

Licenciamento de moda de luxo nas economias transatlânticas e coloniais: Além de Paris e Nova York

Licensing luxury fashion in transatlantic and colonial economies: Beyond Paris and New York

Licenciamiento de moda de lujo en las economias transatlánticas y coloniales: más allá de París y Nueva York

Véronique Pouillard¹

Resumo

Durante a era do pós-guerra, as empresas de moda de luxo entraram em uma nova fase de seu crescimento internacional com a concessão de licenças de suas marcas. A casa de alta costura francesa Dior foi pioneira em licenças e estabeleceu filiais em uma série de países ao redor do mundo. Inspiradas nos sucessos transatlânticos de empresas como Jean Dessès, Christian Dior e Norman Hartnell, as empresas de luxo francesas registraram suas marcas internacionalmente e replicaram o registro de marcas em inúmeros países. Este trabalho examina ainda mais o alcance das marcas de moda e beleza de luxo nas colônias da França e da Bélgica. Isso mostra que as empresas de moda expandiram sua expertise transatlântica e que isso criou novo retorno aos circuitos transatlânticos.

Palavras-chave: Marca registrada; Luxo; Transatlântico; Marcas; Comércio.

Abstract

During the postwar era, luxury fashion firms entered a new phase of their international growth with the licensing of their brands. The French haute couture firm Dior was pioneer in licenses, and established branches in a series of countries around the world. Inspired by the transatlantic successes of firms such as Jean Dessès, Christian Dior, and Norman Hartnell, French luxury firms registered their brands internationally and replicated the registration of trademarks in numerous countries. This paper further examines the reach of luxury fashion and beauty brands in the colonies of France and of Belgium. This shows that the fashion firms expanded their transatlantic expertise, and that this created newer transatlantic circuits in return.

Palavras-chave: Trademark; Luxury; Transatlantic; Brands; Commerce.

Resumen

Durante la era de la posguerra, las empresas de moda de lujo entraron en una nueva fase de su crecimiento internacional mediante la concesión de licencias de sus marcas. La casa de alta costura francesa Dior fue pionera en este aspecto y estableció sucursales en una serie de países alrededor del mundo. Inspiradas en los éxitos transatlánticos de empresas como Jean Dessès, Christian Dior y Norman Hartnell, las empresas de lujo francesas registraron sus marcas a nivel internacional y replicaron el registro de marcas en numerosos países. Este trabajo examina además el alcance de las marcas de moda y belleza de lujo en las colonias de Francia y Bélgica. Esto demuestra que las empresas de moda expandieron su experiencia transatlántica, y que ello generó cambios en los circuitos transatlánticos.

Palabras clave: Marca registrada; Lujo; Transatlántico; Marcas; Comercio.

¹ Véronique Pouillard é professora da International History, University of Oslo, Norway, Department of Archeology, Conservation, and History. Ela lidera o CoG Project Creative IPR, Grant 818523. E-mail: v.i.c.pouillard@iakh.uio.no
CRISTIN page: <https://app.cristin.no/persons/show.jsf?id=408848>; Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3738-5405>

1 Introdução

Durante a era do pós-guerra, as empresas de moda de luxo entraram numa nova fase do seu crescimento internacional com o licenciamento das suas marcas. As licenças de luxo eram contratos entre uma empresa de luxo e um fabricante para a produção de produtos de luxo de marca. Os contratos de licenciamento típicos tinham algumas dezenas de páginas especificando as condições de produção e limitando o uso da marca. As empresas que licenciaram parte de sua produção adaptaram contratos padrão para cada produtor de suas linhas licenciadas. A duração da licença foi regulamentada, assim como o sublicenciamento de produtos – a delegação da produção a um subcontratado. Tais cláusulas visavam preservar um padrão de qualidade alinhado à imagem da empresa (Maison Dior, Préparation des Collections, contrato de licença padrão, pp. 1-19; Pouillard, 2021, pp. 152-155).

O objetivo principal das marcas de luxo era encontrar os fabricantes certos para fabricar linhas de produtos que incluíam Prêt-à-porter, roupas esportivas, acessórios, cosméticos, perfumes e decoração para casa, entre outros. Uma vez estabelecido o contrato de licença e a produção colocada no mercado, a principal dificuldade das empresas de luxo era manter o controle de qualidade dos seus produtos licenciados. As empresas, portanto, delegaram gestores para visitar regularmente os fabricantes que produziam as linhas licenciadas para as marcas de alta costura. Christian Dior foi uma das grandes empresas que, durante o pós-guerra, desenvolveu um novo modelo de negócio para a indústria da alta costura (Pouillard, 2018, pp. 111-131). Antes da Segunda Guerra Mundial, a alta costura permanecia prerrogativa de uma indústria artesanal centrada em Paris. Esta situação criou dificuldades para as indústrias da alta moda permanecerem lucrativas num contexto de elevada concorrência internacional. A alta costura era uma indústria que consumia muito recursos. Como descreveu a historiadora Alexandra Palmer, o processo criativo envolveu experimentar os designs primeiro como um toile – uma peça de roupa de teste feita de algodão cru, e depois executar um toile no tecido escolhido para o design. Muitas vezes era necessário recriar o tecido diversas vezes em tecidos caros, alguns dos quais eram desperdiçados no processo. As provas também custavam caro nas horas de trabalho – para as modelos, para as costureiras, para os próprios

estilistas e seus assistentes. Em seguida, foram necessários alfaiatarias e ajustes sob medida para os clientes particulares, aumentando as despesas (Palmer, 2009).

Outro desafio da alta costura foi exportar a produção. Os costureiros de Paris tentaram e falharam repetidamente em estabelecer-se nos Estados Unidos até a era do pós-guerra. Casos individuais revelam várias razões para estes fracassos, mas muitos deles estão relacionados com uma característica comum, que é o fato de os costureiros parisienses terem tentado importar mercadorias fabricadas na França para os Estados Unidos. Isto muitas vezes gerava dificuldades com as autoridades aduaneiras (Dubé-Senécal, 2023, pp. 455-479).

Uma grande mudança que Christian Dior implementou quando abriu negócios nos Estados Unidos foi que sua empresa não tentou importar roupas de alta costura diretamente da França. Em vez disso, a Dior criou designs especialmente para a filial de Nova York. Ele tinha em mente o estilo de vida dos moradores de Nova York, mas também os tecidos e as habilidades de fabricação que ali estavam disponíveis. Apoiado por seu empresário Jacques Rouët e pelo financiador Marcel Boussac, a Dior desenvolveu um modelo empreendedor que se adaptou melhor aos mercados dos Estados Unidos do que outras tentativas anteriores. Christian Dior e sua equipe acompanharam de perto a produção da filial nova-iorquina. Os arquivos de vendas da Dior mostram que cada design foi fotografado e registrado em uma planilha ativa que vinha acompanhada de detalhes das quantidades vendidas e notas sobre feedback de vendedores e clientes. Se alguns dos elementos do design ou do tecido fossem mal escolhidos, isso também era relatado na folha (Maison Dior, Préparation des Collections, Nova York 1948, 1949, 1950). Ao fazê-lo, a equipa da Dior em Nova Iorque criou um arquivo contínuo que permitiu à filial dos Estados Unidos aprender com os seus erros e ajustar-se às expectativas dos clientes (Palmer, 2009; Pouillard, 2021, p. 153).

Durante os anos que se seguiram à sua fundação, a Dior estabeleceu filiais em vários países ao redor do mundo. A maioria das filiais vendia prêt-à-porter; e em casos mais raros, a Dior abriu um salão de alta costura exclusivo no exterior, como na América Central, onde a empresa atendia clientes abastados (Palmer, 2009). O elemento central na estratégia de expansão da Dior foi o licenciamento de produtos de marcas de luxo. Os historiadores examinaram cuidadosamente a implementação

de licenças de luxo numa série de países; por exemplo, no caso do Japão, os trabalhos de Tomoko Okawa e Rika Fujioka. Em suas pesquisas, os historiadores demonstraram que o Japão era um laboratório de divulgação internacional de produtos de luxo. A apresentação de cosméticos, perfumes, acessórios e prêt-à-porter de marca perpetuou a imagem de luxo emitida pela França no exterior e contribuiu para a sua democratização parcial para as classes médias (Okawa, 2008, pp. 82-108; Fujioka, 2013, pp. 181-203; Donzé, 2023).

As empresas não se envolveram em tais acordos apenas para os seus mercados externos. Na França, a Dior organizou acordos de licenciamento nacionais para a produção de artigos de malha ou meia-calça feminina, por exemplo. Esses artigos foram produzidos em massa para a Dior e embalados nas cores e códigos visuais da empresa, carregando o rótulo da marca. Isso permitiu à Dior criar receitas suplementares com a venda de produtos de marca. Com licenças de marca, as empresas de alta costura poderiam resolver o dilema de democratizar a sua produção sem perder dinheiro. Também lhes permitiu construir uma presença em mercados estrangeiros onde a alta costura já havia sido copiada. Um elemento-chave do sistema de licenciamento era que a produção poderia ocorrer em qualquer lugar (Okawa, 2008, pp. 82-108; Fujioka, 2013, pp. 181-203).

Nos Estados Unidos, tal como no Japão, esses artigos de luxo eram vendidos no varejo em grandes armazéns, que se tornaram fundamentais para o consumo de luxo. Nos dias de hoje, o negócio do luxo como tal, incluindo os “luxos pessoais” como prêt-à-porter, cosméticos e acessórios, prospera. A maioria das casas de alta costura que criaram moda feminina continuam hoje sob a égide das propriedades de luxo. O processo gradual de integração da alta costura em grupos de luxo pode ser descrito como a financeirização da alta costura (Donzé, 2023). Os estudiosos abordaram este processo, incluindo Pierre-Yves Donzé no seu recente livro, *Selling Europe to the World*; Donzé e Ben Wubs em diversos estudos sobre o grupo LVMH; e Cattani, Colucci e Ferriani sobre o caso Chanel, por exemplo (Donzé, 2023; Donzé, Wubs, 2019, pp. 83-102; Cattani, Colucci, Ferriani, 2023, pp. 546-588).

Uma questão menos pesquisada é compreender como se deu a disseminação de licenças do Ocidente nos mercados do Sul Global. Como, onde e quando foram divulgadas as licenças de marcas de moda de luxo? Estas questões

foram abordadas em projetos de investigação anteriores, como o HERA II Enterprise of Culture liderado por Regina L. Blaszczyk (2013-2017), em que vários investigadores examinaram casos de divulgação global de marcas europeias (Blaszczyk, Pouillard, 2018; Kuldova, 2016; Kuldova 2018, pp. 263-282). O restante deste artigo segue os passos destes trabalhos e da investigação sobre a internacionalização de publicidade e marca registrada (Pouillard, 2005, pp. 120-127). As fontes deste artigo são os arquivos de Christian Dior, especialmente seus registros de vendas e arquivos de clientes corporativos do final dos anos 1940 e 1950. Os jornais franceses, especialmente os da Argélia durante a década de 1950 e até a Guerra da Independência da Argélia (que começou em 1954), e a imprensa francófona do Vietnã (então Indochina, até 1954), também foram consultados. Um terceiro grupo de fontes consiste no exame sistemático dos registros de marcas para a colônia belga do Congo e os mandatos de Ruanda-Urundi (hoje Ruanda e Burundi) durante os anos do pós-guerra até o Congo ganhar a sua independência em 1960 (Ruanda e Burundi tornaram-se independentes em 1962) (Nzongola-Ntalaja, 2013, p. 94).

2 O que a indústria da moda aprendeu com a transferência da Alta costura de Paris para Nova York

Além de ser um caso pioneiro na expansão internacional de licenças, Nova Iorque manteve-se entre os mercados mais importantes para o comércio de produtos de luxo. Outro caso é o do Canadá, para o qual as transferências com a moda europeia foram minuciosamente examinadas pela pioneira historiadora Alexandra Palmer (Palmer, 2001). Isto, por sua vez, vem direcionando a atenção dos pesquisadores para questões mais recentes. Uma delas é a forma como a moda transatlântica se desenvolveu em outros lugares além da América do Norte. Trabalhos sobre casos como o do Brasil, por exemplo, podem nos contar muito sobre a história transatlântica da moda na *longue durée* (em longo prazo) (Barbosa, 2016). Uma questão complementar é a forma como as transmissões transatlânticas de moda, como o caso da Dior nos Estados Unidos detalhado acima, foram casos de teste para a globalização de produtos de moda de luxo em outros lugares.

A implementação bem-sucedida da Dior como empresa e como marca nos Estados Unidos proporcionou um importante aprendizado para a alta costura. Vários

outros costureiros tiveram sucesso simultâneo nos Estados Unidos, incluindo outro francês, Pierre Balmain, e o estilista britânico Norman Hartnell, mais conhecido por vestir a rainha Elizabeth II. O modelo das licenças de luxo permitiu evitar a grande armadilha de ter de pagar altas tarifas de entrada nos Estados Unidos (Dubé-Senécal 2022; Dubé-Senécal, 2023, pp. 455-479). Durante o período entre guerras, esta questão atormentou costureiros como Marcel Rochas, cuja filial de Nova Iorque, de curta duração, fechou por esta razão. O modelo de negócio das licenças de luxo exigia fluxo de caixa, e assim fundou uma energia criativa renovada com a integração da alta costura em participações maiores. Fornecer uma rede de segurança financeira foi de vital importância para o estabelecimento no exterior (Pouillard, 2021, pp. 101-103, 235-243; Donzé, 2023, pp. 53-57).

Paris, como centro criativo, era muito cosmopolita, mas poucos designers de moda estadunidenses conseguiram estabelecer os seus negócios em Paris. Elizabeth Hawes, uma costureira visionária de Nova Iorque, tentou mostrar o seu trabalho em Paris. Mas a recepção da sua primeira coleção não foi calorosa e ela rapidamente foi desencorajada de desenvolver o seu negócio em França. O único costureiro dos Estados Unidos que realmente teve sucesso na França foi Main Rousseau Bocher, conhecido como designer pelo nome de Mainbocher. As suas excelentes redes em ambos os lados do Atlântico e a carreira anterior na revista Vogue estiveram entre as razões do seu sucesso (Pouillard, 2021, capítulo 3).

Além desses casos excepcionais, a moda dos Estados Unidos não fez um grande avanço na França até que fenômenos culturais populares muito mais amplos, como o blue jeans, se tornaram moda. Durante a década de 1950, adquirir calças jeans significava obtê-las a partir de excedentes militares e permaneceu associado durante algum tempo a culturas transgressoras, como retratado, por exemplo, por Raymond Queneau no seu romance *Zazie in the metro* (Queneau, 1959). O jeans se tornou uma grande transferência dos Estados Unidos para a França. Lojas populares como a Prisunic, como demonstrado por Sophie Chapdelaine na sua tese de doutorado, completaram essas transferências copiando na França os produtos básicos de fabricação estadunidense dos guarda-roupas femininos: as peças soltas e os vestidos tubinho. Todas estas peças de vestuário eram produtos populares concebidos para consumidores jovens (Chapdelaine, 2023).

Neste contexto de democratização da moda em ritmo acelerado, tornou-se ainda mais vital que os designers de ponta se adaptassem aos mercados em mudança. Quando o sucesso das licenças de marca se tornou óbvio, o desafio foi verificar se as licenças poderiam ser implementadas em outras partes do mundo para além do circuito franco-estadunidense. A era do pós-guerra tornou-se um laboratório para a adaptação de licenças de marca por outras empresas, nem todas necessariamente francesas. Os próximos parágrafos examinam como as empresas de alta costura licenciaram as suas marcas para além de Paris e Nova Iorque, e como o modelo transatlântico foi exportado para outros lugares.

3 Para além da ligação transatlântica: a alta costura no Norte da África e em outros territórios coloniais franceses

Um caso menos conhecido é a difusão da alta costura parisiense no continente africano. Hoje em dia, a África é considerada “a nova fronteira”, tanto para a produção de moda como para a compra de luxo, o que é algo intrigante quando se considera a imensa dimensão do referido continente (Barrett, Baumann-Pauly, 2018, pp. 1-8). Esta visão, como examinaremos em detalhe, não é inteiramente precisa. Nos países que antes da sua independência eram colônias francesas, a alta costura teve uma presença colonial tanto nos meios de comunicação social como no varejo, especialmente na Argélia, que foi designada Departamento da França pela administração francesa. Jornais como L'Echo d'Oran publicavam regularmente resenhas das recentes criações da alta costura. Num trecho de julho de 1954, apenas alguns meses antes do início da Guerra da Independência da Argélia, em novembro de 1954, aquele jornal publicou artigos ilustrados comentando os últimos designs de Jean Dessès, Christian Dior e Hermès. As mesmas páginas comentavam sobre modas de luxo, um exemplo sobre um vestido de noiva, e modas usáveis, como vestidos de verão e calças femininas em tecidos flexíveis (L'Echo d'Oran, 29 de julho de 1954: 3). A produção seguiu o exemplo, com uma indústria local que oferecia prêt-à-porter e réplicas de designs sofisticados, principalmente para as elites coloniais. Empresas de Paris organizaram a divulgação destes designs na capital francesa. A

casa Dior tinha um pequeno grupo de clientes na Argélia, especialmente em Oran. Esses clientes corporativos compraram designs na Dior com autorização para reproduzi-los nas colônias francesas. Ao fazê-lo, contribuíram para a divulgação dos designs franceses no exterior (Pouillard, Dubé-Senécal, 2024, pp. 340-357).

As listas de compradores da Dior são um modelo de mecanismo de divulgação da alta costura parisiense no território colonial, onde os designs eram reproduzidos para os clientes abastados dos costureiros locais. As trocas entre a alta-costura parisiense e o Departamento da Argélia não aconteceram de uma só forma. Entre os vários importantes costureiros parisienses estrangeiros, alguns eram provenientes das colônias do Norte da África (Kawamura, 2004, pp. 195-223; Saillard et al., 2014). O mais conhecido foi provavelmente Yves Saint Laurent, nascido em Oran em 1936, cuja carreira inteira na moda foi em Paris, mas que manteve uma casa secundária em Marraquexe, Marrocos, durante a maior parte da sua vida. Mecenas das artes, juntamente com seu parceiro de vida e de negócios Pierre Bergé, Saint Laurent infundiu em seus projetos empréstimos de diferentes tradições e culturas, muitos deles apontando para um senso de exotismo que tem atraído o interesse de pesquisadores (Nowinski, 2007, pp. 141-154). Outro caso foi Michel Tellin, nascido na Argélia em 1933, que abriu uma casa de alta costura em Argel em 1954, depois uma filial em Paris em 1955 (Pouillard, 2021, pp. 179-181).

Divulgações e intercâmbios semelhantes tiveram maior sucesso entre a França e as suas colônias do Norte da África, possivelmente porque a administração colonial considerava a Argélia uma província da França. A presença de produções de alta costura em outras colônias, como na Indochina Francesa (de 1887 até seu desaparecimento em 1954, abrangendo os territórios contemporâneos do Vietnã, Laos e Camboja) parece ser menos proeminente. Não foram encontrados vestígios de compradores da Indochina nos registros da Dior, por exemplo. Pequenos costureiros franceses iam para a cidade de Ho Chi Min (então Saïgon), onde, em intervalos regulares, se hospedavam em hotéis para apresentar e oferecer para reprodução vestidos inspirados na alta costura (Le Journal de Saïgon, 10 de dezembro de 1947, p. 4). Tais exemplos mostram a coexistência de diversas formas de transmissão de designs, mostrando sua efetiva difusão, para além da questão da legalidade da reprodução. Passemos agora às licenças de moda de luxo no exterior.

4 Além de Paris e Nova York: registro de marca no Congo Belga

Costureiros franceses, incluindo Christian Dior, divulgaram seus designs e marcas registradas em mercados estrangeiros. Sendo uma província francesa, a Argélia colonizada poderia representar um mercado inicial para a divulgação da moda francesa. A Dior fundou com sucesso a Christian Dior-Nova Iorque em 1948, e os principais compradores estrangeiros registrados nos seus arquivos do final da década de 1940 e da década de 1950 eram dos Estados Unidos, seguidos pelos compradores europeus. Vários países da América do Sul, África do Sul e Argélia também figuraram na lista de compradores da Dior em números menores.

Neste contexto, os registros de marcas mostram que as licenças de marca estabelecidas pelas empresas de luxo parisienses iam muito além das possessões coloniais francesas. A próxima seção deste artigo apresenta resultados de pesquisa do exame sistemático de registros de marcas para a colônia belga do Congo e para mandatos em Ruanda e Burundi. O rei dos belgas, Leopoldo II, afirmou o seu domínio sobre a colonização do Congo em 1885. Após campanhas internacionais denunciando o regime de exações do Estado Livre do Congo de Leopoldo II, este tornou-se uma colônia belga em 1908 e conquistou a independência em 1960. Os territórios de Ruanda e Burundi foram adicionados às colônias belgas depois de terem sido perdidos pela Alemanha durante a Primeira Guerra Mundial, e conquistaram a independência em 1962. A República Democrática do Congo é hoje conhecida como uma nação atormentada pela “maldição dos recursos”, o que significa que possui grandes recursos minerais no seu solo, mas que os seus habitantes quase não desfrutam de quaisquer benefícios desses recursos (Ranestad, 2015; Nzongola-Ntalaja, 2013, p. 28). Durante o século XX, a economia colonial do Congo sob o domínio belga e no início do período pós-colonial já mostrava que, apesar da extração massiva organizada pelas empresas, era frágil e exposta a crises exógenas. A era da Grande Depressão e a década de 1970, durante a qual o valor do cobre, um importante produto de exportação do Congo, diminuiu, foram períodos de profunda crise econômica para o Congo. Entre estas duas grandes crises econômicas, a

década de 1950 foi um ano relativamente próspero, durante o qual emergiu uma sociedade de consumo na colônia. Algumas lojas de departamentos foram fundadas durante o período entre guerras, às quais novos varejistas foram adicionados durante o pós-guerra, entre os quais Coboma e Sarma-Congo eram filiais de lojas de departamentos mais antigas fundadas na Bélgica. Nas maiores cidades, especialmente Kinshasa e Lubumbashi, os varejistas vendiam artigos de consumo em massa e alguns produtos de luxo (Vellut, 2017, pp. 288-289). O consumo em contextos de segregação racial foi examinado; por exemplo, no contexto histórico de segregação nos Estados Unidos (Weems, 1998). Na colônia do Congo e nos mandatos do Ruanda e do Burundi, a autoridade colonial belga impôs uma barreira de cores. Os historiadores compararam as semelhanças e diferenças na segregação das colônias belgas com a do sistema de apartheid sul-africano. A segregação também era aparente na sociedade de consumo. As maiores cidades foram divididas entre bairros brancos e congolezes. Bares, cafés e restaurantes também foram segregados. Durante os últimos três ou quatro anos da colônia, as iniciativas visavam criar alguma diversidade nas áreas residenciais, mas, nessa altura, a descolonização aproximava-se e os efeitos das políticas anteriores de segregação permaneceriam (Merriam, 1961, p. 66- 81).

No que diz respeito aos bens de consumo, o registro de design dos tecidos vendidos na colônia mencionava em numerosos casos quais os tecidos que eram fabricados para as populações congolezas (Boletim Oficial, Janeiro e Fevereiro de 1953, pp. 119, 120). Embora a segregação no consumo não fosse diretamente aparente para os bens de luxo pessoais, conforme detalhado nos próximos parágrafos, as desigualdades econômicas eram muito importantes na colônia, resultando, entre outras causas, das desigualdades salariais entre as populações congolezas e “europeias” (Merriam, 1961, pp. 59, 76).

Periodicamente, a administração colonial publicava registros de marcas e marcas registradas listadas para as colônias belgas do Congo, Ruanda e Burundi. Foi possível registrar marcas para as colônias de Bruxelas, de Kinshasa (Léopoldville) e de Lubumbashi (Elisabethville). O registro de marcas foi feito esmagadoramente por empresários belgas, europeus e outros empresários internacionais; portanto, a maioria das empresas internacionais e algumas empresas fundadas na colônia. A

maioria destas últimas empresas pertencia a belgas e aos chamados europeus, nome usado para designar empresários da diáspora no Congo, Ruanda e Burundi. Nesta comunidade, empresários da Grécia, Índia, Líbano e Portugal estavam representados em maior número. A maioria das marcas registradas no Congo durante a década de 1950 eram de empresas multinacionais sediadas no Ocidente. Bélgica, França, Alemanha, Suíça, Reino Unido e Estados Unidos estiveram particularmente bem representados.

Este artigo analisa qualitativamente os resultados do exame sistemático dos registros de marcas no Congo, Ruanda e Burundi durante a década de 1950. O foco deste artigo está na moda e nos luxos pessoais entre essas marcas. A definição de indústria da moda aqui é a mais ampla, incluindo luxos pessoais como cosméticos e acessórios (Boletim Oficial, 1950-1959). Um preconceito potencial é que o registro de marcas pode incluir marcas que foram registradas, mas nunca comercializadas nas colônias belgas. Esta possibilidade é especialmente relevante nos casos de empresas que registraram marcas para utilização em uma grande variedade de produtos. É provável que apenas parte dos produtos listados no cadastro tenha sido comercializada. As empresas podem ter listado mais produtos como estratégia para obter a vantagem dos pioneiros nos mercados coloniais. Quanto à eventualidade de uma marca ter sido registrada e nunca comercializada, isso é menos provável, uma vez que o registro da marca exigia trabalho administrativo e/ou viagens para a Bélgica ou para o Congo, e o pagamento de uma taxa de registro. É, portanto, provável que as empresas que registram marcas para as colônias pretendessem ali comercializar os seus produtos. A sociedade de consumo emergente na colônia dos anos 50, o crescimento da publicidade de moda na imprensa local e a presença de grandes armazéns indicam razoavelmente que os produtos da moda e os luxos pessoais foram gradualmente comercializados, especialmente durante os últimos anos do regime colonial (Da Silva Lopes, Duguid, 2010, pp. 1-2; Castro, Saiz, 2018, pp. 1105-1126).

5 A marca Dior nas economias coloniais

Inúmeras marcas de moda francesas estiveram representadas no registro de marcas, com amplas categorias de bens de consumo, além de ferramentas e máquinas. Isto torna estes registros relevantes para examinar as formas como as

licenças de moda foram disseminadas para além de Paris e Nova Iorque. O primeiro grupo de marcas identificadas através do exame sistemático do registro de marcas foram as empresas de alta costura com sede em Paris. A firma Christian Dior fazia parte deste grupo e registrou três marcas nas colônias belgas durante a segunda metade da década de 1950.

A firma Christian Dior registrou pela primeira vez uma de suas marcas de perfume, Diorissimo, nas colônias belgas em 1956 (Boletim Oficial, 21 de março de 1956, n. 5035). Na França, o primeiro registro da marca Christian Dior data de 1946, seguido pelo registro da marca de perfumes no ano seguinte. Seguiu-se um grande número de registros na França, para registrar variações na produção e nas licenças, e na previsão do registro internacional para exportações (registro INPI, Christian Dior, 8 de outubro de 1946, <https://data.inpi.fr/search?q=Christian+Dior&type=companies>). A segunda marca registrada pela empresa no Congo foi a marca Christian Dior para licenças. O registro indica que foi feito em nome de Marcel Boussac e da sua holding, o Comptoir de l'Industrie Cotonnière. A impressão do registro da marca mostra que a fonte típica da Dior foi aqui respeitada, como parte da imagem da marca (Boletim Oficial, 7 de março de 1957, n. 5391).

Também se pode ler mais alguns detalhes no registro

Para: joias, pratarias, joias reais ou bijuteria; impressos, publicações de todas as naturezas, jornais, revistas, artigos de livrarias e papéis; artigos de couro, bolsas, artigos de viagem; cintos; bengalas, guarda-chuvas para sol e chuva; romances; artigos de vestuário para homens, mulheres, jovens, garotos e garotas; vestuário de todos os tipos, inclusive roupas esportivas, roupas íntimas, artigos de lingerie, espartilhos, gravatas, chapéus, luvas e sapatos de qualquer espécie; meia calça, meias compridas e curtas; cintos; rendas e bordados, fitas e rendas, enfeites, bordas, agulhas e alfinetes, flores falsas, artigos de tabacaria² (Boletim Oficial, 7 de março de 1957, n. 5391).

Assim a marca foi registrada para todas as atividades das licenças Dior durante a década de 1950. Por exemplo, a Dior tinha licença para bijuterias de uma empresa alemã com sede em Pforzheim, e tinha inúmeras licenças para roupas masculinas nos Estados Unidos (Pouillard, 2021, p. 153).

Embora não tenha encontrado um inventário completo dos produtos Dior vendidos no varejo na colônia do Congo, pode-se perceber, a partir deste longo texto

² A tradução do francês é do autor.

enumerativo no registro da marca, a ambição de vender a grande variedade de produtos licenciados que então carregavam a marca Dior, se não imediatamente, então num futuro próximo. Este registro de marca de Christian Dior foi seguido por outro do perfume Dior, Miss Dior, registrado em 1958 (Boletim Oficial, 20 de janeiro de 1958, n. 5769). Tais cadastros são uma fonte de informações sobre a expansão dos produtos de marca e sobre as projeções de expansão futura para novas linhas.

Outras marcas de vestuário francesas de alta qualidade registradas nos registros de marcas no Congo incluem relativamente poucas outras marcas de alta costura. O costureiro parisiense Jean Dessès registrou-se em 1959, com sua marca de perfumes no endereço 4 rue Berryer, 8th arrondissement de Paris (Boletim Oficial, 26 de junho de 1959, n. 6401). Uma hipótese é que as origens gregas de Dessès podem não ter sido completamente alheias à sua implementação no Congo, onde uma importante diáspora grega era particularmente ativa no comércio e no varejo, incluindo costureiros e alfaiates (Antippas, 2021, pp. 204-208). Outras marcas têxteis francesas de alta qualidade estiveram presentes entre as marcas, como Les Fils de Valton & Cie, hoje mais conhecida como Petit Bateau, fabricante de roupas infantis de alta qualidade. A sua secção no registro foi completada com o desenho da marca de um pequeno navio e a inscrição manuscrita “Petit Bateau” (Boletim Oficial, 27 de março de 1958, n. 5848).

Como mencionado acima, a primeira marca registrada pela Dior para as colônias belgas foi o perfume Diorissimo. Os registros de marcas de cosméticos e de higiene eram particularmente numerosos no Congo, e muitos deles eram de França. Esses registros, e o fato de marcas de alta costura como Dessès e Dior terem entrado no mercado colonial vendendo perfumes e cosméticos, confirmam a importância do negócio da beleza na extensão do alcance de empresas icônicas da moda francesa no exterior (Jones, 2010). Na nova extensão do modelo de licenças que se desenvolveu principalmente na arena transatlântica, os cosméticos e os perfumes foram os primeiros produtos a serem vendidos. Tais casos incluem o registro do perfume Bourjois Soir de Paris (Boletim Oficial, 3 de outubro de 1956, n. 5228, 5229, 5230); Cremes Piver – Loção Pompéia e Rêve d'Or (Boletim Oficial, 9 junho 1956, n. 5120, 5121); e a Eau de Cologne Jean-Marie Farina de Roger & Gallet, um clássico perene registrado para as colônias belgas em 1955 (Boletim Oficial, 7 de novembro

de 1955, n. 4870). Os registros de marcas de beleza na França floresceram durante a última década da colônia do Congo. Não é surpreendente encontrar entre essas marcas a gigante dos cosméticos L'Oréal, que em 26 de abril de 1955 registrou a marca L'Oréal, além de um número recorde de quatro submarcas: Monsavon, Imedia, Dop e Orél (Boletim Oficial, 26 de abril de 1955, n. 4571, 4572, 4573, 4574, 4575; Donzé, 2023, pp. 101-104).

Essas marcas de perfumes e cosméticos incluíam, em alguns casos, representações visuais e símbolos de Paris, como a Torre Eiffel (Boletim Oficial, 3 de outubro de 1956, n. 5228, 5229, 5230). Em outros casos, a presença de Paris poderia ser imaginada, como no registro da marca da loja Chaussures Vendôme de Madeleine Bauvais, 37 avenue Royale em Bukavu. A letra “V” da inicial da marca foi desenhada numa caligrafia rodopiante que girava em torno de um pequeno desenho da coluna Vendôme, o monumento no centro da Place Vendôme, coração do bairro luxuoso da capital francesa. Casos de origens reais e inventadas reforçaram o amplo alcance cultural de Paris para todos os objetos de moda e beleza. Essa divulgação competiu com diversas representações do exotismo. Nas mesmas páginas dos registros de marcas, marcas muitas vezes representando uma variedade de produtos criaram imagens estereotipadas das colônias (Pouillard, 2005, pp. 121-125; Boletim Oficial, 31 de agosto de 1956, n. 1200/B).

As marcas belgas estavam presentes nos registros, mas a sua presença estava longe de ser esmagadora e era, nos domínios examinados neste artigo, em menor número do que as marcas francesas ou norte-americanas. Entre as marcas de moda, varejistas e lojas de departamentos registraram marcas, como Inco-Sarma e Coboma. Uma empresa de alta-costura belga registrada no Congo, Valens, foi registrada pela sua empresa-mãe Wittamer HVL, com sede na comuna Woluwé-Saint-Pierre de Bruxelas (Boletim Oficial, 28 de janeiro de 1953, n. 3811). As vantagens que as marcas europeias obtiveram do seu registro no Congo foram a proteção contra a falsificação, a informação do consumidor e a vantagem de serem as pioneiras, no caso de várias das marcas examinadas neste documento. No entanto, ainda é necessária uma investigação maior para avaliar, por exemplo, se o estabelecimento das marcas resultou em contratos de licença para a colônia e sobre as vendas realizadas por essas marcas nos mercados africanos.

6 Nem todas as marcas são de Paris: divulgações transatlânticas dos Estados Unidos para África

Um exame qualitativo das marcas registradas no Congo, Ruanda e Burundi durante a última década do domínio colonial traz uma perspectiva mais ampla sobre o consumo e as geografias. A dimensão transatlântica não foi apagada pelo poder das marcas europeias, muito pelo contrário. Numerosas empresas dos Estados Unidos registraram marcas no Congo e, portanto, os seus proprietários viajaram através do Atlântico para esse fim. Muitas das marcas registradas dos Estados Unidos na colônia representavam alimentos, marcas de máquinas e equipamentos técnicos. Embora o prestígio dos produtos de moda e beleza franceses continuasse importante, as empresas dos Estados Unidos também registraram marcas em produtos de moda e artigos de luxo pessoais. Por exemplo, entre as marcas registradas durante a década de 1950 estava a empresa de cosméticos dos Estados Unidos Avon (Boletim Oficial, 24 de abril de 1958, n. 5879). As marcas de beleza e higiene estiveram bem representadas nos registros nas colônias belgas, o que não surpreende. Outra marca norte-americana registrada foi a fabricante de equipamentos e chapéus Stetson (Boletim Oficial, 6 de novembro de 1953, n. 4.029). A presença desta marca é particularmente interessante no contexto da história dos padrões de consumo, especialmente de grupos marginais e contraculturais em Kinshasa (Akou et al., 2010). Estudos mostraram a importante atração das culturas musicais e de alfaiataria dos Estados Unidos sobre grupos como os homens e mulheres que se autodenominavam Bills e adotaram um uniforme americanizado de camisas de lenhador, jeans, botas e chapéus de cowboy. A presença desta marca pode assim ser lida como um sintoma de um fenômeno muito mais amplo de emergência de contraculturas e resistências à ordem colonial na capital do Congo (Gondola, 2016, pp. 86, 139).

Os registros também apresentam marcas de mercadorias produzidas na colônia. A avaliação de que a África Subsaariana é uma “nova fronteira” para a indústria prevalece nos dias de hoje. Um relatório publicado pela Universidade de Nova Iorque em 2019 sublinhou a emergência da Etiópia para a produção de moda, apresentando a África Subsaariana como um novo local de produção (Barett, Baumann-Pauly, 2019; Rivoli, 2014). Esta afirmação pode ser matizada, uma vez que

os países examinados têm um histórico de produções têxteis artesanais. Além disso, vários países subsaarianos já passaram por tentativas anteriores de implementar a produção têxtil, muitas vezes sob regimes coloniais. O registro de marcas para o Congo atesta as marcas que as indústrias têxteis locais começaram a produzir durante a era colonial. Sua história subsequente é tema para outro estudo, e mostram uma história complexa de indústrias híbridas que pode ser de interesse para trabalhos futuros (Boletim Oficial, janeiro e fevereiro de 1953, pp. 119, 120).

7 Conclusão

Este artigo examinou o surgimento de um novo modelo de comercialização de marcas de alta costura durante o pós-guerra. Inspiradas pelos sucessos transatlânticos de empresas como Jean Dessès, Christian Dior e Norman Hartnell, as empresas de luxo francesas começaram a delegar a produção de linhas de marca a fabricantes, nacionais e estrangeiros. Este modelo foi experimentado pela primeira vez na arena transatlântica, entre Paris e a América do Norte.

As empresas de moda aprenderam muito rapidamente com esta experiência. Eles registraram suas marcas internacionalmente e replicaram o registro de marcas em vários países.

Simultaneamente com a expansão dos negócios transatlânticos, as empresas de moda sediadas em Paris começaram a divulgar as suas marcas nas colônias, especialmente no Norte da África, e também na Ásia. Esse alcance foi além das colônias da França. O exemplo do registro de marcas nas colônias da Bélgica na África Central mostra uma grande quantidade de marcas de luxo francesas registradas durante a última década do regime colonial, no contexto de uma sociedade de consumo emergente para as classes médias e elites internacionais. Um exame atento dos registros confirma a tendência observada em pesquisas anteriores sobre a indústria cosmética e sobre as licenças, de que a indústria da beleza estava na vanguarda da internacionalização das marcas de moda.

A presença global de marcas de bens de luxo na colônia do Congo mostra que um número importante de registros de marcas se destinava a luxos pessoais, especialmente para licenças de perfumes e cosméticos. Este ponto confirma que

durante os primeiros anos do pós-guerra, a expansão das marcas de luxo já se centrava na venda a varejo de produtos de massa no estrangeiro.

Os investigadores demonstraram que foi quando o luxo chegou às massas que o luxo se tornou lucrativo. Os investimentos em mercados como o Congo, onde a crise econômica anterior da década de 1930 revelou instabilidade econômica, visavam criar uma vantagem para os pioneiros, na esperança de encontrar mercados em expansão. Houve alguma assunção de riscos por parte das marcas que se implementavam em países que poderiam ser desestabilizados a curto prazo, econômica e politicamente. Os exemplos examinados acima dão uma ideia de estratégias ambiciosas de expansão. Apontam também para o fato de que, embora a África Subsaariana seja atualmente citada como o mercado mais recente e emergente de luxos pessoais e um local de expansão da moda, estas indústrias internacionais já estavam presentes sob o regime colonial.

8 Agradecimentos



Funded by
the European Union



European Research Council
Established by the European Commission

A pesquisa para este artigo recebeu apoio do ERC CoG Grant 818523, Project ERC Creative IPR, A história da propriedade intelectual nas indústrias criativas.

Versões anteriores deste artigo foram apresentadas no Workshop “Les Industries Créatives: histoire et perspectives à l'heure des plateformes”, Centre Wallonie-Bruxelles de Kinshasa, 24 de setembro de 2022; O seminário CREDA/IHEAL “La circulation transatlantique de la mode au XXe siècle: aspectos culturels et symboliques” organizado por Barbara Venturini Abile e Everton Vieira Barbosa na Université Sorbonne Nouvelle, 14 de novembro de 2022; na Conferência de Pós-Graduação, Departamento de Estudos de Mídia, Universidade de Estocolmo, 13 de junho de 2023; e na Série de Palestras Públicas do Textile Arts Council, Museu de

Belas Artes de São Francisco, 20 de janeiro de 2024. Agradeço aos anfitriões e ao público destas palestras pelos seus comentários úteis. Agradeço aos dois revisores anônimos por seus comentários e sugestões sobre o artigo, e a Donna Reeder por sua edição.

9 Arquivos

Arquivos Maison Dior, Préparation des Collections, Nova York, 1948, 1949, 1950 Arquivos Maison Dior, Préparation des Collections, Contrato de Licença Padrão, s.d.

Fontes impressas e jornais (anos consultados)

Boletim Oficial do Congo, 1950-1960

INPI França, Base marques, Christian Dior,

<https://data.inpi.fr/entreprises/582110987?q=Christian%20Dior#582110987>

L’Echo d’Oran, 1950-1954

Le Journal de Saïgon, 1947-1954³

³ COPY EDITING by Donna Reeder

References:

AKOU, Heather Marie, et al. **Contemporary African Fashion**. Bloomington, Indiana University Press, 2010.

ANTIPPAS, Georges. **Les descendants des pionniers hellènes du Congo**, volume 1. Neufchâteau: Weyrich Editions, 2021.

BARBOSA, Everton Vieira. **Páginas de sociabilidade feminina: sensibilidade musical no Rio de Janeiro oitocentista. 2016**. PhD diss., Dissertação (Mestrado em História) – Universidade do Estado de São Paulo (UNESP), Assis, 2016.

BARRETT, Paul M., BAUMANN-PAULY, Dorothée. **Made in Ethiopia: Challenges in the garment industry's new frontier**. Center for Business and Human Rights, NYU-Stern, May 2019.

BIRNHACK, Michael D. Colonial Trademark: Law and Nationality in Mandate Palestine, 1922-48. **Law & Social Inquiry** 46, 1, 2021, pp. 192-225.

BLASZCZYK, Regina Lee; POUILLARD, Véronique, Eds. **European fashion. The Creation of a Global Industry**. Manchester: Manchester University Press, 2018.

CATTANI, Gino, COLUCCI, Mariachiara; FERRIANI, Simone. From the Margins to the Core of Haute Couture: The Entrepreneurial Journey of Coco Chanel. **Enterprise & Society** 24, no. 2, 2023, pp. 546-588.

CHAPDELAINÉ, Sophie. **Prisunic, la mode et le design: une entreprise face au style, 1945- 1972**. PhD Thesis in History, Paris: Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 2023.

DA SILVA LOPES, Teresa; DUGUID, Paul, Eds. **Trademarks, brands, and competitiveness**. Abingdon: Routledge, 2010.

DONZÉ, Pierre-Yves. **Selling Europe to the World: The Rise of the Luxury Fashion Industry, 1980-2020**. Bloomsbury Publishing, 2023.

DONZÉ, Pierre-Yves; WUBS, Ben. Storytelling and the making of a global luxury fashion brand: Christian Dior. **International Journal of Fashion Studies** 6, no. 1, 2019, pp. 83-102.

DUBÉ-SENÉCAL, Vincent. Fashion's diplomatic role: an instrument of French prestige-based commercial diplomacy, 1960s–1970s. **International Relations**, 2022: 00471178221123506.

Dubé-Senécal, Vincent. Fashion, industry and diplomacy: reframing couture–textile relations in France, 1950s–1960s. **Enterprise & Society** 24, no. 2, 2023, pp. 455-479.

FUJIOKA, Rika. **The pressures of globalization in retail: The path of Japanese department stores, 1930s–1980s**. In: UMEMURA, Maki; FUJIOKA, Rika (Eds.). *Comparative responses to globalization: Experiences of British and Japanese Enterprises*, London: Palgrave Macmillan, 2013, pp. 181-203.

FUJIOKA, Rika; LI, Zhen; KANEKO, Yuta. **The democratisation of luxury and the expansion of the Japanese market, 1960–2010**. In: Donzé, Pierre-Yves; FUJIOKA, Rika (Eds.). *Global Luxury: Organizational Change and Emerging Markets since the 1970s*. Singapore: Springer, 2018, pp. 133-156.

GONDOLA, Ch. Didier. **Tropical Cowboys: westerns, violence, and masculinity in Kinshasa**. Bloomington: Indiana University Press, 2016.

JONES, Geoffrey. *Beauty imagined: A history of the global beauty industry*. Oxford: Oxford University Press, 2010.

KAWAMURA, Yuniya. The Japanese revolution in Paris fashion. *Fashion Theory*. **The Journal of Dress, Body and Culture**, vol. 8, n. 2, 2004: pp. 195-223.

KULDOVA, Tereza. **Luxury Indian fashion: A social critique**. London: Bloomsbury Publishing, 2016.

KULDOVA, Tereza. **The 'ethical sell' in the Indian luxury fashion business**. In: BLASZCZYK, Regina Lee; POUILLARD, Véronique (Eds). *European fashion. The*

Creation of a Global Industry. Manchester: Manchester University Press, 2018: pp. 263-282.

MERRIAM, Alan P. **Congo: Background of conflict**. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 1961.

NOWINSKI, Élodie. **Yves Saint Laurent et l'exotisme dans les années soixante**. In: RUFFAT, Michèle; VEILLON, Dominique (Eds). *La mode des Sixties. L'entrée dans la modernité*. Paris: Autrement, 2007: pp. 141-154.

NZONGOLA-NTALAJA, Georges. **The Congo from Leopold to Kabila: a people's history**. London: Bloomsbury Publishing, 2013.

OKAWA, Tomoko. **Licensing Practices at Maison Christian Dior**. In: BLASZCZYK, Regine Lee (Eds). *Producing Fashion. Commerce, Culture, and Consumers*. Philadelphia: Pennsylvania University Press, 2008, pp. 82-108.

PALMER, Alexandra. **Couture & commerce: the transatlantic fashion trade in the 1950s**. Vancouver: University of British Columbia Press, 2001.

PALMER, Alexandra. **Dior: a new look, a new enterprise (1947-1957)**. London: Victoria & Albert Museum, 2009.

POUILLARD, Véronique. **La publicité en Belgique, 1850-1975: Des courtiers aux agences internationales**. Brussels: Académie Royale de Belgique, Classe des Lettres et des Sciences Morales et Politique, 2005.

POUILLARD, Véronique. **Christian Dior-New York: French fashion in the luxury US market**. In: DONZÉ, Pierre-Yves; FUJIOKA, Rika (Eds). *Global Luxury: Organizational Change and Emerging Markets since the 1970s*. Singapore: Springer, 2018: pp. 111-131.

POUILLARD, Véronique. **Paris to New York: the transatlantic fashion industry in the twentieth century**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2021.

POUILLARD, Véronique; DUBÉ-SENÉCAL, Vincent, (Eds). **The Routledge History of Fashion and Dress, 1800 to the Present**. Abingdon: Routledge, 2023.

QUENEAU, Raymond. **Zazie dans le métro**. Paris: Gallimard, 1959.

RANESTAD, Kristin. **The mining sectors in Chile and Norway from approximately 1870 to 1940: the development of a knowledge gap**. PhD diss., University of Geneva, 2015.

RIVOLI, Pietra. **The travels of a t-shirt in the global economy: An economist examines the markets, power, and politics of world trade**. London: John Wiley & Sons, 2014.

SAILLARD, Olivier et al. (Eds). **Fashion Mix. Mode d'ici. Créateurs d'ailleurs**. Paris: Flammarion, 2014.

SÁIZ, Patricio; CASTRO, Rafael. Trademarks in branding: Legal issues and commercial practices. **Business History**, 60, no. 8, 2018: pp. 1105-1126.

SÁIZ, Patricio; CASTRO, Rafael, (Eds). **The Brand and Its History: Trademarks, Branding and National Identity**. Abingdon: Routledge, 2022.

VELLUT, Jean-Luc. **Congo: Ambitions et désenchantements 1880-1960**. Paris: Karthala Editions, 2017.

WEEMS, Robert E. **Desegregating the dollar: African American consumerism in the twentieth century**. New York: New York University Press, 1998.

Data de submissão: 29/02/2024

Data de aceite: 07/05/2024

Data de publicação: 11/07/2024