriza e difunde novas expressões culturais e ideias contemporâneas. Essa abordagem demonstra o compromisso contínuo da França em manter sua influência cultural e artística ao redor do mundo.

O conceito de poder, como delineado por Joseph Nye (2004), é essencial para compreender as dinâmicas das relações internacionais, pois abrange tanto o *hard power* quanto o *soft power*. O *hard power*, baseado em coerção e recursos econômicos/militares, e o *soft power*, centrado em valores, cultura e capacidade de atrair, são componentes interconectados da influência de uma nação. A eficácia no cenário internacional não reside apenas na quantidade de recursos, mas na aplicação estratégica de ambos os tipos de poder.

Ao focarmos no *soft power*, concebido por Nye nos anos 90, entendemos que ele transcende a persuasão, sendo um poder atrativo que utiliza recursos como cultura, valores políticos e política externa. A França, com sua diplomacia cultural, exemplifica como o *soft power* pode ser eficaz na projeção internacional. A moda, uma expressão cultural intrínseca, desempenha um papel crucial nesse contexto. Marcas icônicas como Chanel e Dior se tornam embaixadoras do estilo de vida francês, exercendo influência global e contribuindo para a construção do *soft power* (GARCIA, 2011).

A diplomacia cultural francesa, especialmente nas décadas de 1940 e 1950, após os horrores da Segunda Guerra Mundial, foi uma estratégia ambiciosa para renovar a influência internacional da França. A moda parisiense, representada pelo New Look de Christian Dior, não apenas redefiniu a alta costura, mas também se tornou um símbolo do renascimento francês. A França, compreendendo a mutabilidade da cultura, implementou uma diplomacia cultural multifacetada, adaptando-se a diferentes regiões do mundo de acordo com suas condições geopolíticas específicas OLIVEIRA (2020).

Robert Frank (2003) destaca a evolução da diplomacia cultural francesa em fases distintas, evidenciando sua flexibilidade diante dos desafios temporais. A França, ao manter uma abordagem estratégica, buscava fortalecer laços em democracias ocidentais, influenciar países não democráticos, consolidar sua presença nas antigas colônias e alcançar regiões distantes. Essa tipologia reflete a sofisticação na gestão do *soft power*, adaptando-se a diferentes contextos globais.

A influência duradoura da França na moda e na cultura, além do compromisso do Estado em preservar e promover sua rica herança, destaca-se como um exemplo a ser seguido. A França não apenas projeta sua imagem cultural, mas também participa ativamente na preservação e promoção contínua da expressão artística, consolidando seu papel como um dos líderes mundiais em *soft power*.

Portanto, ao analisarmos a diplomacia cultural francesa, especialmente no contexto da moda, pode-se perceber como a criatividade e o estilo se tornam instrumentos poderosos na construção de relações internacionais e na projeção de influência global.

Uma vez apresentadas as articulações entre moda, soft power francês e diplomacia cultural francesa, o próximo capítulo aborda o estudo de caso propriamente dito, abordando a internacionalização da empresa Dior por meio do modelo ECD de internacionalização de empresas.

3. A ASCENSÃO INTERNACIONAL DA DIOR NO PÓS SEGUNDA GUERRA: estrutura, conduta e desempenho

A moda francesa do pós-Segunda Guerra Mundial, como parte do *soft power*, atraiu a atenção e o apreço pelo país e sua cultura. Por meio desse reconhecimento mundial da moda francesa, a empresa Dior alcançou a internacionalização, seguindo o processo gradual – de maneira rápida – descrito pelo modelo ECD de internacionalização de empresas.

3.1. Modelo Estrutura, Conduta e Desempenho (ECD)

O Modelo Estrutura, Conduta e Desempenho (ECD) é uma teoria econômica que busca entender a dinâmica competitiva de um mercado. Ele foi desenvolvido na década de 1930 por Edward Chamberlin e Joan Robinson, e posteriormente aprimorado por outros economistas. O modelo é baseado na ideia de que a estrutura de um mercado, ou seja, o número e tamanho das empresas que o compõem, influencia a conduta dessas empresas, ou seja, suas estratégias de produção e preços, que por sua vez afetam o desempenho do mercado como um todo (FREITAS, 2019)

O ECD é uma ferramenta útil para analisar a concorrência em diversos setores, incluindo o mercado de luxo (FREITAS, 2019). O ECD é composto por três elementos principais: i) estrutura, ii) conduta e iii) desempenho. A estrutura refere-se à organização do mercado, incluindo o número e tamanho das empresas que o compõem, a existência de barreiras à entrada e saída, e a presença de produtos substitutos. A conduta refere-se às estratégias de produção e preços adotadas pelas empresas, incluindo a diferenciação de produtos, a publicidade e a formação de cartéis. O desempenho refere-se aos resultados do mercado, incluindo o nível de preços, a qualidade dos produtos e a inovação.

O Modelo de Estrutura, Conduta e Desempenho é uma teoria importante para entender a dinâmica competitiva do mercado de luxo. Empresas de luxo, como Dior, precisam constantemente inovar e diferenciar seus produtos para se destacar

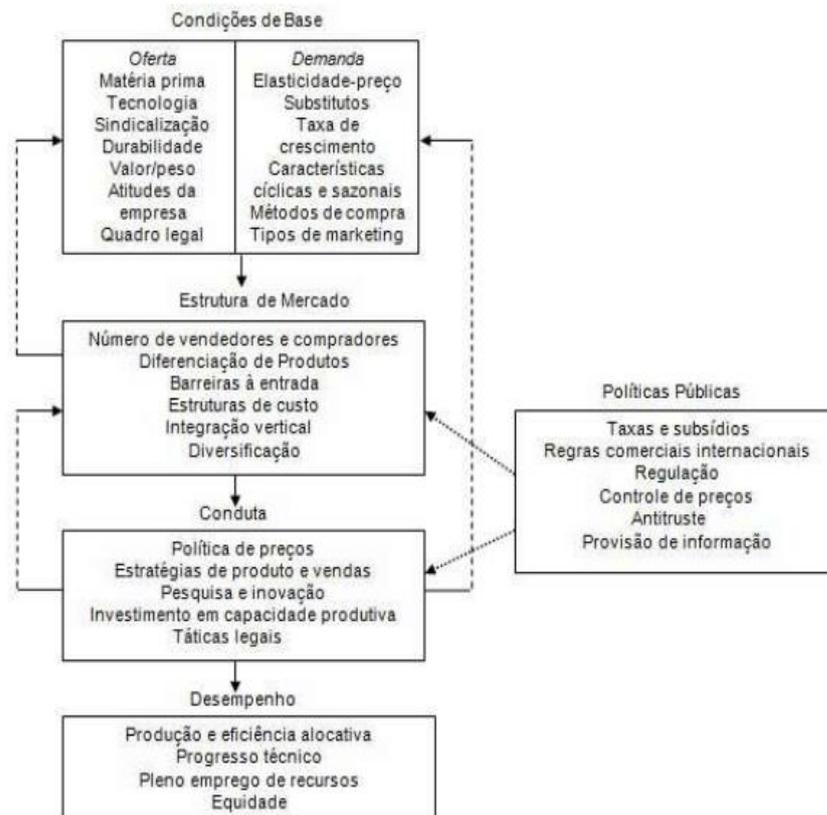
em um mercado altamente competitivo. A estrutura do mercado de luxo é caracterizada pela presença de marcas renomadas e lealdade dos clientes, o que pode dificultar a entrada de novas empresas. A conduta das empresas de luxo inclui a diferenciação de produtos, a publicidade e a formação de alianças com celebridades. O desempenho do mercado de luxo é caracterizado por preços elevados, qualidade superior e inovação constante (FREITAS, 2019).

Nesse sentido, existem quatro temas-foco como tarefa do modelo: os conceitos microeconômicos são muito superficiais e difíceis de estimar, além de não considerar o dinamismo do sistema econômico; a metodologia deve ser capaz de levar em consideração as realidades históricas e institucionais, misturando fatos empíricos e teoria; é preciso reconsiderar mercado ligado a produtos homogêneos e não diferenciados, e por fim, adotar a possibilidade de que os comportamentos empresariais de uma dada atividade econômica são altamente influenciados pelas estruturas dominantes dessa atividade (HASENCLEVER; T, 2013).

O ECD é uma ferramenta útil para entender como esses elementos se relacionam e como as empresas de luxo podem se destacar em um mercado altamente competitivo. Por exemplo, a análise da estrutura do mercado de luxo pode ajudar a entender como as empresas líderes, como a Dior, conseguem se estabelecer e manter sua posição de destaque. A análise da conduta das empresas pode ajudar a entender como elas se diferenciam de seus concorrentes, por meio de estratégias de marketing e publicidade, por exemplo. Já a análise do desempenho do mercado pode ajudar a entender como as empresas de luxo conseguem manter preços elevados e oferecer produtos de alta qualidade e inovação constante (HASENCLEVER; T; 2013).

Um dos temas mais importantes no que se refere ao que a sociedade busca dos produtores de bens e serviços é o desempenho. Sendo a definição de desempenho muito complicada e difícil de ser mensurada, há alguns parâmetros para melhor se avaliar o conceito: magnitude da margem preço-custo; taxas de mudança na relação entre produto/empregado; níveis de preços; distância entre custo atual e possível custo mínimo; variabilidade do emprego ao longo do ciclo de negócios; lançamento de novos produtos; entre outros (HASENCLEVER; T. 2013). Como mostra no quadro a seguir:

Figura 3: Paradigma do Modelo ECD (Estrutura, Conduta e Desempenho)



Fonte: HASENCLEVER; TORRES, 2013, p. 45.

Nessa perspectiva, o modelo ECD visa observar e descrever, por meio da observação das indústrias, as variadas performances industriais identificadas, os comportamentos corporativos distintos que são influenciados pela configuração da indústria e os alicerces fundamentais da estrutura.

Pressupõe-se que o desempenho em indústrias ou mercados particulares seja dependente da conduta ou das estratégias dos vendedores (produtores) e dos compradores (consumidores) em diferentes assuntos, como a política e a prática de preços, cooperação explícita ou tácita entre as empresas, estratégias de linhas de produtos e propaganda, esforços de pesquisa e desenvolvimento (P&D), investimento em plantas produtivas, táticas legais (como, por exemplo, *enforcement* dos direitos de patentes), e assim por diante. A conduta, por sua vez, depende da estrutura do mercado relevante, caracterizada pelo número e tamanho dos vendedores e compradores, o grau da diferenciação física ou subjetiva dos produtos e serviços, da presença ou ausência de barreiras à entrada de novas empresas, do formato das curvas

de custo, do grau da integração vertical das empresas e da extensão de diversificação das empresas para outros mercados.

Finalmente, a estrutura de mercado é determinada por uma série de condições básicas. Por exemplo, do lado da oferta, os fatores determinantes da estrutura são: a localização e a propriedade da matéria prima, a natureza das tecnologias relevantes (processos contínuos ou em batelada, ou alta ou baixa elasticidade de substituição dos insumos), o grau de sindicalização da força de trabalho, a durabilidade do produto, o padrão de entrega da produção (pronta entrega ou encomenda), relação entre valor e peso do produto e o ambiente econômico informados pelas atitudes empresariais e pelo quadro legal. Do lado da demanda devem-se incluir entre outros fatores as condições de elasticidade-preço da demanda, a disponibilidade de produtos substitutos, a taxa de crescimento e flutuação da demanda ao longo do tempo, os métodos de compra utilizados pelos compradores (à vista ou a crédito). As condições básicas são fortemente influenciadas pelas leis vigentes e pelos valores socioeconômicos predominantes da comunidade de negócios (HASENCLEVER; TORRES, 2013, p. 44).

Hasenclever (2013) sugere que o sucesso de empresas nesses contextos depende das estratégias dos vendedores e compradores, considerando fatores como política de preços, colaboração, pesquisa e desenvolvimento. Essa conduta, por sua vez, é moldada pela estrutura do mercado, que inclui o número de participantes, diferenciação de produtos e barreiras à entrada. A estrutura, por fim, é determinada por condições básicas, como localização de matéria-prima, tecnologias e demanda, influenciadas por leis e valores socioeconômicos

Neste viés, a conduta empresarial, por sua vez, não é apenas uma escolha independente, mas é fortemente influenciada pela estrutura do mercado, que abarca fatores como a quantidade de participantes, diferenciação de produtos e barreiras à entrada. Essa interação dinâmica é, por sua vez, guiada por condições básicas, desde a localização da matéria-prima até as tecnologias disponíveis, com um impacto substancial proveniente das leis vigentes e dos valores socioeconômicos predominantes. Explorar essa complexa teia de relações oferece uma visão crucial para compreender como as empresas se inserem e prosperam em um contexto internacional desafiador. Começando pela Estrutura de Mercado na época da criação da Dior.

3.2. Estrutura de Mercado

A empresa Dior atualmente é a maior multinacional do ramo da moda e mercado de luxo. Teve sua inauguração em 1947, com a coleção chamada *New Look*. Em dezembro do mesmo ano a empresa lançou um perfume chamado *Miss Dior* e em março de 1948, já possuía uma filial em Nova Iorque, chamada Christian Dior - *New*

York Inc. Onde vendia uma coleção exclusiva de peças *prêt-à-porter* (criar peças em grandes escalas industriais, mas ainda mantendo a alta qualidade) e acessórios elegantes confeccionados no local (OLIVEIRA, 2020)

As principais características do ambiente competitivo do mercado de luxo incluem a busca por produtos exclusivos e de alta qualidade, a constante inovação e atualização de produtos e serviços, a forte presença de marcas renomadas e a lealdade dos clientes. A empresa Dior utiliza a estratégia de diferenciação para se destacar no mercado, oferecendo produtos exclusivos, com design diferenciado, glamoroso e de alta qualidade, além de investirem em marketing e propaganda para aumentar o alcance e imagem da marca (FREITAS, 2019).

Para FFW (2015), existem políticas governamentais específicas na França para que as empresas alcancem a distinção de *Haute Couture*. A *Chambre Syndicale d'Haute Couture*, uma câmara sindical responsável por estabelecer e monitorar regras para seus membros, pode ser percebida como uma barreira à entrada, uma vez que a posição de alta costura é crucial nesse mercado de luxo. A fidelidade dos clientes também pode ser vista como uma barreira à entrada, pois os produtos diferenciados das empresas desse setor não possuem substitutos com a mesma qualidade, design e outros atributos a preços mais baixos. Portanto, as pessoas desempenham um papel fundamental na indústria de luxo.

Como dito anteriormente, após a invasão alemã, a França passou por longos períodos de grave crise econômica. Neste viés, a estrutura do mercado refletia a resiliência do país em recuperar-se economicamente e “ressuscitar” sua identidade e influência global. Casas de moda icônicas, como a Dior, surgiram nesse cenário, desempenhando um papel crucial na definição do novo padrão de elegância e sofisticação. A exclusividade dos produtos de luxo e a variabilidade de matéria-prima para as confecções estavam intrinsecamente ligadas à habilidade artesanal e à atenção meticulosa aos detalhes, características que distinguiram as marcas francesas.

3.3. Conduta Empresarial

O Modelo ECD fundamenta-se na ideia primordial de que as ações escolhidas pelas empresas, ou seja, suas condutas, são um fator determinante para o desempenho, e essas condutas, por sua vez, são moldadas pela estrutura em que as empresas estão inseridas. Em essência, esse modelo argumenta que a

lucratividade de uma indústria, como resultado final, é determinada pela natureza dos elementos que configuram a sua estrutura (FREITAS, 2019).

Quanto à Conduta adotada pelas empresas de luxo, ela claramente é a Diferenciação, como vê-se pelo histórico das empresas na busca de se alocar os produtos como algo único em toda a indústria (FREITAS, B. 2019).

Neste viés, o êxito no mercado de luxo está intrinsecamente ligado à capacidade das empresas de moldar a percepção dos consumidores, destacando a distinção entre produtos diferenciados e não diferenciados. As estratégias empresariais, portanto, devem se concentrar na influência dessa percepção. No contexto do mercado de luxo, a ênfase está na transformação da percepção dos consumidores, utilizando elementos como símbolos, logotipos, campanhas publicitárias e localização. Essa abordagem visa não apenas comunicar a exclusividade do produto, mas também criar uma narrativa em torno dele, reforçando a noção de que há algo singular e desejável no produto diferenciado em comparação com suas contrapartes não diferenciadas (BARNEY, HESTERLY, 2007).

A conduta empresarial da Dior durante sua internacionalização foi notavelmente adaptativa e desbravadora. Desde alianças com casas de moda locais, associação com sindicatos da *haute couture*, como a *Chambre Syndicale* até a apresentação de coleções à realeza inglesa. Isto é, a Dior ajustou suas estratégias de acordo com as nuances culturais. Essa flexibilidade estratégica contribuiu para o desempenho excepcional da empresa nos mercados globais (LEFRANC, 1976).

Fundada em 1868, a *Chambre Syndicale* emergiu como a associação mais antiga em seu gênero na região de Paris, além de figurar entre as mais antigas organizações patronais da França (Lefranc, 1976; Offerlé, 2009, p. 14). A sua concepção remonta à ideia de ser uma "organização guarda-chuva", com o propósito de apoiar e promover tanto casas de alta costura individuais quanto costureiros de Paris como uma entidade coletiva (Palmer, 2001, p. 14). Durante o primeiro inverno pós Segunda Guerra em Paris, surgiu o projeto *Théâtre de la Mode*⁹, coordenado pela *Chambre Syndicale* para exibir a vitalidade da indústria da alta costura, simultaneamente contribuindo para a recuperação econômica e a assistência a necessitados (McDowell, 1997).

⁹ O evento, concebido como um meio de revitalizar a economia francesa após anos de ausência, tinha como objetivo apresentar as coleções francesas internacionalmente, reafirmando Paris como a capital mundial da moda. A exposição transmitia a mensagem de que a moda francesa era diametralmente oposta à moda americana, que era casual, prática e simples (MASELLI, I. 2018).

A exposição contou com a colaboração de proeminentes artistas franceses, como Christian Bérard, Boris Kochno e Jean Cocteau, e renomadas casas de moda, incluindo Balmain, Schiaparelli, Dior, Lelong e Balenciaga, que projetaram trajes para as bonecas, que são as verdadeiras embaixadoras de glamour e estilo. Sendo assim, foram enviadas para seduzir a América do pós-guerra, mostrando que a moda parisiense é o oposto da moda estadunidense, como vê-se na imagem a seguir:

Figura 4: *Croquis de Paris*, por Jean Saint-Martin



Fonte: Foto por Lauren Sully-Jaulman, para *Théâtre de La Mode: Fashion Dolls*

Neste viés, essas iniciativas de criar associações patronais na França pavimentaram o caminho para o extravagante *New Look* de Dior em 1947, consolidando a supremacia da alta-costura parisiense até os anos 1960 (MASELLI, I. 2018). Dessa forma, a *Chambre Syndicale*, ao liderar projetos inovadores como o *Théâtre de la Mode*, desempenhou um papel crucial na preservação e promoção da excelência da moda parisiense, marcando um capítulo significativo na história da alta costura e consolidando Paris como uma influente potência no cenário global da moda (McDowell, 1997).

A conduta empresarial da Dior, então, nos anos 40 e 50 foi caracterizada por inovação estilística, aproveitamento da diplomacia cultural francesa e uma abordagem adaptativa à internacionalização. Esses elementos não apenas solidificaram a posição da Dior como uma líder da moda, mas também contribuíram para a construção de uma marca com uma presença internacional duradoura.

O mercado de luxo, e as empresas Dior e Gucci mais especificamente, não conseguem obter uma parcela muito grande do mercado de bens como um todo – visto que um dos pilares que baseiam as estratégias é justamente o

sentimento de exclusividade que os produtos proporcionam. O mercado de luxo conta com custos muito altos em propaganda, na manutenção das plantas, nos funcionários qualificados e na obtenção de novas plantas, que muitas vezes são obras milionárias, o que torna os preços bem mais altos dos que os dos substitutos não diferenciados, além da própria estratégia de manter preços altos como meio de diferenciar seus produtos (FREITAS, B. 2019).

Em 26 de abril de 1950, como um marketing muito bem pensado e bastante forte para sua marca conquistar terras inglesas, Dior apresentou sua coleção à rainha Elizabeth II e à sua irmã, a princesa Margaret, na embaixada francesa em Londres. A conduta da Dior envolveu alianças com casas de moda locais em diferentes países, adaptando sua abordagem de acordo com as características específicas de cada mercado. Esse comportamento estratégico permitiu à Dior consolidar sua presença internacional de maneira eficaz, adaptando-se às nuances culturais e estilos de consumo variados. O desempenho resultante foi uma expansão sólida nos mercados internacionais, solidificando a Dior como uma marca global de prestígio e elegância.

A conduta empresarial da Dior foi marcada pela ousadia e visão de mercado, especialmente através da expansão internacional. A marca não apenas se adaptou às transformações culturais e sociais da época, mas também influenciou ativamente a moda global. Isto é,

No caso Dior, a habilidade de desenvolvimento pode ser exemplificada pelo fato de Christian Dior ter chamado para a gestão da empresa algumas das mulheres consideradas mais elegantes e importantes no mundo da moda da época (FREITAS, B. 2019).

A introdução de linhas de produtos diversificadas e a busca por parcerias estratégicas em mercados-chave foram testemunhos da conduta empreendedora da Dior. Esse comportamento estratégico estava alinhado com uma compreensão aguçada das dinâmicas do mercado de luxo e das aspirações de seus consumidores.

3.4. Desempenho

No que diz respeito ao desempenho, a eficiência é considerada como o meio para alcançar um resultado esperado, enquanto a eficácia representa o resultado desses meios empregados. Isto é, no contexto do modelo ECD de internacionalização de empresas, o desempenho é o reflexo mensurável e tangível das interações entre a estrutura organizacional adotada por uma empresa, suas estratégias de conduta empresarial e os resultados alcançados no ambiente competitivo global. O

desempenho vai além de meras métricas financeiras; inclui indicadores como participação de mercado, expansão internacional, inovação de produtos, reputação da marca e a capacidade de adaptação a mudanças nas condições do mercado (HASENCLEVER, 2013).

Em outras palavras, o desempenho, no contexto do ECD, é a materialização dos esforços e decisões estratégicas que uma empresa implementa para se internacionalizar. Uma estrutura organizacional eficaz e uma conduta empresarial estratégica, quando alinhadas de maneira sinérgica, devem se traduzir em um desempenho sólido e sustentável, permitindo que a empresa alcance seus objetivos globais e se destaque no cenário internacional (HASENCLEVER, 2013).

Neste viés,

Por se tratar de um período comparável, início/metade do século XX, as condições são semelhantes, o que nos permite a aproximação, tanto das características da Estrutura quanto das estratégias escolhidas pelas empresas e dos desempenhos atuais (FREITAS, 2019, p. 30)

Observa-se uma notável eficiência e eficácia na empresa analisada. Isto é, o crescimento da Dior foi exponencial, a estratégia da empresa em se internacionalizar e atingir o mercado global foi muito bem-sucedida e isso fez com que a marca Dior se inserisse em mercados-chave para que a marca se consolidasse no mercado mundial. Isto é, à medida que essa empresa opera com o objetivo de maximizar os lucros e minimizar o desperdício em um ambiente caracterizado pela escassez de recursos de produção, ela demonstra uma capacidade notável de adaptação e flexibilidade para aumentar suas margens de lucro (FREITAS, B. 2019).

O desempenho notável da Dior nos anos de 1950 pode ser quantificado em sua expansão internacional bem-sucedida e no aumento substancial nas receitas. A marca não apenas se destacou em mercados consolidados, mas também abriu novos caminhos em regiões emergentes. O reconhecimento global da Dior não era apenas resultado de uma estrutura organizacional sólida e de uma conduta empresarial astuta, mas também da capacidade de traduzir esses elementos em um desempenho financeiro robusto.

Estes números prósperos (como somente as vendas do LVMH e do Kering juntos sendo US\$32,816 bilhões, e as receitas em US\$55,293 bilhões) indicam bons desempenhos, e os crescimentos positivos visualizados (no caso do LVMH e do Kering, na média de 6,35% cada) mostram que o mercado de luxo permite lucratividade. Apesar de crises geopolíticas, instabilidades e incertezas, o desempenho deste setor industrial é promissor no presente, assim como se mostrou nos períodos anteriores e como as prospecções esperam do futuro, e os US\$217 bilhões que o mercado de luxo

movimenta por ano em vendas ilustram a robustez econômica deste setor (FREITAS, 2019, p. 29).

O modelo Estrutura, Conduta e Desempenho, quando aplicado à internacionalização da Dior, evidencia uma sinergia eficaz entre a construção organizacional, a estratégia de mercado e os resultados tangíveis, consolidando a Dior como uma marca icônica no cenário internacional da moda de luxo.

Em 1948, a Dior já demonstrava seu impacto global ao estabelecer uma prestigiada casa de *prêt-à-porter* em Nova Iorque, para além das fronteiras europeias. Paralelamente, a marca estava pronta para licenciar perfumes, consolidando sua presença no competitivo mercado internacional. Expandindo ainda mais sua influência, a Dior inaugurou um espaço em Londres em 1954. A ascensão meteórica da *maison* continuou até 1957, ano em que lamentavelmente perdeu seu visionário fundador. Nesse curto período, a Dior impressionava com a notável cifra de 28 ateliês e uma equipe robusta de 1200 talentosos funcionários, refletindo não apenas sua maestria artística, mas também sua posição proeminente na indústria da moda global. Vale notar que, nos dias atuais, a Dior permanece uma força inigualável, mantendo sua reputação como uma das casas de moda mais icônicas do mundo, continuando a influenciar e definir tendências na indústria da alta-costura (DIOR, 2023).

Em 2023, de acordo com a própria empresa Dior, apenas nas Américas a empresa possui 124 lojas e ateliês (sendo 117 apenas nos Estados Unidos), 202 na Ásia, 223 na Europa e África e 45 no Oriente Médio (DIOR, 2023).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda francesa no período pós Segunda Guerra Mundial, enraizada no *soft power*, emergiu como uma potente ferramenta de influência global, conferindo à França não apenas prestígio estilístico, mas também atraindo apreciação pelo país e sua cultura. Nesse contexto, a casa de moda Dior desempenhou um papel crucial, internacionalizando-se de maneira marcante, conforme delineado pelo Modelo Estrutura, Conduta e Desempenho (ECD) de internacionalização de empresas.

O ECD, uma teoria econômica desenvolvida por Chamberlin e Robinson na década de 1930, fornece um arcabouço para entender a dinâmica competitiva do mercado. Aplicado ao setor de luxo, esse modelo destaca a importância da estrutura, conduta e desempenho. No mercado de luxo, como o da Dior, a estrutura é caracterizada pela presença de marcas renomadas e lealdade dos clientes, criando barreiras à entrada. A conduta, por sua vez, engloba estratégias de diferenciação, publicidade e alianças. O desempenho é medido por preços elevados, qualidade e constante inovação.

A trajetória da Dior nos anos 40 e 50 exemplifica a interconexão desses elementos. A empresa adotou uma conduta ousada, inovando estilisticamente e internacionalizando-se estrategicamente. O ECD, ao focar em estrutura, conduta e desempenho, permite compreender como a Dior se destacou em um mercado altamente competitivo.

A estrutura do mercado de luxo, com sua busca por exclusividade e qualidade, reflete-se nas políticas governamentais francesas, como as estabelecidas pela *Chambre Syndicale d'Haute Couture*, criando portas de entrada para o mercado internacional. Assim, o público desempenha um papel crucial nesse mercado, sendo leal a produtos diferenciados, sem substitutos equivalentes. A Dior, ao abraçar estratégias de diferenciação, construiu sua posição e enfrentou tais desafios.

Quanto ao desempenho, a Dior demonstrou eficiência e eficácia. A empresa não apenas expandiu sua presença internacional, mas também manteve uma posição de destaque nos mercados consolidados. A estrutura organizacional sólida e a conduta empresarial astuta se traduziram em resultados tangíveis, desde o crescimento exponencial até a consolidação como uma marca de renome global.

Hoje, a Dior é uma potência incontestável, evidenciada por sua presença global com mais de 500 lojas em todo o mundo. Seu legado, construído sobre os

princípios do ECD, permanece relevante, influenciando e definindo as tendências na indústria da alta-costura. Assim, a interação dinâmica entre estrutura, conduta e desempenho, como delineada pelo ECD, continua a ser um guia valioso para entender o sucesso duradouro da Dior no cenário internacional da moda de luxo.

Neste viés, vê-se que o período pós-Segunda Guerra Mundial marcou uma transformação significativa na indústria da moda, tornando-se um ponto de virada fundamental para a ascensão da moda francesa como um ícone global. Nesse contexto, a Dior desempenhou um papel crucial ao introduzir o revolucionário *New Look* em 1947, uma coleção que não apenas definiu uma nova estética, mas também sinalizou a reconstrução e renovação da identidade francesa. A moda, então, transcendeu sua função tradicional e emergiu como uma ferramenta poderosa de expressão cultural e *soft power*. Através do *New Look*, a Dior não só revitalizou a indústria da alta-costura em Paris, mas também projetou uma imagem de elegância e sofisticação que repercutiu internacionalmente. O design inovador e a abordagem criativa da Dior não apenas influenciaram as tendências da moda, mas também consolidaram a França como uma potência cultural global.

A internacionalização da Dior durante esse período não foi apenas uma expansão de negócios, mas uma manifestação da diplomacia cultural e do *soft power* francês. A empresa não se limitou a exportar produtos, mas se tornou uma embaixadora da estética e do estilo de vida franceses. A estratégia astuta da Dior de adaptar suas abordagens de marketing e design às nuances culturais de diferentes regiões revelou-se uma forma eficaz de *soft power*. A moda não era apenas sobre roupas, mas sobre uma narrativa cultural que transcendia fronteiras. A internacionalização da Dior não apenas elevou a marca a uma escala global, mas também contribuiu para a projeção positiva da França no cenário mundial.

Dessa forma, a interligação entre moda, o período pós Segunda Guerra Mundial, o *New Look*, a internacionalização da Dior, o *soft power* e a diplomacia cultural revela uma trama complexa de influências recíprocas. A moda, como veículo de expressão cultural, não apenas refletiu o espírito de renovação pós-guerra, mas também desempenhou um papel ativo na construção da narrativa internacional da França. A Dior, como pioneira desse movimento, não apenas moldou as tendências da moda, mas também contribuiu para a projeção positiva e influência duradoura da cultura francesa no cenário global. Essa interconexão dinâmica destaca a importância

da moda não apenas como uma indústria econômica, mas como um fenômeno cultural que transcende fronteiras e molda a percepção global.

O advento do New Look pela Dior em 1947 não foi apenas uma revolução estilística; foi um manifesto cultural que delineou os contornos da identidade francesa pós-guerra. Essa inovação não apenas influenciou a indústria da moda, mas também se tornou uma expressão de renovação e elegância que ressoou internacionalmente. Ao projetar uma imagem de sofisticação, a Dior contribuiu significativamente para a ascensão da moda francesa como um símbolo global, transcendendo os limites do simples vestuário para se tornar uma narrativa cultural. A moda, durante esse período, deixou de ser apenas uma commodity e se tornou um veículo poderoso para a expressão de identidade e *soft power*.

A estratégia de internacionalização da Dior nesse contexto não se restringiu à expansão de mercados, mas se transformou em uma forma sutil de diplomacia cultural e exercício de *soft power* francês. Ao adaptar-se sensivelmente às nuances culturais de diferentes regiões, a Dior não apenas vendeu produtos, mas também exportou um estilo de vida francês, solidificando sua posição como embaixadora cultural. A interação entre moda e diplomacia cultural foi evidente na habilidade da Dior de articular uma narrativa que não apenas transcendia fronteiras, mas também contribuía para uma projeção positiva da França no cenário mundial.

Assim, a trajetória da Dior no pós-Segunda Guerra Mundial não é meramente uma história de sucesso empresarial, mas um capítulo significativo na construção da influência cultural global da França. A moda, impulsionada pelo New Look, se tornou uma linguagem universal que ultrapassava barreiras geográficas e linguísticas. A Dior, como protagonista desse movimento, não só moldou a estética da alta-costura, mas também desempenhou um papel fundamental na afirmação da França como um farol de elegância e cultura em um mundo que emergia dos escombros da guerra.

Hoje, o legado da Dior persiste não apenas em suas criações atuais, mas na continuidade do impacto que teve na narrativa cultural global. A moda francesa, ancorada na história pós-guerra e internacionalizada pela ousadia da Dior, continua a ser uma força influente que transcende fronteiras e transcende o efêmero das tendências, reforçando a ideia de que a moda é, inegavelmente, um espelho da cultura e uma ferramenta poderosa de influência global.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Ruy Pacheco de Azevedo. **O ano do Brasil na França: um modelo de intercâmbio cultural**. Brasília: Fundação Alexandre Gusmão, 2008

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. 1 ed. São Paulo: Pearson, 2007.

BIJOS, Leila; ARRUDA, Verônica. **A diplomacia cultural como instrumento de política externa brasileira**. Brasília: Revista Diálogos: a cultura como dispositivo de inclusão, v. 13, n. 1, 2010.

BOBBIO, N. et al. **Dicionário de política**. Editora da Universidade de Brasília, 1995.

BOUND, Kirsten et al. **Cultural diplomacy**. London: Demos, 2007.

CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CIDREIRA, R. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2005.

COSTA, B. A História da Moda Influenciando as Tendências. **Universidade de São Paulo**. 2014. Disponível em: <https://moda.eca.usp.br/monografias/Bruna%20Emmanuele_t.02.pdf>. Acesso em: 06/09/2023.

DECHI, D. R; Moda e as Interferências da Guerra e da Mídia. 2015. **INCITEC**. Disponível em: <https://www2.fag.edu.br/coopex/inscricao/arquivos/encitec/20151027-171131_arquivo.pdf>. Acesso em: 17/04/2023.

DIOR. **Histórias da dior - a revolução do new look**. Disponível em: https://www.galeriedior.com/ptBR/historia?_gl=1*1xxuo6v*_gcl_au*NTUyMTQ2Njg0LjE2OTk1NTA3NzA. Acesso em: 09/11/2023

FIGUEIREDO, Isabella Araújo. **Ano do Brasil na França e Ano da França no Brasil: diplomacia cultural e relações bilaterais**. Orientador: Dr. Antônio Carlos Lessa. Monografia (Pós Graduação) - Curso de Relações Internacionais, Universidade de Brasília. Brasília, 2010.

FLYNN, T. Jean-Paul Sartre. **Investigação Filosófica: vol. 4, n. 2**. artigo digital 4. 2013. Disponível em: <<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/4877-17677-1-SM.pdf>>. Acesso em: 25/09/2023.

FRANK, Robert. La machine diplomatique culturelle française au XXe siècle." **Relations Internationales**, nº 115, automne (2003)

FREITAS, B. **Modelo ECD E Estratégias Empresariais No Mercado De Luxo: Empresas Dior E Gucci**. 2019. Universidade Federal de Uberlândia. Acesso em: 09/11/2023

GARCIA, A. M.; A Moda feminina no Estado Novo: A relação da Moda e da Política nos anos sessenta em Portugal. Universidade Técnica de Lisboa. 2011. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/2173673ce7147bcfea93474fe166eca0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em 23/08/2023.

GARCIA, Carol. MIRANDA, Ana Paula. **Moda é Comunicação**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005

HASENCLEVER, L.; TORRES, R. **O Modelo Estrutura, Conduta e Desempenho e seus Desdobramentos**. Capítulo 4. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. Economia Industrial: Fundamentos teóricos e Práticas no Brasil. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

Lefranc, G. **Les organisations patronales en France du passé au présent**. Paris. 1976.

LEHMANN, R. A Trajetória De Simone De Beauvoir: Vida E Obra. **Materializando Conhecimentos Revista Eletrônica**. 2016. Disponível em: < https://www.redeicm.org.br/revista/wp-content/uploads/sites/36/2019/06/a1_trajetoria_simoneBeauvoir.pdf>. Acesso em: 25/09/2023.

MATYJAS, Z. The role of the Structure-Conduct- Performance Paradigm for the development of Industrial Organization Economics and Strategic Management. **Journal of Positive Management**, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Lodz, Poland, v. 5, n. 2, p. 53-63, 2014. Disponível em:< [Visão do PAPEL DO PARADIGMA ESTRUTURA-CONDUTA-DESEMPENHO PARA O DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA ORGANIZACIONAL INDUSTRIAL E DA GESTÃO ESTRATÉGICA \(umk.pl\)](#) > . Acesso em: 13/11/2023.

MARCILLOUX, P; COELHO, F. Os arquivos da segunda guerra mundial na França, da história à história de si. **Revista Tempo e Argumento**, v. 5, n. 9, p. 312-335, 2013

McDowell, C. **Forties fashion and the new look**. Londres. 1997.

NYE, J. Soft Power The Means to Success in World Politics. **PublicAffairs**. 2004.

Offerlé, M. Sociologie des organisations patronales. **La Découverte**, Paris. 2009.

OLIVEIRA, M. Yves Saint Laurent: Coleção Pop Art E A Criação Do Le Smoking Para O Outono-Inverno DE 1966. **Cadernos de Ciclo**, v. 11, nº 1. 2020. Disponível em: <[79392-324741-1-PB.pdf](#)>. Acesso em: 25/09/2023

Palmer, A. Couture and Commerce: The Transatlantic Fashion Trade in the 1950s. **University of British Columbia Press**. Vancouver. 2001.

POILLUARD, V. Managing fashion creativity. The history of the Chambre Syndicale de la Couture Parisienne during the interwar period. Investigaciones de Historia Económica - **Economic History Research**. 2016. Disponível em: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1698698915000387>>. Acesso em: 16/11/2023.

RIGUEIRA, Carlota; RIGUEIRAL, Flávio. **Design e Moda: como agregar valor e diferencial sua confecção**. São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas; Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e Comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SARTRE, Jean Paul. **Situations III**. Paris: Gallimard, 2003.

SIMON, S. De Bretton Woods ao Plano Marshall: A política externa norte-americana em relação à Europa (1644 – 1652). 2011. **UFGRS**. Disponível em: <<https://professor.pucgoias.edu.br/sitedocente/admin/arquivosUpload/17973/material/Bretton%20Woods%20OI%20I.pdf>>. Acesso em: 25/09/2023

STEFANI, P. **Moda e Comunicação: a indumentária como forma de expressão**. 2005. UFJF. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>>. Acesso em: 21/09/2023

TORRES, M. **A Moda Como Elemento De Identidade Nacional Francesa Nas Relações Internacionais**. UNILA. 2023. Disponível em: <<https://dspace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/7324/A%20Moda%20como%20Elemento%20de%20Identidade%20Nacional%20Francesa%20nas%20Rela%C3%A7%C3%B5es%20Internacionais?sequence=2&isAllowed=y>>. Acesso em 14/09/2023.

WEBER, M. **Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. 4. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2009.

ILUSTRAÇÕES E REFERÊNCIAS

Figura 1: Roupas com apelo masculino e militar. **Blogspot Moda História**. Disponível em: <<http://modahistoria.blogspot.com/2008/06/dcada-de-40-moda-e-guerra.html>>. Acesso em: 25/09/2023.

Figura 2: CARDINI, T. Bar Jacket da Dior: uma breve história da icônica peça que celebra 73 anos. **Vogue**. 2020. Acesso em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/02/bar-jacket-da-dior-uma-breve-historia-da-iconeca-peca-que-celebra-73-anos.html>>. Acesso em: 25/09/2023

FIGURA 4: Fotografia por Lauren Sully-Jaulman para **Théâtre de La Mode: Fashion Dolls ; the Survival of Haute Couture**, ed. Por Edmonde Charles-Roux and Susan Train (Portland, Oregon, 2002).

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO I
APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Giuliano Kaéden Carneiro Filho do Curso de Relações Internacionais matrícula 2020.1.0043.0016-5 telefone: 62 99287-0672 e-mail kaedengjuliano1@gmail.com na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado O SOFT POWER FRANCÊS E A INDÚSTRIA DA MODA NOS ANOS 40 e 50: Um estudo de caso sobre a internacionalização da empresa Dior, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 08 de dezembro de 2023.

Assinatura do(s) autor(es):



Nome completo do(s) autor(es): Giuliano Kaéden Carneiro Filho

Assinatura do professor orientador:



Nome completo do professor orientador: Renzo Nery