

1

A Evolução da Moda

Foco de carreira

Profissionais da moda em todos os níveis da indústria precisam ter como base um bom entendimento do modo como o negócio da moda se desenvolveu. Lições de história ajudam na tomada de decisões para hoje e para o futuro. Também é interessante ver como as ideias do passado são muitas vezes reinterpretadas para a moda de hoje.

Para preservar essas informações, alguns profissionais de moda trabalham como historiadores e curadores de museus do vestuário ou no departamento de arquivos de empresas de moda.

Objetivos do capítulo

Neste capítulo, você vai aprender a:

1. Listar as principais mudanças no estilo de vida norte-americano a partir da Revolução Industrial e como elas influenciaram a moda
2. Explicar como a moda refletiu as mudanças sociais, culturais, políticas, econômicas e tecnológicas a partir da Revolução Industrial
3. Resumir e discutir as mudanças mais importantes na indústria da moda
4. Citar os designers mais importantes dos últimos 100 anos

Mais do que apenas o capricho de um designer, a moda é um reflexo das forças sociais, políticas, econômicas e artísticas de um determinado período. Os estilos que se desdobram dessas forças nos contam sobre os eventos históricos de maneira tão contundente quanto livros, revistas, jornais ou outros periódicos. Ao longo do tempo, espelhos de camarins refletiram as tendências de como as pessoas pensam, vivem e amam.

Vamos examinar algumas das principais influências sobre a moda na história, que servirão como pano de fundo para entendermos a moda contemporânea e anteciparmos as mudanças futuras. O Capítulo 1 traça o desenvolvimento da indústria da moda na Europa e nos Estados Unidos desde o século XVII até a atualidade, dando destaque para os últimos 100 anos, e discute brevemente como os inovadores da moda, junto com a tecnologia, a sociedade, a economia e a política, mudam a moda.

A moda como a conhecemos é relativamente nova. Na antiguidade e na Idade Média, os estilos de vestuário permaneciam praticamente inalterados durante um século. As transformações na moda começaram a se acelerar durante a Renascença, com a descoberta de diferentes culturas, costumes e trajes pela civilização ocidental. À medida que novos tecidos e ideias eram disponibilizados, as pessoas ansiavam por mais e mais coisas novas. E o ritmo das transformações na moda continuou a aumentar.

FRANÇA, O CENTRO DA MODA

O domínio francês na moda internacional começou no início do século XVIII.

A moda ditada pela realeza

Até a Revolução Industrial, as pessoas pertenciam a uma de duas classes predominantes: os grandes e ricos proprietários de terras ou os trabalhadores e agricultores pobres.

Como a riqueza estava concentrada nas mãos dos latifundiários, essas pessoas eram as únicas que podiam se dar ao luxo de usar roupas da moda. No topo da pirâmide social e econômica estava a realeza, que definia as tendências da moda, enquanto os outros membros da aristocracia seguiam seu exemplo para conquistar aprovação.

Na virada do século XVIII, os membros da corte do rei Luís XIV tornaram-se os juízes do bom gosto, transformando Paris na capital da moda da Europa. A indústria

têxtil cresceu em Lyon e em outras cidades francesas, fornecendo tecidos de seda, fitas e rendas para a corte. Patrocinados pelos ricos, costureiras e alfaiates desenvolveram suas habilidades a um alto nível usando esses belos materiais.

A costura feita a mão por costureiras e alfaiates

Os detalhes elaborados e o corte e costura intrincado da época exigiam uma enorme quantidade de trabalho meticuloso feito a mão. Todas as roupas não só eram produzidas manualmente, mas também eram *feitas sob medida*. Cada peça era construída para se ajustar às medidas exatas do cliente. Vestidos e casacos eram costurados um a um por costureiras e alfaiates conforme as especificações de seus empregadores. A identidade de costureiras particulares era um segredo guardado pelos ricos: ninguém queria compartilhar os talentos de uma costureira inteligente, com medo de perdê-la. Rose Bertin, costureira da rainha Maria Antonieta, era conhecida apenas porque fora transformada na ministra da moda oficial da corte.

As pessoas pobres vestiam as roupas que os ricos colocavam fora ou faziam as suas próprias roupas. A roupa mais elaborada dos camponeses, para ocasiões especiais, era passada de uma geração a outra, e se tornou o tradicional *traje típico*, diferente em cada região. O contraste entre a situação dos pobres e as extravagâncias da corte durante o século XVIII foi uma das causas da Revolução Francesa, que começou em 1789. Em resposta a uma reação generalizada contra o excesso, a moda mudou de um figurino extravagante e exagerado para um vestuário mais simples.

O crescimento da alta-costura

A França se tornou o centro da moda devido ao patrocínio da corte real e ao desenvolvimento da indústria da seda na região. No país, a arte do corte e costura era conhecida como *couture*. O designer era um *couturier* e a sua versão feminina era uma *couturière*.

Charles Worth é considerado o pai da alta-costura por ter sido o primeiro designer independente bem-sucedido. Nascido na Inglaterra, ele se mudou para Paris aos 20 anos, em 1846 (mesmo ano em que Elias Howe patenteou a sua máquina de costura). Worth atraiu mulheres importantes como clientes, até chegar à imperatriz Eugénie, esposa do imperador Napoleão III.

Alguns *couturiers* se transformaram em forças empresariais e criativas e passaram a dirigir salões com equipes de

VESTIDO FEITO POR WORTH, TÍPICO DO PERÍODO DO SEGUNDO IMPÉRIO NA FRANÇA, 1852-1860. (CORTESIA DE UNION FRANÇAISE DES ARTS DU COSTUME)



costureiras e alfaiates. Outras casas de alta-costura seguiram os passos de Worth, entre elas a Paquin, a Cheruit, a Doucet, a Redfern, as irmãs Callot e Jeanne Lanvin. A alta-costura tornou-se uma ponte entre a moda do passado, estruturada em classes, e a moda democratizada de hoje.

Foi a partir desse início que o mercado internacional para a moda parisiense cresceu. Em 1868, os *couturiers* de Paris formaram uma associação comercial. Outras capitais europeias seguiram a liderança de Paris; Viena, por exemplo, se tornou a segunda cidade mais importante para a moda. Os designers de alta-costura mantiveram-se como a maior influência no design de moda por mais de 100 anos, estabelecendo tendências de estilo para toda a Europa, assim como para o resto do mundo ocidental.

Bonecas vestidas com versões em miniatura dos vestidos de alta-costura eram enviadas da França como uma maneira conveniente de divulgar a moda. Pedidos de mulheres abastadas eram enviados de volta a Paris, onde os vestidos eram feitos para atender às exigências das clientes. Algumas dessas bonecas chegaram aos Estados Unidos. A maioria das pessoas não podia comprar roupas de alta-costura, mas dava um jeito de copiá-las pelo menos em parte.

OS EFEITOS DA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL NA MODA

A Revolução Industrial marcou o início dos avanços tecnológicos na produção têxtil e de vestuário.

O crescimento da indústria têxtil

A América colonial praticamente não tinha uma indústria têxtil ou de moda. A maioria dos materiais era importada: seda da Itália, França, Índia e China; lã, algodão e cashmere da Grã-Bretanha.

A indústria têxtil moderna, que possibilitou a produção de mais tecidos em menos tempo, teve início na Inglaterra com a invenção da lançadeira volante por John Kay, em 1733; da fiadeira mecânica, conhecida como *spinning jenny*, por James Hargreaves, em 1764; da máquina de fiar hidráulica, conhecida como *water frame*, por Richard Arkwright, em 1769; e do tear mecânico por Edmund Cartwright, em 1785. Para proteger a sua indústria, a Inglaterra aprovou leis rígidas para impedir que máquinas têxteis, peças, projetos, ferramentas e até mesmo os próprios mecânicos e inventores deixassem o país. Entretanto, Samuel Slater memorizou cada

detalhe da *water frame* de Arkwright e de outras máquinas e deixou a Inglaterra secretamente. Dois anos após a sua chegada à Nova Inglaterra, ele já tinha uma nova fábrica construída e em funcionamento. A Textile Mills começou a produzir tecidos nos Estados Unidos, e a região da Nova Inglaterra se tornou o primeiro centro têxtil do país.

Em 1814, Francis Cabot Lowell, de Boston, desenvolveu o tear mecânico. Sua fábrica foi a primeira a ter uma operação vertical: uma produção têxtil completa, da fibra de algodão cru ao tecido acabado, toda feita por uma só empresa. Em 1847, havia mais americanos trabalhando na indústria têxtil do que em qualquer outra indústria.

Após a Guerra Civil, a indústria têxtil norte-americana começou a migrar para o sul, a fonte de algodão, cujos estados ofereciam outros incentivos, como mão de obra mais barata. Por fim o sul acabou se tornando o centro da produção têxtil dos Estados Unidos.

O crescimento da classe média

Em todo o mundo ocidental, houve grandes mudanças econômicas, sociais e na moda que acompanharam a Revolução Industrial no final do século XVIII. A explosão do comércio e da indústria, por sua vez, criou uma classe média com dinheiro para gastar nos luxos da vida, incluindo roupas de melhor qualidade. O dinheiro deu poder à nova classe média, não só nos negócios e na sociedade, mas também para influenciar as tendências da moda. A moda se transformou em um símbolo de *status*, uma forma visual de mostrar riqueza.

O surgimento do terno

Até 1800, a moda masculina e a feminina eram igualmente ornamentadas. Na época de Luís XIV, a roupa dos homens era, no mínimo, tão elaborada quanto a das mulheres. Com o crescimento da classe média, os homens de negócios passaram a querer estabelecer uma imagem de respeito e confiança. Nesse momento, “a vestimenta dos homens decaiu dos ornamentos reluzentes... à conformidade triste”. Os homens adotaram o terno, conservador e sério, com calça comprida, paletó, colete, camisa e gravata – “um nó permanente, poder-se-ia dizer”¹. A roupa de negócios masculina permaneceu conservadora em sua essência, com poucas alterações.

A roupa masculina também era feita sob medida. As melhores alfaiatarias – como a Henry Poole and Company, estabelecida em 1843 – ficavam na rua Savile Row, em Londres, que se transformou no centro internacional da moda masculina.

Algumas roupas masculinas prontas eram feitas à mão na França no final dos anos 1700. Nos Estados Unidos, alfaiates mais empreendedores fizeram os primeiros

ternos ready-to-wear (prontos para usar) para marinheiros, para que tivessem roupas para vestir quando viessem a terra. De início, os alfaiates cortavam os tecidos, faziam fardos com as peças e as enviavam para casas a fim de serem costuradas a mão, um processo conhecido como *produção artesanal*. Os alfaiates também se tornaram varejistas, com lojas de fábrica localizadas em cidades portuárias como Nova Bedford, Boston, Nova York e Filadélfia.

Em 1818, Henry Brooks começou, em Nova York, um negócio de comércio de roupas masculinas que mais tarde se tornou a Brooks Brothers. Com sua determinação de fazer e de negociar apenas mercadorias da melhor qualidade, Brooks acabou contribuindo para o avanço das roupas prontas para usar. Dele, Abraham Lincoln comprou um casaco para a sua segunda posse.²

A PRIMEIRA MÁQUINA DE COSTURA SINGER,
1851. (CORTESIA DE
SINGER COMPANY)

A PRODUÇÃO DE ROUPAS EM MASSA

A produção de vestuário em massa gerou uma moda acessível para todos.

A invenção da máquina de costura

A democratização da moda começou com a invenção da máquina de costura, que transformou o que era artesanato em indústria e possibilitou a produção de roupas em massa. Em 1829, o alfaiate francês Thimmonier patenteou uma máquina de costura de madeira que fazia ponto corrente, mas todos os modelos construídos foram destruídos por um grupo de alfaiates que temia por seus empregos. Em 1832, o americano Walter Hunt desenvolveu uma máquina de costura, mas não conseguiu patenteá-la. Assim, o homem que normalmente recebe o crédito pela invenção da máquina de costura é Elias Howe, que patenteou o seu modelo em 1846. Todas as máquinas de Howe eram operadas a mão.

Em 1859, Isaac Singer acrescentou um pedal às maquinas, uma melhoria que deixou as mãos livres para guiar o tecido, e produziu essas máquinas em massa, o que tornou seu nome mundialmente conhecido. Singer gastava US\$ 1 milhão por ano em promoção de vendas e, em 1867, já produzia mil máquinas por dia (modelos movidos a energia elétrica só foram disponibilizados a partir de 1921).³ Para economizar tempo e



manter o controle sobre a produção, os empresários reuniram trabalhadores e maquinário em fábricas, e isso fez com que muitas pessoas em busca de trabalho se mudassem para as cidades onde as fábricas estavam localizadas.

Em 1853, depois que a Corrida do Ouro atraiu milhares de homens para a Califórnia em busca de ouro, um imigrante bávaro de 20 anos chamado Levi Strauss abriu uma loja de secos e molhados em San Francisco. Em 1873, ele começou a fabricar calças duráveis com bolsos rebitados usando um tecido de algodão resistente chamado *serge de Nimes* (produzido em Nimes, França), mais tarde abreviado para *denim*. Essas calças são um item de vestuário que se manteve basicamente o mesmo por quase 150 anos!

Outro dos primeiros usos das máquinas de costura era fazer os uniformes da Guerra Civil. O exército da União registrou as medidas do peito e a altura de mais de um milhão de soldados para produzir o primeiro sistema de padronização de tamanhos. Após a guerra, as máquinas de costura e a numeração dos uniformes promoveram a produção em massa de roupas masculinas para o dia a dia.



EMPREGADOS EM FRENTE À SEDE DA LEVI-STRAUSS EM SAN FRANCISCO, CERCA DE 1873. (CORTESIA DE LEVI STRAUSS & COMPANY)

A moda feminina reflete as mudanças sociais

A moda era um reflexo das diferenças rígidas entre os papéis dos sexos. Os homens usavam calças, que se tornaram um símbolo de dominação, enquanto as mulheres vestiam roupas características de seus estilos de vida limitados e da obediência aos seus maridos e pais. As mulheres não tinham o direito de possuir coisa alguma, exceto seus guarda-roupas, uma das razões pelas quais elas passaram a se interessar tanto pelo vestuário.⁴

Afora a minoria de mulheres ricas que compravam alta-costura, a maioria tinha aproximadamente três trajes básicos em seu guarda-roupa. A produção em massa

de vestidos inteiros, de uma só peça, era impossível, pois cada vestido tinha que ser feito sob medida para se ajustar a pelo menos três conjuntos de medidas. Mesmo após a invenção da máquina de costura, apenas saias armadas e capas podiam ser fabricadas para as mulheres.

JOVEM VESTIDA
NO ESTILO GIBSON
GIRL. (CORTESIA DE
ARQUIVO NACIONAL,
WASHINGTON, D.C., EUA)



A produção em massa de peças separadas

A introdução de blusas e saias como peças separadas na década de 1880 possibilitou a fabricação de roupas ready-to-wear para mulheres. A blusa podia ser feita para se adaptar às medidas dos ombros e do busto e a saia para se assentar às dos quadris. A cintura e a barra eram facilmente ajustadas e a blusa era ajeitada para dentro da saia. Essa inovação permitiu às mulheres das classes média e trabalhadora terem variedade em seu guarda-roupa apenas com a combinação de peças separadas. O custo de uma blusa pronta para usar nova era uma fração do custo de um vestido feito sob medida.

Charles Dana Gibson, ilustrador popular nos anos 1890, criou desenhos de mulheres jovens vestindo as novas blusas e saias. Seus desenhos da *Gibson Girl* eram a personificação da jovem norte-americana de classe média ideal, e deram estilo ao visual básico de gola alta, mangas fofas e saia longa. O visual Gibson Girl abriu espaço para a roupa simples e funcional que representa a moda americana.

A moda para crianças

Os ricos eram os únicos que tinham dinheiro para gastar em roupa de moda para as crianças; membros das classes média e trabalhadora faziam as roupas de seus filhos em casa. Bebês e crianças pequenas, tanto meninas quanto meninos, usavam vestidos. À medida que cresciam, as crianças deveriam agir como adultos, e eram vestidas em versões em miniatura das roupas dos adultos, geralmente refeitas de roupas antigas de seus pais.

As mães foram as que mais se beneficiaram do advento de moldes para as roupas infantis, uma vez que, antes disso, roupas feitas em casa eram cortadas e ajustadas na base da tentativa e erro.

Os moldes de papel, inspirados na moda francesa, foram disponibilizados para as mulheres americanas em 1850 por Ellen e William Demorest.⁵ A Demorest

Patterns, seguida pela Butterick e pela McCall's, estimulou uma consciência de moda em todos os níveis da sociedade. Mulheres com orçamentos modestos ficaram particularmente felizes por terem moldes para fazer as roupas que jamais teriam recursos para comprar.

O VAREJO DURANTE O SÉCULO XIX

O varejo moderno tem suas raízes no século XIX, quando a moda a preços acessíveis foi disponibilizada pela primeira vez ao público em geral.

Feiras e bazares foram os antecessores da loja de varejo. Caixeiros-viajantes levavam roupas para esses mercados, e os produtos mais caros eram mostrados apenas para clientes ricos selecionados. Os preços não vinham marcados na mercadoria, então comprador e vendedor normalmente negociavam.

Com o grande número de pessoas estabelecidas nas cidades, as primeiras lojas gerais foram criadas para atender ao desejo de se ter disponível uma maior variedade de mercadorias. Além disso, os artesãos vendiam os seus produtos em lojas próprias. Aos poucos, essas lojas foram agrupadas pelo comércio e regulamentadas pelas associações.

A Revolução Industrial desencadeou a produção e o ciclo de varejo autossustentável. Quanto mais bens eram produzidos, mais produtos havia para vender, o que aumentou a atividade comercial e deu à classe média em expansão mais dinheiro para gastar, criando uma demanda por mais produtos. Essa demanda crescente pela variedade de mercadorias produzidas foi a base para o desenvolvimento do varejo. As lojas varejistas expandiram-se nas cidades, perto dos centros de produção e da população. À medida que mais pessoas se aglomeravam em centros urbanos para trabalhar, as lojas iam abrindo em áreas convenientes aos clientes.

Finalmente, surgiram dois tipos de lojas para levar a moda ao público: a loja especializada e a loja de departamentos. As lojas de artesanato tradicionais evoluíram para as *lojas especializadas*, e as lojas gerais se desenvolveram em *lojas de departamentos*, que disponibilizavam uma ampla variedade de mercadorias. Comprar em lojas de departamentos virou uma atividade popular, como ir a uma exposição. Pela primeira vez, pessoas de todas as rendas podiam, no mínimo, desfrutar e olhar produtos sofisticados.

As primeiras lojas de departamentos

Em 1826, Samuel Lord e George Washington Taylor formaram uma sociedade para abrir a primeira loja Lord and Taylor, em Nova York. A Jordan Marsh and Company, aberta em Boston, afirmava poder vender, cortar, costurar, fazer o acabamento e entregar um vestido em meio dia.⁶ Edward Filene abriu uma loja de departamentos parecida em Boston, assim como fez John Wanamaker na Filadélfia, Joseph Hudson em Detroit, Morris Rich em Atlanta e R.H. Macy em Nova York. Essas lojas cresceram e seu sucesso durou 150 anos.

A Harrod's, de Londres, criada por Henry Harrod em 1849, começou como uma pequena mercearia. Em 1880, já tinha 100 empregados e se tornara a maior loja de departamentos da Europa. A Liberty of London abriu a sua loja em 1875 e já produzia as suas próprias estampas em 1878. Na França, lojas de departamentos como a Bon Marché e a Printemps iniciaram suas atividades no século XIX.

DESENHO DA LOJA DA MARSHALL FIELD LOCALIZADA NA STATE STREET, EM CHICAGO, EUA, EM 1879. (CORTESIA DE MARSHALL FIELD)

No século XIX também originou-se o serviço de atendimento ao cliente, uma contribuição importante para o varejo norte-americano. Em Chicago, Marshall Field certa vez repreendeu um funcionário da loja que discutia com uma cliente dizendo: “Dê à senhora o que ela quer”. Desde então, “o cliente tem sempre razão” tem sido um dos princípios do varejo americano.



O início do comércio por correspondência

Nos anos 1800, quase três quartos da população norte-americana vivia em áreas rurais e era normalmente atendida por algumas poucas lojas gerais com seleções limitadas. Com a expansão das ferrovias para a Costa Oeste e com a inauguração da entrega por correio rural gratuita, os comerciantes começaram a alcançar esses consumidores potenciais com os serviços de encomenda por correio.

Quando trabalhava para uma empresa atacadista, viajando até as lojas do interior a cavalo e de charrete, Aaron Montgomery Ward teve a ideia de vender

diretamente para as pessoas do interior pelo correio. Ele abriu o seu negócio em 1872, com uma lista de uma página de itens que custavam um dólar cada; mais tarde, as pessoas poderiam encomendar mercadorias por meio de um catálogo distribuído, e a loja enviaria o pedido com pagamento a cobrar na entrega (*cash on delivery* – COD). A ideia demorou para pegar, pois as pessoas desconfiavam de um nome estranho. No entanto, em 1875, Ward anunciou a política da “satisfação garantida ou o seu dinheiro de volta”. Contrastando com o antigo princípio do varejo *caveat emptor* (em latim, “o risco é do comprador”), essa política desencadeou um rápido crescimento dos negócios de Ward.

Em 1886, uma joalheria de Chicago enviou por engano alguns relógios para um joalheiro da cidade natal de Richard Sears, em Minnesota. Sears se ofereceu para revendê-los para o joalheiro, criando assim o seu próprio negócio de relógios. Alvah Roebuck respondeu a um anúncio de Sears, que procurava um relojoeiro, e acabou se tornando seu sócio nos negócios; em 1893, o nome da empresa mudou para Sears, Roebuck and Company. De um começo modesto, o negócio se expandiu de modo que, em 1895, possuía um catálogo de 507 páginas, que incluía roupas e utensílios domésticos e era muitas vezes chamado de “livro dos sonhos” ou “livro dos desejos”. O negócio do comércio por correspondência levou muito mais variedade de mercadorias modernas para os consumidores das áreas rurais do que qualquer outra forma de varejo.

MUDANÇAS PROVOCADAS PELA COMUNICAÇÃO, PELO LAZER E PELA INDÚSTRIA

Os meios de comunicação, as atividades de lazer, as condições de trabalho e a tecnologia industrial têm um efeito contínuo sobre a moda.

O desejo por roupas da moda foi estimulado pela maior disponibilidade dos produtos, mas também pelos novos meios de comunicação, como o serviço de correio, as revistas, os jornais, o telefone, os automóveis e, mais tarde, as viagens de avião, o rádio, o cinema, a televisão e o computador.

As primeiras revistas de moda

As revistas de moda começaram a ser publicadas na França e na Inglaterra durante a década de 1800. Dezoito revistas de moda eram publicadas em Nova

York e na Filadélfia no final dos anos 1800.⁷ Duas revistas americanas lançadas no século XIX ainda são publicadas hoje em dia: a *Harper's Bazar* iniciou sua publicação em Nova York e em Paris em 1867, e a *Vogue* começou em Nova York em 1894.

Essas publicações espalhavam as últimas ideias da moda de Paris por meio de desenhos e descrições. Costureiras de outros países copiavam os estilos da melhor forma possível com os tecidos disponíveis. À medida que as mulheres adquiriam uma maior consciência dos estilos de moda por meio das revistas e de outros meios de comunicação de massa, seu desejo de vestir esses estilos foi aumentado. Quanto mais rápido um estilo era adotado pelo público, maior era a demanda por novos *looks*.

O crescimento das atividades de lazer

A popularidade de esportes como o tênis e o ciclismo criou a necessidade de roupas esportivas funcionais. Em 1851, Amelia Jenks Bloomer já tinha tentado introduzir as calças compridas para as mulheres; no entanto, elas só foram aceitas a partir da febre pelo ciclismo, em 1890. As calças *bloomer*, bufantes nas pernas e justas no tornozelo, também eram usadas sob vestidos de banho. Depois de 1900, finalmente as roupas de banho foram reduzidas a ponto de as pessoas poderem nadar de verdade.

As calças tornaram-se uma parte aceitável do uniforme de equitação das mulheres na virada do século, quando elas descobriram que montar em uma sela lateral vestindo saia “muitas vezes fazia a pessoa desmontar antes de terminado o passeio”.⁸ Com o envolvimento feminino cada vez maior nos esportes, a calça lhes deu mobilidade para uma vida mais ativa. No entanto, foi só na década de 1920 que a calça se tornou uma peça da moda, além de funcional, para as mulheres.

As condições na indústria do vestuário

Nova York se torna o centro da indústria da moda dos Estados Unidos O fluxo de imigrantes europeus que iam para Nova York ajudou a estabelecer a cidade como o centro da indústria no final do século. Os imigrantes, acostumados às adversidades e dispostos a trabalhar por salários baixos, forneceram a mão de obra qualificada de que a indústria precisava para crescer. Em 1900, a indústria americana de vestuário feminino já era composta por 2.701 estabelecimentos, que produziram, principalmente, casacos e conjuntos, com algumas camisas femininas acinturadas (blusas) e roupas íntimas.⁹

Sindicalização À medida que mais e mais trabalhadores lotavam a indústria, as condições de trabalho se tornavam aterradoras. Conglomerados de salas de trabalho eram conhecidos como *sweatshops* (ou suadouros) devido às longas horas de trabalho exigidas dos trabalhadores executadas em ambientes insalubres a salários extremamente baixos.

Em 1900, fabricantes de capas, a maioria imigrantes que viviam em cidades do norte dos Estados Unidos, se reuniram para discutir as condições de trabalho. O resultado foi a formação da International Ladies' Garment Workers' Union, que tentava proteger seus membros contra empregadores injustos. Inicialmente, o sindicato não era muito popular, mas fez progressos com greves contra a indústria de camisas femininas em 1909 e a de capas em 1910. O sindicato dos trabalhadores do vestuário masculino, que se tornou o Amalgamated Clothing Workers of America em 1914, também fez uma greve bem-sucedida em 1910 contra a Hart, Schaffner & Marx, em Chicago, e conseguiu que as horas de trabalho *diminuíssem* para 54 horas por semana!

“Em 25 de março de 1911, a nação ficou chocada com o horror do incêndio da Triangle Shirtwaist Company, na cidade de New York.”¹⁰ A principal porta de saída da fábrica fora trancada e a única escada de incêndio virou uma armadilha mortal que terminava no ar. As 146 mortes, a maioria de meninas, despertou a indignação dos americanos contra a situação dos trabalhadores da *sweatshop*. Por fim, foram tomadas providências relativas às demandas por horas de trabalho regulares, salário-mínimo, férias remuneradas, auxílio doença e melhores condições de trabalho. O maior custo do trabalho naturalmente contribuiu para a inevitável simplificação da moda.



MULHERES
TRABALHANDO NA
FÁBRICA DA LEVI
STRAUSS. (CORTESIA
DE LEVI STRAUSS &
COMPANY)

OS EFEITOS DA I GUERRA MUNDIAL NO STATUS DA MULHER E DA MODA

A Primeira Guerra Mundial colocou as mulheres no mercado de trabalho e deu a elas novos direitos e roupas práticas.

As mulheres no mercado de trabalho

O *status* das mulheres estava estreitamente ligado à sua participação no mercado de trabalho. Antes de 1900, pouquíssimas mulheres trabalhavam fora de casa. Sem um lugar de destaque no mundo dos negócios, elas não tinham autoridade nem direitos. Na virada do século, começaram a trabalhar em fábricas, escritórios e lojas de varejo. A necessidade da conveniência das roupas prontas fez com que a indústria do vestuário crescesse e as roupas ready-to-wear fossem ainda mais aceitas.

A I Guerra Mundial, iniciada na Europa em 1914 (os Estados Unidos entraram em 1917), promoveu imensamente os direitos das mulheres porque permitiu que europeias e norte-americanas substituíssem os homens em funções antes exclusivas do sexo masculino. As roupas de trabalho funcionais usadas por essas mulheres tiveram um grande impacto na moda. “Agora que as mulheres trabalham”, relatou a *Vogue* em 1918, “as roupas de trabalho ganharam um novo *status* social e uma nova elegância”.¹¹

A tendência do masculino na moda feminina emergiu: os detalhes decorativos desapareceram em favor de um visual de alfaiataria que imitava os ternos. Espartilhos foram descartados e as curvas da silhueta de ampulheta, substituídas pela do tubo. Bainhas subiram e saias se ampliaram para dar maior liberdade de movimento. Ninguém queria ou tinha tempo para roupas complicadas. Essa mudança coincidiu com a necessidade de simplificar a construção das roupas devido aos custos de mão de obra cada vez mais elevados e resultou na democratização da moda. A moda refletia a maior independência das mulheres; em 1920, elas finalmente conquistaram o direito ao voto nos Estados Unidos.

COCO CHANEL
(CORTESIA DE CHANEL,
PARIS, FOTOGRAFIA DE
HATAMI)



Designers importantes que estabeleciam tendências

Enquanto a produção em massa crescia na indústria da moda americana, a alta-costura francesa ainda se concentrava na liderança da moda entre os ricos. Paris era um ponto de encontro cultural para designers, artistas e escritores. A troca de ideias criou uma atmosfera excepcional, necessária para a inovação na moda.

Frequentemente, um ou alguns designers se tornavam *trendsetters*, formadores de tendências; eles dominavam a cena porque eram capazes de capturar o espírito do seu tempo e traduzi-lo em moda altamente aceita. Os varejistas americanos compravam roupas francesas para os seus clientes ricos e, muitas vezes, trabalhavam com os fabricantes americanos para copiá-las ou adaptá-las para o mercado norte-americano.

Paul Poiret, cujos vestidos em forma de tubo libertaram as mulheres dos espartilhos, foi o primeiro *couturier* de Paris do século XX a se tornar um *trendsetter*.

Gabrielle Chanel, também conhecida como Coco, estava na vanguarda da moda francesa após a I Guerra Mundial. Chanel popularizou o estilo “Garçon”, ou menino, com suéteres e vestidos de jérsei, e foi a primeira designer a fazer calças de alta moda para as mulheres.

Jean Patou criou o famoso estilo “melindrosa”, em 1925, acentuando a linha do quadril, fortalecendo a silhueta reta e fazendo saias mais curtas e com bainhas desiguais. Ele confirmou que a mulher jovem e independente era o novo ideal.

A indústria do vestuário ready-to-wear, agora chamada prêt-à-porter, começou a prosperar quando designers como Poiret, Vionnet e Chanel simplificaram os estilos e, com isso, a sua construção. Os modelos da alta-costura eram, então, copiados por produtores em massa para consumidores em todos os níveis de preço. Como o ajuste individual não era tão importante para as silhuetas retas, a produção em massa de vestidos tornou-se muito prática. Já em 1920, designers como Lucien Lelong, na França, e Hattie Carnegie, nos Estados Unidos, incluíam linha prêt-à-porter às suas coleções feitas sob medida. Embora o vestuário feito sob medida permanecesse importante, o prêt-à-porter moderno e atual já estava firmemente estabelecido nos anos 1920.

JEAN PATOU E SUAS
MODELOS AMERICANAS
CHEGANDO EM LE
HAVRE EM 1924.
(CORTESIA DE
ARQUIVO NACIONAL,
WASHINGTON, D.C., EUA)



A EXPANSÃO DO VAREJO NO INÍCIO DO SÉCULO XX

As necessidades da classe média crescente estimularam a produção e o varejo do vestuário.

Lojas especializadas para moda de qualidade

No início do século XX, surgiram as lojas especializadas com novas abordagens de varejo, oferecendo mercadorias de alta qualidade aos seus clientes. A Bergdorf Goodman e a Saks Fifth Avenue, em Nova York, e a Neiman Marcus, em Dallas, se concentravam exclusivamente nas roupas e no atendimento da mais alta qualidade ao cliente.

Na década de 1930, as primeiras mulheres presidentes de grandes empresas de varejo assumiram o cargo: Dorothy Shaver, na Lord and Taylor, e Hortense Odlam, na Bonwit Teller. Shaver impulsionou a moda americana ao citar o nome de designers americanos em anúncios da loja.

A difusão das redes de lojas

Ao mesmo tempo em que os grandes estabelecimentos de varejo cresciam nas cidades grandes, as redes de lojas que vendiam mercadorias a preços mais em conta foram se estabelecendo em todos os lugares. James Cash Penney era um funcionário tão habilidoso em uma pequena loja de Wyoming que os proprietários ofereceram-lhe uma sociedade em sua nova loja, aberta em 1902. Chamada de Golden Rule Store, em homenagem à sua crença em altos padrões de negócios, ela foi um sucesso, em parte devido à promoção de porta em porta de Penney. Em 1907, os sócios originais venderam suas ações para Penney e o nome da loja foi oficialmente mudado para J.C. Penney em 1912. Quando o conceito de rede de lojas pegou, na década de 1920, Penney abriu lojas em todas as partes dos Estados Unidos. As redes se tornaram um fenômeno nacional.

O advento dos centros de varejo nos subúrbios

À medida que mais e mais pessoas se mudavam para os subúrbios e possuíam carros, a mobilidade pessoal aumentava, criando uma revolução no varejo. Ao constatar que o seu negócio de venda por correio estava decaendo, a Sears & Roebuck abriu lojas não nos centros das cidades, mas perto das estradas que levavam aos subúrbios, onde podiam oferecer estacionamento gratuito. Esse também foi o início dos centros comerciais do subúrbio, como o Country Club Plaza, em Kansas City, que foi inaugurado em 1922.

OS EFEITOS DA GRANDE DEPRESSÃO NA MODA

A Grande Depressão dos anos 1930 ainda faz com que fabricantes e varejistas se preocupem ao menor sinal de recessão.

A quebra da bolsa de valores

Nos anos 1920, houve tanta concessão de crédito que, a certo ponto, não havia mais dinheiro o bastante para sustentá-la. No mercado acionário, bastava que a pessoa investisse 10% do preço da ação para comprá-la; quando o preço subia, as ações podiam ser vendidas com lucro. Assim foi até 3 de setembro de 1929, quando o mercado de ações entrou em declínio. Em menos de um mês, o valor de mercado de todas as ações caiu US\$ 30 bilhões. O desemprego subiu de 1,5 milhão para 12,8 milhões e os lucros dos negócios caíram de US\$ 10,3 bilhões para um prejuízo líquido de US\$ 2 bilhões. Quase a metade dos bancos dos Estados Unidos teve que fechar. A produção industrial caiu à metade, muitas empresas foram à falência e mais de um terço dos fabricantes de ready-to-wear largou o negócio. A crise desencadeou uma reação em cadeia que logo colocou o mundo inteiro em depressão. A economia americana não se recuperou inteiramente até a expansão da produção com a II Guerra Mundial.

A influência de Hollywood na moda

Os americanos tentaram se desligar da Depressão por meio do cinema. Como as pessoas da época pré-televisão normalmente iam ao cinema local uma ou duas vezes por semana, eram os filmes americanos que divulgavam a moda para as mulheres. Toda jovem queria se parecer com sua estrela de cinema favorita. Katharine Hepburn e Marlene Dietrich popularizaram as calças para as mulheres; Clark Gable difundiu a camisa esportiva para os homens. Os anos 1930 foram os mais glamorosos da história do cinema, um contraste paradoxal com as privações da vida real.

Gilbert Adrian se destacou como o principal designer de Hollywood. Ele foi o primeiro designer americano a influenciar a moda em todo o mundo. A Macy's vendeu meio milhão de cópias de um vestido que ele desenhou para Joan Crawford usar no filme *Letty Lynton*, de 1932.¹²



A ESTRELA DO CINEMA
JOAN CRAWFORD OLHA
COM ADMIRAÇÃO PARA
ADRIAN, DESIGNER DE
HOLLYWOOD DOS ANOS
1930, FORMADOR DE
TENDÊNCIAS. (CORTESIA
DE JOSEPH SIMMS
COLLECTION)

vestido de noiva, que se tornou o vestido mais copiado dos anos 1930. Escândalos e moda continuam interligados até hoje!

A influência de Paris na moda internacional

A influência dos designers da alta-costura parisiense sobre a moda internacional manteve-se.

Elsa Schiaparelli foi a *trendsetter* da moda europeia nos anos 1930. Schiaparelli mudou o foco de interesse para os ombros, que ela começou a aumentar, acentuando-os com pregas, enchimentos, ou entrelaçados – uma silhueta que permaneceu popular durante toda a II Guerra Mundial.

James Mainbocher foi o primeiro designer americano a fazer sucesso na Europa. Quando o rei Edward VIII abdicou do trono da Inglaterra para casar com a americana divorciada Wallis Simpson, Mainbocher desenhou o

OS EFEITOS DA II GUERRA MUNDIAL NA MODA

Os Estados Unidos foram isolados da Europa durante a II Guerra Mundial.

Durante a ocupação alemã na II Guerra Mundial, a alta-costura francesa se uniu sob a liderança de Lucien Lelong, então presidente do Paris Couture Syndicale. Sob grandes restrições e privação – praticamente sem tecidos para trabalhar, sem detalhes e acabamentos, sem cobertura da imprensa, sem aquecimento e com pouco alimento à disposição –, a maioria dos designers mal conseguiu se manter no negócio. Alguns foram obrigados a fechar. Naturalmente, nessas condições pouco foi alcançado.

O isolamento dos Estados Unidos da moda parisiense

Isolados da liderança da moda parisiense durante a guerra, os americanos tiveram que encontrar o seu próprio senso de estilo. A falta de importações da França era, na verdade, uma grande vantagem para o desenvolvimento do talento americano. Em 1940, a *Vogue* publicou sobre os lançamentos de coleção de Nova York. Com Mainbocher como exemplo de sucesso, outros designers americanos, como Claire McCardell, Hattie Carnegie e Vera Maxwell, ganharam reconhecimento.

Claire McCardell, considerada a principal designer americana dessa época, era tida como a criadora do “American Look”, o visual americano em peças separadas práticas, inspiradas nas roupas de trabalho dos fazendeiros, engenheiros ferroviários, soldados e esportistas.

Os designers americanos se especializaram e se tornaram conhecidos principalmente por suas roupas esportivas, o que refletia o estilo de vida americano mais casual que acabaria por influenciar o resto do mundo. As roupas esportivas, ou sportswear, com a sua construção mais simples, também se adequavam muito bem à produção em massa.

A moda permaneceu relativamente estável durante os anos de guerra. As regulamentações do governo americano para o período restringiam o uso de tecidos e maquinário; as roupas funcionais passaram a ser uma necessidade, uma vez que as mulheres que faziam o trabalho de guerra usavam uniformes ou roupas de trabalho. Os ternos femininos foram muito influenciados pelos uniformes militares, e o resultado era uma silhueta masculina para as mulheres, que passaram a assumir as responsabilidades em casa.



CLAIRE MCCARDELL FAZENDO ESBOÇOS EM UM MUSEU. (CORTESIA DE ARQUIVO NACIONAL, WASHINGTON, D.C., EUA)

A MODA REACIONÁRIA DO PÓS-GUERRA

Com o pós-guerra, surge um estilo de vida suburbano e uma ênfase maior na vida em família.

No pós-guerra, a busca pela tranquilidade doméstica levou as famílias americanas a querer escapar das cidades decadentes e encontrar um ambiente saudável onde criar seus filhos. Para muitos, isso significava mudar para os subúrbios. O estilo de vida informal dos subúrbios norte-americanos fez crescer



"NEW LOOK" DE
DIOR (CORTESIA DE
CHRISTIAN DIOR)

a popularidade do sportswear dos designers americanos, de novos tecidos que não requeriam mais nada além de lavar, como o nylon, e de centros comerciais mais convenientes.

A direção de moda francesa

As mulheres estavam tão felizes de ver os homens em casa depois da guerra que a maioria logo voltou aos papéis tidos como tipicamente femininos, deixando os empregos para os homens que haviam voltado. A moda tratou de alimentar os ideais femininos dessas mulheres. Paris retornou à liderança da moda, quase ao ponto de virar uma ditadura, no caso da Dior.

Christian Dior apresentou sua primeira coleção em 1947 e foi um sucesso instantâneo. Em uma reação contra a silhueta do período de guerra, as mulheres adotaram o "New Look", com saias mais longas e cheias, ombros mais suaves e arredondados e menos retos, e cinturas pequenas e marcadas. Em poucas temporadas, o nome Dior ficou internacionalmente conhecido e lucrava tanto quanto toda a alta-costura francesa junta.¹³

Christóbal Balenciaga, espanhol que trabalhava em Paris, era considerado o mestre dos alfaiates. Quando as lojas americanas compravam os direitos de fabricar cópias idênticas de costureiros franceses, os designs de Balenciaga eram sempre os mais populares.

Os inovadores americanos da moda

Embora os designers parisienses estabelecessem as tendências internacionais, os americanos também desfrutavam de um sucesso cada vez maior nos Estados Unidos devido à exposição que receberam durante a guerra. Entre esses designers de roupas femininas estavam Bonnie Cashin, Oleg Cassini, Ann Fogarty, James Galanos, Charles James, Anne Klein, Norman Norell, Mollie Parnis, Fernando Sarmi, Adele Simpson, Jacques Tiffeau, Pauline Tigere, Sydney Wragge e Ben Zuckerman.

A atriz Audrey Hepburn e Jacqueline Kennedy, esposa do presidente, instituíram um novo ideal de beleza: uma aparência impecável baseada na simplicidade, visual esse imitado em todo o mundo. Jackie praticamente transformou em uniforme os seus vestidos de duas peças com corte em A e aplicação de joias no pescoço e seus casquetes.

Até a década de 1950, o guarda-roupa do homem comum só tinha alguns poucos ternos escuros, camisas brancas, gravatas sóbrias, um sobretudo, um casaco

impermeável e chapéu. A partir do anos 1950, pela primeira vez designers como Don Loper e John Weitz desenvolveram sportswear coordenado para homens.

Alguns designers americanos faziam roupas sob medida para os ricos, mas a maioria construiu a sua reputação sobre o que os americanos faziam de melhor, ready-to-wear, principalmente sportswear. Os franceses podem ter sido os grandes inovadores da alta-costura, mas os americanos desenvolveram e se destacaram na produção de moda democrática.

O final dos anos 1940 e início dos anos 1950 também viu o maior aumento no número de nascimentos jamais registrado, o que ficou conhecido como o *baby boom* do pós-guerra. Com essas crianças se tornando adolescentes, a indústria atendeu a esse novo mercado. Discos, cosméticos, revistas e moda jovem foram criados.

ANOS 1960, A DÉCADA DOS JOVENS

O efeito do baby boom do pós-guerra sobre as transformações da moda foi ficando cada vez maior. Rompendo com as convenções, jovens designers criavam moda para a sua própria faixa etária.

Por volta de 1965, 50% da população dos Estados Unidos tinha idade inferior a 25 anos. Esses números trouxeram um maior poder de compra e incentivaram um mercado voltado para os jovens. Como na década de 1920, o gosto dos jovens dominaria o cenário fashion da década de 1970.

Londres surge como líder da moda jovem

Durante a década de 1960, Mary Quant e outros jovens designers ingleses, como Zandra Rhodes e Jean Muir, definiram as tendências da moda internacional. Eles foram influenciados por jovens ingleses chamados Mods, que juntaram peças diferentes e roupas antigas compradas em feiras de objetos usados para criar *looks* próprios. Minissaias, que subiram além da linha do joelho, meias (a primeira meia-calça) e tecidos incomuns, como o vinil, eram característicos do visual “Mod”.

Nos Estados Unidos, jovens designers, como Betsey Johnson, também criaram modas jovens. Até designers da alta-costura de Paris, como André Courrèges, seguiram o exemplo desses jovens designers. Essa foi a primeira evidência de uma inversão no processo tradicional de adoção de uma moda. A popularidade do visual jovem fez com que todas as mulheres quisessem parecer jovens.



MARY QUANT,
DESIGNER
TRENDSETTER DOS
ANOS 1960. (CORTESIA
DE MARY QUANT
LIMITED)

A renovação da moda masculina

O Mod Look inglês afetou igualmente o vestuário masculino. Os alfaiates da Carnaby Street tentaram trazer de volta a cor e a moda às roupas dos homens; seu impacto inicial não durou, mas o interesse geral pela moda masculina persistiu. Os homens passaram a se preocupar mais com as suas funções fora do trabalho e com as roupas de lazer. Designers franceses e italianos também se destacaram no vestuário masculino.

Pierre Cardin assinou o seu primeiro contrato para fazer camisas e gravatas masculinas em 1959, e abriu um departamento de roupas masculinas ready-to-wear em 1961. Dior, Saint Laurent e outros designers de roupas femininas seguiram o seu exemplo. Na década de 1960, foram feitas as primeiras roupas masculinas de grife e as primeiras transformações na moda para os homens desde a introdução do terno.

A evolução do negócio da moda

Nos anos 1960, a natureza do negócio da moda começou a mudar. Embora alguns designers como Pierre Cardin conseguissem fazer novos sucessos, o foco da moda na juventude causou contratempos financeiros para os designers da alta-costura francesa. Os anos 1960 testemunharam o fim da moda elegante por 20 anos.

Nos Estados Unidos, o crescimento da população e da economia mudou a estrutura das empresas de moda, com as pequenas e familiares começando a desaparecer. Algumas foram compradas ou se fundiram com grandes corporações de multiprodutos; outras, estimuladas pela economia próspera, levantaram fundos para a sua expansão por meio da venda de ações, tornando-se empresas de capital aberto. O investimento público deu às empresas de vestuário o capital necessário para crescer e atender aos crescentes lotes mínimos dos fornecedores de tecidos e à distribuição cada vez maior do varejo.

As butiques estabelecem as tendências do varejo

Lojas inglesas, como a Bazaar, de Mary Quant, definiram uma nova tendência no varejo. O termo francês *boutique* foi sendo adotado pelos países do Ocidente à medida que essas pequenas lojas ganhavam popularidade. O varejo tradicional em lojas especializadas e de departamento tinha nas pequenas butiques um forte

concorrente. Seguindo a tendência, Yves Saint Laurent abriu as suas boutiques Rive Gauche em todo o mundo; as boutiques de Henri Bendel em Nova York introduziram um clima de muitas boutiques dentro de uma só loja. Essa ideia revitalizou e trouxe novo ânimo para o varejo.

A ANTIMODA DO FIM DOS ANOS 1960 E DOS ANOS 1970

O movimento antimoda tornou-se o estilo do final da década de 1960 e da década de 1970.

O tumultuado final dos anos 1960 – período da Guerra do Vietnã, de assassinatos, rebeliões e conflitos civis – fez com que as pessoas dessem as costas para as demonstrações ostensivas de frivolidade. Nos subúrbios norte-americanos, o terninho de poliéster se tornou praticamente um uniforme; parecer pobre passou a ser “chique”. A calça Levis dos trabalhadores virou um manifesto antimoda, e essa popularidade do jeans permanece até hoje. Alguns jovens, entediados com a falta de emoção das mercadorias do varejo, usavam roupas vintage compradas em brechós.

O visual étnico

Egressos da sociedade, os “hippies” fizeram o seu manifesto antimoda em jeans surrados, cabelos compridos, miçangas e roupas velhas. Buscando reproduzir uma vida mais simples, eles combinavam as suas peças velhas para simular roupas étnicas ou indígenas nativas dos Estados Unidos.

O visual étnico, ou “Ethnic Look”, acabou se ampliando para incluir trajes folclóricos tradicionais de praticamente todos os países. Os negros desenvolveram o orgulho por suas heranças, os penteados afros e o *dashiki*, traje tradicional africano. A retomada das relações diplomáticas com a China, em 1972, criou um interesse generalizado pelo povo chinês e por seus trajes tradicionais. Os designers incorporaram a ideia étnica de sobreposições e propuseram combinações de peças separadas em suas coleções.

Yves Saint Laurent, de Paris, surgiu como a estrela da moda da década de 1970 por conseguir interpretar o visual étnico e outros estilos vistos na rua e transformá-los em moda de luxo. Nessa época, ele era mais conhecido por seus blazers, calças urbanas e visuais étnicos. O auge da adoção da moda reversa foi a coleção “Elegant Peasant” (camponesa elegante) de Saint Laurent, de 1975: looks étnicos feitos em seda e com etiquetas de preços altos.



YVES SAINT
LAURENT, DESIGNER
TRENDSETTER DOS
ANOS 1970. (CORTESIA
DE YVES SAINT
LAURENT)



A moda da boa forma física

Na década de 1970, a prática de esportes e de exercícios diversos, como o *jogging*, ficou muito popular. A moda não perdeu tempo e logo todo mundo tinha o seu abrigo de corrida, até mesmo quem não corria. Na década de 1980, a roupa esportiva era uma categoria de moda já bem estabelecida. Designers e fabricantes criaram roupas para cada esporte. Uma nova fibra elástica, o spandex, começou a ser usada para dar às roupas a elasticidade necessária para o movimento.

O denim culminou nos “jeans de grife” de Calvin Klein e Gloria Vanderbilt. Os anúncios sexy “Me and my Calvins” (Eu e minhas Calvins) são o exemplo mais notável do papel cada vez maior da publicidade no negócio da moda. No final dos anos 1970, houve uma onda de roupas casuais mais conservadoras, com shorts cáqui, mocassins, camisas polo, camisas abotoadas e blazers, o chamado “Preppy Look”, ou estilo colegial.

O movimento feminista

A década de 1970 testemunhou a luta das mulheres por condições iguais às dos homens no mercado de trabalho. As mulheres tentavam escalar os degraus corporativos em vez dos sociais. Para se ajustar ao mundo dos homens, elas adotaram o conservador terno (com saia) a fim de adquirir credibilidade. “Vestir-se para o sucesso” virou a máxima daquelas que queriam ser promovidas. Em uma tentativa um tanto equivocada de criar uma consciência em relação à qualidade das roupas, o *status dressing* ganha importância. A etiqueta da roupa passa a ser mais importante que o design. Calvin Klein, Halston, Geoffrey Beene, Ralph Lauren e Mary McFadden se tornaram importantes nomes de grife. Relógios Rolex, sapatos Gucci e bolsas Louis Vuitton viraram acessórios de *status*.

OS ÁVIDOS ANOS 1980

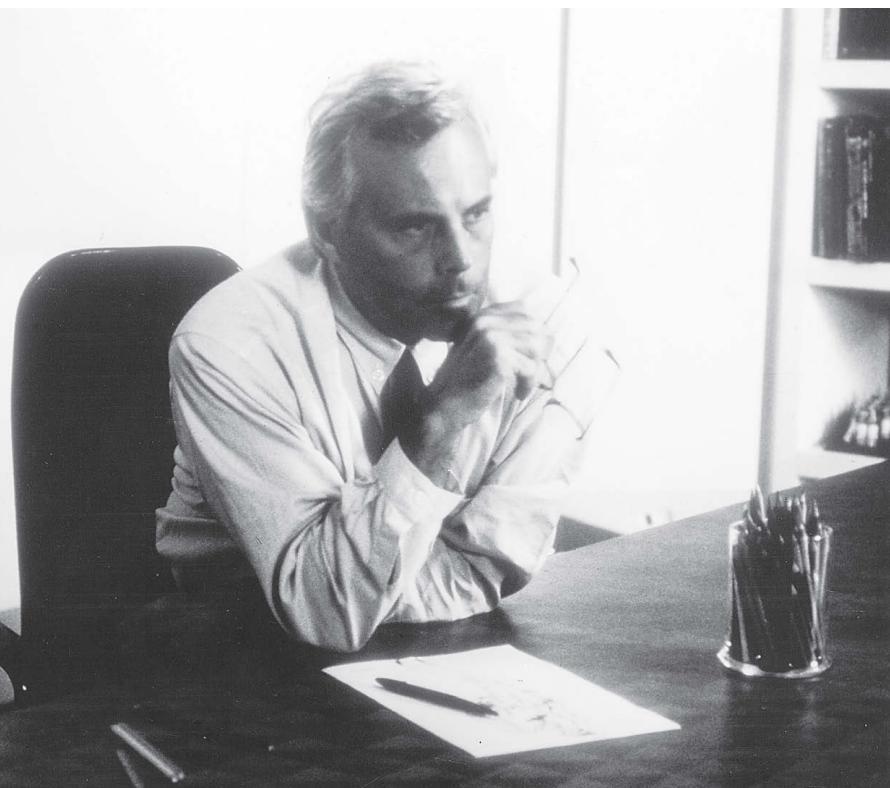
Os gastos e empréstimos excessivos da década de 1980 causaram muitos dos problemas que o mundo da moda enfrenta ainda hoje.

Durante a década de 1980, a tendência da aquisição se manifestava não apenas no ambiente de trabalho, mas também na moda. Grandes fabricantes e varejistas ficaram ainda maiores engolindo as pequenas empresas. O público em geral estava principalmente interessado em subir a escada corporativa e em ganhar dinheiro. Muitos *baby boomers*, agora mais velhos, voltaram à faculdade para ampliar suas carreiras. Mais de 60% das mulheres em idade entre 18 e 54 anos trabalhavam fora, e um número cada vez maior delas ascendia a cargos executivos. Seu novo *status* era exibido pelo “power suit”, um visual estruturado, mas elegante, que dominava a moda.

Globalização

Durante os anos 1980, a moda evoluiu e se transformou em um fenômeno global. Fabricantes e varejistas americanos e europeus aumentaram muito as importações de tecidos, roupas e acessórios.

Giorgio Armani, de Milão, Itália, tornou-se o maior *trendsetter* da década de 1980, pois seus modelos de corte impecável caíam perfeitamente na mulher profissional. Seu império incluía a Emporio Armani e várias licenças. A Itália passou a ser uma grande capital da moda internacional; as malhas Missoni, os ternos Armani e as roupas esportivas Krizia tinham grande procura em todo o mundo.



GIORGIO ARMANI,
DESIGNER TRENDSETTER
DOS ANOS 1980.
(CORTESIA DE GIORGIO
ARMANI SPA)

Por um período breve do início dos anos 1980, o Japão despontou como um importante centro da moda, liderado por Kenzo Takada e, um pouco depois, por Issey Miyake. Os designers japoneses apresentaram suas coleções em Paris e influenciaram o mundo da moda com suas silhuetas *oversized* (extragrandes), fechamentos envelope e sobreposições. Em 1981, os olhos do mundo estavam sobre a Inglaterra, onde o príncipe Charles se casava com Lady Diana Spencer. Cópias do vestido de casamento dela já estavam nas vitrines das lojas de Londres oito horas depois do casamento! Na França, a elegância de Karl Lagerfeld e as silhuetas e as cores exuberantes de Christian Lacroix ajudaram a rejuvenescer a alta-costura francesa. Foi também nos anos 1980 que teve início o reconhecimento internacional dos designers americanos, liderados por Calvin Klein, o que estimulou outras empresas americanas de moda a considerar a exportação.

Tendências da indústria interna dos Estados Unidos

Tecidos e vestuário Diante da concorrência cada vez mais forte dos produtos importados, principalmente dos asiáticos, os fabricantes de tecidos e de roupas começaram a usar o intercâmbio eletrônico de dados (EDI – *electronic data interchange*) para fomentar a cooperação entre os produtores têxteis e de vestuário e os varejistas, assim como para reagir rapidamente às tendências e eliminar o tempo perdido na distribuição (consulte o Capítulo 12).

O crescimento dos nomes de marcas e de designers No clima do consumismo, designers e marcas conhecidos aumentaram ainda mais a sua penetração ao diversificarem as suas linhas de produtos. Em muitos casos, isso foi feito por meio de *licenciamento*, um royalty ou um percentual pago pelo uso do nome de um designer ou de uma marca, reforçado pelo emprego massivo de publicidade. O crescimento de marcas como Ralph Lauren, Liz Claiborne e Nike, por exemplo, foi surpreendente (consulte o Capítulo 12).

Tendências do varejo O varejo entrou em um período de otimismo, o que, infelizmente, levou a uma expansão exagerada. Os Estados Unidos se tornaram uma nação *overstored* (jargão da indústria para o número excessivo de lojas), cercada

pelas aquisições e incorporações. O comércio por correspondência cresceu, atraindo profissionais ocupados que preferiam fazer compras por catálogo. A Nordstrom, varejista com sede em Seattle, construiu uma reputação nacional por seu serviço ao cliente, estabelecendo um padrão para outras lojas (consulte os Capítulos 13 e 14).

OS ANOS 1990 E A PREFERÊNCIA PELO VALOR

Na última década do século XX, os americanos precisaram se readjustar a um estilo de vida mais moderado.

Recessão

O maior impacto do início da década de 1990 foi a recessão internacional que começou nos Estados Unidos e no Reino Unido e, finalmente, alcançou o Japão e a Europa continental. Isso trouxe grandes consequências para a indústria da moda.

Preferência pelo valor Diante das demissões provocadas pela fraca economia do início de 1990, os consumidores passaram a dar mais importância para o valor das coisas. Em 1991, mais da metade de todas as roupas vendidas nos Estados Unidos era comprada em liquidação.¹⁴ Lojas de descontos e de preços reduzidos, como o Walmart, faziam grande sucesso, apesar da recessão, porque seus preços baixos atraíam os consumidores. Os varejistas tentaram recuperar os clientes com várias novas estratégias, incluindo valor, atendimento ao cliente e seleções de marcas próprias.

Varejo A superexpansão do varejo na década de 1980, que resultou em uma concorrência impressionante, combinada com um consumo mais cuidadoso, forçou a falência e o fechamento de lojas na década de 1990. Muitos varejistas há muito tempo bem estabelecidos, como a I. Magnin, a Abraham & Straus e a John Wanamaker, fecharam ou foram adquiridos por grandes grupos varejistas. A Macy's, diante da falência, foi adquirida pela Federated Stores, mas manteve o seu nome.

Produção Naturalmente, os fabricantes têxteis e de vestuário foram afetados pela recessão, uma vez que havia poucos varejistas para quem vender e as importações continuavam a crescer. Produtores de tecidos e de roupas se uniram aos varejistas para debater os prós e os contras do Acordo Norte-Americano de Livre Comércio – NAFTA (consulte o Capítulo 2). Produtores têxteis esperavam que os fabricantes pudessem usar os tecidos dos Estados Unidos se as peças de roupa fossem produzidas no México em vez de na Ásia.



KARL LAGERFELD,
DESIGNER TRENDSETTER
DOS ANOS 1990.
(CORTESIA DE KARL
LAGERFELD)

A era da informação Devido às importações cada vez maiores, houve uma mudança de foco da produção para o marketing e a informação. Ambas as estratégias foram impulsionadas pelos grandes avanços feitos pela tecnologia da informação em todas as fases da indústria da moda. Como discutido no Capítulo 2, os anos 1990 nos apresentaram as parcerias com a indústria eletrônica, o design assistido por computador, a fabricação de alta tecnologia, a televisão a cabo e as compras feitas pelo computador, os infomerciais e a Internet.

A direção da moda

No início dos anos 1990, a recessão nos Estados Unidos refletiu-se na moda “Grunge”, um manifesto antimoda. No resto do mundo, o designer parisiense Karl Lagerfeld aumentou a sua influência e se tornou o principal *trendsetter* internacional, com quatro coleções grandes: Chanel, Lagerfeld, Fendi e Chloé. Seus designs tiveram grande impacto sobre muitos segmentos do mercado e de faixas de preço, especialmente com estilo “conservador chique”. Na metade da década de 1990, Tom Ford, diretor de design americano da Gucci, e Mariuccia Prada, ambos na Itália, também viraram *trendsetters* globais com sua moda elegante e minimalista.

O mercado de moda masculina cresceu tremendamente durante os anos 1990. A adoção de roupas menos formais no ambiente corporativo permitiu que os homens usassem roupas casuais para trabalhar, e o mercado de sportswear masculino, por sua vez, se expandiu. Os designers de roupas masculinas, primeiro Giorgio Armani e, em seguida, Tommy Hilfiger, Tom Ford (para a Gucci) e Richard Tyler, foram tão bem-sucedidos que começaram suas coleções femininas.

O SÉCULO XXI

Tempos turbulentos influenciam a moda.

A primeira década

A moda virou um fenômeno global, com uma base de produtos internacional muito semelhante: o que os consumidores usam no sul da Califórnia é muito parecido ao que os consumidores usam em Londres, Tóquio ou Buenos Aires. Parte disso

deveu-se à abertura das mesmas redes de lojas em todo o mundo. A competição ficou mais acirrada do que nunca.

Celebridades da música e do cinema passaram a ser muito importantes para a promoção da moda. Suas fotos estampam capas de revistas de moda; roupas de gala lhes são dadas ou emprestadas para as cerimônias de premiação. Algumas até mesmo começam as suas próprias empresas de moda. No entanto, embora a moda esteja cada vez mais presente na cultura popular, os norte-americanos estão comprando menos roupas. Agora, a moda inclui iPods, telefones celulares e câmeras como acessórios.

Produção No esforço de manter os preços baixos, fabricantes e varejistas aumentaram as importações para 90% do vestuário vendido nos Estados Unidos, Europa, Estados Unidos e Canadá continuam a perder sua base de produção com o crescimento da produção na Ásia, especialmente na China, que construiu uma reputação de fabricar produtos de qualidade a preços baixos. Ademais, designers chineses também estão desenvolvendo negócios globais.

Tendências do varejo Em uma nação com excedente de lojas, consolidações e fusões eram inevitáveis. Muitos varejistas fecharam lojas pouco rentáveis para aumentar os lucros; outros, como o Neiman Marcus Group, venderam-nas. Na tentativa de ter uma presença nacional, a Federated Stores adquiriu a May Department Stores e converteu várias dessas lojas em lojas da Macy's. A perda da Marshall Field's, da Strawbridge's, da Hecht's e de outras lojas regionais, no entanto, foi decepcionante para os consumidores. Essas fusões limitaram o campo das lojas de departamentos, aumentando a semelhança e diminuindo a concorrência entre as lojas. Além disso, a fusão entre a Sears e o Kmart criou uma gigante do varejo de descontos. Varejistas de luxo, lojas de descontos e clubes atacadistas lideraram a indústria, indicando que os compradores estavam dispostos a ostentar e, ao mesmo tempo, a pechinchar.

Direção da moda No início da primeira década do novo século, o estilo mais é mais, cheio de cor e sensualidade, dominou a moda. Na metade da década, no entanto, os estilos mais sofisticados e clássicos e as cores mais sutis voltaram em voga. Muitas empresas criaram novas marcas para atrair mais clientes e uma nova geração de designers começou a fazer sucesso.

RESUMO

Este capítulo tratou brevemente do crescimento da indústria da moda. Avanços tecnológicos, em especial a invenção da máquina de costura, mudaram a produção de roupas, da roupa feita sob medida ao ready-to-wear. A revolução industrial também alimentou o crescimento de uma grande classe média, que demandava, e podia pagar, moda em todas as faixas de preços. Como consequência, a moda passou a estar ao alcance de todos, e não apenas de uma minoria abastada.

A moda também foi influenciada pela transformação do *status* da mulher e pela mudança nos papéis de ambos os性. A liderança da moda se originou e se manteve com os franceses, exceto durante a II Guerra Mundial e as décadas de 1960 e 1970. Nos anos 1980 teve início o crescimento das empresas por meio de fusões e aquisições. A concorrência acirrada e o número excessivo de lojas levou à falência muitas empresas até então líderes de mercado, em todos os níveis da indústria. A concorrência também fez com que fabricantes e varejistas buscassem mão de obra mais barata no exterior. Essas importações custaram o emprego de muitos trabalhadores nacionais das áreas têxtil e de vestuário, e o fechamento de empresas forçou a indústria a otimizar a produção. A era da informação e a globalização renovaram e levaram a indústria da moda ao século XXI.

Termos e conceitos

Defina e discuta brevemente os seguintes termos e conceitos:

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------|
| 1. França, o centro da moda | 10. Lojas especializadas | 19. Antimoda |
| 2. Realeza como <i>trendsetter</i> | 11. Richard Sears | 20. Visual étnico |
| 3. A alta-costura | 12. Coco Chanel | 21. Active sportswear |
| 4. Charles Worth | 13. Gilbert Adrian | 22. Globalização |
| 5. Terno | 14. New Look | 23. Power suit |
| 6. Isaac Singer | 15. Claire McCardell | 24. Giorgio Armani |
| 7. Levi Strauss | 16. <i>Baby boom</i> do pós-guerra | 25. Karl Lagerfeld |
| 8. Gibson Girl | 17. Mary Quant | |
| 9. Lojas de departamentos | 18. Moda Mod | |

Perguntas para revisão

1. De que maneira o crescimento da classe média afetou a moda nos séculos XVIII e XIX?
2. Que fatores fizeram de Paris o centro do mundo da moda?
3. Como começou a indústria têxtil americana?
4. Dê dois exemplos de como a moda reflete a história política ou social.
5. Discuta o crescimento da produção em massa nos Estados Unidos e os avanços tecnológicos que tornaram isso possível.
6. Quais são as origens das lojas especializadas e de departamentos?
7. De que modo o desenvolvimento e a expansão do varejo nos séculos XIX e XX refletiram as mudanças sociais?
8. De que modo o desenvolvimento da indústria do vestuário incentivou o crescimento do sindicalismo?
9. Como as mudanças no *status* das mulheres influenciaram a moda no século XX?

Projetos para aprendizagem complementar

1. Trace os estilos de um dos designers listados no Quadro histórico de designers influentes consultando jornais e revistas da época em que ele ou ela era mais conhecido(a). Investigue a evolução dos estilos do designer usando desenhos ou fotocópias. Discuta as características que tornaram seus designs tão originais. Como os designs refletem os estilos de vida?
2. Se possível, visite uma coleção de roupas históricas em um museu e examine as roupas de cada década desde a virada do século XX e compare detalhes de design.
3. Comece uma pequena coleção de roupas com a sua turma. Descubra com a sua família, amigos e vi-

zinhos se eles têm roupas interessantes há muito tempo guardadas, ou compre em brechós e feiras de caridade. Mantenha um registro com o nome do doador e o ano de fabricação aproximado de todos os itens. Analise-os buscando métodos de construção e detalhes de design. Essas roupas não só serão divertidas de vestir, como também podem ser usadas como inspiração para projetos de design futuros.

4. Visite um revendedor de máquinas de costura. Peça para ele traçar uma linha do tempo com os avanços técnicos das máquinas, o mais distante no passado que ele puder se lembrar. Discuta as vantagens dos modelos antigos e novos.

Notas

¹ Phyllis Feldkamp, "Men's Fashion, 1750-1975", *New York Times Magazine*, 14 de setembro de 1975, p. 66.

² "Bicentennial of American Textiles", *American Fabrics and Fashions*, n. 106 (inverno-primavera, 1976), p. 12.

³ Ishbel Ross, *Crusades and Crinolines* (Nova York: Harper & Row, 1963), p. 12.

⁴ Ibid., p. 99.

⁵ Ibid., p. 20.

⁶ Ibid., p. 116.

⁷ Ibid., p. 220.

⁸ "Women's Pants", *L'Officiel USA*, Primavera, 1977, p. 109.

⁹ Florence S. Richards, *The Ready to Wear Industry 1900-1950* (Nova York: Fairchild Publications, 1951), p. 8.

¹⁰ *Signature of 450,000* (Nova York: International Ladies' Garment Workers' Union, 1965), p. 24.

¹¹ Citado por Helen Brockman, *The Theory of Fashion Design* (Nova York: Wiley, 1965), p. 69.

¹² Ernestine Carter, *The Changing World of Fashion* (Londres: Weidenfeld & Nicolson, 1977), p. 70.

¹³ Charlotte Calasibetta, *Fairchild's Dictionary of Fashion* (Nova York: Fairchild Publications, 1975), p. 561.

¹⁴ Ira Schneiderman, "A Look at the Future", *Women's Wear Daily*, agosto de 1992, p. 15.

Quadro histórico de designers influentes

Anos mais importantes	Designers e direções da moda internacional
1774-1793	Rose Bertin: costureira de Maria Antonieta
1790-1815	Hippolyte Leroy: costureiro da corte de Napoleão, criador do estilo Império
Déc. de 1860	Charles Worth (Inglaterra): pai da alta-costura moderna para as mulheres Alfaiates da Savile Row, de Londres, definem os padrões da alfaiataria masculina
Final séc. XVIII	Redfern, Cheruit, Doucet, Paquin
Início séc. XIX	Madame Gerber (casa das irmãs Callot), Jeanne Lanvin
1909-1911	Paul Poiret: suas túnica libertaram as mulheres do espartilho
1912-1915	Charlotte Premet
Pós I GM	Madelaine Vionnet: primeira a fazer o corte em viés
1916-1921	Coco Chanel: conhecida pelo estilo “Garçon” e pelo uso de jérsei
1922-1929	Jean Patou: conhecido pelo estilo melindroso
1930-1935	Elsa Schiaparelli (Itália): estilo “hard chic” (chique agressivo) e incomum
1936-1938	Mainbocher (Estados Unidos) e Molyneux (Irlanda): ombros mais largos e quadrados Gilbert Adrian: glamour de Hollywood copiado pelo ready-to-wear
1940-1945	Claire McCardell (Estados Unidos): conhecida pelo “American Look”, de sportswear prático Os anos de guerra impossibilitaram a comunicação com a Europa e fizeram com que os americanos se voltassem para os seus próprios designers
1947-1957	Christian Dior: com o seu “New Look”, Paris recupera a liderança da moda Surge o sportswear americano para homens
1950-1960	Balenciaga, Givenchy, Saint Laurent, Andre Courrèges, Pierre Cardin (França), Pucci (Itália)
Déc. de 1960	Mary Quant: designers ingleses ganham influência internacional. Jovens designers criam para os jovens Minissaias e “Mod Look” Pierre Cardin cria um império da moda masculina e feminina
1968-1975	Confusão na direção da moda; a influência de Paris diminui Influência étnica; moda de rua O jeans americano ganha o mundo da moda
Déc. de 1970	Intercâmbio internacional de moda Grande influência do prêt-à-porter francês: Saint Laurent, Kenzo (Japão), Rykiel, Lagerfeld (Alemanha) Designers italianos importantes: Armani, Missoni, Krizia (Mandelli), sapatos Ferragamo, bolsas Gucci Designers americanos importantes: Geoffrey Beene, Halston, Calvin Klein, Mary McFadden
Déc. de 1980	Visão global; aquisição e consumismo Influência internacional dos japoneses Ascensão do sportswear conhecido internacionalmente e de preços moderados de fabricantes como Liz Claiborne, Esprit e Benetton Armani (Itália) dá o tom da moda para as mulheres profissionais Lagerfeld e Lacroix rejuvenescem a alta-costura francesa Designers americanos começam a exportar
Déc. de 1990	Recessão seguida de preferência pelo valor; estilo grunge Karl Lagerfeld é o mais importante <i>trendsetter</i> internacional, com cinco coleções Gucci e Prada, da Itália, são <i>trendsetters</i> ; estilo minimalista John Galliano, na Dior; Alistair McQueen, na Givenchy; alta-costura impactante Designers norte-americanos conhecidos no mundo inteiro Crescimento do sportswear masculino de grife; Tommy Hilfiger
2000 +	Retorno do entusiasmo pela moda, embora as roupas casuais prevaleçam Diversos <i>trendsetters</i> Crescimento do comércio eletrônico para o varejo de moda Expansão global e pesquisa e prospecção globais Aquisições e consolidações contínuas; gigantes da produção e do varejo