

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE MODA

VINÍCIUS MEDEIROS BORGES

NEODANDISMO:
Manifestações contemporâneas na moda masculina

Porto Alegre
2021

VINÍCIUS MEDEIROS BORGES

NEODANDISMO:

Manifestações contemporâneas na moda masculina

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em moda pelo Curso de Moda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientadora: Prof. Dra. Gisele Becker

Porto Alegre

2021

AGRADECIMENTOS

Dedico essa monografia a algumas pessoas especiais, mas não me permito iniciar sem agradecer primeiramente aos meus pais, José Nelmar e Dóris, que ao longo da minha vida se esforçaram ao máximo para me dar a melhor educação e oportunidades na vida. Eles, que aos meus 17 anos, confiaram-me uma mudança de vida que me fez crescer muito: a saída de casa para morar sozinho, onde no início não foi fácil, mas que me concedeu muita maturidade e independência. Agradeço imensamente por ser filho de vocês e nunca me faltar amor, acima de qualquer outra coisa.

À minha mãe, agradeço por ter me ensinado valores tão importantes como simplicidade, empatia e empenho; por sempre saber me dizer as palavras certas para me motivar e pela sua tranquilidade. Além disso, sou grato também por ela ter sido a primeira pessoa que me concedeu contato com a moda, minha primeira musa inspiradora e ícone de estilo.

Ao meu pai, agradeço todo apoio aos meus sonhos e por sempre confiar tanto em mim, afinal cresci ouvindo que devo ter liberdade, mas com responsabilidade. Contigo aprendi que caráter, humildade, honestidade e senso de justiça são os maiores tesouros a serem passados de pai para filho.

Ao meu irmão Matheus, talvez a pessoa mais inteligente que eu conheça, com quem cresci admirado por suas opiniões tão bem construídas e por pensamentos tão questionadores. Agradeço por ter me apresentado a arte e a cultura desde cedo. Ele que me presenteou com meu primeiro livro sobre moda, que com certeza guardarei com muito carinho por toda minha vida. Com meu irmão, cresci com ele me estimulando a usar minha criatividade, desde desenhar até atuar em seus curtas-metragens. Obrigado, mas o presente é seu, que é me ter como irmão desde 1998.

À minha dinda Ângela, minha segunda mãe e também melhor amiga. Que me faz rir, me dá carinho e conselhos. Nossa conexão e amor é inexplicável. Obrigado por sempre torcer pelo meu sucesso e me apoiar.

Ao meu namorado Lucas, que me motiva a ir atrás dos meus sonhos e os sonha junto comigo. Obrigado por me admirar e me apoiar sempre. Por ser minha alegria diária e meu maior amigo. Agradeço muito ao universo por ti, e por tu me permitir fazer parte da tua família a qual amo e tenho tanto carinho. Meus sogros

Betina e George, que se preocupam tanto comigo e me proporcionam tantos momentos felizes. Meus cunhados Eduardo, Rafael e Lua, irmãos que ganhei e tenho tanto afeto e afinidade.

Às minhas amigas de uma vida: Marina, que é minha dupla inseparável e fiel escudeira, com quem vivi as melhores histórias da minha vida. Me deu colo, carinho, suporte e compartilhou sua mãe Coralina comigo, que nunca me deixou desistir dos meus sonhos nos momentos difíceis; Giovana, minha melhor amiga de infância, que me conhece melhor do que ninguém e sempre me “coloca nos eixos” quando preciso; Minha prima-irmã Gabriela, minha parceira desde a infância em tantas aventuras, que vibra e sonha junto comigo; Juliana, que me adotou como se fosse da família dela tantas vezes e sempre esteve ao meu lado; Laura, que é uma pessoa com personalidade única e é sempre uma ótima companhia; Marjana, que me ajuda nas exatas, nas impressões e tem sempre um bom abraço quando preciso; Carolina, que me ensinou que cor bonita para roupa é cor ausente, que preto é uma religião. Melhor parceira de viagem e perrengue do mundo, nunca vou esquecer os momentos maravilhosos que vivemos juntos em Milão. Carol é minha ídola na moda e nada vida, obrigado por tantas noites compartilhando sonhos comigo, e por estar absolutamente sempre ao meu lado quando eu precisei de apoio.

Aos meus colegas na Renner: Andrey, que é muito mais que um colega, um amigo com quem me identifico muito e me dá apoio e esperanças sempre. Que admiro por ser uma pessoa tão bacana; Amanda, por ser a pessoa que me proporcionou um estágio maravilhoso onde aprendi tanto, e pra sempre vai ser minha dinda; Tamires, minha mentora e guru, me ensinou o que é trabalhar com moda de verdade, compartilhou todo seu conhecimento e me motivou tanto; Márcio, obrigado por todas as oportunidades, sempre acreditar no meu potencial, pelo reconhecimento, por sua empatia, capacidade de ouvir e querer sempre o melhor para sua equipe. Você me inspira.

Às minhas colegas de faculdade; Gabriela, minha dupla de sempre e melhor amiga da faculdade, nossa conexão é única; Rafaela, minha companhia para fazer trabalhos de madrugada, mesmo que por ligação de vídeo. Sempre se preocupou comigo e tem um coração do tamanho do mundo;

Um imenso carinho e gratidão pela minha orientadora Gisele, que praticamente me conduziu como uma mãe que carrega seu filho no colo. Ela, que mesmo à distância se fez muito presente no meu trabalho, transmitindo todo o seu

conhecimento de imensurável valor. Na faculdade inteira, minhas disciplinas preferidas sempre foram as tuas, não somente pelo conteúdo, mas pela forma como tu transmite amor ao compartilhar teu conhecimento com os alunos. Agradeço por toda paciência e pela oportunidade de ter sido teu orientando.

Por fim, ao curso de moda da Unisinos, deixo registrada minha admiração por todo corpo docente. Foi muito marcante para mim ser tão bem acolhido e estar nesse ambiente de energias e pessoas maravilhosas. Cada semestre vivido foi de muitos aprendizados e desafios, mas cursar uma graduação onde os professores estão sempre preocupados com teu desempenho faz toda a diferença. Obrigado pela disposição de nos fazer crescer, como profissionais e como pessoas.

RESUMO

O estilo neodândi possui suas raízes no estilo dândi, que surgiu no século XIX por Beau Brummell. Neste trabalho, trataremos sobre como o dandismo evoluiu, se reinventou e surgiu ao que podemos considerar, nesse escopo, o neodândi. Os dândis surgiram ligados ao culto ao excepcional, prezando por perfeição na vestimenta e sofisticação no modo de viver. O neodandismo, ou dandismo contemporâneo, surge como um aperfeiçoamento das características dândis para a atualidade, e para isso, se faz necessário estudar suas raízes para compreender sua relevância para a indumentária masculina. Em ambos os casos, o homem veste-se baseado no terno masculino: as peças que mais se destacam são feitas em alfaiataria, e os considerados neodândis possuem intenção de destacar-se através do vestuário. Mas é importante ressaltar que esses estilos não se resumem apenas à alfaiataria, afinal são estilos de vida que podem ser definidos por seu comportamento ousado, que vai além de uma aparência física. Pensando nesse público e na necessidade de atendê-lo, esse trabalho objetivou a criação da marca de roupas masculinas Vanini, que busca desenvolver coleções com inspirações ligadas ao design, arte e arquitetura para o homem moderno. Assim, desenvolveu-se uma coleção para a mesma, tendo todos os aspectos citados como norteadores, além de elementos inovadores para a alfaiataria masculina.

Palavras-chave: moda masculina; dandismo; neodandismo; homem contemporâneo.

ABSTRACT

The neo-dandy style has its origins in the dandy style, which emerged in the 19th century through the figure of Beau Brummel. In this research, we will discuss how dandyism evolved, reinvented itself, and emerged into what we can consider, in this scope, the neo-dandy. Dandies emerged linked to the cult of the exceptional, valuing perfection in wear and sophistication in the way of life. Neo-dandyism, or contemporary dandyism, appears as an enhancement of the dandy characteristics in the present time. Thus, it is necessary to study the movement's origins for a better understanding of its relevance in contemporary menswear. In both cases, the focal point of men's garments is the suit: the most attractive pieces are tailor-made, and those considered neo-dandies intend to stand out through their clothing. It is important to emphasize, however, that both forms of dandyism are not only limited to tailoring. They are lifestyles that can be defined by a daring behavior, which goes beyond physical appearance is their ethos. Thinking about these audiences and their needs, this research aimed to create the menswear brand Vanini, which seeks to develop collections for the modern man, with inspirations linked to design, art and architecture.

Keywords: Menswear; dandyism; neo-dandyism; contemporary man.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Acervo virtual do Victoria and Albert Museum	21
Figura 2 - Retrato de Brummell (gravura)	26
Figura 3 - Dândis vestidos para o dia.....	28
Figura 4 - Representação de dândis com trajes para noite.....	29
Figura 5 - Homens dândis no inverno	30
Figura 6 - Conde Robert de Montesquiou, um exemplo de homem dândi francês	31
Figura 7 - Oscar Wilde, um grande exemplo da personalidade dandista.....	32
Figura 8 - Ben Barnes interpretando a personagem Dorian Grey na adaptação do livro para o cinema, em 2009.....	33
Figura 9 - Jaden Smith, um exemplo de <i>soft boy</i> , vestindo Louis Vuitton.....	38
Figura 10 - A banda de <i>K-Pop</i> Enhyphen, recentemente lançou-se como embaixadora da marca Ami Paris	39
Figura 11 - Príncipe Eduardo VII de Gales, figura marcante para a vestimenta masculina do início do século XX	41
Figura 12 - Pablo Picasso em 1912	43
Figura 13 - Manifesto futurista da moda masculina, por Giacomo Balla (1914).....	44
Figura 14 - Projeto de terno futurista desenhado por Balla (1914)	45
Figura 15 - Dois modelos de ternos da década de 1960.....	46
Figura 16 - Gravatas masculinas estampadas dos anos 1960.	47
Figura 17 - Modelo nos anos 1960 com roupas tipicamente símbolo do <i>Peacock Revolution</i>	48
Figura 18 - Modelos vestindo os trajes de Pierre Cardin em 1960	49
Figura 19 - Os Beatles em 1963	50
Figura 20 - Mick Jagger em 1967 vestindo uma jaqueta militar	51
Figura 21 - Jimi Hendrix em 1967	52
Figura 22 - David Bowie na pele de seu alter ego, Ziggy Stardust	54
Figura 23 - David Bowie usando terno amarelo desenvolvido por Freddie Burretti (1974)	55
Figura 24 - David Bowie vestindo alfaiataria enquanto performa em <i>show</i>	56
Figura 25 - O estilo de David Beckham.....	59
Figura 26 - David Beckham vestindo terno de <i>oversized</i> e acetinado	60
Figura 27 - Billy Porter na premiação do Oscar em 2019	61

Figura 28 - O estilo de Timothée Chalamet	63
Figura 29 - Timothée Chalamet no festival de cinema de Veneza em 2019 vestindo Haider Ackermann	64
Figura 30 - O estilo de Harry Styles	66
Figura 31 - Harry Styles vestindo terno Gucci em um <i>show</i>	67
Figura 32 - Dandy Wellington.....	68
Figura 33 - Dandy Wellington.....	69
Figura 34 - GmbH outono/inverno 2021.....	70
Figura 35 - GmbH outono/inverno 2021.....	71
Figura 36 - Law Roach vestindo GmbH outono/inverno 2021.....	72
Figura 37 - <i>Look</i> primavera/verão 2021 Alexander McQueen.....	73
Figura 38 - <i>Look</i> inverno 2020 Alexander McQueen.....	74
Figura 39 - <i>Look</i> inverno 2021 Giorgio Armani	75
Figura 40 - <i>Look</i> inverno 2021 Giorgio Armani.	76
Figura 41 - <i>Look</i> de Pedro Lourenço, 2010.....	80
Figura 42 - <i>Look</i> de Maria Bonita, 2010.....	81
Figura 43 - Identidade visual para marca Vanini.....	83
Figura 44 - Caixa e etiqueta da marca Vanini.....	83
Figura 45 - <i>Moodboard</i> com referências sobre a <i>persona</i>	96
Figura 46 - Simulação da fachada da Vanini, onde do lado esquerdo fica o ateliê, e do lado direito a loja. Os dois ambientes são conectados por um corredor de vidro.....	99
Figura 47 - Simulação do interior da loja Vanini recebendo exposição da artista Glória Corbetta	100
Figura 48 - Simulação do <i>site</i> oficial da Vanini	101
Figura 49 - <i>Moodboard</i> com referências de produtos a serem desenvolvidos pela Vanini.....	102
Figura 50 - <i>Tag</i> informativa de um produto Vanini.....	103
Figura 51 - Simulação do Instagram oficial da Vanini	104
Figura 52 - Editorial de moda para Revista Pompéia realizado no Instituto Ling ...	105
Figura 53 - <i>Moodboard</i> com referências de produtos oferecidos pela Handred	107
Figura 54 - <i>Moodboard</i> com referências de produtos oferecidos pela Egrey.....	108
Figura 55 - <i>Moodboard</i> com referências de produtos oferecidos pela Ricardo Almeida.....	109

Figura 56 - <i>Moodboard</i> do tema de coleção	113
Figura 57 - <i>Moodboard</i> da pesquisa de tendências	116
Figura 58 - Cartela de cores	117
Figura 59 - Cartela de tecidos.....	119
Figura 60 - Cartela de aviamentos.....	121
Figura 61 - <i>Moodboard</i> de elementos de estilo.....	123
Figura 62 - <i>Look</i> 1.....	125
Figura 63 - <i>Look</i> 2.....	126
Figura 64 - <i>Look</i> 3.....	127
Figura 65 - <i>Look</i> 4.....	128
Figura 66 - <i>Look</i> 5.....	130
Figura 67 - <i>Look</i> 6.....	132
Figura 68 - <i>Look</i> 7.....	133
Figura 69 - <i>Look</i> 8.....	135
Figura 70 - <i>Look</i> 9.....	136
Figura 71 - <i>Look</i> 10.....	138
Figura 72 - <i>Look</i> 11.....	139
Figura 73 - <i>Look</i> 12.....	141
Figura 74 - Quadro de coleção	142
Figura 75 - Técnica de <i>moulage</i>	144
Figura 76 - Técnica de modelagem plana.....	145
Figura 77 - Ficha técnica macacão alfaiatado.....	147
Figura 78 - Técnica de modelagem plana.....	150
Figura 79 - Roteiro para o documentário	152
Figura 80 - <i>Frame</i> do documentário.....	153

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Respostas da questão 1	89
Gráfico 2 - Respostas da questão 2	89
Gráfico 3 - Respostas da questão 3	90
Gráfico 4 - Respostas da questão 4	91
Gráfico 5 - Respostas da questão 5	91
Gráfico 6 - Respostas da questão 6	92
Gráfico 7 - Respostas da questão 7	92
Gráfico 8 - Respostas da questão 8	93
Gráfico 9 - Respostas da questão 9	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cálculo do preço das peças da coleção	148
--	-----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	TEMA.....	15
1.2	DELIMITAÇÃO DO TEMA	16
1.3	PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	16
1.4	OBJETIVOS.....	16
1.4.1	Objetivo geral	16
1.4.2	Objetivos específicos	16
1.5	JUSTIFICATIVA.....	17
2	METODOLOGIA	19
2.1	CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA.....	19
2.2	MÉTODOS E PROCEDIMENTOS.....	19
2.3	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	20
3	DANDISMO	22
3.1	ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DA MODA DÂNDI	25
3.1.1	Brummell e o estilo do dandismo	25
3.2	A REPRESENTAÇÃO DO DANDISMO NA LITERATURA NO SÉCULO XIX	27
4	NEODANDISMO	36
4.1	TRAÇOS E EVOLUÇÕES DO DANDISMO NO SÉCULO XX.....	39
4.1.1	A alfaiataria	40
4.1.2	Artistas e vanguardas que influenciaram a moda no início do século XX	42
4.1.3	<i>Peacock revolution</i>	45
4.1.4	David Bowie, o <i>Glam Rock</i> e androgenia	53
4.2	TRAÇOS E EVOLUÇÕES DO DANDISMO NO SÉCULO XXI	57
4.3	TENDÊNCIAS E EXPOENTES DO NEODANDISMO	59
4.4	MARCAS DE MODA EXPOENTES LIGADAS AO NEODANDISMO	69
4.4.1	GmbH	70
4.4.2	Alexander McQueen	73

4.4.3	Giorgio Armani	75
5	PROJETO DE DESENVOLVIMENTO DE MARCA VOLTADA PARA O PÚBLICO MASCULINO	78
5.1	A ARQUITETURA COMO REFERÊNCIA PARA UMA MARCA DE MODA MASCULINA	78
5.2	APLICAÇÃO MERCADOLÓGICA.....	82
5.2.1	Apresentação da marca	82
5.2.2	Norteadores estratégicos	84
5.2.3	Que inovação o projeto traz?	85
5.3	FORNECEDORES	85
5.4	ANÁLISE DE MERCADO.....	86
5.4.1	Estrutura de mercado	86
5.4.2	Segmentação de mercado	86
5.5	POSICIONAMENTO DE MERCADO	87
5.5.1	Público-alvo	87
5.5.2	Persona	95
5.6	ESTRATÉGIA DE MARKETING	97
5.6.1	Mix de marketing: os 4 Ps	97
5.6.1.1	Preço	97
5.6.1.2	Praça	98
5.6.1.3	Produto	101
5.6.1.4	Promoção.....	103
5.6.2	Posicionamento	105
5.6.3	Concorrência	106
5.6.4	Análise da concorrência	106
6	DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO	111
6.1	PESQUISA DE TEMA DE COLEÇÃO	111
6.2	PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	114
6.3	CARTELA DE CORES.....	116
6.4	CARTELA DE TECIDOS E AVIAMENTOS.....	118
6.5	ELEMENTOS DE ESTILO	122
6.6	DESENHOS DE MODA	123

6.7	DESENVOLVIMENTO	143
6.7.1	Modelagem e prototipação.....	143
6.7.2	Fichas técnicas	146
6.7.3	Formação do preço de venda	148
6.8	PROMOÇÃO.....	149
6.8.1	Lançamento.....	149
6.8.2	Documentário.....	151
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	154
	REFERÊNCIAS	156
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO <i>SURVEY</i> APLICADO PARA CONHECIMENTO DO PÚBLICO-ALVO DA MARCA DESENVOLVIDA	164
	APÊNDICE B - FICHAS TÉCNICAS DA COLEÇÃO	167

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem a intenção de contextualizar e analisar o homem neodândi, ou dândi contemporâneo, como uma evolução da figura dandista, que influenciou o estilo de vida e vestimenta masculino a partir da entrada na Idade Contemporânea, com traços ainda aparentes na atualidade.

Para isso, será feita uma introdução ao leitor sobre o que foi o dandismo - movimento surgido na Inglaterra do século XIX - suas raízes, influências e seu legado para a contemporaneidade. O principal objetivo e mais importante parte do estudo, está em entender como o estilo dandista evoluiu, através de exemplos como a vestimenta de artistas, influentes e o trabalho de marcas que possuem ligação com o dandismo contemporâneo.

Após isso, será realizada uma análise de como esse movimento e estilo de vida tem evoluído ao longo dos anos, para que seja possível delimitar quem são os principais dândis da contemporaneidade e como as características dandistas ainda são encontradas.

Também irá se desenvolver uma marca de moda masculina com inspiração na em novas formas de projetar a alfaiataria, utilizando elementos de estilo e estéticas ligadas à arte e arquitetura, em coleções limpas, minimalistas e contemporâneas.

Ao final do projeto, o objetivo é retomar o conceito de elegância para o guarda-roupas do homem moderno, desenvolvendo uma coleção de moda com referencial estético aplicado e propósito. Tal coleção será desenvolvida fazendo uso de matérias-primas naturais e simples, que resultam em peças funcionais com visão particular do design. Buscaremos compreender, agora, quais os componentes deste estudo.

1.1 TEMA

O neodandismo como uma evolução do dandismo para o estilo de vida do homem contemporâneo.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O presente trabalho busca analisar de que maneira o estilo do homem dândi, surgido na Inglaterra do século XIX, evoluiu ao longo dos anos, e de que maneira ainda encontramos traços semelhantes no comportamento do homem contemporâneo, aquele que vive na rotina corrida de grandes cidades, mas preocupa-se em estar sempre bem vestido, principalmente tendo a vestimenta como tradução de sua personalidade. Após tais análises, pretende-se desenvolver uma coleção de moda masculina, utilizando arte e arquitetura como referencial estético para o conceito da coleção, onde elementos como proporção e equilíbrio serão explorados.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

De que forma o estilo dândi evoluiu para identificarmos na figura do neodândi uma representação contemporânea da moda masculina?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

Estudar a figura do homem dandista e compreender como ela evoluiu até a atualidade, visando o desenvolvimento de uma coleção de moda masculina para a marca Vanini, de acordo com os pressupostos teóricos estabelecidos.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Contextualizar e estudar a figura do dândi e principais contribuições do movimento dandista;
- b) analisar de que maneira o dandismo evoluiu ao longo dos anos;
- c) compreender quem é a figura que representa o neodândi na contemporaneidade;
- d) identificar e analisar expoentes do neodandismo, bem como marcas de moda masculina que possuem ligação com esse conceito;

- e) traduzir as conclusões elaboradas ao longo do trabalho em uma marca de moda masculina e no desenvolvimento de uma coleção de moda para a mesma.

1.5 JUSTIFICATIVA

Com o intuito de compreender as origens do que temos como imagem do homem elegante vestindo um terno, este trabalho propõe uma reflexão sobre a maneira como a moda masculina evoluiu ao longo dos anos, sempre guiada por um segmento atemporal: a alfaiataria. O homem dândi é o precursor do que temos como estereótipo do traje masculino, e ao longo dos anos, ele se reinventa através de novas modelagens, procura por conforto e outros fatores. O dandismo ainda vive, porém, evoluído ao longo dos anos. Em recantos da internet, através da literatura, na obsessão contemporânea com o estilo e com a aparência. Não o mesmo como surgiu, mas possui similar espírito e determinação de viver com estilo e diferenciação.

A perspectiva estudada aqui, é analisada de maneira contemporânea para entendermos a figura neodandista como evolução do dandismo. Portanto, é necessário entender suas raízes e também compreender que estes tópicos estão além da moda, pois compõem um estilo de vida e ideias de transgressão e diferenciação na sociedade.

Com base nisso, o presente trabalho visa legitimar a importância do neodândi na moda contemporânea masculina, através dos anos. Além disso, este estudo justifica-se pela necessidade de atender o público masculino que busca a elegância no cotidiano, e a crescente presença da figura masculina no mundo da moda.

Sendo assim, a partir da elucidação da proposta deste estudo, organizamos este trabalho de conclusão da seguinte forma: no capítulo 1, temos a introdução, tema, objetivos e justificativa. No capítulo 2, abordamos sobre a metodologia de pesquisa. No capítulo 3, iniciamos pela observação do dandismo, o que foi, quem foram os principais homens considerados dândis, sua representação na literatura e sua importância para a moda masculina. Depois, no capítulo 4, veremos de que maneira o dandismo evoluiu ao longo dos anos, observando também a evolução da alfaiataria, de que maneira artistas e vanguardas possuem ligação com a evolução do estilo dandista, a análise do vestuário de homens que influenciaram a vestimenta

masculina que pode ser considerada neodandista. O capítulo 5, é direcionado para o desenvolvimento de uma marca de moda que possui como intuito desenvolver coleções de moda com referencial estético ligado à arte, arquitetura e design, para o homem neodândi. No capítulo 6, com base nos estudos e análises sobre a figura do neodândi, desenvolveu-se uma coleção de moda inovadora para o guarda-roupas do homem moderno. Ao final, no capítulo 7, temos as considerações finais, onde todas as amarrações e conclusões estão expostas. Portanto, antes de desenvolvermos os tópicos teóricos, compreenderemos a metodologia científica adotada neste estudo no capítulo que segue.

2 METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentadas as metodologias escolhidas para o desenvolvimento do trabalho. A seguir é possível visualizar as etapas deste processo:

Cada etapa foi fundamentada com base em autores como Prodanov e Freitas (2013) e Marconi e Lakatos (2002), e assim, definiu-se uma organização para a pesquisa, como será apresentado nas próximas sessões.

2.1 CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA

Sendo um trabalho que irá se basear na observação de textos e livros, sua natureza será Básica, prática que segundo Prodanov e Freitas (2013) é a linha de pesquisa que desenvolve os conhecimentos sem se preocupar com suas aplicações e consequências práticas.

Quanto aos objetivos, optou-se a utilização de dois tipos; Pesquisa Exploratória, onde define-se por aprimorar e proporcionar descobertas sobre o assunto estudado, trazendo mais clareza e exatidão para o trabalho através de levantamentos bibliográficos, análises de exemplos, etc. Além desta, a Pesquisa Descritiva foi escolhida, pois segundo Gil (2002) e Prodanov e Freitas (2013), tem como caráter a descrição de características de determinados grupos ou fenômenos, sem a interferência do pesquisador, exercendo somente a função de registrar e descrever os fatos ocorridos.

No que diz respeito a abordagem do presente trabalho, identifica-se este estudo como qualitativo, sendo que esta é caracterizada pela consulta de livros e imagens para tentar entender de que maneira a figura dandista evoluiu para o neodandismo na contemporaneidade. A pesquisa qualitativa não permite o uso de juízo de valor no trabalho que está sendo executado (PRODANOV; FREITAS, 2013).

2.2 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Acerca do método de abordagem, escolheu-se o indutivo por ser o método que parte de uma análise particular para questões mais amplas (PRODANOV; FREITAS, 1997) o método se encaixaria devido ao fato de partimos da análise de

referências e características da moda masculina dandista, para posteriormente, analisar de que forma evolui para o homem contemporâneo.

Referente aos procedimentos técnicos, se fará uso da pesquisa histórica, pois o foco está na investigação de acontecimentos ou instituições do passado, para verificar sua influência na sociedade de hoje (PRODANOV; FREITAS, 2013).

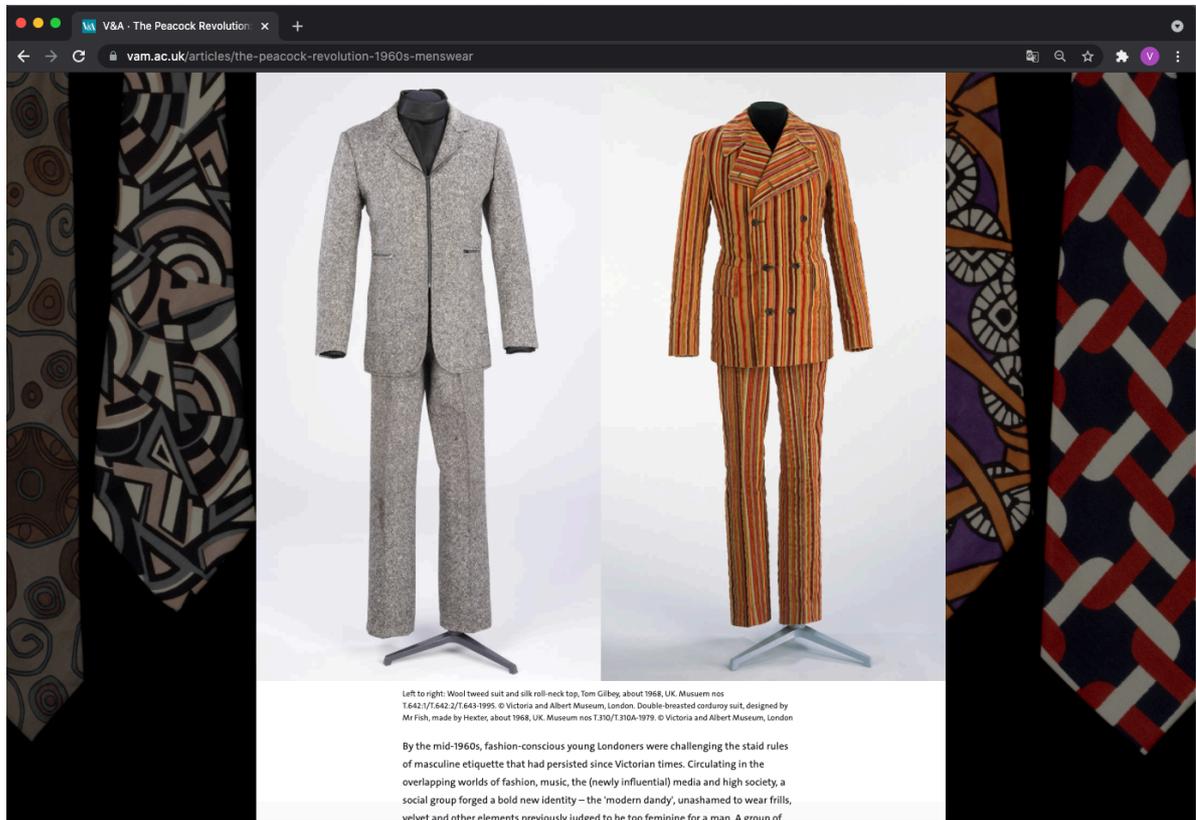
2.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Referente a coleta de dados, se fará uso da pesquisa bibliográfica, pois o desenvolvimento do trabalho será baseado em livros, artigos, entre outros materiais já publicados (PRODANOV; FREITAS, 2013). Neste sentido foram fundamentais os autores Blackman (2009), Santos (2013) e Balzac, Baudelaire e d'Aurevilly (2009), em função de que contribuem para a contextualização e análise do homem e suas relações com a moda ao longo dos anos, bem como a evolução do dandismo ao neodandismo. Além disso, far-se-á uso de pesquisa *survey*, a qual conforme Marconi e Lakatos (1992) explica como sendo uma técnica de obtenção de dados através de questionários aplicados a amostras, com o objetivo de compreender melhor o público-alvo. Ela contribui para este estudo com a finalidade de conhecer, compreender e entender melhor o público-alvo delimitado para a marca de moda a ser desenvolvida, onde 20 homens com idades entre 23 e 35 anos responderam um questionário *online*. O detalhamento da pesquisa *survey* encontra-se no capítulo 5, onde temos o projeto de desenvolvimento de uma marca de moda masculina.

A pesquisa documental também será utilizada, pois embora muito semelhante a bibliográfica, a pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais com jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, filmes, fotografias, vídeos de programas de televisão, etc. Ela contribui para este estudo especificamente através de artigos de revistas como Galileu, Vogue Brasil e Vogue USA, jornais como The Sun, principalmente para compreendermos de que maneira o homem neodândi é encontrado na atualidade e qual imagem ele transmite; também utilizou-se a rede social Instagram, onde foi possível analisar o perfil do público-alvo, bem como explorar referências ligadas ao neodandismo e acervos digitais de museus disponíveis *online*, como o National Portrait Gallery e também o Victoria and Albert Museum, que possui um acervo muito rico, onde é possível acessar referências de arquitetura, mobiliário, moda,

tecidos, fotografia, escultura, pintura, joias, vidro, cerâmica, arte, design, teatro e performance, através de imagens das mesmas.

Figura 1 - Acervo virtual do Victoria and Albert Museum



Fonte: Victoria and Albert Museum, 2021.

Através do acervo disponível *online*, podemos acessar fotografias de peças de roupas e imagens em alta resolução e suas referências, como fonte de pesquisa para a contextualização da evolução da indumentária masculina ao longo dos anos. Como pode ser visto na Figura 1, há um exemplo de vestuário masculino utilizado na década de 1960, citado no capítulo 4 que iremos ver ao longo do trabalho.

Com a metodologia apresentada, iniciaremos os estudos sobre a temática do trabalho, introduzindo primeiramente ao que foi a figura dandista.

3 DANDISMO

Neste capítulo, se fará um estudo do que foi o dandismo e como ele marcou a história da moda, permitindo que se façam relações com a moda masculina contemporânea.

Assim como colocado por Umberto Eco (2004), os primeiros indícios de culto ao excepcional aconteceram com o dandismo, ou estilo dândi, movimento que surgiu na sociedade inglesa da Regência, século XIX, mais precisamente entre 1800 e 1830, e mesmo nascendo no período nesse período, se torna referência importante para a moda masculina também ao longo do século XIX. George Brummell foi o primeiro dândi conhecido. Um homem elegante, que prezava pela excepcionalidade e pela beleza sempre impecável, tanto no vestir como na prática da vida.

Por nascer no período regencial do Reino Unido, onde a sociedade inglesa favoreceu um ambiente ligado às artes, a literatura, a música, a arquitetura e a moda, o dandismo surge em um cenário marcado pela hegemonia de uma sociedade aristocrática liberal e de excessos. O estilo glamoroso da aristocracia era encontrado em grandes e vislumbrantes bailes, que tinham como principal objetivo apresentar a “performance” de cada dândi, quando a valsa chega aos salões ingleses e toda efervescência social está em voga, onde o intuito era “ver e ser visto”. As mulheres tinham como propósito achar um bom pretendente e os homens iam aos bailes em busca de uma bela jovem para se casar. Em tais bailes e salões, o dândi apresentava sua “performance”, sua arte de ser, encantando e comunicando-se artisticamente. Sua elegância era expressada, seduzindo e encantando a todos, afinal dominavam a arte da elegância, com sua ótima postura, gestos, maneiras de se comunicar, e ideais que manifestavam o conhecimento e cultura como atributo de espírito. São homens que idealizam o ser humano pois equilibra o refinamento com o conhecimento. Adverse (2018) afirma que os detalhes da vestimenta e o cuidado com sua própria aparência, caracterizaram o dandismo com um modelo de estética que marcou a moda de sua época, mas que o “ser” dândi ia bem além disso:

O dandismo, ao contrário, anuncia um modo de ser como índice das mudanças comportamentais. Os *detalhes* da indumentária dândi são a marca da sua virtude. Vale a pena insistir neste ponto: o que diferencia o dândi de uma mera imitação desencadeada por fenômenos miméticos, dentre eles, a moda, é justamente o cuidado de si elaborado por uma

disciplina relacionada ao modo de vida. Porque o dândi é fundamentalmente alguém inimitável (MONTANDON, 2016, p. 8 *apud* ADVERSE, 2018).

Enquanto fenômeno temporal, a moda utiliza o dandismo como um modelo de esteticismo. Nessa perspectiva, ao pensarmos a moda sob as leis da imitação das sociedades de massa, o projeto de singularidade apresentado pelo dandismo fracassa. Imitar não é se assemelhar porque a semelhança é carregada de sutilezas de ordem metafísica. Em princípio, esses são os aspectos relacionados aos detalhes da indumentária e não se manifestam apenas pela aparência física. A distinção do dândi se revela por um *estado de espírito* cuidadosamente trabalhado. O dandismo é, sobretudo, um modo de ser. O jogo entre o ser e o aparecer revela dois importantes aspectos para o pensarmos como uma tecnologia de si, como um tipo de conduta física elaborada pelas meditações e reflexões críticas (ADVERSE, 2018).

O estilo de vida dandista surge com o objetivo de manifestar os princípios de diferença entre os homens nas sociedades democráticas da época. Os dândis inserem na cultura, a ideia do senso estético como senso de diferenciação e destaque, onde o elegante era aquele que sabia desenvolver um clima e ambiente prazeroso para as relações sociais. Ser um dândi é ter certeza de seu lugar no mundo, mesmo que o mundo não tenha certeza do seu lugar. Eles resgatam filosofias antigas e fundamentos da arte de viver da aristocracia (isso explica o fato do refinamento no dandismo estar tão ligado a construção de um ambiente, como os salões e clubes sociais), retomando uma construção perfeita e minuciosa de personalidade e imagem perante o outro, prezando pela ruptura da igualização social. Neste contexto, Baudelaire discute sobre a atitude estética e política do homem moderno, definindo o dandismo como um novo modelo de aristocracia espiritual.

O dandismo surge sobretudo nas épocas transitórias em que a democracia está enfraquecida e desvalorizada apenas parcialmente. Na confusão dessas épocas, alguns homens, deslocados de sua classe, descontentes, destituídos de uma ocupação, mas todos ricos de uma força inata, são capazes de conceber o projeto de fundar uma nova espécie de aristocracia, tanto mais difícil de abater quanto estará baseada nas mais preciosas, nas mais indestrutíveis faculdades, e nos dons celestes que nem o trabalho e nem o dinheiro podem conferir (BALZAC; BAUDELAIRE; D'AUREVILLY, 2009, p. 17).

O desejo de distinção e superioridade do dândi no contexto de uma sociedade democrática, qualifica as novas identidades e as possibilidades de singularização da diferença. Os conhecimentos aplicados por meio da aparência, do vestuário e dos gestos, seguindo os seus princípios de diferenciação, que caracterizaram o

dandismo como uma arte de viver única, símbolo da relevância e da dessemelhança de um perfeito cavalheiro.

O dandismo representou uma ruptura significativa para a moda masculina da época, principalmente por significar um rompimento com os exageros percebidos no vestuário do final do século XVIII, e ia muito além da vestimenta e indumentária, era também uma forma de agir e de pensar. Os dândis eram homens acima de tudo elegantes, cultos, sofisticados e expressavam seu estilo com muita imponência e até mesmo certa arrogância.

O dândi é um cavalheiro perfeito, um homem que dá enorme valor e atenção à beleza e a estética, que ocupa seu tempo com lazer, despreza a vulgaridade e valoriza a classe. Odiando a vulgaridade, cultivando o culto da personalidade e do individualismo, recusando a mediocridade de ideais burgueses, quase nunca caracterizando uma mulher, verificando-se até menosprezo e ignorância das suas potencialidades (MARINHO, 2014).

Apesar da referência inicialmente britânica, o estilo pode ser observado em outros espaços, principalmente na Europa durante a Restauração Francesa e durante a monarquia de Luís Filipe, influenciando poetas e romancistas de sucesso, e encontrando assim, seus teóricos mais famosos, Charles Baudelaire e Jules-Amédée Barbey d'Aurevilly (ECO, 2004). Este perfil de estilo masculino teve muitos seguidores, dentre os quais podemos citar Giovanni Boldini e Aubrey Beardsley, e escritores, como Oscar Wilde e Eça de Queiroz, que seguiam essa maneira de viver e se expressar dos dândis para realizar o seu trabalho. O pioneiro a escrever sobre os dândis foi Baudelaire (BALZAC; BAUDELAIRE; D'AUREVILLY, 2009, p. 14), que os descrevia com tais características:

O dandismo não é nem mesmo, como muitas pessoas pouco sensatas parecem acreditar, um gosto imoderado pela toailete e pela elegância material. Essas coisas não são, para o perfeito dândi, senão um símbolo de superioridade aristocrática de seu espírito. Assim, a seus olhos obcecado, acima de tudo, por *distinção*, a perfeição da toailete está na simplicidade absoluta que é, de fato, a melhor maneira de se distinguir.

Segundo Eco (2004), o dandismo como fenômeno de costumes também tem suas contradições, afinal, não é uma revolta contra a sociedade burguesa e seus valores, pois acaba mantendo-se como manifestação marginal e certamente não revolucionária, mas aristocrática. O dandismo também se manifesta como oposição aos preconceitos e costumes, a exemplo disso, são os homens dândis

homossexuais, pois na época era totalmente inaceitável e juridicamente punível declarar sentir atração por pessoas do mesmo sexo.

3.1 ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DA MODA DÂNDI

O culto às aparências e a preocupação com a vestimenta “simples”, mas que esbanjava sofisticação, caracterizam e são a principal característica ligada ao dandismo. O básico do guarda-roupas dandista era composto por fraque, camisa branca, coletes curtos e com formatos quadrados e calças justas, que precisavam ter cintura alta para que o colete se sobrepusesse a elas (BASTOS *et al.*, 2012, p. 7).

De acordo com Bollon (1993), existia muito cuidado com as cores, pois elas expressavam qualidades, sobretudo “morais”, um sonho de aristocracia “ideal”, caracterizando uma elegância discreta, sem ostentações. Portanto eram usadas apenas roupas em tecidos pretos, azuis escuros e brancos. Nos pés, botas de montaria para o dia, e à noite, mocassins, além de acessórios como chapéu, bengala, capa e luvas para ambientes externos, conforme veremos mais adiante neste capítulo.

Para melhor compreendermos algumas características marcantes do estilo dandista, bem como entender seu surgimento, iniciaremos esta reflexão tratando daquele que foi considerado o primeiro dândi: Beau Brummell.

3.1.1 Brummell e o estilo do dandismo

Caracterizado como criador do estilo dândi, George Bryan “Beau” Brummell é recordado até os dias de hoje como um arquétipo supremo da figura dandista. Nascido em Londres em 1778 e tendo boa educação, passando pela Universidade de Oxford, preservou grande reputação na moda masculina.

Bollon (1993) descreve que o pioneiro desta contracultura era um simples plebeu, que não possuía títulos nem brasões. Brummell influenciou toda a aristocracia da época com sua elegância e maneira de viver. Ele introduz a alfaiataria masculina com simplicidade e elegância, um vestuário limitado e individualista, que só de olhar já é identificado como dândi, no filme “*Beau Brummel: This Charming Man (2006)*” é relatado a relação entre George e o príncipe regente da Inglaterra, em uma cena Brummel limpa toda a maquiagem do seu rosto apresentando a face verdadeira do homem, ele é um marco na indumentária masculina e até hoje seu estilo se faz presente

na moda masculina, homens vestindo ternos discretos, escuros acabando totalmente com o exagero. (SANTOS, 2013).

Brummell (Figura 2) não se vestia de maneira chamativa, mas transformou o ato de vestir-se em arte. Empregava os melhores alfaiates da época e vestia-se impecavelmente. Usava paletó, camisa, gravata, e a mais radical de todas suas reformas, foi o uso de botas de lona (que fazia questão de lustrar com champanhe) sobre as calças alfaiatadas, em uma época em que calções até o joelho e meias eram tendência. Também rompeu tradições com seus bons hábitos de higiene - para a época - tomando banho todos os dias, fazendo a barba, escovando os dentes (COX, 2013).

Figura 2 - Retrato de Brummell (gravura)



Fonte: Brummell by Richard Dighton, 1805 (2020).

Ele também possuía ligação direta com a monarquia do Reino Unido, pois era um grande amigo do príncipe regente, futuro rei George IV, do Reino Unido, e, mesmo com tal proximidade, nunca exigiu nenhum título nobre. O dândi Brummell

mantinha sempre a postura por trás de uma máscara de homem elegante, arrogante e raramente expressava seus sentimentos. Após desentendimentos com George IV, endividou-se e acabou morrendo em um hospício e na pobreza (BRITANNICA, 2021). Uma excelente maneira de visualizarmos o estilo dandista, é através da análise de figuras representadas na literatura da época.

3.2 A REPRESENTAÇÃO DO DANDISMO NA LITERATURA NO SÉCULO XIX

Uma das formas possíveis de compreensão do comportamento dândi do século XIX, é o exercício de olhar para a literatura da época, considerando-se que obras clássicas de literatura o representaram através de personagens. Ainda que percebamos personagens dândis na literatura, os mesmos conferem uma representação da realidade, por passarem pelo filtro do autor e da própria obra. Portanto, antes de mais nada, se fará entender o que é uma representação e qual sua significância, para depois o leitor entender exemplos de como o dandismo foi incorporado e representado em grandes obras literárias do século XIX.

A respeito do que é representado (uma época ou mesmo personagem), Roger Chartier (1991), no ensaio *O Mundo Como Representação*, salienta que a narrativa “centra a atenção sobre as “estratégias simbólicas” que determinam posições e relações e que constroem, para cada classe, grupo ou meio, um ser-percebido constitutivo de sua identidade.” Desta forma, personagens são construídos a partir de diferentes propósitos da obra, do estilo literário e pelo crivo do próprio autor, embora em alguma medida possam estar relacionados com a realidade na qual são concebidos.

Compreendendo tais definições para representação, podemos observar como o dândi era representado na literatura romântica do século XIX, através das obras de Jane Austen, por exemplo, onde encontramos no romance *Orgulho e Preconceito*, originalmente publicando em 1813, uma de suas maiores e mais famosas obras, a representação da personalidade dândi na personagem Fitzwilliam Darcy (ou Senhor Darcy), um homem rico, socialmente reservado, sempre vestido impecavelmente e arrogante, com ar superior à qualquer um.

O cunhado, senhor Hurst, mal aparentava ser um cavalheiro; mas o amigo, senhor Darcy, logo chamou a atenção de todos no salão por sua elegante e elevada estatura, traços bonitos, porte esbelto e o boato que, mal passados

cinco minutos desde sua entrada, circulava entre todos de que ele possuía rendimentos de dez mil libras ao ano. Os cavalheiros o consideraram um belo tipo de homem, enquanto as senhoras afirmavam que ele era muito mais bonito que o senhor Bingley; e passou a ser o centro da admiração de todos em boa parte da festa, até que seus modos se mostraram desagradáveis e reverteram a onda de sua popularidade; passou então a ser considerado orgulhoso, pedante e longe de ser companhia prazerosa; [...] O senhor Darcy dançou apenas uma vez com a senhora Hurst e outra com a senhorita Bingley, recusou-se a ser apresentado a qualquer outra dama e passou o resto da noite andando pelo salão, conversando ocasionalmente com alguém de seu grupo. O caráter dele estava definido. Era o homem mais orgulhoso e mais desagradável do mundo, e todos esperavam revoltados que ele nunca mais voltasse. [...]. (AUSTEN, 2019, p. 17-18).

Sullivan (2007), resumidamente decodificou o guarda-roupas do homem dândi nos romances escritos por Jane Austen na obra *The Jane Austen Handbook: proper life skills from Regency England*. Em referências coletadas não apenas no livro *Orgulho e Preconceito* (AUSTEN, 2019), mas em outras produções da autora, Sullivan (2007) destaca aspectos interessantes sobre o vestuário: durante o dia, o cavalheiro dândi vestia-se com um fraque em tecido de cor escura, colete, calças de montaria ou alfaiatadas, botas, camisa de linho nevado e gravata (Figura 3).

Figura 3 - Dândis vestidos para o dia



Fonte: Marck & Markus (2021).

Para a noite ou eventos formais, o dândi usava paletó preto com colete, calças de montaria, meias brancas e sapatos pretos com fivela dourada ou prateada e camisa de linho branca impecavelmente limpa e bem passada (SULLIVAN, 2007), como identificamos na Figura 4 que segue:

Figura 4 - Representação de dândis com trajes para noite



Fonte: Cunha e Rodrigues (2014).

Para dormir, tradicionalmente não vestia cuecas, simplesmente cruzava as pontas da sua camisa para dentro das calças, e com o tempo, à medida em que boa higiene se torna mais comum, passou a vestir calças justas na altura do joelho que tinham abotoaduras na cintura, e cordões na barra para ajuste (SULLIVAN, 2007).

No inverno, o dândi usava um casaco mais reforçado, e os mais jovens usavam até mesmo dezesseis capas sobre os ombros para evitar o frio, a neve e a chuva enquanto dirigiam uma carruagem (SULLIVAN, 2007).

Figura 5 - Homens dândis no inverno



Fonte: Torquato (2018).

Quanto aos acessórios, chapéus altos são usados ao ar livre durante o dia, e à noite abaixo do braço; gravatas feitas de musselina perfeitamente limpas e engomadas, geralmente brancas, amarradas com vários métodos da moda e com um broche; relógio de bolso (SULLIVAN, 2007).

Na cidade, o dândi usava uma bengala lustrosa e elegante, e no campo, um galho robusto o ajudava a subir as colinas. Ao fazer uma visita, é indelicado deixar a bengala e o chapéu por qualquer lugar da casa para que não haja suspeita que queira ficar além do limite de boas-vindas (SULLIVAN, 2007).

Figura 6 - Conde Robert de Montesquiou, um exemplo de homem dândi francês



Fonte: Robert de Montesquiou (2020).

Sobre os penteados e cortes de cabelo, com o alto preço de pós para o cabelo, surgiu uma tendência de usar o cabelo ao natural, e assim como as mulheres, os homens tendem a imitar o penteado retratado em estátuas clássicas, com alguns cavalheiros exibindo uma aparência até exagerada (SULLIVAN, 2007).

Além de Jane Austen, Oscar Wilde, além de ter traços dandista em sua própria personalidade, representou muito bem o estereótipo da figura dândi em suas obras.

Figura 7 - Oscar Wilde, um grande exemplo da personalidade dandista



Fonte: Geni (2018).

Ao compor o personagem Dorian Gray, protagonista da obra *O retrato de Dorian Gray* (1890), onde Gray é um homem rico que vende sua alma em troca de juventude eterna, e a passagem do tempo não altera sua bela aparência, enquanto um retrato mágico seu envelhece e revela sua decadência interior.

Figura 8 - Ben Barnes interpretando a personagem Dorian Grey na adaptação do livro para o cinema, em 2009



Fonte: Nestarez (2009).

A obra constrói uma narrativa e reflete sobre o envelhecimento, o prazer, o crime e o castigo. O comportamento representando um homem dândi pode ser observado na seguinte passagem:

Os caprichos de Dorian são leis para toda a gente, exceto para ele. [...] Dorian Gray subiu para o estrado, com o ar de um jovem mártir grego, e fez um leve trejeito de desagrado a Lord Henry, por quem sentia já grande inclinação. Ele era tão diferente de Basil. Os dois faziam um contraste encantador. E tinha uma voz tão bonita. (WILDE, 2000, p. 15).

Além de desenvolver toda a construção da personalidade de Gray como um perfeito dândi, Oscar Wilde discorre sobre o dandismo na obra:

A moda, que torna a verdadeira extravagância momentaneamente universal, e o dandismo, que, a seu modo, é uma tentativa de afirmar a absoluta modernidade da beleza, não deixavam de exercer sobre ele o seu fascínio. O modo de vestir e os ade manes especiais que por vezes adoptava tinham acentuada influência nos jovens peraltas dos bailes de Mayfair, e das janelas dos clubes de Pall Mall, que o copiavam em tudo, tentando reproduzir o encanto ocasional das suas graciosas, embora para ele apenas meio sérias, afetações. De fato, embora estivesse disposto a aceitar o lugar que lhe foi oferecido, quase de imediato, quando atingiu a maioridade, e até sentisse um prazer sutil ante a ideia de que podia ser de

fato para a Londres do seu tempo o que o autor do *Satyricon* fora para a Roma imperial de Nero, intimamente, porém, desejava ser algo mais do que um mero *arbiter elegantiarum*, do que ser consultado sobre a melhor maneira de pôr uma joia, ou fazer o nó a uma gravata, ou andar com uma bengala. Procurava elaborar um novo projeto de vida, que teria fundamentos filosóficos próprios e uma regulamentação de princípios, e encontrar na espiritualização dos sentidos a sua consumação mais sublime. (WILDE, 2000, p. 87).

Ainda falando sobre a literatura do século XIX, porém não mais do período regencial, um pouco mais à frente, e, mesmo que o dandismo seja prioritariamente uma moda inglesa, também está presente na obra do escritor português Eça de Queiroz, onde recorrentemente encontramos personagens dândis, mostrando que esse perfil predomina ao longo de todo o século XIX. Segundo Marinho (2014), no romance *Os Maias* (1888), por exemplo, Queiroz constrói perfeitamente as personagens Carlos da Maia e João da Ega com base no dandismo, usando o termo como característica direta para descrevê-los:

Em Portugal, o fascínio do dandismo não deixou de se fazer sentir, [...] Eça de Queirós, em cujos romances o termo aparece repetidamente referenciado, apresentando algumas das suas personagens inequívocos traços que facilmente se poderão catalogar nessa designação. A título de exemplo, referimos, ainda sem preocupações de sistematização, momentos onde se apela diretamente para o conceito: *Os Maias* - «Ao fim de alguns meses, Carlos, simpático a todos, conciliara dândis e filósofos» (Queirós: s/d, vol. 2, p. 66); «Era outro Ega, um Ega dândi, vistoso, paramentado, artificial e com pó-de-arroz» (Queirós: s/d, Vol. 2, p. 76); «O seu [de Ega] dandismo requintava; arvorava, com o desplante soberbo dum Brummel, casaca de botões amarelos sobre colete de cetim branco.» (Queirós: s/d, vol. 2, p. 92); «Castro Gomes não era um esposo sério: era um dândi, um fútil, um gommeux, um homem de sport e de cocottes...» (QUEIRÓS: s/d, v. 2, p. 289 *apud* MARINHO, 2014).

Além de *Os Maias*, nos romances, *O Primo Basílio*, *A Cidade e as Serras* e *A Tragédia da Rua das Flores*, Queiroz faz referências explícitas ao predomínio do dandismo:

O Primo Basílio - «Basílio tinha chegado então de Inglaterra: vinha muito bife, usava gravatas escarlates passadas num anel de ouro, fatos de flanela branca, espantava Sintra!» (Queirós: s/d, vol. 1, p. 873); *A Cidade e as Serras* - «Todo o seu fato [de Jacinto], as espessas gravatas de cetim escuro que uma pérola prendia, as luvas de anta branca, o verniz das botas, vinham de Londres em caixotes de cedro» (Queirós, s/d, vol.1, p. 380); *A Tragédia da Rua das Flores* - «A sua [de tio Timóteo] afeição real era Vítor; a sua admiração a Inglaterra; assinava o Times e lia-o todo devotamente.» (Queirós: 1980, p. 62); «Ao mesmo tempo educava- -o [Genoveva a Vítor]: dava-lhe conselhos de toilette: aconselhava-lhe cores de gravatas, e de meias de seda; iniciava-o no estilo sóbrio do dandismo inglês.» (Queirós: 1980, p. 296); em *Os Maias* não se devem esquecer as reiteradas

afirmações da superioridade da educação inglesa sobre a portuguesa (MARINHO, 2014).

Com base nestas citações e análises, fica clara a relevância da literatura da época para a representação do que é o homem dândi como conhecemos hoje. A literatura sempre se mostrou como um importante instrumento de comunicação e construção de narrativa, para que se estabeleça relações entre a moda e um determinado período histórico. Não somente a vestimenta, mas também todo o comportamento que o estilo de vida dandista envolve, foram marcantes e influenciaram os modos e hábitos do homem para os anos seguintes. É importante analisarmos como surge o dândi e suas características, para que mais à frente possamos entender como ela ainda é encontrada na contemporaneidade.

4 NEODANDISMO

O neodandismo, ou dandismo contemporâneo, quando observado apenas com foco na moda, acaba por definir a alfaiataria e o terno como peças essenciais e atemporais no vestuário masculino. Segundo Bastos *et al.* (2012), o modelo dândi conseguiu permanecer como grande influência para o guarda-roupas do homem moderno e chegar até o século XXI, porém, em constante evolução, à cada época em que se passava, até termos os trajes bem alinhados como conhecemos atualmente. Além disso, conforme vimos e o dândi prezava por elegância e beleza impecável, e este novo dândi valoriza por tudo que há de mais elegante e exclusivo na moda. Por esta razão, esse universo é facilmente encontrado entre as celebridades masculinas, já que depende de alto investimento e retorno da mídia.

Como vimos, o dandismo vai bem além de vestir-se impecavelmente. É uma ruptura estética, onde o homem é mais liberto de padrões, ousado, mais pleno e caracterizado por um estilo de vida com o objetivo de se diferenciar de outros homens perante a sociedade. Portanto, iremos analisar em seguida, como o dandismo evoluiu até a contemporaneidade, e também iremos observar traços comportamentais que nos permitem caracterizar o neodandismo como uma evolução do dandismo, principalmente quando pensamos em vanguardismo e transgressão na moda masculina, afinal o neodandista é transgressor, é um homem muito livre e longe de conservadorismos. Ele, assim como o dândi, possui um estado de espírito cuidadosamente trabalhado, algo que está além da aparência física. Tem uma construção minuciosa da sua própria imagem e é “alguém inimitável”, conforme citado anteriormente.

Para Keller e Araújo (2015), existem dois tópicos importantes para as manifestações de vanguarda: a oposição às normativas da tradição e o olhar próximo para o experimental como busca pelo novo. Assim, através da vanguarda, podemos encontrar um tipo de revolução que também pode ser estética, onde o objetivo é reconfigurar o sistema social, seja por um discurso, um texto/imagem, um produto ou uma postura política mais radical.

O homem abjeto é aquele que possivelmente não consegue atender as exigências da doxa cultural, seja por condição ou atitude. Representar essas identidades nos discursos da moda é abrir espaço para perceber o fenômeno para além das questões de consumo e ampliar suas relações com a cultura e suas manifestações. O masculino proposto pelos discursos

vanguardistas da moda precisa, assim como a arte, incorporar um verdadeiro posicionamento de quebra das normatividades opressoras, livrando-se do verniz corrente das aparências superficiais. As masculinidades em questão podem se servir dos padrões heteronormativos, mas o ideal é a incorporação de outros valores que não aqueles pertencentes ao patriarcado. A luta da moda vanguarda, portanto, incorpora as relações não apenas dos objetos de vestir, mas da significação que apreende na busca de sair dos discursos neutros e lógicos da cultura normativa. (KELLER; ARAÚJO, 2015).

Como propõem os autores, a comunicação da moda de vanguarda tende a ampliar as interpretações de masculinidade, desconstruindo o padrão do homem, apresentando formas mais fragilizadas desse masculino.

Na contemporaneidade, neodandismo significa mais do que uma quebra de códigos ligados ao vestuário, é a essência de um homem isento de preconceitos, preocupações e rótulos. É o homem que traduz sua personalidade através da vestimenta com segurança e presença. O neodândi não se importa com críticas, o importante para ele é estar bem vestido e que sua roupa transmita seus sentimentos e valores.

Há também, segundo Heaf (2018), uma geração de jovens, considerados como os dândis “mais literais” na contemporaneidade, que querem continuar o legado que Beau Brummell iniciou no século XIX, assumindo sua estética que é uma obsessão com sua aparência externa. É sobre vestir-se bem, trata-se de se exibir e trata-se diretamente da alfaiataria.

Para Savastano (2020), esta estética está presente por nostalgia ou personalidade. Em outras palavras, o neodândi nada mais é do que a memória de um mito, o declínio da distinção absoluta. São homens que tentam interpretar e propor ou repropor uma poética do dândi.

Ainda para o Savastano (2020), em outra publicação, a nova elegância e masculinidade é encontrada nos chamados *soft boys*, modelos de masculinidade sem gênero que contrastam com os estereótipos da masculinidade tóxica. Esses meninos associam-se ao conceito do neodandismo pois tem o propósito de transgredir a moda masculina, através de uma moda que dá voz a esses jovens, com uma imagem suave e encantadora, livre de estereótipos marcadamente masculinos. Usam joias femininas, alfaiataria, casacos de lã, e adoram cores em tons pastéis. Independentemente dos traços e silhuetas mais ou menos sem gênero, é sobretudo a atitude de mocinho que lhes dá tanto sucesso. Os

soft boys são uma tendência na atualidade e, graças a polarização que a internet permite, chamou a atenção dos principais canais de tendências.

Figura 9 - Jaden Smith, um exemplo de *soft boy*, vestindo Louis Vuitton



Fonte: Snowden (2019).

Além disso, para Savastano (2020), também graças à estética sem gênero sugerida pelas *boy bands* de *K-Pop*, estão entre os principais influenciadores desse conceito de estilo e masculinidade.

Figura 10 - A banda de *K-Pop* Enhypen, recentemente lançou-se como embaixadora da marca Ami Paris



Fonte: Hyum-Su (2021).

Além destes, Harry Styles e Timothée Chalamet estão entre os iniciadores da nova visão, como veremos mais à frente.

4.1 TRAÇOS E EVOLUÇÕES DO DANDISMO NO SÉCULO XX

Com o passar do tempo e a evolução da moda, a indumentária e influência dandista disseminou-se pelo mundo. Talvez não exatamente reconhecida como dandista, porém o guarda-roupas masculino foi se adequando aos padrões da

sociedade e as características de vestimenta dos dândis tornaram-se a base para o guarda-roupa masculino.

4.1.1 A alfaiataria

Segundo Bastos *et al.* (2012), tivemos algumas adaptações e atualizações: as calças até a altura do joelho foram substituídas por calças compridas escuras e com corte reto, que diretamente influenciaram o modelo contemporâneo utilizado nos últimos dois séculos pelos homens. Paletós, smokings, gravatas e a mistura de padrões de tecidos também foram incorporadas. Cardigãs, suéteres e tricôs adicionaram proteção ao frio do inverno, quando vestidos entre a camisa e o paletó. No bolso frontal do paletó, um lenço dobrado e embutido agregava elegância ao cavalheiro que vestia.

Braga (2006) relata que os enfeites exagerados de outros períodos da história continuaram a deixar de fazer parte do guarda-roupas do homem, permanecendo basicamente peças fundamentais como a calça, o paletó, colete e gravata. O dandismo influenciado por Brummell foi adaptado à modernidade com a virada do século XIX para XX. Tais mudanças para uma moda com menos ornamentos em função do capitalismo, que teve como início a Revolução Industrial, e neste período o homem passa a prezar por respeito e prestígio pelo que produz, não diretamente por sua aparência.

De acordo com Blackman (2009), o príncipe de Gales Eduardo VII foi uma figura importante para conduzir a alfaiataria com atualizações no século XX:

Figura 11 - Príncipe Eduardo VII de Gales, figura marcante para a vestimenta masculina do início do século XX



Fonte: Royal Collection Trust (2021).

O legado de Eduardo VII foi tão importante que seu reinado ficou conhecido como Era Eduardiana, e para a moda, foi marcada pelo luxo e pela beleza das roupas na Europa ocidental.

Em 1901, o príncipe de Gales foi nomeado Eduardo VII. Desde a sua juventude ele sempre foi um ícone da moda. Suas escolhas de vestuário eram acompanhadas pelo comércio e pela imprensa. Seu estilo pessoal indicou uma tendência a informalidade. A moda ainda seguia códigos rígidos; porém, sob a influência de Eduardo, um certo estilo se tornou modelo para a era eduardiana. Sua elegância, embora densa, era imitada,

desde o bigode virado até a barba pontuda. Eduardo adorava roupas - e havia rumores de que seu guarda-roupa era um dos maiores do mundo. Seus modelos eram criados por Henry Poole, de quem era mecenas, desde 1866 - o que fez dele o mais famoso alfaiate de Londres - e lhe garantiram uma clientela de brilho internacional, incluindo homens da alta realeza, aristocratas e cidadãos bem posicionados da Europa, América e outros lugares, que iam a Londres para se vestir em Savile Row. (BLACKMAN, 2009, p. 12).

Ainda que a alfaiataria londrina tivesse sido estabelecida como a mais impecável e desejada no mundo, nem todos podiam pagar por ternos sob medida da Savile Row, a maioria dos homens se vestia com roupas mais acessíveis. Segundo Blackman (2009), à partir de meados do século XIX, com o surgimento das lojas de departamento, aumentou a oferta por roupas prontas para vestir, e, os padrões de alfaiataria até poderiam variar, a escolha dos trajes permaneceu a mesma para as classes mais altas até mesmo depois da Primeira Guerra Mundial “uma sobrecasaca ou um fraque para uma ocasião formal, semiformal ou para negócios, e um terno de três peças para ocasiões informais e passeios no campo - o traje de passeio ou “paletó saco”, como ficou conhecido, era composto de um paletó na altura do quadril, de abotoamento simples ou duplo, combinando com um colete e calça comprida, confeccionado numa variedade de tecidos, incluindo o *tweed*.” Após a Primeira Guerra Mundial, a sobrecasaca e o fraque saíram de moda. A silhueta mais folgada dos ternos de passeio, agora comumente conhecidos como ternos executivos, foi substituída por uma versão mais simplificada.

4.1.2 Artistas e vanguardas que influenciaram a moda no início do século XX

De acordo com Blackman (2009), todo artista pretende estar na vanguarda da moda ou adota um estilo diferente de se vestir, como necessidade de chocar o público e ganhar notabilidade. Pablo Picasso, por exemplo, adotou o uniforme de trabalho: *jeans* e terno de veludo cotelê, não apenas pela necessidade econômica, mas também como se identificar com o homem trabalhador.

Figura 12 - Pablo Picasso em 1912



Fonte: Rodrigues (2018).

Ainda segundo Blackman (2009), outro acontecimento marcante para a moda masculina no início do século XX foi o Futurismo na Itália, que criou ternos coloridos e flexíveis, coletes e gravatas em diferentes tamanhos e padrões que expressavam a modernidade e celebravam o dinamismo da vida moderna.

Em 1914, Giacomo Balla publicou o “Manifesto futurista da moda masculina”, onde defendia argumentos como: abolição de todas as cores neutras; exclusão de trajes escuros e de luto; a desarmonização das cores, com fortes contrastes e sem combinações harmoniosas; a não simetria das roupas; extinção do colarinho, punhos engomados e botões inúteis. Neste manifesto, o autor afirma que a sociedade se veste para o medo, asfixia, depressão e luto com desconfortáveis peças, comparando o uso da moda da época como escravidão. Então propõem novos códigos: agressividade representada pelo vestuário com desenhos e cores

representando violência; peças simples e confortáveis que possam auxiliar o homem na guerra, tão defendida pelos Futuristas; o uso de triângulos, cones, espirais, elipses e círculos; em resposta à não neutralidade, o uso excessivo do vermelho; tecidos fosforescentes; peças de curta duração, para serem renovadas; uso de assimetria na modelagem.

A seguir, na Figura 13, o manifesto original:

Figura 13 - Manifesto futurista da moda masculina, por Giacomo Balla (1914)



Fonte: Barbosa e Araújo (2014).

A intenção de Balla era produzir roupas masculinas que poderiam se transformar em outras com uso de modificadores. Esses apliques para peças de roupas diferentes tamanhos, excessos ou coloridos, poderiam ser fixados com

botões de pressão, com a finalidade de poder transformar o terno (BLACKMAN, 2009).

Figura 14 - Projeto de terno futurista desenhado por Balla (1914)



Fonte: Scaturro (2011).

Posteriormente, Giacomo Balla criou também acessórios como cintos, bolsas, chapéus, além das roupas, sempre explorando diferentes técnicas e materiais. Misturava elementos, como formas geométricas e retirava a forma lógica de uso do produto.

4.1.3 Peacock revolution

O *Peacock Revolution* quebrou com tradições na moda masculina do século XX, criando um ambiente propício para as manifestações do neodandismo no século XXI, por isso está sendo abordado em um subcapítulo específico.

Em meados de 1950, a rigidez do vestuário do pós-guerra na Europa começava a ser substituída pelo aumento de cores, padronagens e novas silhuetas na moda masculina, que deram início ao *Peacock Revolution* dos anos 1960, um movimento de vanguarda com o intuito de modificar radicalmente as roupas masculinas, com uma nova ideia de masculinidade, que assim como vimos anteriormente, está diretamente ligada com a ideia de vanguardismo do neodandismo, onde existia menor restrição de gênero e de natureza mais extravagante do que em períodos anteriores. A década de 1960 testemunhou uma revolução nas convenções do vestuário masculino, com uma explosão de cor e exuberância para roupas masculinas da moda.

A seguir podemos identificar trajes que simbolizam bem a indumentária que faz parte da caracterização do movimento: o primeiro, um terno de *tweed* de lã e blusa de seda com gola rolê de Tom Gilbrey, 1968; o segundo, terno de veludo cotelê trespassado, desenhado por Mr. Fish e feito pela Hexter, 1968.

Figura 15 - Dois modelos de ternos da década de 1960



Fonte: Victoria and Albert Museum (2021).

Tecidos como veludo cotelê e o cetim foram usados em ternos e calças *hipsters* em tons ousados. Camisas floridas, gravatas coloridas e boinas de veludo ditavam o visual londrino, incorporado para além do Atlântico por grupos *pop*, modelos e estilistas (BLACKMAN, 2009).

Novos tecidos sintéticos foram amplamente utilizados, e os avanços na tecnologia de tingimento permitiram opções vibrantes de estampas e cores, que apenas alguns anos antes foram consideradas audaciosos para a moda masculina.

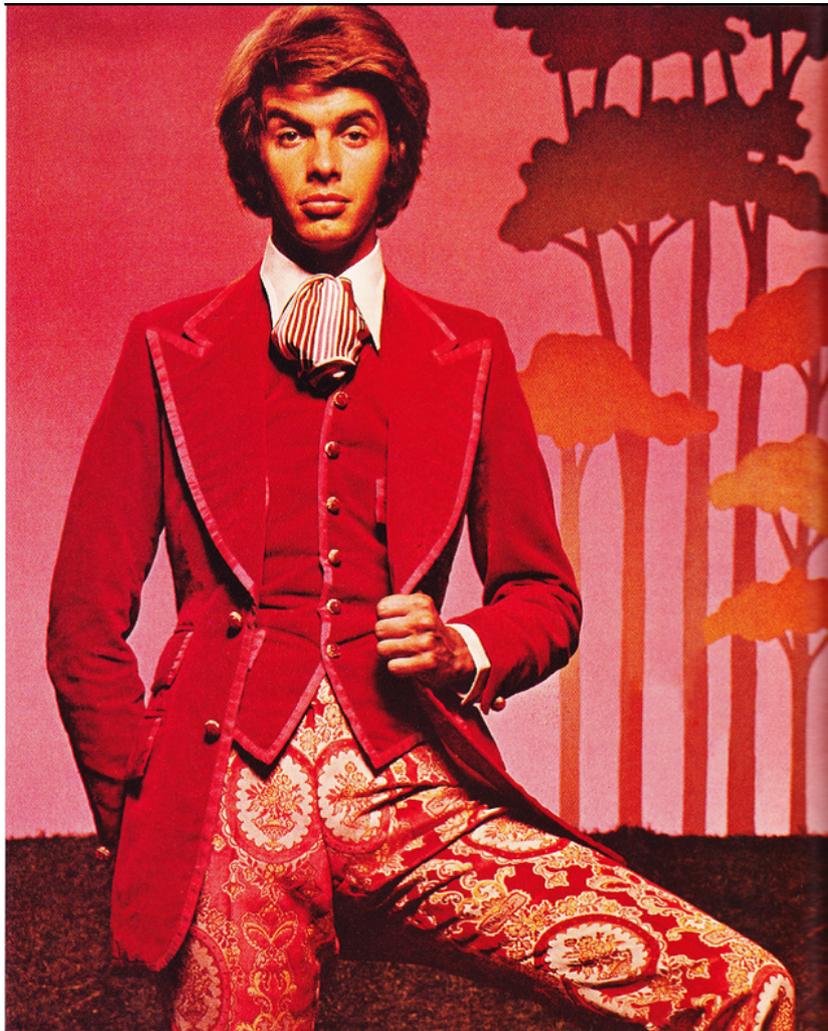
Figura 16 - Gravatas masculinas estampadas dos anos 1960.



Fonte: Victoria and Albert Museum (2021).

A moda masculina tornou-se cada vez mais andrógina (relativa à época) e roupas unissex confrontaram noções estritas anteriores de convenções de vestuário. Essa vertente mais andrógina fez sucesso e se misturou com elementos de vários continentes, sendo incorporados por grupos pops, modelos e estilistas de diferentes países do mundo.

Figura 17 - Modelo nos anos 1960 com roupas tipicamente símbolo do *Peacock Revolution*

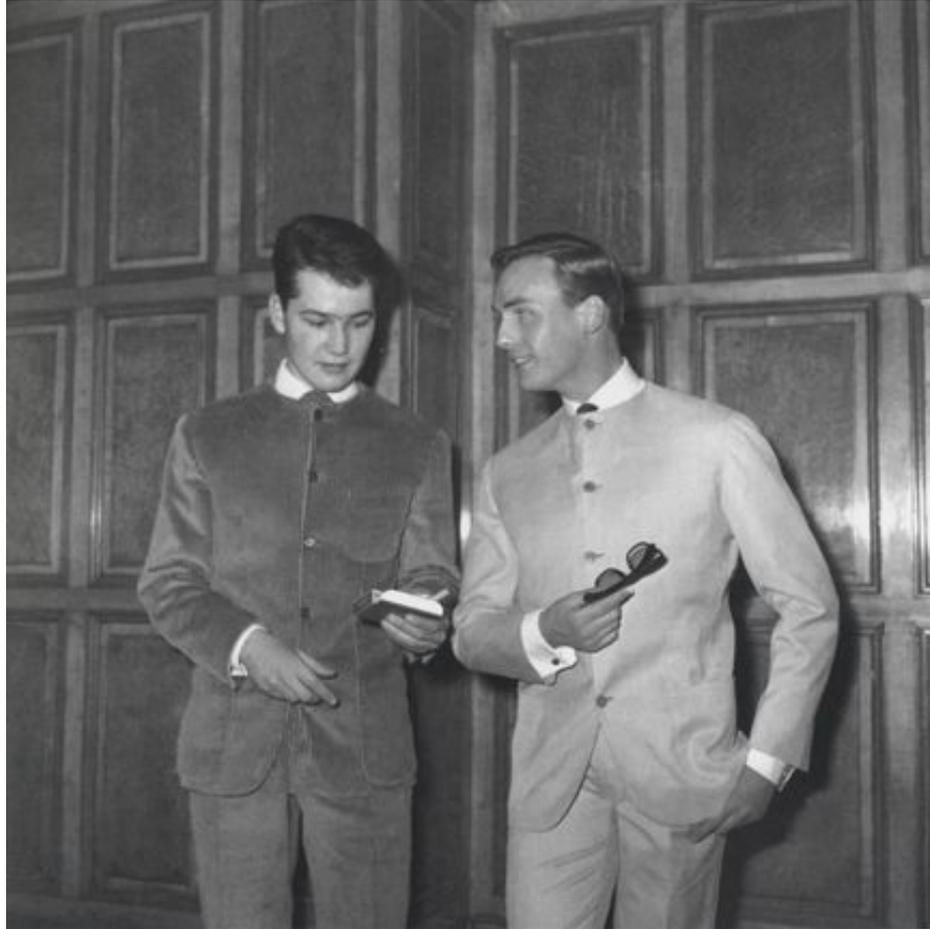


Fonte: Treese (2013).

Pierre Cardin foi um grande nome da moda a incorporar a *Peacock Revolution* em suas coleções. Cardin, lançou sua linha de moda masculina em Paris no ano de 1960, usando estudantes como modelos e apresentando paletós sem gola feitos de veludo e algodão (BLACKMAN, 2009).

Cardin também desafiou convenções da época com designs unissex da “era espacial”.

Figura 18 - Modelos vestindo os trajes de Pierre Cardin em 1960



Fonte: Pierre Cardin 1960 Menswear (2021).

Na música, neste mesmo período podemos citar os Beatles como uma referência que disseminou este estilo de vida pelo mundo. No início de sua carreira, seus figurinos eram feitos por um alfaiate londrino que desenvolvia paletós sem lapelas, remetendo ao estilo modernista de Cardin (BLACKMAN, 2009).

Figura 19 - Os Beatles em 1963



Fonte: Only Paul McCartney (2015).

Mais ao final da década de 1960, e ainda na música, Mick Jagger com sua maquiagem nos olhos, tinha uma imagem com forte apelo sexual, e, combinando agressividade com agilidade feminina, ele desafiou os estereótipos de gênero, sendo um grande exemplo de imagem transgressora na moda masculina até a contemporaneidade (BLACKMAN, 2009).

Figura 20 - Mick Jagger em 1967 vestindo uma jaqueta militar



Fonte: National Portrait Gallery (2021),

Ao mesmo tempo, nos Estados Unidos estavam acontecendo vários movimentos ligados às drogas psicodélicas e a liberdade de expressão, a contracultura *hippie*. Um homem que marcou a época e o estilo de música *hippie-rock* foi Jimi Hendrix, que assim como Jagger, ajudou a desconstruir a imagem de masculinidade rígida. Hendrix combinava bordados étnicos, calças justas de veludo, lenços e bijuterias, além de seu icônico penteado *black power* (BLACKMAN, 2009).

Figura 21 - Jimi Hendrix em 1967



Fonte: Brohman (2018).

Segundo Bieluczyk (2017), a revolução só perdeu sua força quando a desilusão do início da Guerra do Vietnã surgiu. Porém, os conceitos adotados por essa nova ideologia com suas características andrógenas, manteve-se presente na imagem de figuras do *rock* como David Bowie e Jimi Hendrix, servindo de influência para momentos marcantes da história mundial, tais como o *Woodstock*.

A década de 1970 foi marcada por várias tribos urbanas que influenciaram a moda de sua época. *Zooters*, *teddy boys*, *mods*, *rockers*, *skinheads* e *hippies* marcaram esse período. A busca por novos estilos e uma tribo que podemos associar ao dandismo, sendo uma representação do neodandismo, é o *Glam Rock*, que seguiu constantes mudanças e foi protagonizada por David Bowie, conforme veremos no próximo subcapítulo.

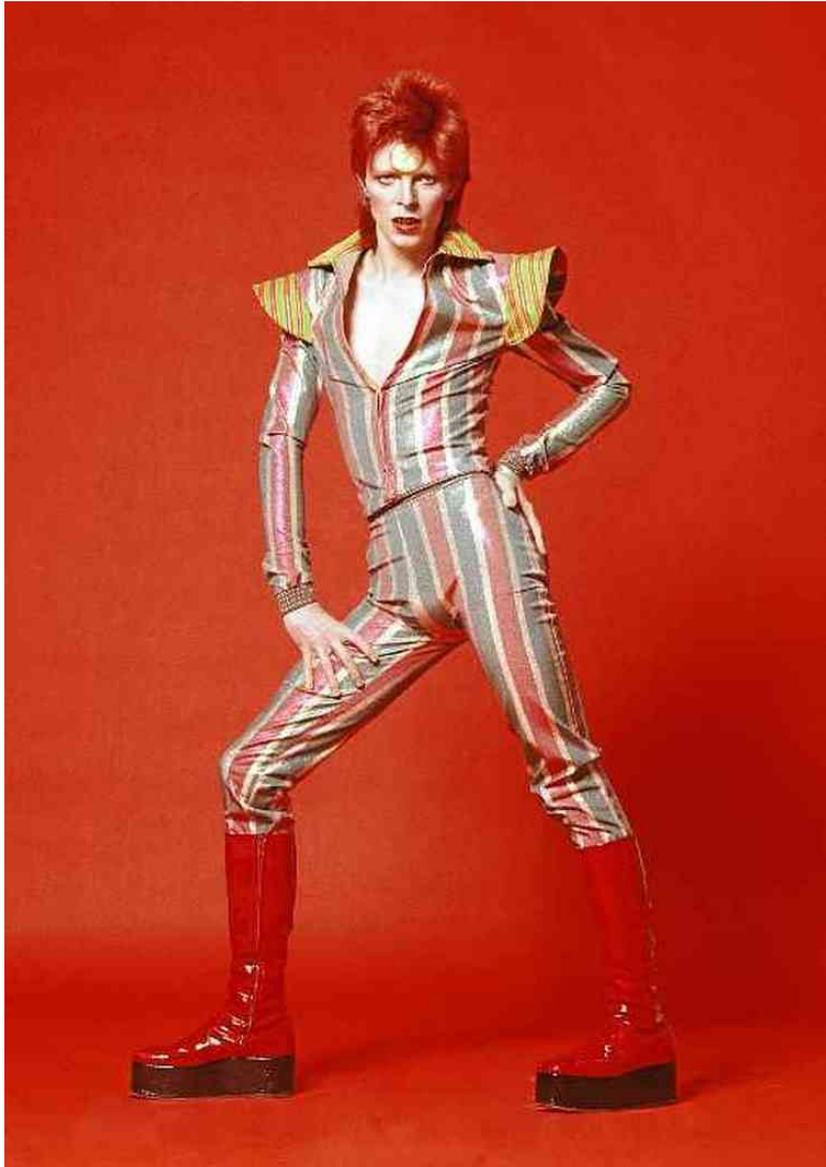
4.1.4 David Bowie, o *Glam Rock* e androgenia

Nas décadas de 1970 e 1980, um dos fatores de influência para a representação de gênero e mudanças nas convenções de vestuário para os homens, eram artistas de música popular, particularmente David Bowie. Ele marcou os anos 1970 com sua moda transgressora, suas músicas eternizadas e seu estilo andrógeno. Seus cabelos tingidos de vermelho, e o rosto e os lábios fortemente maquiados. Assim como os dândis em sua época, o *Glam Rock* trazia provocação e transgressão, e Bowie, também assim como os dândis em sua época, era elegante, seguro de si e um cavalheiro perfeito.

O *Glam Rock*, segundo Barros (2017), surgiu na Inglaterra entre o final dos anos 60 e começo dos 70 como uma provocação à estética *hippie*, desnaturalizando movimentos no corpo e na indumentária, tornando-os excessivos e glamorosos. Essa moda se pautou nos opostos de significado de moda masculina e moda feminina, transcendendo a questão de gênero e ganhando visibilidade através da excentricidade dos trajes e performances de seus principais expoentes.

David Bowie ficou eternizado através de seu alter ego e personagem Ziggy Stardust, um alienígena *rock star* que aterrissa em um mundo predestinado a acabar em cinco anos. Bowie interpreta a figura de Ziggy Stardust para falar sobre orientação sexual, drogas e política (BARROS, 2017).

Figura 22 - David Bowie na pele de seu alter ego, Ziggy Stardust



Fonte: Correio Braziliense (2021).

Ao longo de sua carreira, o artista incorporou tanto a personagem, que muitas vezes se perdia e o público não sabia mais diferenciar personagem e artista. Seu estilo ficou fortemente marcado pelo figurino que usava para interpretar Ziggy.

[...] O exagero era da cabeça aos pés: botas plataformas altas, vestidos estampados, mullets tingidos e pintura facial e corporal. Assim o Glam Rock favoreceu uma androginia provocadora tendo como representante David Bowie usando trajes desenhados pelo estilista japonês Kansai Yamamoto (MAUS, 2016, p. 45).

Segundo Blackman (2009), David Bowie passou os limites de gênero através de meticulosa arte de se vestir, maquiar e pentear.

Bowie tornou-se uma das maiores referências quanto à transgressão na moda masculina e deixou um legado fundamental quanto à moda andrógina, além de sua forte influência para a alfaiataria, principalmente a partir dos anos 1970.

Figura 23 - David Bowie usando terno amarelo desenvolvido por Freddie Burretti (1974)



Fonte: David Bowie with... (2021).

David Bowie, quando não estava na pele de Ziggy Stardust, sempre utilizava alfaiataria, mas que ia sempre bem além do tradicional, com direito a calças boca de sino, blusas sociais, coletes e gravatas, além de estampas e cores marcantes. Bowie vestiu ternos desenvolvidos por grandes estilistas como Tommy Nutter, Oswald Boateng e Alexander McQueen.

Figura 24 - David Bowie vestindo alfaiataria enquanto performa em *show*



Fonte: Inbar (2019).

Segundo Dutt (2016), Bowie entendia o poder silencioso de um terno. Ele tratou um terno como uma tela em branco - a intenção exatamente oposta a todos os seus outros trajes, que eram usados para um efeito dramático e deslumbrante, o que reflete como ele se gloriava no poder que o traje teatral muitas vezes pode sugerir. No entanto, um terno pode ser visto como uma espécie de nivelador; pois qualquer que seja a cor, corte ou tecido, é uma espécie de uniforme civil. Usar um terno como armadura, traduz funcionalidade e sensualidade despreocupada; glamour, fascinação e correção. Bowie usava todos os tipos de ternos, de dois botões e geralmente três, o que concentrava a atenção mais no homem e seu *show*

e menos no *show* dentro do homem. Ele implacavelmente criou novas visões: seja com um smoking elegante e chapéu ou fotografado deitado no chão de um banheiro.

4.2 TRAÇOS E EVOLUÇÕES DO DANDISMO NO SÉCULO XXI

Assim como vimos no século XX, a evolução da alfaiataria no guarda-roupas masculino também aconteceu no início do século XXI. Com novas modelagens, cores e estampas, porém, o terno foi e está sendo cada vez menos adotado pelos homens. Em função de movimentos como o *streetwear*, e também surgimento do denim que se tornou popular, e, a partir do conforto e preço acessível do jeans, foi um pulo para a revolução da busca pelo conforto e casualidade atual. O terno foi perdendo seu espaço como vestimenta diária da maioria dos homens modernos, e começou a ser considerado apenas como traje para ocasiões formais/sociais. Salvam-se apenas algumas profissões que ainda utilizam alfaiataria diariamente, à exemplo de advogados e empresários. Outro fator que podemos dizer que influenciou a atual baixa demanda por alfaiataria, é pandemia do COVID-19, em função de grande parte dos homens que consumiam alfaiataria estarem trabalhando em casa, sem a necessidade de vestir trajes.

Contudo, para Laux (2019) o terno sempre terá um futuro, pois ele simplesmente vai se adaptar ao estilo de vida em constante mudança do homem como sempre se adaptou. Vivemos momentos emocionantes em relação ao o que está acontecendo com a identidade masculina, e a cultura masculina que deu origem à disciplina rigorosa do terno pode estar em baixa, mas segundo ele, algo está tomando forma. O terno cinza ou preto sempre será um clássico, e a alfaiataria está adotando uma abordagem casual e descontraída, à medida que os homens a usam para aderir estilos mais modernos.

O dândi contemporâneo tem procurado novas formas de utilizar a alfaiataria, mas ainda com a mesma postura liberta, desconstruindo o arquétipo do homem, expondo modelos mais fragilizadas desse masculino transgressor e que busca se distinguir de outros homens perante as normas da sociedade.

Pare de discutir o que é ser um cavalheiro: estamos agora no momento de debater o que é ser um homem, e talvez mais importante, que tipo de pessoa é um homem. "Ele" está se tornando uma consideração menos importante do que "eu" e "nós": as muitas comunidades às quais pertencemos definem quem somos e "o homem" é apenas uma delas. [...]

Pode-se dizer também que, assim como os homens que o usam, o terno está mudando. Vestir um terno significava obedecer a protocolos rígidos, mas agora parece que tudo é possível. Ternos são combinados com tênis, por exemplo, e têm uma variedade de tons, incluindo roxo e rosa pastel. Eles estão sendo absorvidos por uma linguagem da moda mais ampla e complexa. (LAUX, 2019).

Como citado anteriormente, para Heaf (2018), há uma geração de jovens considerados os dândis “mais literais” na nova geração, que buscam continuar o que Beau Brummell começou no século XIX pela obsessão com sua aparência externa. Eles podem não querer viver de acordo com um conjunto diferente de códigos morais daqueles homens, que dificilmente se olham no espelho todas as manhãs, mas certamente desejam viver de acordo com um código de vestimenta diferente. Ser um jovem dândi é possuir cautela com seus acessórios de vestuário e em cada detalhe, um forro de terno extravagante, talvez, uma joia *vintage* bem localizada, além de talvez, é claro, um chapéu sobre a cabeça.

Dean Brough (2006) caracteriza a estética neodândi como um equilíbrio nas definições de aspectos masculinos e femininos da indumentária:

Mais especificamente, a estética neodândi é formal na aparência; casual a roupa é incongruente com o visual. Dentro desta formalidade abrangente reside um equilíbrio perfeito de formas conflitantes. De um lado desse contínuo estão a rigidez, austeridade e sobriedade de detalhamento (normas arquetípicas para roupas masculinas) e sobre o outro lado são suavidade, adorno e detalhamento (normas “generalizadas” para alguns estilos de moda feminina). Em outras palavras, a estética neodândi tenta equilibrar noções de características masculinas e femininas do vestir. (BROUGH, 2006, p. 32).

Portanto, as tendências contemporâneas de moda que são pertinentes à estética neodândi compõem uma transformação de fundamentos de gênero, que antes rígidas, de traje tradicional para roupas masculinas, para uma nova estética menos definida pelo gênero. Isso colabora para o crescimento do segmento de moda masculina, e abre o espaço para inovações de design que olhem para as características da moda feminina em busca de inspiração, ou então para uma moda sem rótulos.

O novo dândi surge através de uma alfaiataria renovada e aperfeiçoada, com tecidos e modelagens mais confortáveis, formas mais limpas e maior praticidade, que se tornam referências importantes para os projetos de marca e coleção desenvolvidos neste estudo. Botas de montaria, luvas, bengalas e outros elementos foram deixados para trás.

Observar como atores, artistas famosos e homens influentes nas mídias tem utilizado a alfaiataria, nos ajuda a entender de que maneira ainda encontramos a figura neodândi contemporaneidade.

4.3 TENDÊNCIAS E EXPOENTES DO NEODANDISMO

Conforme discutido anteriormente, por meio de uma combinação de fatores históricos, segundo Brough (2006), ao longo dos anos foi se estabelecendo um relaxamento gradual nas convenções de gênero para roupas masculinas na era contemporânea. Este tem sido particularmente o caso nos últimos tempos, como resultado de a influência de modelos contemporâneos, como o ex-jogador de futebol David Beckham.

Beckham na maior parte das vezes opta por uma alfaiataria mais tradicional, alinhado ao que Heaf (2018) considera como um dândi “mais literal”, porém contemporâneo, conforme podemos analisar na Figura 25 a seguir:

Figura 25 - O estilo de David Beckham



Fonte: Compilado com imagens do acervo do autor (2021).

A seguir, podemos analisar que mesmo mantendo-se dentro dos padrões de alfaiataria, David Beckham, chama atenção utilizando modelagens mais amplas e tecidos não-convencionais para a alfaiataria, como a seda acetinada, tornando-o um belo exemplo de representação do neodândi, além de ser uma referência de homem

metrossexual. Sua elegância se mantém, e, para dar personalidade ao *look*, ele combina o terno com tênis esportivo.

Figura 26 - David Beckham vestindo terno de *oversized* e acetinado



Fonte: Gallagher (2019).

O aumento da exposição à mídia e as mudanças nos padrões de consumo, resultaram em uma realocação de padrões para roupas masculinas por um segmento do mercado de moda masculina contemporânea e cada vez mais inovadora.

O estilo elegante, com postura e ao mesmo tempo muito transgressor do ator Billy Porter na premiação do Oscar de 2019, nos permite fazer uma comparação

direta ao que seria o dândi no século XXI. Transgressor e irreverente, ele vestiu um traje assinado pelo designer Christian Siriano, na qual um vestido volumoso fundia-se em uma jaqueta de smoking da cintura para cima. O ator foi eleito pela mídia como um dos homens mais bem vestidos da premiação. Os tons de preto se entrelaçam com um tecido aveludado, gravata borboleta, as mangas da camisa com babados e um anel de brilhantes na mão direita.

Figura 27 - Billy Porter na premiação do Oscar em 2019



Fonte: Allaire (2019).

O ator declarou a *Vogue americana* em 2019 que seu objetivo é ser uma obra de arte política e desafiar as expectativas:

Sou convidado para os tapetes vermelhos e tenho algo a dizer através das roupas. Meu objetivo é ser uma obra de arte política ambulante sempre que apareço. Para desafiar as expectativas. O que é masculinidade? O que isso significa? As mulheres aparecem todos os dias de calças, mas no minuto em que um homem usa um vestido, o mar se parte. (PORTER *in* ALLAIRE, 2019).

Billy Porter, contudo, não está sozinho nesta missão de transformar o estilo do tapete vermelho num manifesto de individualidade. Em outros momentos recentes, outros homens têm reinventado o clássico terno e gravata, mostrando que um homem não se mede pelas roupas que veste, mas sim pela confiança de vestir aquilo que quer.

À exemplo disso, outro expoente do neodandismo é o ator americano Timothée Chalamet. Segundo Savastano (2020), ele é considerado como *soft boy* e se destaca por seus *looks* frescos, essenciais e de grande impacto visual, ao ponto de ser eleito pela revista britânica GQ como um dos 50 homens mais bem vestidos de 2020.

Sua elegância destaca-se por estar sempre utilizando alfaiataria nada tradicional. Ele escolhe se arriscar, optando por *looks* coloridos ou até mesmo bordados e estampados, como os ternos de Haider Ackermann, *designer* este que veste muito Timothée, além de Alexander McQueen e Louis Vuitton. Calças floridas, ternos brancos ou vermelhos, veludo, jaquetas roxas, brilho, tudo parece funcionar nele e tem ajudado a derrubar os velhos padrões de masculinidade no vestir contemporâneo.

Figura 28 - O estilo de Timothée Chalamet



Fonte: Compilado com base em imagens do acervo do autor (2021).

Guy Lodge (2021), para o jornal britânico *The Guardian*, caracteriza Timothée como um novo tipo de protagonista de Hollywood que rejeita estereótipos machistas em favor de uma delicadeza mais gentil e saudável, garoto-propaganda de uma geração definida pela vulnerabilidade aberta.

While promoting the mainstream film of his career, he's still wearing the same sort of beautiful, gender-nonconforming, romanticized fashion that suits him best. So many male stars in his position would have ditched the queer-coded image for action-movie wear as soon as possible. He and his team realize it's best to stick with what made you famous in the first place. (FITZGERALD apud LODGE, 2021).¹

Em suas aparições públicas, Chalamet chama atenção pelo seu estilo elegante e ao mesmo tempo moderno de vestir-se, a própria representação do homem neodândi, pois seus trajes alfaiatados que fogem do tradicional sempre são comentados pela mídia.

¹ Enquanto promove o filme *mainstream* de sua carreira, ele ainda está usando o mesmo tipo de moda romântica, bonita e inconformada com o gênero que se adapta melhor a ele. Muitas estrelas masculinas em sua posição teriam abandonado a imagem codificada *queer* para usar em filmes de ação o mais rápido possível. Ele e sua equipe percebem que é melhor ficar com o que o tornou famoso em primeiro lugar. (tradução nossa).

Figura 29 - Timothée Chalamet no festival de cinema de Veneza em 2019 vestindo Haider Ackermann



Fonte: Nasinde (2021).

Lodge (2021), por exemplo, comentou sobre a aparição do ator no tapete vermelho do baile de gala anual *Met Gala* de 2021, organizado pelo *Metropolitan Museum of Art* em Nova Iorque, onde Timothée marcou presença vestindo um blazer branco acetinado ajustado, com uma faixa na cintura e broches brilhantes, calça *jogging* larga branca com as barras enfiadas para dentro das meias e tênis Converse.

We took to calling him 'Prince Timmée' in our posts because there's a sort of aristocracy, cosplay element to his style, very Le Petit Prince. [...] He and his team know how to play with the perceptions of him: when you have a name like Timothée Chalamet, American audiences in particular are likely to see

you as somehow more sophisticated and privileged than the usual movie star (MARQUEZ apud LODGE, 2021).²

Lodge (2021) ainda define Chalamet como “meio príncipe estrela de cinema, meio criança brincando”, um visual que segundo ele, resume a persona do maior e mais historicamente obcecado ídolo adolescente.

Savastano (2020), propõe que na imagem de Harry Styles encontramos o “dândi 2.0”, uma evolução do dandismo na era digital. Styles reinterpreta códigos ao vestir roupas de coleções que, originalmente foram pensadas para as mulheres. Andrógino, sem gênero ou provocador, cabe como interpretação, considerando que as tensões sociais, políticas e de grupo se refletem na moda.

De acordo com Inbar (2019a) para a revista Vogue Brasil, temos no cantor Harry Styles, finalmente, um ícone de estilo em total sintonia com o que pulsa pelas ruas.

Em termos de como eu quero me vestir, e como será a capa de um álbum, tendo a tomar decisões baseadas nos colaboradores com quem quero trabalhar. Quero que as coisas pareçam algo específico. Não porque me deixa com aparência de gay, ou heterossexual, ou bissexual, mas porque acho que fica *cool*”, ele diz, com a naturalidade de quem nasceu em uma geração programada para simplesmente não rotular - nem a si mesmo nem aos outros. [...] O que mulheres usam. O que homens usam. Para mim isso não é uma questão. Se vejo uma camisa bonita e alguém me diz que 'é feminina', penso 'Okaaay? Isso não me deixa com menos vontade de usá-la, porém'. Acho que a partir do momento em que você fica mais confortável de ser quem você é, tudo fica muito mais fácil. (STYLES, 2019).

Styles tem uma atitude relaxada quanto a rótulos, gêneros e expectativas, ele usa o que ele quer. Ainda segundo Inbar (2019a), na maioria das vezes ele opta peças criadas pelo diretor criativo Alessandro Michele, responsável pela marca de luxo Gucci. Seja para o Met Gala - evento organizado pela Vogue EUA - para turnês mundiais ou videoclipes, além de participar de editoriais fotográficos da marca. Com brocados, laços gigantescos, transparências provocantes, camisas de jabô, calças de cintura altíssima e pérolas pontuais - de brinco a colar.

² Passamos a chamá-lo de 'Príncipe Timmée' em nossas postagens porque há uma espécie de aristocracia, elemento *cosplay* em seu estilo, muito *Le Petit Prince*, [...] “Ele e sua equipe sabem como jogar com as percepções dele: quando você tem um nome como Timothée Chalamet, o público americano em particular provavelmente o verá como mais sofisticado e privilegiado do que uma estrela de cinema normal. (tradução nossa).

Figura 30 - O estilo de Harry Styles



Fonte: Compilado com base em imagens do acervo do autor (2021).

Suas roupas são transgressoras, e ao mesmo tempo podemos perceber os traços da alfaiataria presentes nos elementos de estilo dos *looks* utilizados pelo cantor. Harry Styles é considerado como grande influente dos movimentos de novos significados para a masculinidade, através da moda como representação de sua personalidade.

Figura 31 - Harry Styles vestindo terno Gucci em um *show*



Fonte: Gucci faz peças... (2017).

Ao mesmo tempo em que possuímos exemplos transgressores e inovadores na contemporaneidade como Styles e Chalamet, podemos observar que ainda existem seguidores de um segmento ligado ao dandismo mais tradicional, com códigos e características ligadas ao que vimos anteriormente nas afirmações de Heaf (2018), onde o homem possui as mesmas preocupações com o vestir e alfaiataria com influência mais *vintage*.

Um belo exemplo desse estilo é o Dandy Wellington, um cantor, dançarino e consultor de estilo nascido em criado no Harlem, em Nova Iorque.

Figura 32 - Dandy Wellington



Fonte: Lichterman (2021).

Wellington autodenomina-se “ativista do estilo” e é admirador da moda alfaiataria *vintage*, dedicando-se a reviver estilos do passado. Em uma entrevista ao *site* Robb Report (LICHTERMAN, 2021), ele descreveu sua entrada para a vida *vintage* como um “despertar”, mas explica que adota apenas a estética de o passado, não seus ideais. “Estilo *vintage*, não valores *vintage*” é o seu mantra pessoal. Em função da pandemia COVID-19, sua profissão como cantor e dançarino foi afetada, portanto ele começou uma série de aulas de construção de guarda-roupa para homens.

A alfaiataria impecável através de casacos, camisas, calças e blazers perfeitamente ajustados ao seu corpo, em uma combinação de cores bem planejada, traços que remetem diretamente às heranças do legado dândi, fazem parte do guarda-roupas do Dandy Wellington. Estas peças de roupa combinadas

com coletes, gravatas-borboleta, chapéus e sapatos sociais fazem parte de sua rotina.

Figura 33 - Dandy Wellington



Fonte: Lichterman (2021).

Ao *The Syncopated Times* (SHERIDAN, 2018), Wellington declarou que o estilo britânico de se vestir combinado com uma sensibilidade urbana, faz parte de seu cotidiano os tempos de escola. Seu visual não veio apenas dos músicos de jazz de que admirava, mas também de seu avô, que era alfaiate na Jamaica e fazia roupas à mão. Conseqüentemente, ele não usa roupas casuais como camiseta e *jeans*.

4.4 MARCAS DE MODA EXPOENTES LIGADAS AO NEODANDISMO

Atualmente, algumas marcas de moda trabalham com referências de estilo que podem ser diretamente relacionadas ao neodandismo. Elementos como

transgressão e inovação para o guarda-roupas masculino percorrem ao longo das coleções de marcas que veremos a seguir.

4.4.1 GmbH

Inspirada pela comunidade de *techno queer* urbana e pela cultura de rua diversificada, a marca GmbH com sede em Berlim, foi fundada em 2016 pelo designer Serhat Isik e pelo fotógrafo Benjamin Alexander Huseby. Suas coleções transgressoras, frequentemente levantam questões políticas com referências de elementos de vestuário de trabalho e estética *clubber*. Em entrevista à *Vogue Runway* (LEITCH, 2021), relataram que para a coleção de Outono/Inverno 2021, a marca trouxe silhuetas de alfaiataria cruzada e envolvente de ombro-a-ombro, em forma de “X”, atualizada e então redistribuída como um decote fora do ombro.

Figura 34 - GmbH outono/inverno 2021



Fonte: Leitch (2021).

Segundo Isik, ainda para Vogue Runway (LEITCH, 2021), sua satisfação veio em cortar e dar novas silhuetas a formas que remetem à alta-costura.

Figura 35 - GmbH outono/inverno 2021



Fonte: Leitch (2021).

Isik e Huseby (LEITCH, 2021) afirmaram:

O título desta coleção da GmbH "*Welt am Draht* (Mundo em Um Fio)" foi tirado de uma série de TV de ficção científica de Rainer Werner Fassbinder dos anos 1970 que sugeria: "Nosso mundo existe inteiramente dentro de outro mundo, talvez como uma simulação de computador." Uma vez *online* para um Zoom, isso levantou a questão: os *designers* compartilhavam dessa suspeita inquietante? Naquele exato momento, a conexão caiu e a GmbH desapareceu.

Assim que o contato foi restaurado, Huseby disse: “A ideia parecia muito apropriada em um momento em que estamos sempre nessas ligações do Zoom e vivendo através de nossas telas. Queríamos ir na direção oposta e lutar por uma conexão real e trabalhar com materiais reais [...] porque mesmo enquanto vivemos neste mundo digital, ansiamos pelo analógico.

Com isso, se demonstra o objetivo da GmbH de diminuir as normas masculinas sérias. A coleção traz elementos incomuns para o guarda-roupas masculino, como decotes ombro-a-ombro combinados à alfaiataria.

O estilista Law Roach chamou atenção, como um bom neodandista, vestindo um *look* outono/inverno 2021 GmbH para a *première* do filme Cruella (KALLON, 2021).

Figura 36 - Law Roach vestindo GmbH outono/inverno 2021



Fonte: Kallon (2021).

A marca alemã GmbH trabalha com uma moda que desconstrói qualquer fronteira sobre o que é uma alfaiataria tradicional. Pela sua diversidade e inventividade, é uma marca que seduz pela maneira como concebe as modelagens inovadoras para o homem moderno.

4.4.2 Alexander McQueen

A Alexander McQueen é uma marca inglesa que foi fundada por Lee Alexander McQueen no ano de 1992. Se tornou conhecida por suas roupas inovadoras com caimento perfeito e seus desfiles chocantes e teatrais. Em sua marca homônima, McQueen tinha uma marca registrada: designs audaciosos, roupas com características românticas sombrias, cores escuras e elementos grotescos e violentos. Suas coleções transgressoras, contém ternos com caimento elegante e simples, e justos.

Figura 37 - *Look* primavera/verão 2021 Alexander McQueen



Fonte: Vogue Runway (2021a).

Depois de sua morte, em fevereiro de 2010, o desafio de continuar a marca sem seu criador preservando seu legado, coube à estilista Sarah Burton, que foi assistente de McQueen por 14 anos. Aclamada pela crítica, ela manteve vivo o estilo de McQueen, ressaltando o aspecto artesanal das roupas e adicionando toques de feminilidade, como podemos conferir na Figura 38 a seguir:

Figura 38 - *Look* inverno 2020 Alexander McQueen



Fonte: Vogue Runway (2020).

A marca possui como elementos de estilo, o uso de matérias-primas energéticas, bem como a natureza romântica, mas plenamente contemporâneo nas coleções. Integral à cultura, McQueen é a justaposição entre os elementos contrastantes: a fragilidade e a força, tradição e modernidade, fluidez e intensidade.

De um ponto de vista emocional e até mesmo abertamente apaixonado se fez com um profundo respeito e influência para a tradição artística e artesanal. As

coleções de McQueen combinam conhecimento profundo e trabalho de alfaiataria britânica sob medida, o fino acabamento dos ateliês franceses de alta costura e o acabamento impecável da fabricação italiana.

4.4.3 Giorgio Armani

Fundada em 1975, a marca que leva o nome de seu fundador, consolidou-se no mercado internacional de luxo por sua alfaiataria elegante, através de seus ternos, blazers bastante versáteis e simples. Segundo o jornal O Estado de São Paulo (ARMANI É A MARCA..., 2008), uma pesquisa feita pela empresa global de informação Nielsen Media Research, a Armani é uma das grifes mais desejadas pelos brasileiros.

Figura 39 - *Look inverno 2021* Giorgio Armani



Fonte: Vogue Runway (2021b).

Até os dias de hoje, a marca é reconhecida por ter trazido um novo conceito para a alfaiataria tradicional, por ter remodelado o terno, que viria a se tornar a referência da *Maison*. Os trajes das coleções Armani são bem cortados, confortáveis e as cores básicas são usadas em sua paleta, como o bege, o branco, o preto, o cinza e demais variações de *off-white*. Com muita sobriedade nas cores, a essência Armani se destaca pelo estilo atemporal.

Figura 40 - *Look* inverno 2021 Giorgio Armani.



Fonte: Vogue Runway (2021b).

Este capítulo estabeleceu, por conseguinte, a exemplificação de marcas de moda masculina que seguem desenvolvendo alfaiataria em suas coleções, assim como renovações e aperfeiçoamentos para o terno do homem contemporâneo. Os

traços e elementos de estilo de cada marca, justificam que a alfaiataria ainda define a base do guarda-roupas masculino.

Assim, seguindo as referências vistas anteriormente, no próximo capítulo da monografia, apresenta-se o projeto de desenvolvimento de uma marca de moda masculina, onde a alfaiataria é a essência de suas coleções.

5 PROJETO DE DESENVOLVIMENTO DE MARCA VOLTADA PARA O PÚBLICO MASCULINO

Este capítulo se faz necessário devido ao propósito de criar uma marca própria ao invés de desenhar uma coleção para uma marca já existente. Sendo assim, desenvolveremos um projeto de marca voltado para o público masculino, com referências inovadoras para uma alfaiataria contemporânea e alinhada aos aspectos teóricos já apontados neste estudo. A marca a ser desenvolvida tem como inspiração principal uma visão particular do design ligada ao modernismo, que rompeu padrões no campo das artes no início do século XX, trazendo aspectos transgressores em perspectivas semelhantes ao que observamos em rupturas na moda masculina. Também será feita uma reflexão de como a moda, arte e arquitetura podem ser combinadas em uma coleção de moda masculina, com a intenção de trazer maior sentido em suas coleções e definir uma conexão mais verdadeira e sensível entre estas esferas a serem trabalhadas como referências estéticas. A aproximação entre moda, arte e arquitetura, em nossa proposta, alinha-se ao entendimento de uma construção minuciosa da imagem, que identificamos como característica do dandismo desde o século XIX.

5.1 A ARQUITETURA COMO REFERÊNCIA PARA UMA MARCA DE MODA MASCULINA

Ao analisar o trabalho de marcas de moda, é comum encontrarmos referências de outros campos e áreas de estudo, tanto em coleções quanto em referências que definem o verdadeiro “espírito” da marca.

Moda, arte e arquitetura são campos criativos que abordam de estrutura, proporção e equilíbrio, princípios que conduzem o traçado em suas diferentes escalas e suportes. Essas artes se aproximam uma vez que vestir e habitar são duas necessidades básicas relacionadas, que se baseiam na interação entre as pessoas e o meio físico e social.

Observando por um viés psicológico, Chaves (2017) propõem que tanto a roupa, como a casa e a cidade, tem significados de caráter ligados à proteção e abrigo:

Tanto a arquitetura - edifício - como a moda - vestimenta - possuem a função de proteger o homem, bem como nutrem a ideia de abrigo, além do que essas artes sempre dialogaram, expressando o contexto social de um período, apesar de se apresentarem em diferentes linguagens. Sendo a roupa essencialmente criada para cobrir o corpo do indivíduo e a casa para abrigá-lo em proporções maiores (CHAVES, 2017, p. 3).

Porém seus objetivos vão muito além de abrigar ou vestir. Também são expressão de identidade, de política e de comportamento. Segundo Barbosa, Correia e Mota (2015), na moda a reprodutibilidade é representada pelas coleções de *prêt-à-porter* e na arquitetura pelos edifícios residenciais e comerciais que, ao primar pelo maior número possível de ocupantes, tendem a apresentar modificações simples, diferentemente da concepção de um museu ou de um centro cultural. Desse modo, tanto a arquitetura, quanto a moda podem apresentar o caráter “reprodutível”.

Para Adolfo (2003), a “fusão” entre moda e arquitetura teria seus princípios nos anos 1960 e estaria conectada não só à apropriação dos tecidos de decoração nas criações de moda ou o contrário, mas também ao “surgimento de um novo comportamento e, em alguns casos de novos conceitos em design”. Assim, era possível nos anos 1970 ver estampas desenvolvidas pelo estilista Emilio Pucci no design de móveis e em outros produtos de decoração da época.

No início da década de 1990, surge o minimalismo como uma tendência tanto para a moda quanto para o design e a arquitetura. Seu principal conceito é a simplicidade dos traços e a sobriedade das cores. Segundo Adolfo (2003), o minimalismo foi possivelmente “a primeira manifestação contemporânea de um novo conceito surgido a partir da união da arquitetura e da moda”, relacionados a linhas de formas e silhuetas.

Moda, arte e arquitetura carregam códigos do espírito do seu tempo. Ou seja, inevitavelmente, os arquitetos, estilistas e designers são influenciados por toda a cultura e o momento histórico em que vivem, e essas características aparecem de maneira marcante na moda, na arte e na arquitetura.

Estilistas brasileiros fazem referência a esses conceitos até hoje. Um exemplo disso é o *designer* Pedro Lourenço, que em 2010 desfilou em Paris uma coleção inspirada no trabalho de Oscar Niemeyer.

Figura 41 - *Look* de Pedro Lourenço, 2010



Fonte: Mower (2010).

Além do arquiteto Oscar Niemeyer, a modernista Lina Bo Bardi também já serviu de inspiração para a coleção de moda da marca Maria Bonita em 2010. O legado e pensamentos modernos da arquiteta conhecida por suas obras de desenhos arrojados, com concreto e fiações aparentes foi a inspiração para a coleção. A arquitetura com construção minimalista é traduzida pelas formas puras, simples e ao mesmo tempo brutas.

Figura 42 - Look de Maria Bonita, 2010.



Fonte: Lilian Pacce (2010).

A roupa do indivíduo e o seu ambiente de trabalho, o seu lar, representam muito, dizem respeito a quem ele é de verdade. Quando *designers* exploram o universo arquitetônico em suas criações, a reflexão de aproximações entre moda e arquitetura é um desafio, porém, moda e arquitetura se tornam peculiares no sentido de que ambas buscam sempre o apuro estético. A roupa do indivíduo e o seu lar representam muito sobre sua personalidade, dizem a respeito a quem ele é, uma verdadeira expressão.

Pesquisando sobre aproximações entre arquitetura e coleções de moda masculina, não foram identificadas referências que tenham sido aplicadas. Assim, justifica-se a apresentação de apenas exemplos de coleções de moda feminina.

Portanto, esta é uma proposta diferenciada e inovadora, um ponto forte para o desenvolvimento da Vanini, rompendo com normativas na moda masculina.

5.2 APLICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Este subcapítulo apresenta o planejamento da estrutura interna da marca Vanini, de modo a viabilizar sua inserção no mercado de moda masculina. Cabe ressaltar que as projeções expostas nesse trabalho, fazem parte de um plano de negócios que, de forma alguma, se propõe a investigar dados complexos relativos às finanças da organização. Em suma, serão observados conceitos simplificados, sem a profundidade de números e finanças, como investimento inicial, previsão de retorno, entre outros dados aprofundados que um plano de negócios completo abrange.

5.2.1 Apresentação da marca

A Vanini é uma marca de vestuário desenvolvida para o público masculino, com intuito de fugir do tradicional terno preto básico e gravata, trazendo em suas coleções uma visão particular do design, com funcionalidade, formas limpas, urbanas e sensoriais para o guarda-roupas do homem moderno. O desenvolvimento de suas criações se dá através de matérias-primas naturais, como o algodão, a seda e a lã, visando a preocupação com o meio ambiente, e suas principais referências estéticas são arquitetura e arte.

A marca trabalha com o desenvolvimento completo dos produtos, desde sua criação até a execução e venda para o cliente, com o objetivo de oferecer uma moda com propósito e conceito bem planejado, que possa ser percebido por quem adquire.

Pensando em todos esses pontos, o logotipo foi desenvolvido pensando em cada uma das características citadas assim. As linhas retas, finas e limpas atribuem características minimalistas à marca que leva o sobrenome da família do fundador.

Figura 43 - Identidade visual para marca Vanini



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Concluindo a identidade visual³ da marca, teremos a aplicação do logo nas embalagens dos produtos conforme a seguir:

Figura 44 - Caixa e etiqueta da marca Vanini



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A caixa em que seria entregue o produto comprado no ambiente *online*, sendo uma caixa de papel *kraft* preto com a identidade visual da marca, também acompanhada de papel seda branco, também com a identidade visual da marca. Na etiqueta, apenas a identidade visual da marca.

A seguir, busca-se entender melhor de que maneira os norteadores estratégicos colaboram no desenvolvimento do negócio.

³ Conjunto de todos os aspectos visuais que objetivam comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão de uma empresa, produto ou serviço. (ROCK CONTENT, 2019).

5.2.2 Norteadores estratégicos

Segundo Costa (2007), norteadores estratégicos são essenciais para dar um rumo para a organização, identificando qual a direção a ser tomada para a garantia do sucesso e o aumento da competitividade. Os norteadores são definidos como um conjunto de elementos que caracterizam o futuro da organização, sendo os principais norteadores estratégicos a definição do negócio, a missão, a visão e os valores.

- a) **Negócio:** criação, execução de piloto, ajustes, execução peça final; distribuição para o cliente final;
- b) **Visão:** unir moda, arte e arquitetura de maneira singular, através de elementos de estilo sóbrios e limpos;
- c) **Missão:** confeccionar roupas masculinas elegantes em materiais naturais, trazendo ao público uma moda contemporânea, através de referências estéticas ligadas à arquitetura e arte;
- d) **Valores:**
 - **Experiência:** trazer ao público a experiência de comprar e enxergar a moda como representação artística, e com coleções norteadas por um conceito bem planejado, menos comercial. Oferecer mais produtos que contem uma história e menos como um objeto de uso diário, buscando assim, despertar no público masculino, reflexões sobre o que nossas roupas têm a dizer através de códigos e elementos de estilo.
 - **Consciência:** respeitar o meio ambiente com ética, visando menor impacto através das matérias-primas utilizadas. Ser justo com possíveis parceiros ligados ao processo de criação e fornecimento de materiais.

A partir das considerações sobre os norteadores estratégicos, podemos elaborar uma proposta sobre como serão os produtos oferecidos nas coleções da Vanini.

5.2.3 Que inovação o projeto traz?

Segundo Schumpeter (1997), “inovação” não se reduz pura e simplesmente àquilo que é novo ou a alguma novidade vendável. Muito mais do que isto, a “inovação” é o principal mecanismo pelo qual o capitalismo se desenvolve.

Portanto, Vanini apresenta uma oportunidade de trazer um viés artístico e minimalista para a moda masculina, ampliando as opções de produtos de moda para homens que buscam roupas com propósito e que contem histórias, causando um impacto além de visual. A marca pretende trazer peças bem cortadas e alinhadas, para o homem que podemos considerar neodândi, que, conforme vimos anteriormente, preocupa-se em estar bem vestido e ter boa aparência. Vemos esse reflexo até mesmo na cartela de cores que não foge de tons neutros, seguindo heranças e códigos dos primeiros homens dândis.

Pensando em um futuro próximo, o homem em função de atualmente estar mais recluso, influenciado pela pandemia do COVID-19 que estamos vivendo, sentirá a necessidade de vestir-se de maneira elegante e buscará por uma alfaiataria confortável na “volta ao normal”. O homem na pandemia aderiu a roupas mais casuais, esportivas e confortáveis, principalmente pela comodidade de poder trabalhar e estar mais em casa. A moda masculina precisará de frescor e inovação para atender as demandas do homem moderno, pois ele estará cansado da informalidade.

5.3 FORNECEDORES

Inicialmente, as coleções da Vanini serão pequenas, ganhando tamanho conforme demanda e crescimento de vendas à cada coleção lançada, portanto, os materiais serão adquiridos em lojas de tecidos e aviamentos. A longo prazo, serão feitas parcerias com fornecedores desses materiais, com o objetivo de diminuir custos e aumentar lucros. Também será necessária uma distribuidora de caixas e sacolas, gráfica, transportadora, CEEE e DMAE.

5.4 ANÁLISE DE MERCADO

Segundo Kotler e Keller (2012), o termo análise de mercado é definido como sendo correspondente a “elaboração, coleta, análise e edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre determinada situação específica da organização de uma empresa. A seguir, iremos ver quais tendências e oportunidades sustentam a criação da Vanini.

5.4.1 Estrutura de mercado

De acordo com o sociólogo Nicholas Christakis para a BBC News Brasil (BARRÍA, 2021), entraremos em uma era pós-pandemia quando conseguirmos a imunidade de grupo, ainda que o vírus COVID-19 ainda esteja circulando entre nós. Segundo ele, teremos uma forte tendência pela busca de eventos sociais, casas noturnas e as pessoas buscarão maior interação social. Com isso, os seres humanos também estarão cansados de estar apenas em casa vestindo roupas como conjuntos de moletom, e buscarão por roupas mais elegantes para estarem bem vestidas.

Após longas pesquisas, foi identificado que, no Brasil, atualmente não existem marcas conhecidas que trabalhem com os pilares que a Vanini objetiva trazer em suas coleções. Possuímos marcas de alfaiataria tradicionais que, ainda assim, são consideradas concorrentes, e marcas de roupas minimalistas no segmento masculino, mas há uma oportunidade no mercado a ser explorada, reunindo alfaiataria com minimalismo, além de trazer referências estéticas ligadas à arte, arquitetura e design.

5.4.2 Segmentação de mercado

Conforme Smith (1956) define, segmentação de mercado consiste em ver um mercado heterogêneo (caracterizado por demanda divergente) como um grupo de mercados homogêneos menores em resposta a preferência de produtos diferentes entre os segmentos importantes do mercado. Isto é atribuído aos desejos dos consumidores ou usuários por uma satisfação mais precisa de seu de seus desejos variados.

Nesse contexto, verifica-se que a segmentação de mercado em que esta marca se enquadra, é o de segmentação psicográfica, onde Kotler e Keller (2012) afirma que os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores.

Logo, o foco da Vanini está em pessoas conscientes, maduras, satisfeitas, reflexivas e motivadas por ir ideais, que valorizam uma ordem, o conhecimento e a responsabilidade. Buscam durabilidade, funcionalidade e valor dos produtos. pois o homem neodandista, conforme vimos anteriormente, preza pela diferenciação e boa qualidade de matérias-primas de suas roupas, além de estar sempre elegante. O homem que veste Vanini, é assim como os neodândis liberto de padrões, mais pleno e caracterizado por um estilo de vida com o objetivo de se diferenciar de outros homens perante a sociedade.

5.5 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Este subcapítulo objetiva delimitar e analisar o posicionamento do negócio. Segundo Kotler e Keller (2012), posicionamento de mercado é a ação de projetar o produto e a imagem do negócio com a finalidade de atingir uma posição diferenciada na definição de seu público-alvo. Ou seja, o bom posicionamento pode ser alcançado através uma boa segmentação de mercado somada a diferenciação da marca ou produto a ser ofertado. Para isso, é importante para a marca saber qual público deseja atingir e entender quais as melhores estratégias para isso. Portanto, analisaremos o público-alvo e persona do negócio a seguir.

Enquanto o público-alvo reúne informações mais generalistas sobre o seu cliente ideal, a persona usa, além de informações demográficas gerais, informações mais pessoais, relacionadas a objetivos, estilo de vida e personalidade, com o objetivo de tornar cada vez mais pessoal a relação entre empresa e cliente.

5.5.1 Público-alvo

Segundo Kotler e Keller (2012) público-alvo são possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce

uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.

Com a finalidade de entender e conhecer melhor o público que o negócio deseja atingir, foi realizada uma pesquisa *survey*, onde 20 homens com idades entre 23 e 35 anos considerados como alvo da marca responderam. Para parâmetros de escolha, homens que o autor segue nas redes sociais foram identificados e apontados como potenciais futuros consumidores da Vanini. Ou seja, alguns critérios foram levados em conta para a escolha dessas pessoas, como seu estilo e modo de vestir, pensando em uma moda masculina mais contemporânea; interesse por qualidade e boas matérias-primas, a valorização de modelagens bem executadas, entre outros parâmetros. Todos os entrevistados já eram conhecidos do autor, que os considerou como possíveis clientes para a marca. Assim, a pesquisa foi enviada por mensagem na rede social Instagram.

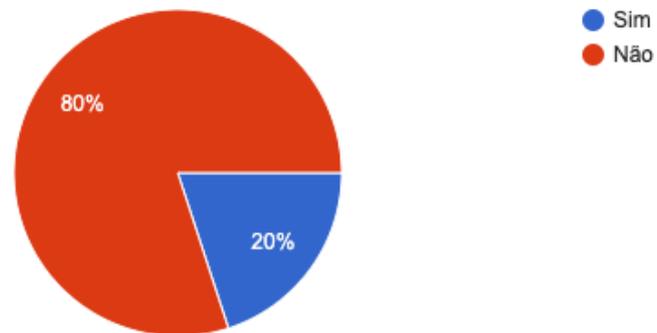
A pesquisa enviada encontra-se, na íntegra, no Apêndice A deste trabalho e foi intitulada “Moda masculina - pesquisa de público”. Foram aplicadas 9 questões, onde 5 perguntas são de múltipla escolha e 4 dissertativas. O questionário foi enviado para o público através das redes sociais do autor.

A primeira questão perguntava aos entrevistados se “O mercado de moda masculina nacional atende suas expectativas?”, e apenas “sim” ou “não” poderiam ser a resposta, buscando compreender se essas pessoas encontram no Brasil roupas que os agradam e satisfaçam seus desejos de consumo de moda. Como resultado, 80% relatou que suas expectativas não são atendidas, e 20% disse que sim, suas expectativas são contempladas, conforme apresentado no Gráfico 1 a seguir:

Gráfico 1 - Respostas da questão 1

O mercado de moda masculina nacional atende suas expectativas?

20 respostas



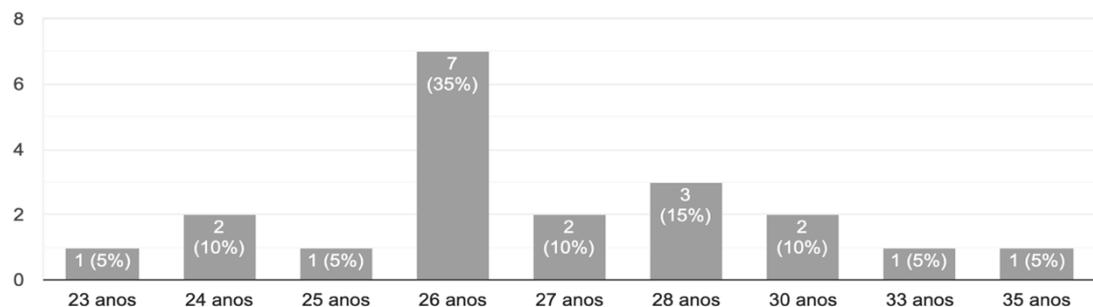
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Na pergunta seguinte, foi questionado aos entrevistados “Qual a sua idade?”, buscando filtrar o público-alvo e encontrar a média-etária em que a maioria se encontra. Obtêm-se como resposta opções que iam desde 23 até 35 anos. Dos entrevistados, 1 possui 23 anos, 2 possuem 24 anos, 1 possui 25 anos, 7 possuem 26 anos, 2 possuem 27 anos, 3 possuem 28 anos, 2 possuem 30 anos, 1 possui 33 anos e 1 possui 35 anos. Com isso, foi possível obter uma amostra bem diversificada, mas que contempla o público-alvo definido para a marca. Como maioria, 35% dos respondentes relatou ter 26 anos, conforme apresentado no Gráfico 2 a seguir:

Gráfico 2 - Respostas da questão 2

Qual sua idade?

20 respostas

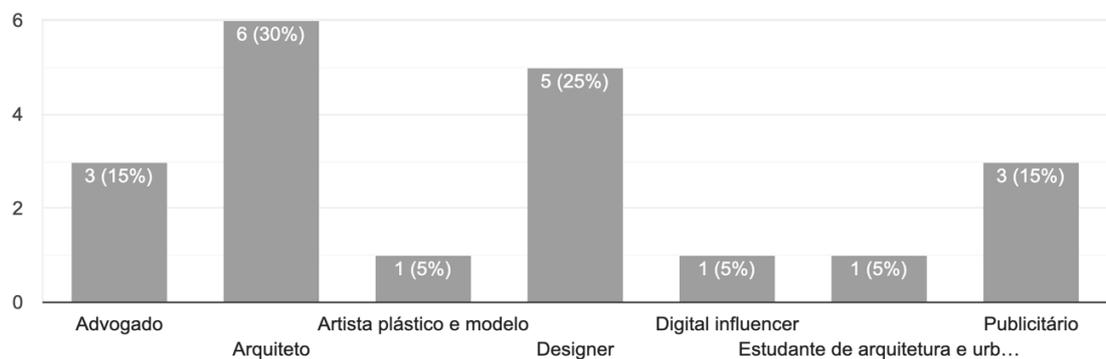


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Buscando compreender melhor o perfil dos entrevistados, foi questionada “Qual a sua profissão?”, para entender melhor o nicho em que se estabelecem. Foram identificados 3 advogados, 6 arquitetos, 1 artista plástico e modelo, 5 designers, 1 digital influencer, 1 estudante de arquitetura e urbanismo e 3 publicitários. Em maioria, 30% dos respondentes são arquitetos, 25% são designers e 15% são advogados, conforme podemos conferir no Gráfico 3 a seguir:

Gráfico 3 - Respostas da questão 3

Qual sua profissão?
20 respostas



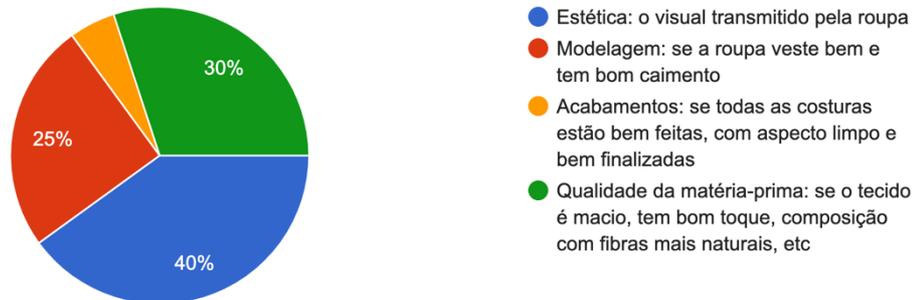
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Para entender o que esse público preza na hora de comprar roupas, perguntou-se “Qual o aspecto principal que você leva em consideração na hora de comprar roupas?”, onde 40% relatou ser estética, onde o visual transmitido pela roupa é o mais importante; 30% considera a qualidade das matérias-primas o mais imprescindível; 25% valoriza a modelagem, se a roupa está vestindo bem e possui bom caimento; e 5% preza por bons acabamentos. O Gráfico 4 a seguir ilustra bem esses resultados:

Gráfico 4 - Respostas da questão 4

Qual o aspecto principal que você leva em consideração na hora de comprar roupas?

20 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Com o objetivo de entender quais os elementos de estilo estão ligados a esse público, questionou-se “Pensando no seu guarda-roupas, você prefere:”, onde 40% relatou compor *looks* monocromáticos, 30% prefere estampas minimalistas, e também 30% respondeu modelagens diferenciadas, conforme podemos conferir no Gráfico 5 a seguir:

Gráfico 5 - Respostas da questão 5

Pensando no seu guarda-roupas, você prefere:

20 respostas



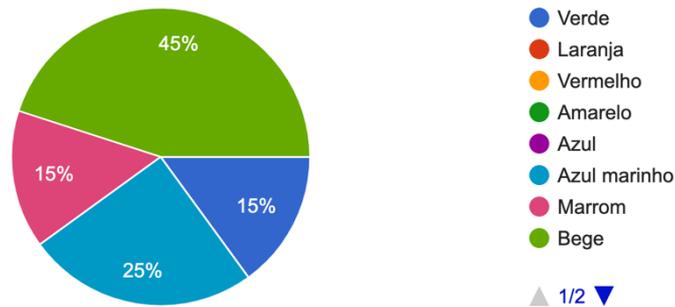
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Na sexta pergunta, buscou-se compreender a preferência do público em relação às cores. A pergunta era “Sem considerar preto, branco e cinza, qual sua cor preferida para roupas”, e como resposta, 45% dos entrevistados relatou ser bege, 25% respondeu azul marinho, 15% prefere verde, e também 15% considera marrom

como cor favorita para roupas. No Gráfico 6 a seguir é possível conferir esses resultados:

Gráfico 6 - Respostas da questão 6

Sem considerar preto, branco e cinza, qual sua cor preferida para roupas?
20 respostas

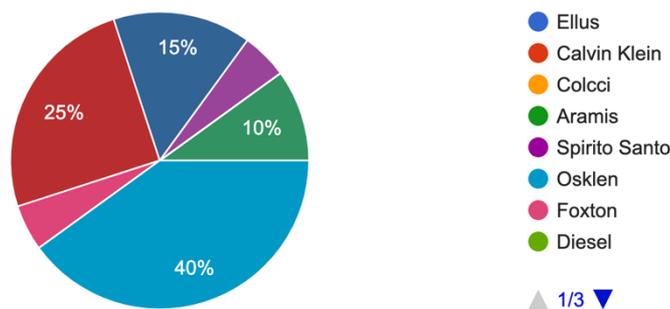


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Para entender quais marcas de moda contemplam o estilo dos entrevistados, foi questionado “Das marcas abaixo, qual você possui maior preferência?”, e de 18 marcas disponíveis como opção, 40% do público relatou ser a Osklen sua marca de principal preferência; em seguida 25% respondeu Handred; 15% prefere a Egrey; 5% escolheu a Sandro Paris; e também 5% optou por Foxtton como preferência, conforme podemos conferir no Gráfico 7 a seguir:

Gráfico 7 - Respostas da questão 7

Das marcas abaixo, qual você possui maior preferência?
20 respostas

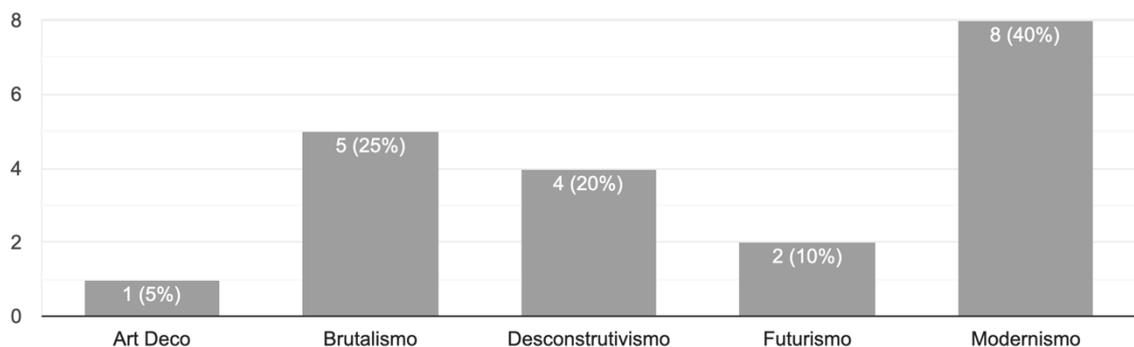


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Com o objetivo de aprofundar-se no universo em que a Vanini pretende trazer como influência estética, a questão número 8 buscou compreender a relação dos entrevistados com a arquitetura. A questão dissertativa “Você aprecia arquitetura? Se sim, qual seu movimento arquitetônico preferido?”, não era uma pergunta com resposta obrigatória, mas surpreendentemente, foi respondida por absolutamente todos os entrevistados. Como maioria, 40% relatou ter preferência pelo modernismo, 25% respondeu brutalismo, 20% prefere desconstrutivismo, 10% admira o futurismo, e 5% possui admira o *art déco*, conforme podemos conferir no Gráfico 8 a seguir:

Gráfico 8 - Respostas da questão 8

Você aprecia arquitetura? Se sim, qual seu movimento arquitetônico preferido?
20 respostas



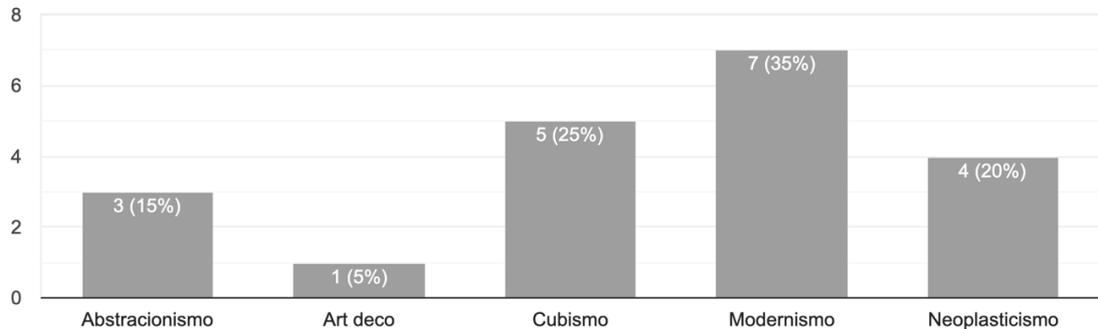
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Na última pergunta, com o mesmo propósito da questão anterior de compreender as influências artísticas que influenciam a identidade da Vanini, buscou-se compreender a preferência do público em relação a arte. Assim como na questão 8, a questão 9 não era de resposta obrigatória, e também tivemos respostas de absolutamente todos os entrevistados. Para a questão dissertativa “Você aprecia artes? Se sim, qual seu movimento artístico preferido?”, 35% do público relatou preferência pelo modernismo, 25% respondeu preferir cubismo, 20% informou neoplasticismo, 15% admira o abstracionismo, e 5% respondeu *art déco*, conforme podemos conferir no Gráfico 9 a seguir:

Gráfico 9 - Respostas da questão 9

Você aprecia artes? Se sim, qual seu movimento artístico preferido?

20 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Conclui-se principalmente que o público entrevistado não está totalmente satisfeito com a moda masculina nacional, além de outras informações importantes que ajudaram na delimitação do público-alvo da marca, como uma forte aproximação do público com artes e arquitetura, além da identificação de movimentos pertencentes a essas áreas. Também se verificou a relação do público em relação às cores, que em maioria, possui preferência por tons mais sóbrios e menos abertos.

Após a pesquisa com o público, definiu-se que o foco da Vanini será atender homens entre 25 e 35 anos (a ideia inicial seria justamente atender essa faixa-etária, e a pesquisa *survey* foi fundamental para a verificação dessa informação), pertencentes principalmente à classe B⁴, pois acaba sendo inviável o baixo custo de venda dos produtos, em função dos preços das matérias-primas e da mão-de-obra. Esses homens são cosmopolitas, urbanos; são entusiastas da arquitetura, da arte e do design; costumam consumir roupas com elementos de estilo mais minimalistas; admiram e vestem alfaiataria na sua rotina.

Observou-se na pesquisa que as respostas foram quase unânimes, o que reforça ainda mais a delimitação e características do perfil do público-alvo da marca.

⁴ Segundo o IBGE (CLASSE SOCIAL: DESCUBRA..., 2020) enquadra-se na classe B pessoas que possuem a soma dos rendimentos entre 10 e 20 salários mínimos. Nesse sentido, o valor pode variar entre R\$ 10.450,01 e R\$ 20.900.

5.5.2 *Persona*

Segundo Mathias (2018), *persona* é uma representação do seu cliente ideal, trata-se de uma personificação do público ao qual a sua empresa se direciona. Com uma série de peculiaridades, as *personas* apresentam as principais características e comportamentos dos seus compradores, aqueles que enxergam em seus produtos e serviços a solução ideal para um problema ou necessidade que eles têm.

Para a elaboração de uma *persona* para a Vanini, foram levados em consideração os dados coletados com a pesquisa de público e também os norteadores estratégicos apresentados anteriormente. A seguir segue a descrição da *persona* criada:

João possui 26 anos, mora sozinho no bairro Jardins em São Paulo/SP, é solteiro e possui dificuldade com relações amorosas por consequência de seu alto egocentrismo, além de ter dificuldade de aceitar opiniões contrárias às suas. Trabalha como arquiteto especializado em design de interiores, tendo interesse em arte e arquitetura contemporânea. Possui uma rotina urbana e corrida, e seu estilo de vida é fortemente influenciado pela cultura europeia. Viaja constantemente pelo mundo a trabalho e utiliza alfaiataria diariamente e gosta de chamar a atenção das pessoas pela sua maneira elegante de vestir-se. Nos finais de semana gosta de frequentar bons restaurantes e apreciar *drinks* com os amigos. Sobre moda, aprecia tecidos naturais, gosta de modelagens bem executadas e têm preferência por cores básicas e neutras, além de não consumir em *fast fashions* e valorizar marcas que prezam por inovação, qualidade e identidade.

Figura 45 - *Moodboard* com referências sobre a *persona*



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Ainda que no momento esteja trabalhando em *home office*, as reuniões via chamada de vídeo exigem uma boa aparência, João busca roupas elegantes para estar em casa. Com o final da pandemia COVID-19, ele idealiza poder ser visto e admirado pelas pessoas, vestindo seus ternos e roupas alfaiatadas nas ruas.

Analisando as características apresentadas na construção da *persona*, podemos observar seus princípios vão ao encontro aos conceitos da marca, onde tanto João quanto Vanini, prezam por qualidade de materiais, cartela de cores básicas, modelagens bem desenvolvidas, além de apreciar roupas que carregam história, com impacto visual e pensadas através de um viés artístico.

5.6 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Ter uma boa estratégia de marketing faz com que as empresas possam buscar diferencial para se destacarem entre os possíveis concorrentes.

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Basicamente, através dele as empresas podem suprir necessidades lucrativamente, identificando e satisfazendo as necessidades melhor do que a concorrência. A administração de marketing deve ajudar na escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e finalização de clientes por meio de criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

5.6.1 Mix de marketing: os 4 Ps

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o mix de marketing trata-se de um combinado denominado de 4 Ps. Segundo eles, para que uma marca entregue a sua proposta de valor, ela deve desenvolver um produto ou serviço que satisfaça as necessidades de seu público, e, após isso deve decidir o valor que irá cobrar nesse produto, e como disponibilizará esse produto para a população. Por fim deve-se pensar em como irá comunicar esse produto e convencer a público a comprá-lo. Para tanto, é preciso analisar produtos, preço, promoção e praça, os únicos itens que a empresa pode, verdadeiramente, controlar.

É importante ressaltar que este trabalho é uma pesquisa acadêmica, e, portanto, a marca desenvolvida aqui, é uma projeção parte de um estudo, assim como o mix de marketing que será apresentado a seguir.

5.6.1.1 Preço

De acordo com Kotler e Keller (2012), existem várias estratégias para a definição de preço, as quais dependem do segmento de mercado a atingir, do perfil dos consumidores, do ambiente de negócios, aspectos culturais, da competição, entre outros fatores. É interessante pensar se é baseado em valor; considera competidores, consumidores e custos; é justo e igualitário para todos os consumidores; etc.

O sistema de produção da Vanini será pequeno pois as coleções serão desenvolvidas com mão-de-obra local, e também não serão produzidas muitas unidades do mesmo produto, em função de ser uma marca iniciante no mercado e também para oferecer maior exclusividade para os clientes. Suas matérias-primas são de custo elevado, visto que seda e lã fria, por exemplo, são matérias-primas de alto custo, mas também fundamentais para as coleções, pois possuem caimento, qualidade e estética de alto padrão. Portanto não é possível chegar a um preço relativamente baixo para os produtos. Assim, preços de venda dos produtos giram entre R\$755,25 (uma calça alfaiatada em linho), onde seu preço de custo é R\$251,75, e para cálculo de preço de venda, utilizou-se 3 como *markup*⁵; e R\$1.888,74 (um blazer em lã fria), onde seu preço de custo é R\$629,58, e para cálculo de preço de venda, utilizou-se 3 como *markup*. Para a precificação, são levados em consideração custos de matéria-prima, aviamentos, produção e despesas fixas da marca.

5.6.1.2 Praça

Segundo Kotler e Keller (2012), praça normalmente está associado aos canais de distribuição. Os sistemas de distribuição podem ser transacionais, logísticos ou facilitadores. A análise da distribuição envolve estudos de cobertura (áreas de atuação, abrangência), seleção dos tipos e características dos canais, a logística, elementos de motivação para os canais e os níveis de serviço que cada elemento da cadeia deverá oferecer e estar em conformidade.

Por trabalhar basicamente com tecidos simples e naturais, modelagens não tradicionais e formas limpas, a infraestrutura da Vanini demandará dois espaços físicos: o ateliê, onde as peças serão desenvolvidas e a marca se organizará, e a loja, onde serão recebidos os clientes e as roupas comercializadas.

Para o ateliê, é necessário apenas de um espaço amplo, que forneça maquinário para costura, aviamentos, mesa de modelagem e estoque para armazenamento de materiais. Neste espaço, também ficará a administração da empresa e controle de vendas *online*.

⁵ Acréscimo sobre o valor do produto para definir o preço de venda ao consumidor final (TREPTOW, 2013, p.179).

Figura 46 - Simulação da fachada da Vanini, onde do lado esquerdo fica o ateliê, e do lado direito a loja. Os dois ambientes são conectados por um corredor de vidro.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

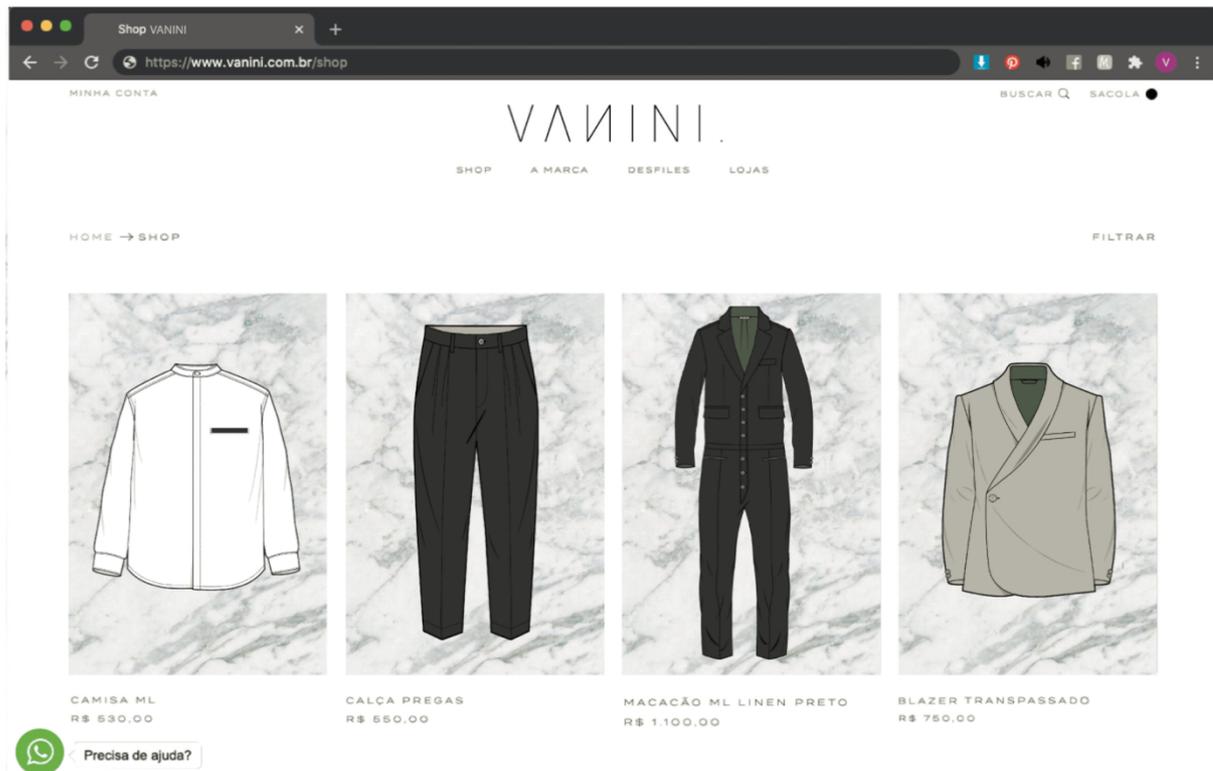
Para a loja, é necessário um espaço amplo, onde serão instalados equipamentos de exposição dos produtos, provadores, estrutura para caixa e também um estoque para os produtos. Também nesse espaço, planeja-se realizar um ambiente híbrido de loja e galeria de arte, onde contará com o apoio de artistas modernos e contemporâneos independentes para a exposição de seus trabalhos por tempo determinado de exibição. Com isso, conseguimos fazer com que o cliente tenha uma imersão artística enquanto analisa e consome produtos de moda, tendo contato com esculturas e pinturas.

Figura 47 - Simulação do interior da loja Vanini recebendo exposição da artista Glória Corbetta



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Além de loja física, a Vanini também comercializará suas roupas na loja virtual, através do *site* próprio da marca, onde o cliente terá acesso a coleção completa acessando o *site*, como nos mostra a Figura 48 a seguir:

Figura 48 - Simulação do *site* oficial da Vanini

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Elaborou-se uma identidade limpa e clara para a loja *online*, buscando tornar o *site* intuitivo, facilitando a visualização dos produtos pelo consumidor.

5.6.1.3 Produto

Segundo Kotler e Keller (2012), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Podem ser tangíveis (físico, podem ser tocados) e intangíveis (são os serviços que não podem ser tocados), para organizações e para consumidores. A orientação de produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que oferecem qualidade e desempenho superiores o que tem características inovadoras. As marcas que seguem essa linha concentram-se em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los ao longo do tempo. Um produto novo ou aperfeiçoado não será necessariamente bem-sucedido, a menos que tenha o preço certo e seja distribuído, promovido e vendido de forma adequada.

Os produtos a serem ofertados pela Vanini, são peças de roupas pensadas e desenvolvidas pensando em conforto, no ciclo de vida longo e duradouro. Cada

matéria-prima e textura escolhida, serão trabalhadas modelagens amplas e versáteis. Foi produzido um *moodboard* criativo para a ilustração das ideias de produtos para as coleções da Vanini, conforme segue:

Figura 49 - *Moodboard* com referências de produtos a serem desenvolvidos pela Vanini



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Na seleção de imagens, é possível identificar diferentes modelagens e novas formas para a alfaiataria masculina. Sem perder a elegância e fugindo do tradicional, as propostas adicionam transpasses, pregas e recortes nas modelagens dos trajes.

O objetivo é lançar coleções semestralmente, respeitando a sazonalidade e lançando de acordo com a troca de estações climáticas, ou seja, uma coleção de primavera/verão em setembro, e uma coleção de outono/inverno em março de cada ano.

Cada coleção, buscará não trabalhar com tendências de moda, mas trazer uma visão particular do design atemporal aliado à funcionalidade. Dos códigos por trás das obras de movimentos expoentes da arquitetura, arte e design, fios condutores que permeiam as coleções, se materializam peças de alfaiataria que refletem formas limpas, urbanas, contemporâneas e sensoriais. Tais códigos manifestam-se e são traduzidos para a moda nas coleções, principalmente através da escolha da cartela de cores, e também nas modelagens dos produtos, que possuem simetria inspirada em obras do design e da arquitetura. Assim, o intuito da

Vanini é trazer roupas com significado, que contem uma história. A marca buscará fazer com que seus consumidores percebam o valor agregado do produto, comunicando as referências e inspirações trabalhadas em cada peça da coleção, através de *tags* de papel aplicadas junto as etiquetas de preço das peças, conforme exemplo a seguir (Figura 50):

Figura 50 - Tag informativa de um produto Vanini



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Comunicando e explicando um pouco dos significados por trás de cada produto da coleção, acredita-se agregar ainda mais valor ao conceito da marca.

5.6.1.4 Promoção

De acordo com Kotler e Keller (2012), promoção está relacionada com o processo de comunicação e de venda aos clientes potenciais. A promoção envolve propaganda e publicidade, relações públicas, diferentes tipos de mídias, patrocínios etc. O principal canal de vendas da Vanini é através da rede social Instagram.

Também faz colaborações de divulgação com influenciadores e artistas que possuem estilo de vida ligado aos ideais da marca.

Figura 51 - Simulação do Instagram oficial da Vanini



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Através de ensaios fotográficos de lançamentos de coleção, fotos dos produtos e promoções, a Vanini comunicará informações sobre os produtos e produção da marca.

Planeja-se realizar os ensaios fotográficos nas dependências de museus e institutos ligados à arte, atendendo aos interesses do público-alvo conforme pesquisa de público apresentada neste estudo. Neste sentido, são exemplos possíveis espaços como o Instituto Ling em Porto Alegre - RS, projeto arquitetônico modernista de 2014 assinado por Isay Weinfeld, um centro cultural que proporciona

cursos, eventos e atividades culturais, bem como exposições de trabalhos artísticos em sua galeria e eventos de design autoral e independente.

Figura 52 - Editorial de moda para Revista Pompéia realizado no Instituto Ling



Fonte: Editorial da Revista Pompéia... (2021).

A comunicação da coleção fotografada em locais culturais reforça ainda mais o objetivo da marca em unir moda, arte e arquitetura para o homem moderno.

5.6.2 Posicionamento

A Vanini tem a proposta de trabalhar com uma moda mais contemporânea e não está diretamente ligada a tendências sazonais de produto e moda. Podemos dizer que uma tendência comportamental que influencia a Vanini, são os homens contemporâneos que buscam por elegância e fugir do tradicional, exatamente o que é o neodândi. Portanto, a Vanini posiciona-se como uma marca de alfaiataria masculina que foge do tradicional. As coleções são construídas com base na inspiração do trabalho de expoentes do design, da arte e da arquitetura. É um modelo de negócio que não planeja ser totalmente comercial e entregar apenas o

que a grande massa deseja. Seu propósito é entregar qualidade e conceitos percebidos para quem se identifica com o universo da marca.

5.6.3 Concorrência

Para a definição de concorrência desse projeto, não foram identificados concorrentes diretos, apenas indiretos, visto que a marca propõe trabalhar com uma identidade forte e única, com elementos de estilo ímpares.

5.6.4 Análise da concorrência

a) Handred:

Marca de moda unissex/agênero carioca dirigida pelo estilista carioca André Namitala. Tem o propósito de oferecer uma alfaiataria democrática e simplificada, com ares tropicais em suas coleções. Com formas amplas, tecidos frescos e modelagem democrática, a grife segue o conceito agênero, de uma forma muito natural. As principais matérias-primas utilizadas pela marca são linho, cambraia de linho e seda. O conceito da marca é traduzido nas formas clássicas de alfaiataria sofisticada, porém fácil de usar, na leveza dos tecidos e no clima *easy-chic* das peças. As peças são produzidas com rigor e as estampas imersas em sua identidade. A Handred é atemporal, avessa às tendências e possui ar despretensioso e sofisticado. A marca possui duas lojas em São Paulo/SP e uma loja no Rio de Janeiro/RJ, e também oferece produtos na loja virtual e Instagram. Os preços das peças variam de R\$325,00 (um *shorts*) a R\$1.840,00 (um macacão) (HANDRED, 2021).

Figura 53 - *Moodboard* com referências de produtos oferecidos pela Handred



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A marca Handred é considerada uma concorrente indireta, pois não trabalha especificamente com o mesmo tipo de produto, mas assim como a Vanini, traz referências artísticas e do design em suas coleções de alfaiataria desconstruída sem gênero.

b) Egrey:

Fundada pelo diretor criativo Eduardo Toldi em 2011, a Egrey trabalha com o lado oposto das restrições das tendências. É uma marca que traz em suas peças referências urbanas de forma discreta, com estampa, modelagem e detalhes minimalistas. Trabalha com os segmentos masculino e feminino. O tricô é o carro-chefe, associado a ele em cada coleção, novos estilos e materiais como alfaiataria, seda, neoprene e couro. A marca possui duas lojas em São Paul/SP que remetem ao conceito de galerias de arte, sendo uma delas no Iguatemi São Paulo, e também

oferece produtos na loja virtual e Instagram. Os preços das peças variam entre R\$329,00 (uma camiseta) e R\$1.449,00 (uma jaqueta) (EGREY, 2021).

Figura 54 - *Moodboard* com referências de produtos oferecidos pela Egrey



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A Egrey é considerada uma concorrente indireta, pois trabalha com um viés mais minimalista da moda masculina, porém, trabalha com o mesmo propósito da Vanini, de não abordar apenas tendências em suas coleções.

c) Ricardo Almeida:

Com mais de 37 anos de experiência no mercado, é uma referência em alfaiataria no Brasil. É uma empresa sólida, liderada pelo próprio Ricardo Almeida, desenvolvendo uma alfaiataria de excelência, com modelagem impecável e tecidos nobres. A marca traz referências e inspirações no comportamento do homem contemporâneo e nas transformações do mundo com perfeccionismo, autenticidade e inovação. Além de ternos e camisas, possui também linha casual, sapataria e a linha feminina. Os preços variam de R\$ 259,00 (uma gravata borboleta) a R\$6.037,00 (um traje completo) (RICARDO ALMEIDA, 2021).

Figura 55 - *Moodboard* com referências de produtos oferecidos pela Ricardo Almeida



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Por trabalhar com uma alfaiataria tradicional, Ricardo Almeida é considerada uma marca concorrente indireta, pois o propósito da Vanini é justamente mostrar as possíveis maneiras de desconstruir e reconstruir a alfaiataria para o homem moderno.

Embora não identificando marcas de moda com a mesma proposta da Vanini, dos concorrentes aqui apresentados, o que mais assemelha-se ao projeto de conclusão a ser desenvolvido é Ricardo Almeida. Seu trabalho com a alfaiataria tradicional incorpora materiais nobres e modelagens bem executadas. Portanto, a Vanini possui uma oportunidade de mercado em relação ao que se identifica como moda masculina.

Com base em todos os estudos realizados para o desenvolvimento do negócio, a seguir apresenta-se o desenvolvimento de uma coleção de moda masculina, onde a alfaiataria tem o objetivo de ser inovada e alinhada ao conceito do neodandismo.

6 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

Após a estruturação do negócio compreendida no capítulo anterior, neste capítulo inicia-se o desenvolvimento de uma coleção para a marca de moda masculina Vanini. Conforme já mencionado, o público-alvo da marca são homens com idades entre 25 e 35 anos. A escolha pelo público masculino se deu por parte do interesse particular do autor nesse segmento da moda, e a faixa etária foi identificada através de uma pesquisa com homens considerados pertencentes ao público-alvo da marca, elaborada anteriormente. Para a presente monografia, estabeleceu-se Doris Treptow (2013) como parâmetro metodológico do projeto, envolvendo os entendimentos de um desenvolvimento de coleção. A autora do livro *Inventando Moda: planejamento de coleção* (TREPTOW, 2013) traz uma percepção completa e aprofundada do sistema específico de desenvolvimento de uma criação de coleção de moda.

Segundo Treptow (2013) o planejamento de coleção deve ser um processo sem rigidez, porém repleto de organização. A autora propõe que para que uma coleção de moda seja coerente, é necessária uma metodologia para o processo de criação, contemplando principalmente aspectos como perfil do consumidor (exposto anteriormente em relação ao público-alvo da marca), tema de coleção, proposta de cores, materiais e silhuetas. A garantia de assertividade na execução de uma coleção de moda, ocorre pela flexibilidade da metodologia elegida, adequando os métodos e etapas de acordo com as necessidades demandas observadas previamente. Ela ainda afirma que a metodologia não estabelece como fazer, mas direciona para a livre adaptação de cada empreendedor.

Assim, foram designadas etapas que contemplem a essência do trabalho, e estruturando uma metodologia coesa e moldável perante os exemplos da obra parâmetro para o projeto.

6.1 PESQUISA DE TEMA DE COLEÇÃO

É de extrema importância que ao definir o tema de uma coleção, o *designer* tenha em mente que as inspirações para a temática percorram o mesmo universo do conceito da sua marca. Treptow (2013) cita a relevância de preservar o estilo e conceito pelo qual a marca projetada é conhecida, trazendo como nuance o tema de

coleção, que trará inovação, renovação e modernidade para a marca, mantendo sempre sua identidade.

Para isso, o tipo de pesquisa escolhida a concepção do tema desta coleção foi a secundária, que, de acordo com Treptow (2013), determina uma pesquisa cuja informação é transmitida através de livros, documentários ou internet, e transmitida em elementos que compõem a coleção.

A pesquisa secundária é fundamental para alertar o designer sobre novidades e a direção global do segmento de moda, mas não elimina a necessidade da pesquisa primária através da observação do mercado-alvo, visita a fornecedores e participação em feiras e eventos do setor. Uma coleção não deve se limitar a reproduzir as tendências pesquisadas no exterior ou baseasse no desfile de outros designers. Ela deve ir além, apresentando uma proposta de estilo do seu criador, uma “cara” própria. Para isso, o designer deve pesquisar o tema escolhido, buscando elementos de inspiração que possam ser transportados para as roupas (TREPTOW, 2013, p. 44).

Aqui, a informação chega ao cliente ou público por meio da decodificação e interpretação das referências por parte do responsável pelo conceito da coleção, o *designer*.

Considerando que nesta coleção o objetivo é trazer elementos característicos da figura do homem dândi para o que enxergamos na contemporaneidade como uma evolução de seu estilo, o neodândi, o tema de coleção abordará uma atmosfera elegante para uma alfaiataria elegante, moderna e renovada. Neste estágio da pesquisa do tema de coleção, delineou-se um conceito que alimentasse a dinâmica do projeto, sendo escolhidos elementos de estilo que veremos mais à frente, como parâmetro para uma moda masculina mais elegante, rica e completa de significados, através das silhuetas, modelagens, cores e sentimentos do mundo do homem neodândi. Foi produzido um *moodboard* criativo para a ilustração do tema selecionado, conforme demonstrado na Figura 56 a seguir:

reinvenção, um *reset* para o homem moderno. O homem neodândi manifesta-se como uma fênix que renasce das cinzas, retornando a sua rotina urbana e cosmopolita. Ele busca representar sua personalidade através de um guarda-roupas atual, elegante e diferenciado. Além disso, nesta coleção iremos observar a repetição do conceito de ousadia, trazido primeiramente pelos dândis e após pelos neodândis, onde a figura masculina busca afirmar que seu guarda-roupas pode ser muito mais inovador do que a alfaiataria tradicional e padrão.

Para uma melhor e mais forte conexão entre o tema escolhido e a coleção a ser produzida, julgou-se necessária uma pesquisa de tendências, sob um olhar crítico, considerando os pilares já estabelecidos pela temática central. A seguir, iremos ver de que maneira as tendências indicam assertividade no direcionamento da temática de coleção.

6.2 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

A pesquisa de tendências de comportamento agrega dados e informações importantes para o desenvolvimento das coleções de moda. Mesmo que interpretada como indiferente ou desnecessária para alguns designers, ela possui o papel indireto para o processo criativo, conforme afirma Treptow (2013, p. 79), citando que mesmo que “justifiquem seu trabalho como essencialmente autoral, é difícil escapar da influência que as ambiências de moda exercem sobre os visitantes de uma feira têxtil.” Em relação ao cronograma do planejamento de coleção, para um desempenho mais autêntico e inovador, definimos primeiro o tema de coleção para, após definida, realizar a pesquisa de tendências.

É possível ainda trilhar o caminho inverso, definindo o tema de coleção mesmo antes de realizar a pesquisa de tendências. Essa estratégia privilegia a sensibilidade do designer e, normalmente, resulta em coleções mais “autorais” e menos “contaminada” pelas tendências vigentes. O designer não elimina a pesquisa de tendências, mas a executa de maneira seletiva, pensando apenas nas referências já identificadas nas interpretações do tema escolhido. Esta opção é ideal para marcas cujo consumidor enquadra-se no perfil inovador ou seguidor rápido (TREPTOW, 2013, p. 82).

Assim, após estabelecido um tema de coleção, a pesquisa de tendências se voltou aos assuntos circundantes, focando em aspectos que compõem o universo

masculino contemporâneo, sempre pensando no neodândi como norteador e parâmetro desse projeto.

Sendo assim, uma tendência forte para 2022, e período onde de forma otimista, planejamos não estar mais vivendo a pandemia COVID-19, é a busca por vestir-se de maneira elegante. Cansado de estar em casa e vestido apenas roupas casuais e confortáveis, o homem contemporâneo buscará uma alfaiataria inovadora. Outra tendência que reforça muito o conceito desta coleção, é o fim do *streetwear*, que após tantos anos dominando as ruas e passarelas, encaminha-se para um declínio, trazendo de volta o espírito elegante para o homem moderno.

No mesmo direcionamento da tendência acima, vale citar novamente o sociólogo Nicholas Christakis para a BBC News Brasil (BARRÍA, 2021), onde ele afirma que entraremos em uma era pós-pandemia onde teremos uma forte tendência pela busca de eventos sociais, casas noturnas e as pessoas buscarão maior interação social. Com isso, os seres humanos também estarão cansados de estar apenas em casa vestindo roupas como conjuntos de moletom, e buscarão por roupas mais elegantes para estarem bem vestidas para tais eventos.

Outro movimento de tendência identificado, é a saída do *streetwear* de voga. De acordo com a editora do portal de moda FFW Camila Yahn (2019), as marcas estão deixando o *streetwear* de lado e decretam a volta do “chic”.

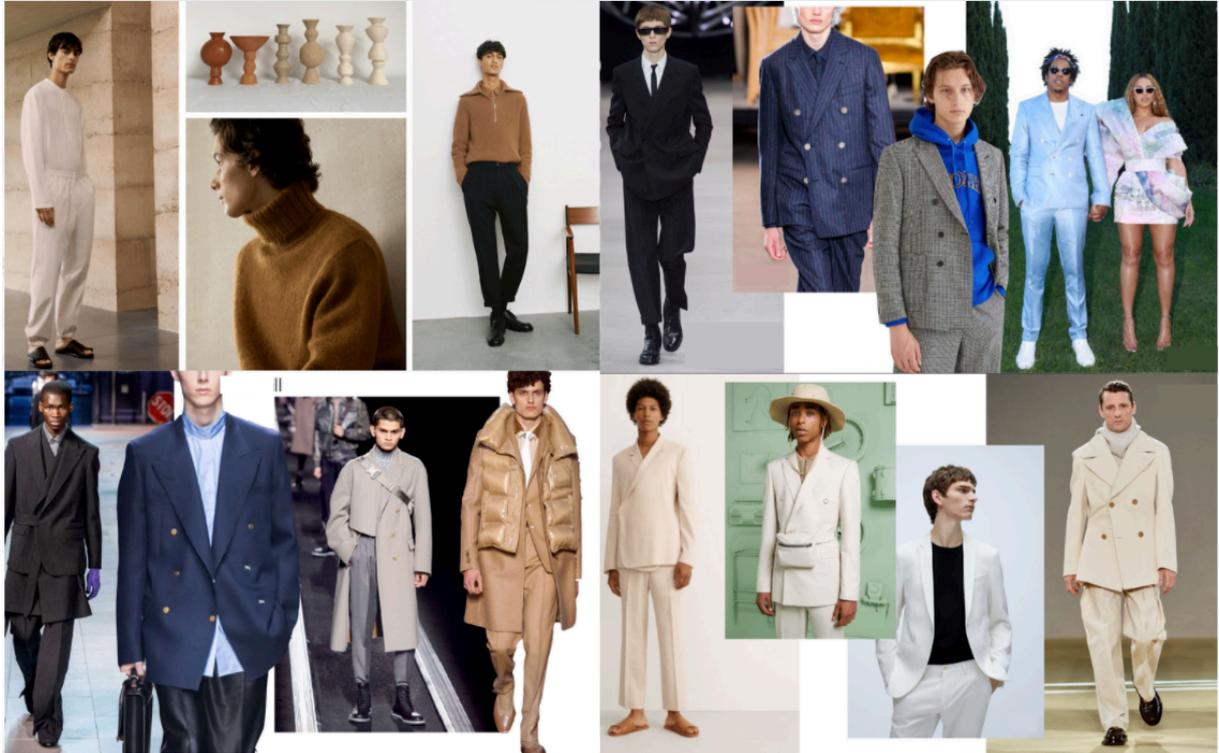
É compreensível que os estilistas começassem a buscar outros caminhos porque, naturalmente, o *streetwear*, o uniforme, a roupa comum iria se esgotar. Quantas coleções diferentes e criativas você consegue fazer sobre o mesmo macro tema? Então agora, a moda parece migrar para lado oposto, onde as marcas podem trabalhar corte, construção, ornamentos e inserir a roupa num lugar mais rigoroso, especial e único. (YAHN, 2019).

Ela ainda afirma que a moda não deixa de ser um espelho da sociedade, e que ela está indo por esse caminho em um momento em que a desigualdade está sendo tão questionada, falada e protestada, onde existe uma grande busca por mudanças (YAHN, 2019).

As afirmações acima, por mais que sejam do ano de 2019 onde já falava-se do declínio do *streetwear*, com a pandemia isso tende a ser reforçado, afinal, quando pensada junta ao que vimos anteriormente sobre uma forte tendência pela busca de eventos sociais e interação social, como efeito pós-pandêmico, contribuem ainda mais para o conceito de elegância que estamos delineando nessa coleção.

Com base em todas essas afirmações, a seguir temos um *moodboard* que objetiva transmitir todos esses aspectos (Figura 57):

Figura 57 - *Moodboard* da pesquisa de tendências



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Na seleção de imagens, foram enaltecidas referências de passarela de moda que refletem as tendências comportamentais citadas anteriormente. Nesse universo existe uma profunda ligação com o homem neodandista, considerando que, ele em sua essência, busca todos estes princípios.

6.3 CARTELA DE CORES

Treptow (2013) menciona que a cartela de cores deverá conter todas as cores a serem utilizadas, incluindo as mais básicas. Além disso, é importante que elas estejam relacionadas com o conceito temático definido. Ela também afirma que uma cartela não deve ser muito extensa, principalmente quando projetada para apenas um segmento (neste caso, o segmento masculino), contendo em torno de 6 a 12 cores no total.

[...] Para escolher as cores adequadas, nunca esqueça o mercado-alvo da coleção e seus gostos. [...] Considere também o tipo de roupa a ser

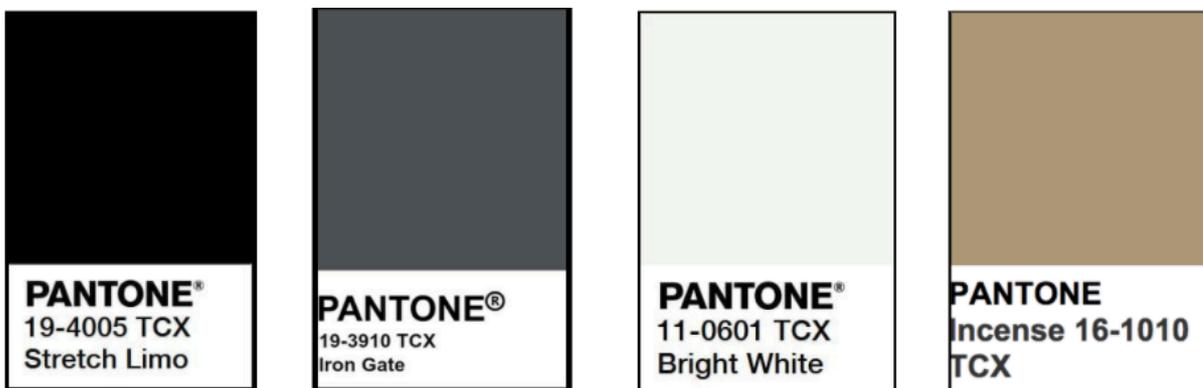
produzido e a estação do ano. Nem todas as cores são adequadas a todos os tecidos, portanto avalie suas escolhas levando em conta o tecido em que a cor será utilizada em que proporção estar distribuída na coleção. Um equilíbrio no uso de cores neutras ou básicas e de cores intensas ou consideradas “cores de moda” é necessário para motivar vendas. (TREPTOW, 2013, p. 111).

Portanto, para a escolha de uma cartela de cores alinhada ao estilo neodandista, é interessante retomar que este, é uma evolução do estilo dandista para o homem contemporâneo. E, conforme vimos anteriormente, o dândi vestia-se preferencialmente com roupas em tecidos pretos, azuis escuros e brancos. Apesar de identificarmos maior ousadia quanto a cores e estamparia em manifestações contemporâneas do dandismo, consideramos aqui a pesquisa de público realizada neste estudo: pensando no público que a marca Vanini deseja atingir, também é pertinente levarmos em consideração as informações levantadas na pesquisa *survey*, onde concluiu-se a preferência por roupas em bege, azul marinho e verde, além de preto, branco, cinza que não foram ofertadas como opção de escolha na pesquisa, em função de serem consideradas básicas e essências para a cartela de cores da coleção, com base nos estudos da figura neodandista.

Treptow (2013) também afirma que uma cartela de cores deve conter nomes ou códigos para cada cor definida. Neste trabalho, estabeleceu-se o uso de cores catalogadas pelo sistema de escala Pantone e seus códigos de referência, sistema este que é adotado mundialmente e classifica as cores por ordem alfanumérica para tecidos e papéis.

Com base nessas informações, a seguir na Figura 58, podemos conferir o esquema de cores para a coleção, onde foram escolhidas 4 cores:

Figura 58 - Cartela de cores



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Por mais que Treptow (2013) afirme que uma cartela de cores deva conter em torno de seis a doze cores no total, optou-se por utilizar apenas quatro cores, duas cores a menos do que o sugerido pela autora, com o objetivo de desenvolver uma proposta harmônica e limpa para a coleção, bem como alinhada à pesquisa de público. Após as pesquisas realizadas com cliente e o estudo que fizemos com referências do dandismo na atualidade, entende-se que esta é a melhor cartela a ser trabalhada. Afinal, na pesquisa realizada com o público-alvo não foram identificadas fortes preferências por outras cores, além de ter sido identificada a preferência por *looks* monocromáticos. Aliando isso ao que vimos anteriormente sobre os homens dândis usarem roupas com cores sóbrias, justifica-se o uso de uma cartela de cores mais reduzida para essa coleção.

6.4 CARTELA DE TECIDOS E AVIAMENTOS

Depois da definição das cores, Treptow (2013) sugere a escolha da cartela de tecidos, estágio muito importante do desenvolvimento da coleção, que irá proporcionar caimento e textura aos produtos, sendo possível, inclusive, agregar inspiração ao designer para uma criação a partir do tecido.

A escolha de tecidos para uma coleção não depende apenas da preferência estética do designer. Deve se considerar a adequação do tecido ao artigo que se pretende produzir. [...] A seleção de tecidos deve considerar a estação do ano e o tipo de produto aqui se destina (TREPTOW, 2013, p. 119).

A escolha dos tecidos e aviamentos da coleção foi fundamental para a harmonia entre os produtos planejados, cores e elementos de estilo. A gama de tecidos e aviamentos escolhidos traduziu todo o propósito do tema central de pesquisa: projetar uma coleção de moda para o homem neodandista. A seguir, na Figura 59, um *moodboard* com a cartela de tecidos que compõem a coleção:

Figura 59 - Cartela de tecidos



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Os tecidos foram escolhidos com base em suas características, levando em consideração caimento, peso, qualidade, toque, densidade, textura e visual, além de prezar por trabalhar com composições 100% naturais, sem adição de poliéster ou qualquer fibra sintética.

O linho, primeira imagem da esquerda para a direita, na primeira linha de cima para baixo; considerado um tecido nobre, é muito resistente e apresenta grande durabilidade. Foi escolhido em função de ser um tecido leve, com caimento levemente estruturado e que permite o ser humano transpirar bem. Sua composição é 100% linho.

O tricoline, ilustrado na segunda imagem, da esquerda para a direita, na primeira linha de cima para baixo; é considerado como um dos tecidos de maior qualidade para o desenvolvimento de camisas. Sua composição é 100% algodão.

A seda, primeira imagem da esquerda para a direita, na segunda linha de cima para baixo; foi escolhida devido à sua aparência acetinada, e devido a isso, ela é considerada uma matéria-prima luxuosa. Outro benefício que ela apresenta é o

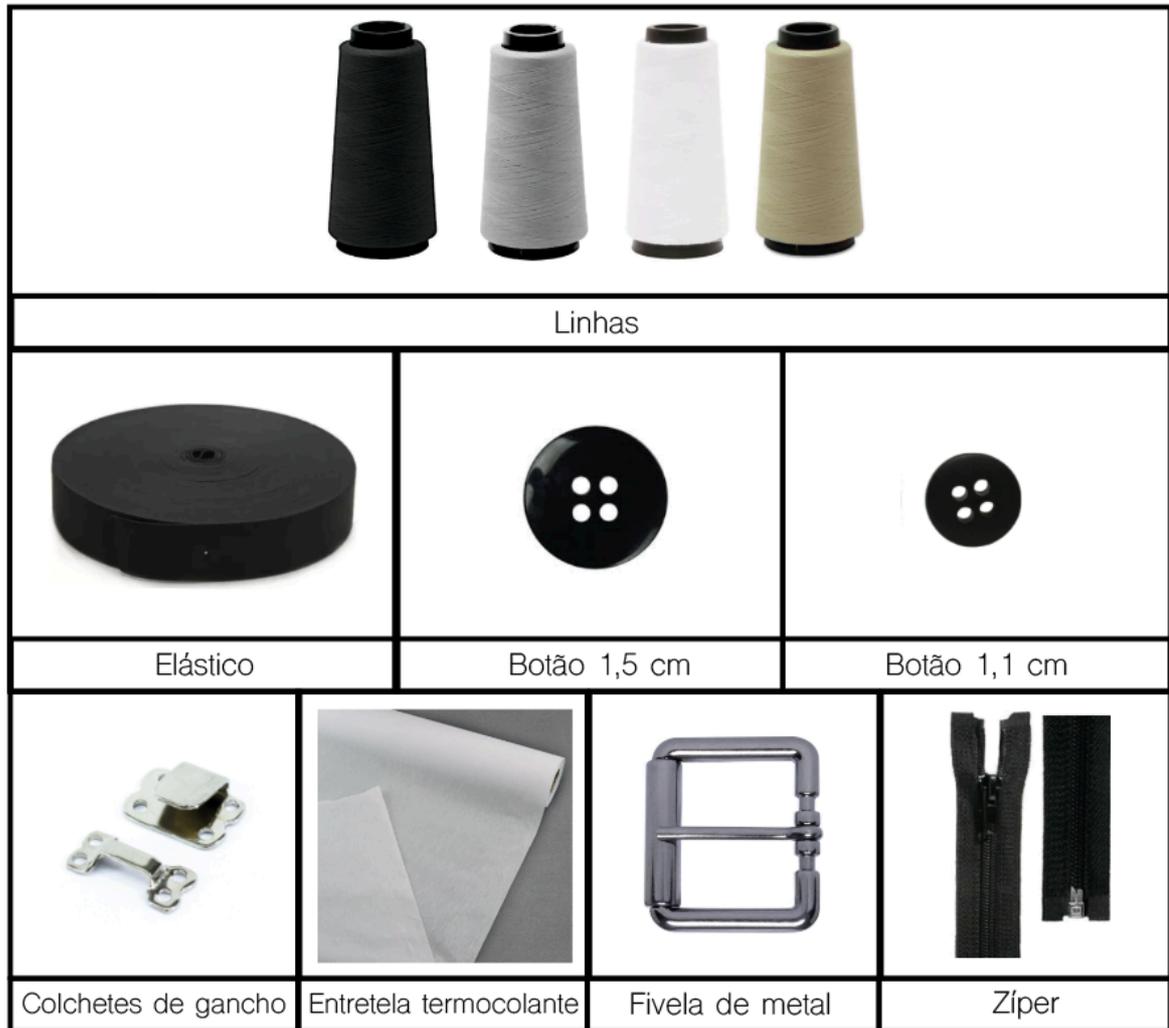
conforto, tanto na questão térmica, quanto ao toque que oferece ao usuário. Sua composição é 100% seda.

A lã fria, segunda imagem da esquerda para a direita, na segunda linha de cima para baixo; foi definida pois é um dos tecidos mais tradicionais em relação a alfaiataria masculina. Esse tecido apresenta boa duração e maleabilidade, além de ser um ótimo isolante térmico, podendo ser utilizada tanto em roupas para o inverno quanto para o verão. Sua composição é 100% lã.

A malha de moletom *interlock*, terceira imagem da esquerda para a direita, na segunda linha de cima para baixo; foi elegida para a utilização em blusões, visto que é um tecido que oferece ótima qualidade e conforto. Seu visual é composto por uma malha de moletom dublada, ou seja, seu visual é o mesmo no avesso e lado direito. Sua gramatura é levemente mais pesada em comparação aos moletons geralmente utilizados no mercado, portando, agrega um melhor caimento à peça. Sua composição é 100% algodão.

Seguindo o cronograma da coleção, temos a escolha de aviamentos, onde Treptow (2013) afirma ser composta por todos os materiais utilizados na coleção, além do tecido base, conforme segue (Figura 60):

Figura 60 - Cartela de aviamentos



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

De acordo com Treptow (2013), os aviamentos podem ser classificados quanto a sua função e quanto à sua visibilidade na roupa. Quanto à função, podem ser componentes com decorativos; quanto a visibilidade, pode ser aparentes ou não aparentes.

Os aviamentos escolhidos para essa coleção de moda, em maior parte são componentes da roupa, pois sem eles, a roupa não pode existir. Para as costuras, tanto na máquina quanto à mão (para pregar botões, por exemplo), serão utilizadas linhas de algodão nas cores preta, cinza, branca e bege. Quanto aos botões, 2 tamanhos diferentes serão utilizados, que são botões de 1,5cm para o fechamento do cós das calças e também para o fechamento dos blazers, e botão 1,1cm para o abotoamento das camisas. Para partes específicas mais estruturadas, será utilizada entretela termocolante. Para um *look* específico, teremos um cinto com fivela de

metal com 5cm de altura por 4cm de largura. No fechamento de calças, também são aplicados zíperes pretos comuns de 15cm serão aplicados.

Após a definição da escolha de aviamentos, a próxima etapa segundo a metodologia de Treptow (2013), é onde estabelecem-se os elementos de estilo presentes na coleção.

6.5 ELEMENTOS DE ESTILO

Treptow (2013) afirma que uma coleção deve apresentar uma unidade visual, em que as peças possuam certa relação. O que trará isso para dentro da coleção são os elementos de estilo, objetivando a unidade visual entre as peças.

Elementos de estilo são detalhes utilizados repetidamente em uma coleção, mas com variações de um modelo para o outro. Eles podem ser elementos do design, como corte Império (linha fecha parêntese uma estamparia floral (padronagem), ou ainda uma utilização dos princípios do design, como na tendência *color blocking* (contraste). Podem ainda estar representados pela presença maior de uma cor em relação às demais, pela utilização de um tecido diferenciado, mas, principalmente, pelo uso de aviamentos e detalhes de modelagem. Os elementos de estilo têm por objetivo criar a unidade visual entre as peças (TREPTOW, 2013, p. 132).

Diante disso, se faz a escolha dos elementos de estilo que serão aplicados na coleção aqui desenvolvida, são eles: modelagem geométrica, transpasse, contraste de cores, cintura marcada, formas limpas, gola alta e pregas. Salienta-se que todos estes elementos citados estão relacionados com o estilo do público-alvo, pois como vimos na pesquisa *survey* realizada, o público-alvo da Vanini preza por roupas com estética bem pensada, e também modelagens diferenciadas.

A seguir, na Figura 61, um *moodboard* criativo onde é possível identificar os elementos citados.

Figura 61 - *Moodboard* de elementos de estilo



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

No *moodboard* apresentado, pode-se verificar referências de todos os elementos de estilo citados anteriormente, e que estarão presentes na coleção, bem como o objetivo de desenvolver uma alfaiataria elegante e inovadora.

Com base no tema de coleção, pesquisa de tendências, cartelas de cores, tecidos e aviamentos, e nos elementos de estilo expostos, a seguir serão trazidos os desenhos de moda da coleção.

6.6 DESENHOS DE MODA

Os desenhos de moda possibilitam a visualização das peças e também a combinações delas na coleção como um todo. Segundo Treptow (2013), os desenhos podem ser desenvolvidos a mão livre ou de forma digital. Para este projeto, a proposta da coleção apresentou-se através da exposição de desenhos primeiramente esboçados no papel, e que após definidos, foram aprimorados e finalizados em desenho assistido por computador, através do *software* Adobe Illustrator.

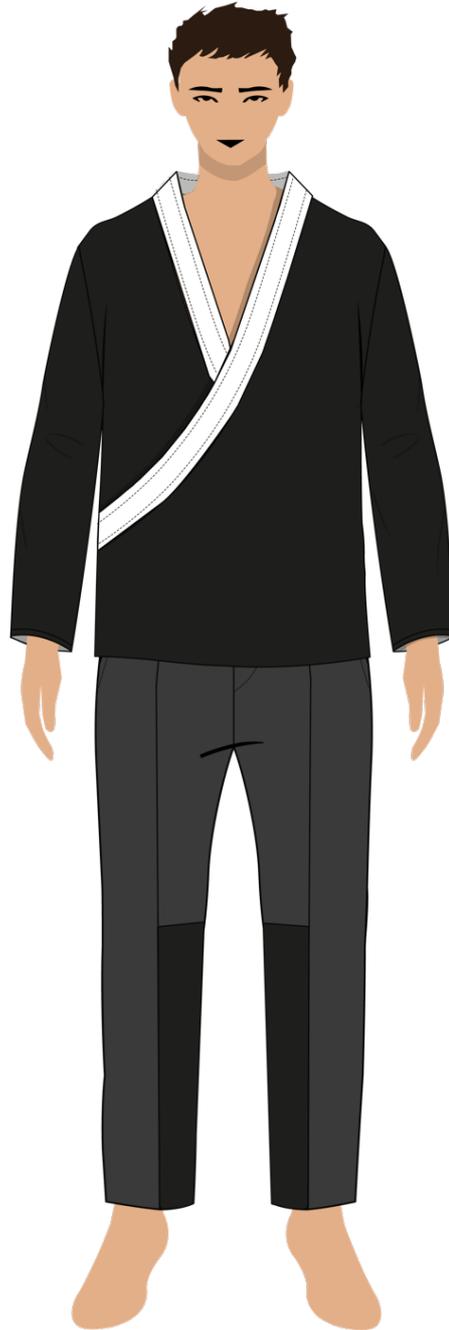
Para a ilustração de moda, duas são as técnicas de desenho por computador utilizadas: os desenhos vetoriais e os desenhos por *bitmap*. Os desenhos vetoriais são uma forma mais popular de ilustração para moda em desenhos técnicos e especificações, produzidos através de Corel Draw, Illustrator, um outro programa similar. A linguagem vetorial produz formas

geométricas que podem ser ampliadas ou reduzidas sem a perda de foco ou alteração do formato. Exige um pouco de prática para acostumar-se ao uso do *software* de desenho vetorial, mas eles abrem a possibilidade de criar bibliotecas virtuais, recuperadas e utilizadas conforme a necessidade do *designer* (TREPTOW, 2013, p. 140).

Compreendida a importância do desenho de moda para o desenvolvimento da coleção, dá-se início a elaboração dos croquis finais explicando suas relações com a temática em questão. Importante salientar que a proposta de está organizada e ordenada de acordo com o que se imagina para um desfile desta coleção. Basicamente, propõe-se iniciar a coleção com as peças consideradas mais casuais, e finalizar com as consideradas mais elegantes, o que representa essa atmosfera onde o homem neodandista está cansado de vestir apenas roupas confortáveis e desperta para uma moda masculina mais elegante.

A seguir, nas Figuras 62 a 73, iremos analisar cada um dos doze desenhos propostos.

Figura 62 - Look 1



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O *look 1* propõe ser o mais “casual” da coleção, trazendo como elementos de estilo o transpasse, modelagem geométrica e o contraste de cores. A blusa transpassada de manga longa em seda preta, com uma faixa branca no mesmo tecido nas extremidades que compõem o transpasse, carrega significados de um homem que começa a querer diferenciar-se e chamar a atenção entre as pessoas. Nas pernas, uma calça *slim* alfaiatada em linho cinza, com recortes geométricos simétricos, com atenção ao recorte no entrepernas, um bloco preto.

Figura 63 - Look 2



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Para o *look 2*, um blusão de gola rolê com recortes geométricos em cores contrastantes, é combinado com uma calça *slim* alfaiatada preta, com marcação de vincos no centro-frente de cada perna. Os recortes pretos do blusão, alinhados à calça na mesma cor, remetem as colunas blocadas utilizadas na arquitetura para a sustentação de edificações. A gola rolê cobre o pescoço agregando visual elegante ao *look*.

Figura 64 - Look 3



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

No *look 3*, temos um traje de lã fria cinza composto por um blazer sem lapelas e com fechamento transpassado, combinado com uma calça alfaiatada com modelagem ampla e pregas no cócs frontal. Abaixo do blazer, uma camisa de tricoline branca com gola padre, uma referência ao trabalho de Pierre Cardin nos anos 1960, como vimos anteriormente.

Aqui, o homem neodândi, com sua ousadia, revela sua vontade de trazer inovação para a alfaiataria. A ausência de lapelas agrega visual contemporâneo ao blazer, além de fazer referência ao que vimos sobre os Beatles no início de sua carreira e seus figurinos com paletós sem lapelas, remetendo ao estilo modernista de Cardin (BLACKMAN, 2009), bem como a modelagem ampla e as pregas que agregam visual moderno para a calça.

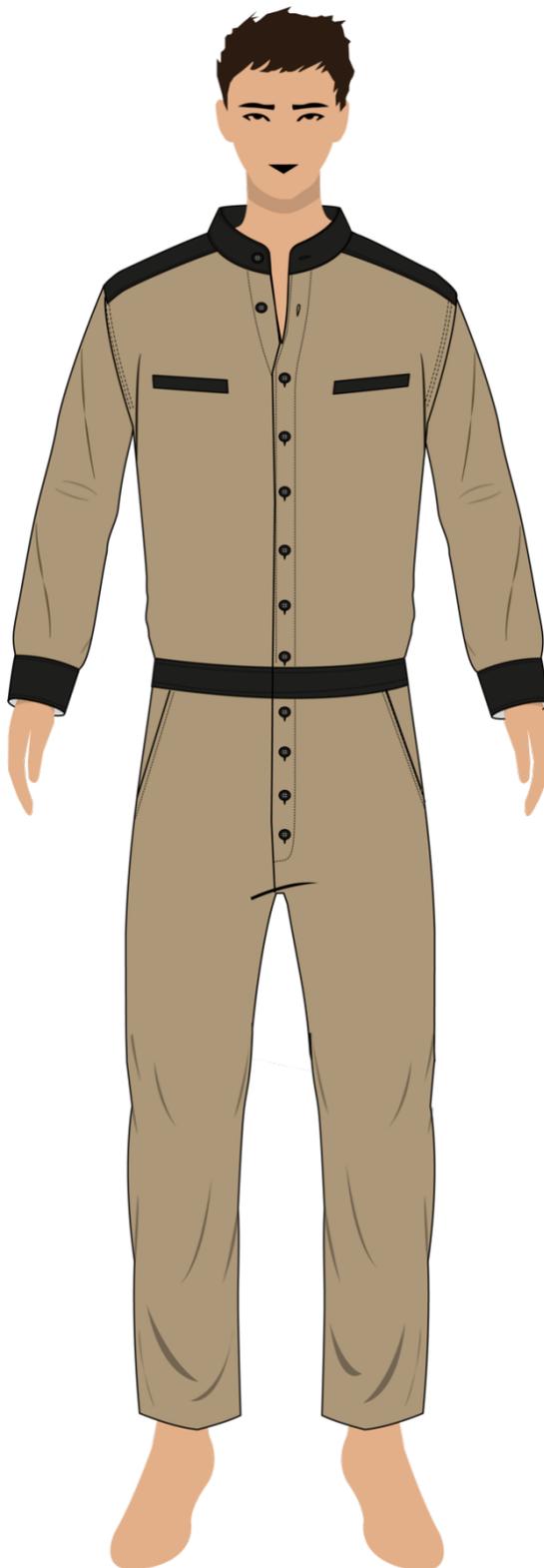
Figura 65 - *Look 4*



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Podemos analisar que no *look 4*, a figura neodândi também se manifesta através de uma cartela de cores monocromática, e com detalhamentos pontuais em cores contrastantes. Temos um traje de lã fria, constituído por um blazer transpassado e com abotoamento duplo, lapelas brancas e um vivo branco no acabamento da vista frontal, uma inspiração ao que vimos no trabalho de Giorgio Armani; e uma calça *cropped* alfaiatada com um vivo branco aplicado no centro-frente de cada perna. Abaixo do blazer, ainda temos um blusão de gola rolê cinza em malha interlock. Aqui, pode-se interpretar que o traje sobreposto ao blusão, funciona como um revestimento sobre uma estrutura arquetônica, ou seja, com o objetivo de proteger quem o veste.

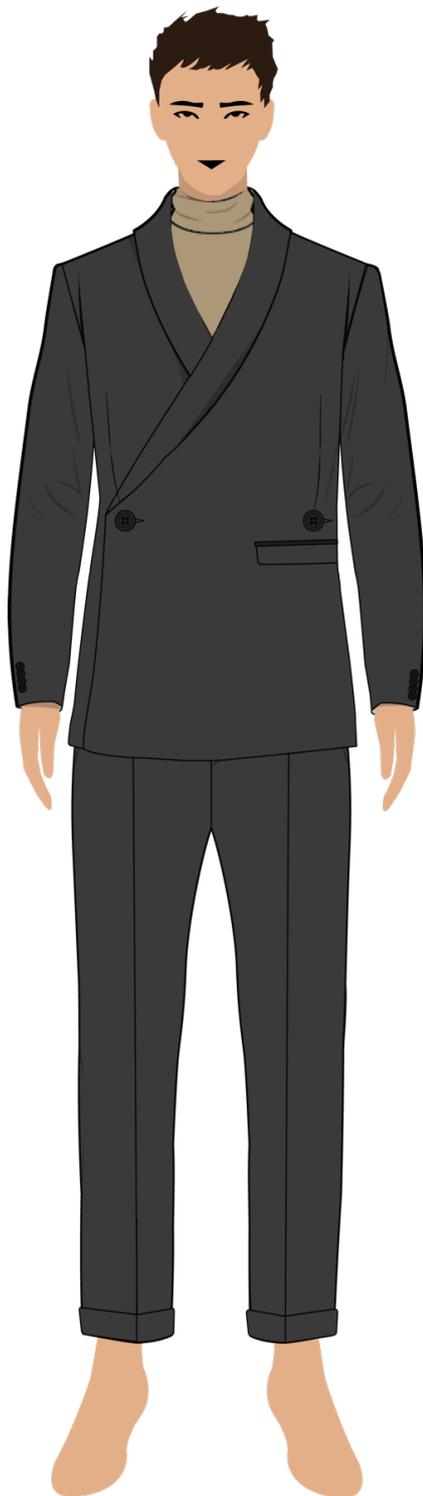
Figura 66 - Look 5



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

No *look 5*, planejou-se trazer um macacão alfaiatado com gola padre em linho bege e com detalhamentos contrastantes na cor preta para o dia-a-dia do neodândi. Uma proposta inspirada no macacão usado por David Bowie conforme vimos anteriormente, adequando ao guarda-roupas do homem contemporâneo. O macacão, por si só pode ser considerado como uma peça de roupa ousada para o vestuário masculino, afinal não é considerado como uma roupa “tradicional” ou padrão para o homem. Além disso, o macacão é uma roupa híbrida, pois é composto pela junção de uma camisa e uma calça em uma só peça. Com isso, podemos relacionar o *look 5* com a arquitetura minimalista, onde as formas são simplistas, através de linhas retas e “menos é mais”, ou seja, exatamente o que essa peça deseja proporcionar ao cliente, sem muitos adornos e com apenas o que é essencial para a funcionalidade e bom visual do produto.

Figura 67 - Look 6

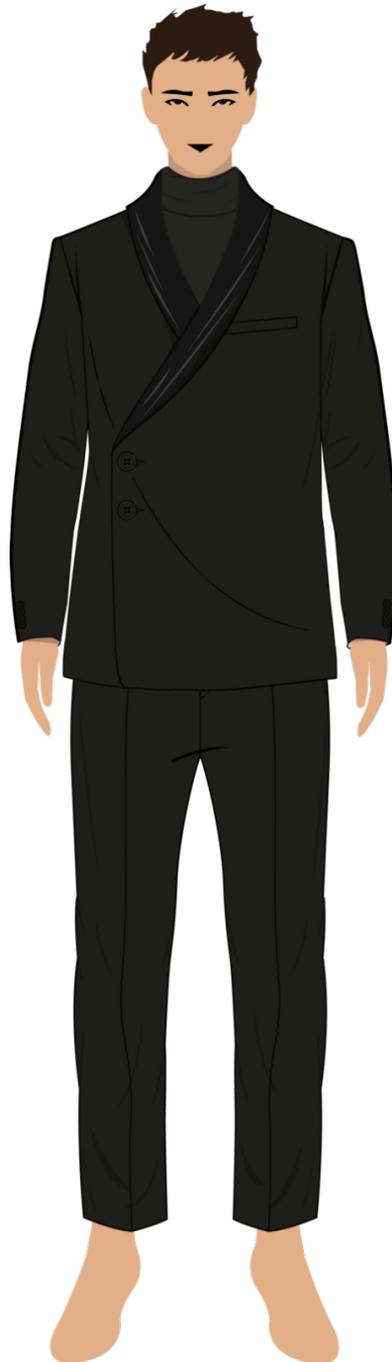


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Para o *look* 6, desenvolveu-se um traje cinza de lã fria, composto por um blazer transpassado com fechamento em dois botões na cintura, onde um botão fica na lateral direita, e outro botão na lateral esquerda da peça. Compondo o *look*, uma calça reta alfaiatada com barra italiana. Abaixo do blazer, um blusão de gola rolê em

interlock na cor bege. Aqui, o neodândi retoma seu conceito de elegância aliado a ousadia através de um abotoamento diferenciado do blazer. Combinando a gola rolê com o traje, seu estilo nobre pode ser percebido. A cor cinza foi escolhida pois justamente quando aplicada as linhas retas do traje, remetem ao concreto bruto aparente, o principal elemento de estilo da arquitetura brutalista, onde não existe a preocupação por esconder elementos estruturais das obras.

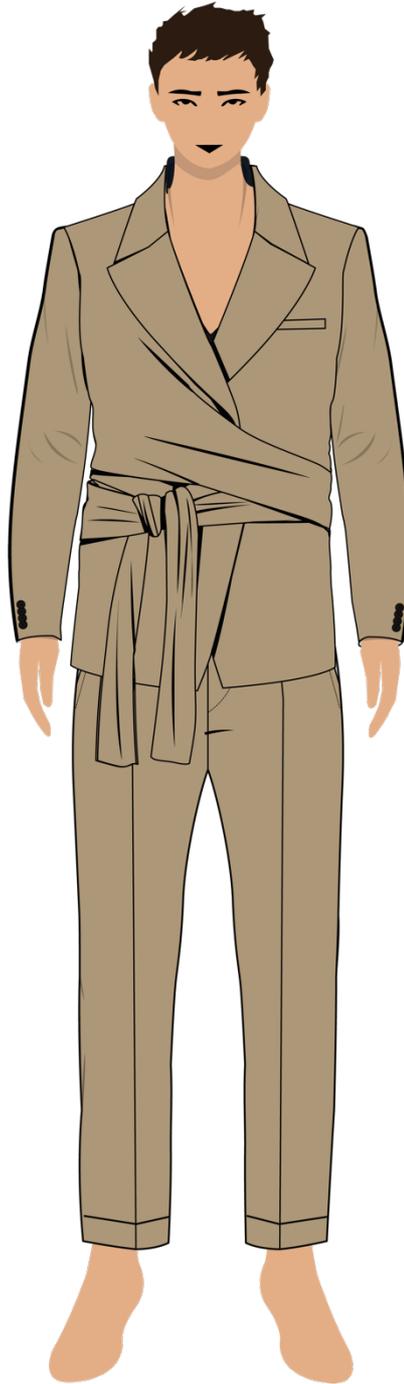
Figura 68 - *Look 7*



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

No *look* 7, podemos observar uma evolução do *look* 6, onde temos um traje de lã fria preto com uma modelagem similar ao anterior, composto por um blazer preto transpassado e com uma aplicação de seda acetinada preta sobre as lapelas, adicionando elegância à peça, e nas pernas uma calça *slim* alfaitada. Abaixo do blazer ainda temos um blusão de gola rolê preto em malha interlock. Neste *look*, o neodândi busca mostrar que está pronto para a retomada de eventos sociais pós-pandemia COVID-19. Como vimos, desde a figura do dândi, o objetivo era destacar-se perante os outros homens em eventos como bailes. A proposta desse *look*, é justamente essa, dar destaque ao homem neodândi por sua elegância. Além disso, a mistura de dois materiais para compor o blazer foi inspirada em uma referência de Giorgio Armani vista anteriormente, com a finalidade de agregar destaque a lapela. A composição monocromática também reflete a preferência do público-alvo identificada na pesquisa *survey*.

Figura 69 - Look 8

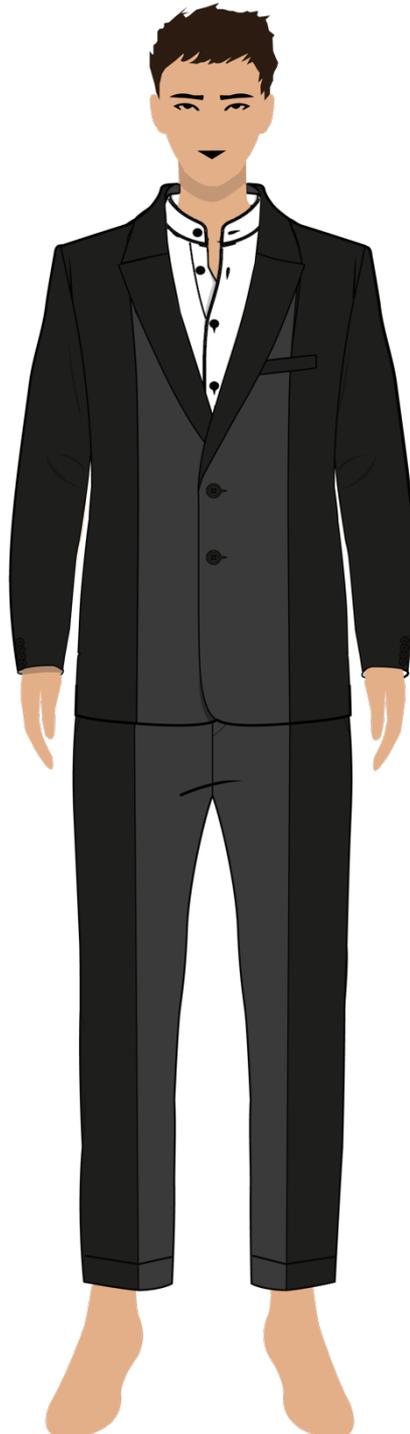


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Para o *look 8*, temos uma proposta monocromática de traje elegante e inovador, pensado para o dia-a-dia ou algum evento social diurno para o neodândi. Em linho bege, temos um blazer com fechamento transpassado e amarrado na cintura, combinado com uma calça *cropped* alfaiatada no mesmo tecido. Neste *look*, buscou-se trazer uma informação de moda nova para o guarda-roupas do homem moderno, com o objetivo de também desconstruir o que se tem por modelagem de

blazer masculino. O neodândi manifesta-se através da ousadia e da proposta de vanguarda do *look*, que dispensa o uso de camisa por baixo do blazer e com o fechamento por amarrações. Aqui, também se propôs uma inspiração no que a marca GmbH possui como elemento de estilo: as modelagens transpassadas que deixam a silhueta mais marcada na cintura.

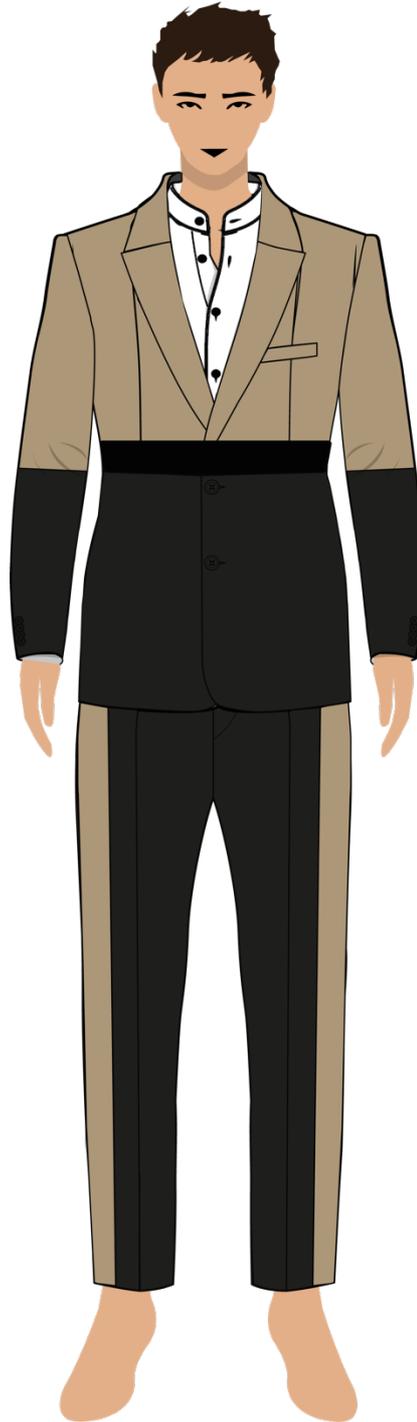
Figura 70 - Look 9



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O nono *look* busca através de uma modelagem mais convencional, mas ao mesmo tempo diferenciada por seus recortes frontais, oferecer um traje de lã fria elegante e contemporâneo. Temos um blazer preto com fechamento frontal padrão, e que possui recortes retos cinza no seu centro-frente, recortes estes que estão alinhados ao centro-frente da mesma calça *slim* de alfaiataria do *look*. Aqui, conforme trazido em outro *look*, retomamos o conceito dos recortes que remetem as colunas blocadas utilizadas na arquitetura para a sustentação de edificações. Além disso, os recortes no traje como colunas arquitetônicas, também são como elementos que dão sustentação ao homem neodândi para manter sua postura sempre elegante. Também temos uma camisa branca de tricoline abaixo do blazer para compor com o traje.

Figura 71 - Look 10

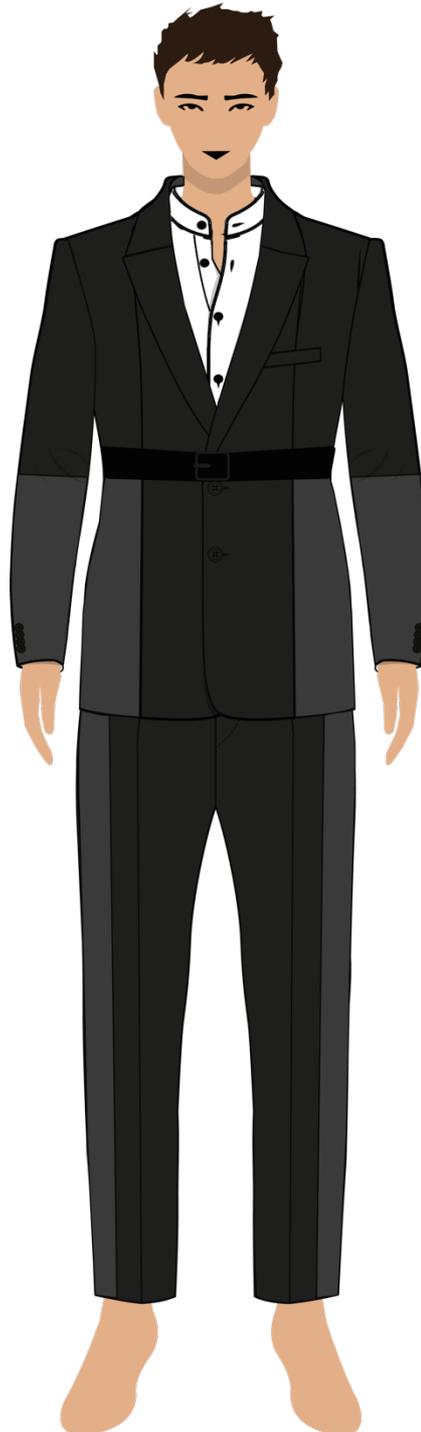


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

No *look* 10, um traje em lã fria traz o contraste de cores e recortes geométricos simétricos. O blazer com fechamento frontal padrão, possui recortes que formam blocos de cor, onde: à altura do ombro temos um bloco horizontal bege, à altura da cintura um bloco horizontal preto. Nas pernas uma calça *slim* alfaiatada preta, onde observamos recortes verticais beges nas laterais. Os blocos pretos

podem ser lidos como estruturas arquitetônicas, nas quais na calça são a base e suporte para os blocos pretos do blazer, onde os recortes pretos das mangas podem ser considerados estruturas arquitetônicas em suspensão, presos à base (recortes pretos da calça e da cintura do blazer). Ainda temos uma camisa com gola padre branca de tricoline abaixo do blazer.

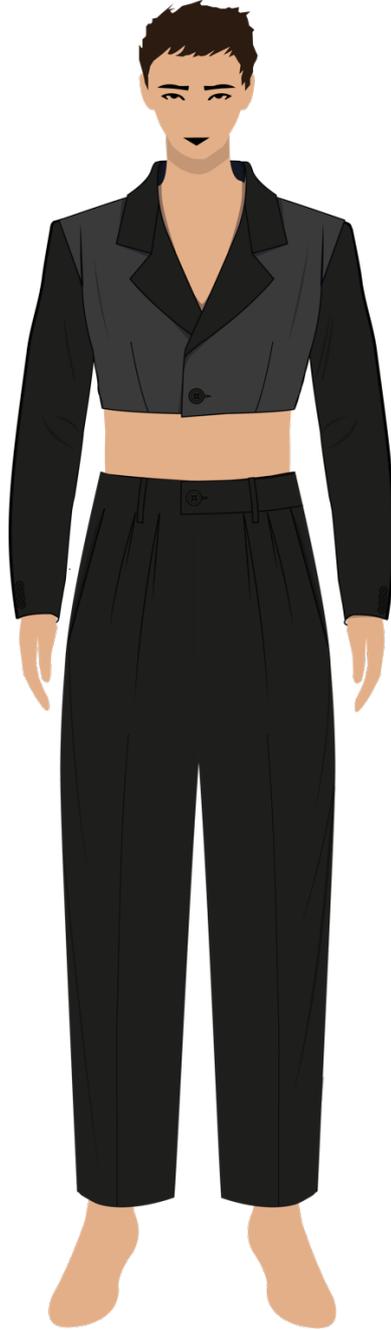
Figura 72 - *Look 11*



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Para o *look* 11, alinhado as referências do *look* 10, temos um traje em lã fria com contraste de cores e recortes geométricos simétricos. Com uma proposta de cores mais escuras, desenhou-se esse *look* pensando em uma proposta em referência ao que Haider Ackermann já desenvolveu para o ator Timothée Chalamet, um grande exemplo de neodândi como vimos anteriormente. O blazer com fechamento frontal padrão possui recortes que formam um bloco de cor horizontal preto à altura do ombro, na cintura um cinto com acabamento em seda e com uma fivela de metal marcando levemente a cintura. Nas pernas uma calça *slim* alfaiatada preta, onde observamos recortes verticais cinzas nas laterais. Ainda temos uma camisa com gola padre branca de tricoline abaixo do blazer.

Figura 73 - Look 12



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

No décimo segundo - e último - *look* da coleção, temos o traje mais inovador da coleção, composto por um blazer *cropped* de recortes e uma calça de cintura alta alfaiatada com pregas no cós e modelagem ampla. Aqui, também temos uma referência alinhada ao que vimos em outros *looks*, blocos de cor verticais simétricos que podem ser lidos como estruturas arquitetônicas. Além disso, aqui também se manifesta o desejo por inovação e ousadia do neodândi, através da modelagem curta do blazer, onde temos parte do tronco masculino descoberto. Assim como

vimos nos sobre a GmbH, marca que trabalha com uma moda que desconstrói qualquer fronteira sobre o que é uma alfaiataria tradicional, pela sua diversidade e inventividade, esse *look* propõe seduzir pela maneira como a modelagem traz e inovadoras para o homem moderno.

Apresentados todos os *looks*, para uma melhor visualização da coleção, foi estruturado o quadro de coleção (Figura 74), onde conseguimos visualizar a coleção completa.

Figura 74 - Quadro de coleção



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Com todos os croquis finalizados e o quadro de coleção definido, parte-se para as próximas etapas da coleção, onde começa-se a projetar o desenvolvimento das peças da coleção.

6.7 DESENVOLVIMENTO

Neste estágio da coleção, Treptow (2013) explica que é aqui que se desenvolve tudo o que foi idealizado nas fases anteriores. A autora cita oito etapas para o desenvolvimento, onde temos modelagem, protótipo, reunião de aprovação, gradação e encaixe, ficha técnica, formação do preço de venda, mostruário e produção.

Em ocasião da pandemia da COVID-19, optou-se por não realizar as etapas de desenvolvimento da modelagem e prototipação da coleção, em função de uma exceção concedida pela Universidade, de maneira que se fez a escolha da construção de um minidocumentário que possui o objetivo de elucidar todo processo criativo por detrás do que foi desenvolvido neste trabalho, bem como o esclarecimento das conexões de toda coleção com as questões teóricas descritas neste estudo.

Mesmo que modelagem e prototipação não sejam realizadas, serão abordadas as metodologias e definições destas etapas no próximo subcapítulo. Após análise das oito etapas sugeridas por Treptow (2013) para o desenvolvimento, elegeu-se como fundamental para essa pesquisa realizar as fichas técnicas e também a formação do preço de venda.

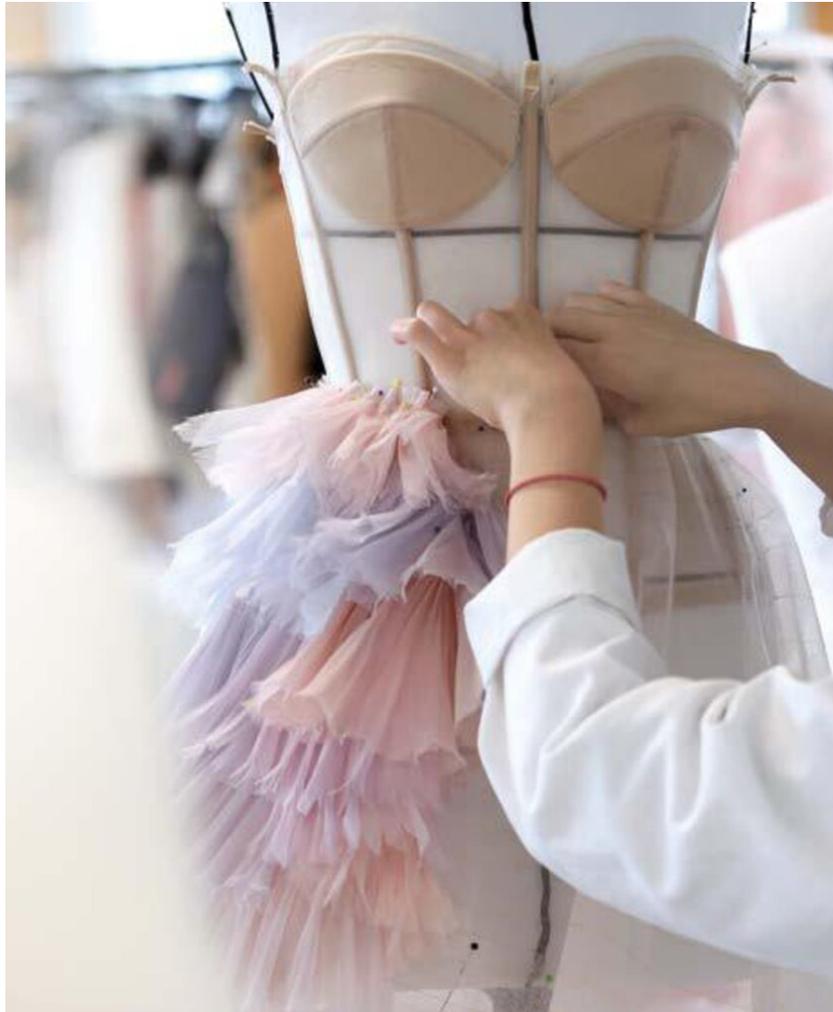
6.7.1 Modelagem e prototipação

O objetivo da modelagem é desenvolver um molde com base no desenho da roupa realizado pelo *designer*. Doris Treptow (2013) afirma que “a modelagem está para o design de moda assim como a engenharia está para a arquitetura.” (TREPTOW, 2013, p. 151).

A modelagem pode ser obtida através de duas técnicas: a *moulage* ou a modelagem plana. A *moulage* trabalha com um molde tridimensional, e é realizada a partir do ajuste do tecido sobre o manequim de prova (manequim de alfaiate), com o objetivo de obter o caimento mais próximo ao delineado pelo desenho de moda ou

desenho técnico. Esse método é comum no segmento de alta-costura. Na Figura 75 a seguir podemos analisar essa técnica:

Figura 75 - Técnica de *moulage*



Fonte: Audaces, 2021.

A modelagem plana, ou modelagem bidimensional, é a técnica mais conhecida e mais utilizada para a confecção de roupas, principalmente em produções de larga escala. Esse processo consiste em traçar os modelos sobre o papel, utilizando uma tabela de medidas e cálculos geométricos. Na tabela de medidas constam os valores de circunferências de busto ou tórax, cintura e quadril, definidas com a fita métrica rente ao corpo. Além dessas, outras medidas como distância entre os seios, largura das costas e diversas medidas de altura, também constam na tabela e podem contribuir para o desenvolvimento de moldes. Treptow (2013, p. 152) afirma que “as tabelas servem como referência para a construção das bases de modelagem, reproduzindo em duas dimensões as curvas do corpo

humano.” Com as medidas definidas, a modelista irá interpretar o molde através de um molde básico, adicionando os detalhamentos do desenho técnico. A interpretação do molde é uma etapa muito importante e que exige muita atenção, pois é onde determina-se as folgas que irão determinar se a peça deverá ser reta, ampla ou ajustada, de acordo com o desenho de moda elaborado pelo *designer* da coleção, além de recortes e pences, quando necessárias (TREPTOW, 2013).

Figura 76 - Técnica de modelagem plana



Fonte: Audaces, 2021.

Caso a coleção “*RE-TAILORING*” fosse prototipada, a modelagem plana seria utilizada para todos os produtos, visto que o objetivo da marca não é desenvolver um produto dentro das medidas específicas de cada cliente, e sim produzir de acordo com uma grade ofereça produtos para diversos tamanhos e corpos.

Após desenvolver os moldes, inicia-se a prototipação. A confecção dos protótipos é realizada por uma costureira ou piloteira, que possui o objetivo de encontrar qualquer possível defeito na modelagem que possa comprometer o visual esperado e execução do modelo.

Treptow (2013) afirma que para que o caimento e conforto da peça sejam avaliados, o protótipo deve ser vestido em modelo que se encaixe nas medidas

utilizadas pelo modelista na preparação do molde. Se o protótipo estiver com qualquer defeito e não estiver com visual esperado ao vestir, o molde deverá ser corrigido para que então seja realizada nova um novo piloto do modelo.

Com essa etapa concluída, segue-se para a criação das fichas técnicas, onde o objetivo é apresentar detalhadamente cada peça da coleção.

6.7.2 Fichas técnicas

A elaboração detalhada das fichas técnicas assegura a compreensão ampla dos recursos necessários para a produção de uma peça, para o setor de modelagem e prototipação do produto.

Treptow (2013) afirma que a ficha técnica é um documento no qual se descreve detalhadamente cada peça de coleção, incluindo anotações, indicações de materiais utilizados, dimensões da peça, sequência operacional e acabamentos. Com base na elaboração das fichas técnicas, os profissionais responsáveis pelo departamento de custos e o setor comercial, determinarão o preço de venda, o planejamento e controle de produção estabelecerá os insumos necessários para a confecção da peça, e o setor de compras adquirirá as matérias-primas.

A seguir, na Figura 77, observa-se uma das fichas técnicas produzidas com o objetivo de ser prototipada. As demais fichas produzidas encontram-se disponíveis na sessão de Apêndice B.

Neste exemplo trazido pela Figura 77, observa-se o detalhamento técnico do macacão que compõe o *look* número 5 da coleção *RE-TAILORING*. Na primeira página da ficha, constam todas as informações necessárias como, tecidos e suas especificidades, aviamentos, medidas importantes, tamanho, costureira, modelista e designer. Na segunda página da ficha técnica, consta todo o processo operacional e custo envolvido no produto.

Mesmo que neste trabalho não ocorra a etapa de prototipação das peças, o autor deste estudo desenvolveu as fichas independentemente, com o objetivo de agregar maior detalhamento ao desenvolvimento da coleção.

Com os preços de custo de cada peça definidos nas fichas técnicas, é possível seguir para a próxima etapa do projeto, onde os preços de venda são estipulados.

6.7.3 Formação do preço de venda

Como neste trabalho o objetivo final não é a comercialização das peças, e sim o exercício projetual, os cálculos de preço de custo foram realizados dentro de cada ficha, e, baseado na fórmula apontada no livro *Inventando Moda: planejamento de coleção*, de Doris Treptow (2013), analisa-se o cálculo do *markup* aplicado sobre cada produto para chegar ao preço de venda de cada item proposto nas fichas técnicas, na tabela que segue.

Tabela 1 - Cálculo do preço das peças da coleção

Mix de produto	Preço de custo	Markup	Preço de venda
Macacão (look 1)	R\$360,32	3	R\$1.080,96
Blusa (look 2)	R\$304,40	3	R\$913,20
Calça (look 2)	R\$251,75	3	R\$755,25
Blazer (look 3)	R\$629,58	3	R\$1.888,74
Calça (look 3)	R\$371,40	3	R\$1.114,20
Blazer (look 4)	R\$609,14	3	R\$1.827,42
Calça (look 4)	R\$427,06	3	R\$1.281,18

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

De acordo com a Tabela 1, estipulou-se *markup* 3 para os produtos, ou seja, multiplica-se o preço de custo pelo coeficiente 3, e assim obtém-se o preço de venda. É importante mencionar que a coleção aqui desenvolvida, é composta por poucas peças, e em função disso, a média de preço tornou-se relativamente elevada. Isso ocorre devido ao fato de que iria se trabalhar com baixa produção e, portanto, os preços de produção e matéria-prima são bem mais elevados, diferentemente do que ocorreria caso fossem produzidas as peças em uma escala maior, onde os preços poderiam ficar mais baixos.

Com esta etapa finalizada, encaminha-se para a última etapa da coleção, a promoção.

6.8 PROMOÇÃO

Conforme menciona Treptow (2013), design e marketing precisam estar alinhados, ainda mais com a evolução do papel do consumidor, que está cada vez mais crítico e exigente. Com isso, na última etapa do desenvolvimento da coleção, elabora-se a forma como os produtos desenvolvidos serão divulgados.

De acordo com que foi visto no capítulo de desenvolvimento da marca, planeja-se comunicar o lançamento da coleção através das redes sociais da marca.

Treptow (2013) ainda afirma que para que uma coleção de moda obtenha sucesso, são necessárias ações de comunicação. Assim, veremos como essas estratégias podem ser estabelecidas.

6.8.1 Lançamento

O lançamento de uma coleção é definido por Treptow (2013) como o momento em que ocorrerá o primeiro contato da equipe de vendas e dos clientes com os produtos. Para atingir esse momento, o *designer* e o marketing trabalham juntos planejando o evento.

O evento pode se dar de diversas maneiras, como desfiles, participação em feiras, *releases* de imprensa, catálogos, endosso de celebridades, vitrine e internet, cabendo a estes profissionais entender qual o melhor meio para divulgar determinada coleção (TREPTOW, 2013).

Como mencionado anteriormente neste trabalho, o principal meio de promoção da marca Vanini se dá através da rede social Instagram, e Treptow (2013) ainda afirma que a promoção de uma marca por meio de redes sociais é uma forma eficiente de comunicação com o consumidor.

Planeja-se postar a coleção, caso fosse prototipada, fotografada em um estúdio onde modelos apareceriam vestindo os *looks* nas fotos. Segue uma simulação de publicação na rede social Instagram para divulgação da coleção:

Figura 78 - Técnica de modelagem plana



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Na simulação, temos doze modelos juntos vestindo os doze *looks* da coleção, assim apresentaríamos a coleção completa através de uma única foto.

Com o objetivo de elucidar de que maneira foi realizado o processo criativo da coleção *RE-TAILORING*, a seguir iremos contextualizar o documentário sobre a coleção.

6.8.2 Documentário

O objetivo do documentário neste projeto é apresentar uma visão de como os conceitos e referências trazidos no trabalho, foram decodificados em uma coleção de moda, bem como expor a proposta de coleção, através de uma produção audiovisual.

O tipo de documentário escolhido para esse trabalho, baseou-se no que Nichols (2005) propõe para um documentário expositivo e participativo. Para o documentário expositivo, o autor afirma que se tem como premissa a argumentação de uma pesquisa, ou qualquer documentário que retrate algum acontecimento, evidenciando os argumentos para o que está sendo narrado no filme.

Quanto ao documentário participativo, existe uma interação entre o cineasta com o tema, e com isso o cineasta ganha uma postura mais presente na narrativa do vídeo. Nichols (2005) ainda define que nesse tipo de documentário, as gravações acontecem em entrevistas ou outra forma de envolvimento mais direto, além de unir-se à exposição de imagens de arquivo para averiguar os argumentos históricos.

Com base nisso, construiu-se um roteiro para o documentário sobre a coleção *RE-TAILORING*, onde buscou-se organizar e descrever o mais detalhado possível, cada etapa que seria desenvolvida nas gravações.

Na Figura 79 a seguir, é possível conferir um trecho do roteiro.

Figura 79 - Roteiro para o documentário

ROTEIRO DO DOCUMENTÁRIO

INTRO:

- Capa com título do trabalho (**NEODANDISMO: Manifestações contemporâneas na moda masculina**), nome do autor do trabalho abaixo do título (Vinicius Medeiros Borges);
-

DESENVOLVIMENTO:
Autor do trabalho em frente à câmera.

Autor:

- Olá, eu me chamo Vinicius Medeiros Borges e estou aqui para apresentar meu processo criativo e de desenvolvimento da minha coleção de TCC.
- Toda a pesquisa referente a este trabalho foi desenvolvida durante os últimos meses em que estivemos em situação de pandemia por conta do vírus COVID-19. Em função disso, buscou-se desenvolver a coleção com o objetivo de retratar o que seria a coleção de uma forma diferente.
- Os looks que deveriam ser prototipados não foram desenvolvidos fisicamente, portanto não serão apresentados, e com isso, o objetivo desse documentário é apresentar todo meu processo de desenvolvimento da coleção.
- Antes de iniciarmos a apresentação do desenvolvimento da coleção, é importante contextualizar o tema que abordei no meu trabalho de conclusão de curso.
- Lá no século XIX, surgiu na Inglaterra um conceito de masculinidade que definia não somente o guarda-roupas do homem, mas também todo seu estilo de vida e de comportamento.

SLIDE COM FOTOS DÂNDIS:



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O documentário inicia com a apresentação do autor, e em seguida as referências e inspirações para a coleção são exibidas, iniciando por uma rápida contextualização sobre quem foram os dândis, para após obter-se melhor entendimento sobre o neodândi. Com isso, passamos por exemplos como Peacock Revolution, Mick Jagger, Jimi Hendrix, os *soft boys*, entre outros. Após isso, temos a exibição de marcas que trabalham com referências de estilo que podem ser relacionadas diretamente ao neodandismo.

Em seguida, a marca Vanini e sua identidade são apresentadas, e em ordem, as inspirações e conceito de coleção, pesquisa de tendências, cartela de cores, cartela de tecidos, cartela de aviamentos, elementos de estilo, e finalmente os desenhos de moda da coleção são exibidos e comentados pelo autor. Também são mostrados os *looks* que deveriam ser prototipados, caso a etapa de prototipação fosse seguida no trabalho, e ao fim, uma ficha técnica de uma peça da coleção.

A seguir, na Figura 80, um *frame* do documentário.

Figura 80 - *Frame* do documentário



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Na montagem e edição do vídeo, optou-se por aplicar um efeito preto e branco sobre as imagens em que o autor aparece em frente à câmera por questões estéticas, mas também estratégicas, com o objetivo de evidenciar as imagens de referência e desenhos que foram apresentados ao longo do vídeo.

O vídeo está disponível neste link: https://youtu.be/S_1P3UcCIR4.

Com o documentário apresentado, temos por finalizado o desenvolvimento desta coleção. Assim, as considerações finais serão apresentadas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o objetivo de, primeiramente, de forma intrínseca, contextualizar o que foi o dandismo para após identificar de que forma ainda encontramos traços da figura dandista no vestuário masculino contemporâneo. A elegância, a transgressão, a ousadia e o desejo por destacar-se perante outros indivíduos na sociedade, norteiam o dândi em uma evolução constante ao longo das décadas. Compreender o ser humano como indivíduo e suas relações com a moda faz parte de todo trabalho, principalmente no que diz respeito ao entendimento sobre a evolução da figura dandista, para que seja possível identificar na figura do neodândi, uma representação contemporânea da moda masculina, o principal problema de investigação deste estudo.

Observou-se que, atualmente, o neodândi manifesta-se através de um comportamento ousado, questionador sobre os limites de definição de padrões de gênero, bem como o que deve ser a alfaiataria masculina. Analisar de que forma o dandismo foi evoluindo ao longo dos anos, foi de extrema importância, levando em consideração cada característica observada nas referências citadas, para a definição de um perfil masculino contemporâneo.

O levantamento bibliográfico realizado neste trabalho sobre o surgimento do dandismo e seu contexto histórico, precursores do estilo, evolução do comportamento e guarda-roupas masculino, apontou aspectos importantes para o entendimento da moda contemporânea masculina, principalmente para a delimitação da figura neodandista, e, ao longo deste estudo, foi possível compreender e conhecer melhor sobre sua evolução. Observando os neodândis, percebe-se que eles têm como principais princípios a elegância, a modernidade, transgressão e ousadia no vestir. Heranças provenientes do legado do homem dândi do século XIX.

A pesquisa *survey* aplicada ao público-alvo da marca, colaborou para um melhor direcionamento quanto os detalhes do desenvolvimento da coleção. Assim, o trabalho pôde ser construído com maior assertividade, para o que planeja-se como segmento de mercado para a marca Vanini.

Quanto à metodologia escolhida para o desenvolvimento da coleção, o livro *Inventando Moda: planejamento de coleção*, de Doris Treptow (2013), foi de suma importância para nortear a organização da coleção, que buscou traduzir as características do homem neodândi em produtos com elementos de estilo

inovadores para o guarda-roupas do homem contemporâneo. Além disso, a metodologia de Treptow (2013) também colaborou para que os objetivos de relacionar estéticas ligadas a arquitetura, fossem traduzidas ao longo da coleção.

Com o cumprimento de todas as etapas, foi possível atingir o objetivo geral do presente trabalho, o qual visava estudar a figura do homem dandista e compreender como ela evoluiu até a atualidade, propondo o desenvolvimento de uma coleção de moda masculina para a marca Vanini, de acordo com os pressupostos teóricos estabelecidos.

Quanto à coleção de moda desenvolvida, buscou-se a sua completa valorização da moda como pertencente a algo com significado e história no seu processo de criação, que, através dos códigos interpretados nas referências estudadas, foi executada com personalidade e autenticidade.

Finalizando o trabalho, ressalta-se que este fica como um marco, pois o estudo serviu para entender a importância da figura do homem dândi, tanto ao que diz respeito a evolução da moda masculina, quanto a sua personalidade e suas atitudes ousadas que ainda são encontradas na contemporaneidade. O legado do home dândi reflete na cultura contemporânea, principalmente através de ídolos da música e do cinema, inspirando e influenciando outros homens.

Pretende-se estender essa pesquisa futuramente, buscando acompanhar como o neodândi seguirá evoluindo ao longo dos anos, bem como aprofundar a compreensão sobre a ligação de referências como arte e arquitetura para o vestuário masculino.

REFERÊNCIAS

- ADOLFO, G. Ideias e afins nos máximos detalhes. **Caderno Almanaque**, 2003. Disponível em: <http://www.noolhar.com/opovo/almanaque>. Acesso em: 3 maio 2021.
- ADVERSE, Angelica Oliveira. Dandismo: notas sobre distinção e dessemelhança. **Acervo**, Rio de Janeiro, v. 31, n. 2, p. 105-127, maio/jun. 2018. Disponível em: <http://revista.arquivonacional.gov.br/index.php/revistaacervo/article/view/910/949>. Acesso em: 6 jun. 2021.
- ALLAIRE, Christian. Billy Porter on why he wore a gown, not a Tuxedo, to the Oscars. **Vogue EUA**, 24 fev. 2019. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/billy-porter-oscars-red-carpet-gown-christian-siriano>. Acesso em: 18 jun. 2021.
- ARMANI é a marca de luxo favorita dos brasileiros. *In: O Estado de São Paulo*, 29 fev. 2008. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,armani-e-a-marca-de-luxo-favorita-dos-brasileiros,132558>. Acesso em: 02 out. 2021.
- AUDACES. [Site institucional]. Disponível em: <https://audaces.com>. Acesso em: 10 out. 2021.
- AUSTEN, Jane. **Orgulho e preconceito**. São Paulo: Lafonte, 2019.
- BALZAC, Honoré de; BAUDELAIRE, Charlers; D'AUREVILLY, Barbey. **Manual do dândi: a vida com estilo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.
- BARBOSA, Lara; ARAÚJO, João Gabriel Farias Barbosa de. O vestuário masculino futurista: manifesto. 1914. **ResearchGate**, dez. 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-O-Vestuário-Masculino-Futurista-Manifesto-Giacomo-Balla-Milao-maio-de_fig2_272787897. Acesso em: 14 abril 2021.
- BARBOSA, Rita Cláudia Aguiar; CORREIA, Cláudia de castro; MOTA, Maria Dolores de Brito. **Diálogos transversais entre moda e arquitetura: aproximações funcionais e estilísticas**. 5º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM MODA. 2015.
- BARRÍA, Cecília. Depois da pandemia poderemos ter um período de libertinagem sexual e ganância desenfreada. **BBC News Mundo**, 16 jan. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-55670066>. Acesso em: 30 jun. 2021.
- BARROS, Patrícia Marcondes de. **A contracultura, o Glam Rock e a moda andrógina nos anos 70-80**. III SEMINÁRIO INTERNACIONAL. História do Tempo Presente, Florianópolis: UDESC, 2017. Disponível em: <http://eventos.udesc.br/ocs/index.php/STPII/IIISIHTP/paper/viewFile/652/408>. Acesso em: 05 maio 2021.
- BARTHES, Roland. **Sistemas da moda**. São Paulo: Edições 70, 1967.

- BASTOS, I. *et al.* Dândis. **Use Fashion**, 2012. Disponível em: <http://www.usefashion.com/Categorias/capatribosurbanas.aspx>. Acesso em: 8 abr. 2021.
- BIELUCZYK, Eduardo. **Blog Baú da Moda Masculina**, 09 jan. 2017. Disponível em: <https://baudamodam.blogspot.com/2017/>. Acesso em: 05 set. 2021.
- BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda masculina**. São Paulo: Publifolha, 2009.
- BOLLON, Patrice. **A moral da máscara**: Merveilleux, Zazous, Dândis, punks, etc. Tradução de Ana Maria Scherer. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- BORN, Roger. **Construindo o plano estratégico**: cases reais e dicas práticas. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. 4. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- BRITANNICA. The Editors of Encyclopaedia. **Beau Brummell**: english dandy. **Encyclopedia Britannica**, 3 Jun. 2021. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/Beau-Brummell-English-dandy>. Acesso em: 09 out. 2021.
- BROHMAN, Amanda. Jimi Hendrix's most memorable style moments. **CR Fashion Books**, 27 nov. 2018. Disponível em: <https://www.crfashionbook.com/mens/g25321233/jimi-hendrixs-most-memorable-style-moments-birthday/?slide=4>. Acesso em: 21 jun. 2021.
- BROUGH, Dean. **Neo-Dandy**: wearability innovation and the formal white dress shirt for men. 2006. Disponível em: https://eprints.qut.edu.au/18355/1/Dean_Brough_Thesis.pdf. Acesso em: 22 junho 2021.
- BRUMMELL by Richard Dighton1805. *In*: **Wikimedia Commons, the free media repository**. 25 set. 2020. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?title=File:BrummellDighton1805.jpg&oldid=470893822>. Acesso em: 06 jun. 2021.
- CHARTIER, Roger. O mundo como representação. **Estudos Avançados**, v. 11, n. 5, 1991. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/8601/10152>. Acesso em: 14 abr. 2021.
- CHAVES, Liana M. A influência da arquitetura na moda. Colóquio de moda, **Anais...**, 2017. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/GT/gt_04/gt_4_A_influencia_da_arquitetura_na_moda.pdf. Acesso em: 22 jun. 2021.
- CLASSE SOCIAL: descubra se pertence ao grupo A, B ou C. *In*: **FDR**, 03 out. 2020. disponível em: <https://fdr.com.br/2020/10/03/classe-social-descubra-se-pertence-ao-grupo-b-ou-c/>. Acesso em: 09 jun. 2021.

COMO Timothée Chalamet se tornou o ator mais bem vestido do cinema. *In: FFW*, 06 set. 2019. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/gente/como-timothee-chalamet-se-tornou-o-ator-mais-bem-vestido-do-cinema-mundial/>. Acesso em: 18 jun. 2018.

CORREIO BRAZILIENSE. Aniversário de David Bowie: veja alguns clipes marcantes da carreira. **Jornal Estado de Minas**, 08 jan. 2021. Disponível em: <https://www.uai.com.br/app/noticia/musica/2021/01/08/noticias-musica,266837/aniversario-de-david-bowie-veja-alguns-clipes-marcantes-da-carreira.shtml>. Acesso em: 20 jun. 2021.

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2007.

COX, Barbara. **Última moda**: uma história ilustrada do belo e do bizarro. São Paulo: Publifolha, 2013.

CUNHA, Isabela Godinho da; RODRIGUES, Paulo; CAMPOS, Sílvia. Dândi: um pouco da história. **Sala de Estilo**, 10 nov. 2014. Disponível em: <https://saladeestilo.wordpress.com/2014/11/10/dandi-um-pouco-da-historia/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

DAVID BOWIE with dyed red hair and a mustard yellow suit, circa 1974 by Terry O'Neill. *In: Pinterest*: Cantores Antigos, 2021. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/526217537692048433/>. Acesso em: 21 jun. 2021.

DUTT, Robin. David Bowie, the man who loved a powerful bespoke suit. **Savile Row**, 17 maio 2016. Disponível em: <https://savilerow-style.com/suits/a-life-in-suits/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

ECO, Umberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

EDITORIAL da Revista Pompéia clicado no Instituto Ling. *In: Pinterest*: lojaspompeia.com. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/334392341076747530/>. Acesso em 15 abr. 2021.

EGREY. [Site institucional]. Disponível em: <https://www.egrey.com.br/>. Acesso em: 06 set. 2021.

GALLAGHER, Mary. Don't trend it like Beckham: David Beckham wears shiny oversized suit as he joins Kim Kardashian and Kate Moss at Dior show. **The Sun**, 2019. Disponível em: <https://www.thesun.co.uk/tvandshowbiz/10480388/david-beckham-kim-kardashian-bella-hadid-kate-moss-dior/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

GENI. **Oscar Fingal O'Flahertie Wills Wilde**. 2011. Disponível em: https://www.geni.com/photo/view/6000000008771430595?album_type=photos_of_me&photo_id=6000000011057072257. Acesso em: 23 abr. 2021.

GETTYIMAGES. **Masculine method according to rock Cardin 1960**. 2021. Disponível em: <https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornal%C3%ADstica/two-models-showinga-masculin-outfit-by-pierre-cardin-foto-jornal%C3%ADstica/107410653>. Acesso em: 13 abr. 2021.

GIORGIO ARMANI: a alfaiataria mais impecável de todas. *In: Blog Etiqueta Única*, 2018. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/giorgio-armani/>. Acesso em: 03 out. 2021.

GUCCI faz peças exclusivas pra Harry Styles. *In: Lilian Pacce*, 08 nov. 2017. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/gucci-faz-pecas-exclusivas-para-harry-styles/>. Acesso em: 18 junho 2021.

HANDRED. [Site institucional]. Disponível em: <https://www.handred.com.br/>. Acesso em: 06 set. 2021.

HARRY STYLES guarda todos os seus looks em um cofre climatizado. *In: Vogue Brasil*, out. 2019. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/10/harry-styles-guarda-todos-os-seus-looks-em-um-cofre-climatizado.html>. Acesso em: 18 jun. 2021.

HEAF, Jonathan. How to spot: the neo dandy. *GQ*, 20 jan. 2018. Disponível em: <https://www.gq-magazine.co.uk/article/dandy-characteristics>. Acesso em: 22 jun. 2021.

HISTÓRIA DA MODA: o legado de Alexander McQueen. *In: Farfetch*, 2021. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/historia-da-moda-o-legado-de-alexander-mcqueen/>. Acesso em: 02 out. 2021.

HYUM-SU, Yim. Fashion brand ami taps k-pop group Enhypen as global ambassador. *The Korea Herald*, 2021. Disponível em: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210628000720>. Acesso em: 29 jun. 2021.

INBAR, Mariana. Como Harry Styles se tornou o maior ícone de estilo deste fim de década. *Vogue*, dez. 2019a. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/12/como-harry-styles-se-tornou-o-maior-icone-de-estilo-deste-fim-de-decada.html>. Acesso em: 16 jun. 2021.

INBAR, Mariana. Os 15 melhores looks de alfaiataria de David Bowie para inspirá-la nesta temporada. *Vogue Brasil*, 2019b. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2019/01/os-15-melhores-looks-de-alfaiataria-de-david-bowie-para-inspirara-la-nesta-temporada.html>. Acesso em: 12 maio 2021.

KALLON, Catherine. Law Roach wore GmbH to the 'Cruella' La Premiere. *Red Carpet Fashion Awards*, 2021. Disponível em: <https://www.redcarpet-fashionawards.com/2021/05/19/law-roach-wore-gmbh-to-the-cruella-la-premiere/>. Acesso em: 23 junho 2021.

KELLER, Daniel; ARAÚJO, Denise Castilhos de. Estéticas de vanguarda na moda masculina: o verniz da transgressão e a complexidade da quebra de paradigmas. *Strategic Design Research Journal*, v. 8, n. 3, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/304265321_Esteticas_de_vanguardia_na_moda_masculina_o_verniz_da_transgressao_e_a_complexidade_da_quebra_de_pa_paradigm. Acesso em: 7 jun. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAUX, Cameron. Será que estamos diante do fim do terno? **BBC Culture**, 09 maio 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-48043782>. Acesso em: 16 jun. 2021.

LEITCH, Luke. GmbH: fall 2021 menswear. **Vogue Runway**, 2021. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-menswear/gmbh>. Acesso em: 22 jun. 2021.

LICHTERMAN, Courtnei. Meet the vintage menswear aficionado who can teach you how to nail your personal style. **Robb Report**, 2021. Disponível em: <https://robbreport.com/style/menswear/dandy-wellington-on-vintage-menswear-1234589932/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

LILIAN PACCE. **SPFW outono-inverno 2010**. 18 jan. 2010. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/desfiles/maria-bonita-outono-inverno-2010/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

LODGE, Guy. Timothée Chalamet: how the prince of indie grew into a multiplex star. **The Guardian**. 30 out. 2021. Disponível em: <https://www.theguardian.com/film/2021/oct/30/timothee-chalamet-how-the-prince-of-indie-grew-into-a-multiplex-star>. Acesso em: 01 nov. 2021.

MARCK & MARKUS. **El Patiquín Venezolano vs el Dandy Inglés**. 2021. Disponível em: <https://www.marckandmarkus.com/estilismo/el-patiquin-venezolano-vs-el-dandy-ingles>. Acesso em: 21 jun. 2021.

MARINHO, Maria de Fátima. **Eça e o dandismo**. Porto: Faculdade de Letras da Universidade de Porto, 2014. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/read/12700360/eca-e-o-dandismo-maria-de-fatima-marinho-estudos>. Acesso em: 14 abr. 2021.

MATHIAS, Lucas. **O que é persona?** Definição, importância e como criar uma. 2018. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-persona/>. Acesso em: 25 outubro 2021.

MAUS, Stephan. **Necessidades e desejos de um corpo andrógino**: um olhar no vestuário de Moda. 156f. Dissertação (Mestrado em têxtil e Moda). Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. São Paulo: USP, 2016.

MODA E ARQUITETURA: uma relação de troca de referências. In: **Archrends & Portobello**, 2018. Disponível em: <https://archrends.com/blog/moda-e-arquitetura/>. Acesso em: 22 junho 2021.

MOWER, Sarah. Pedro Lourenço Fall 2010 ready-to-wear. **Vogue Runway**, 04 mar. 2010. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2010-ready-to-wear/pedro-lourenco>. Acesso em: 10 jun. 2021.

NASINDE, Shana. Met gala 2021 theme: 29 celebs who got it right. **Teen Vogue**, 2021. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/gallery/met-gala-2021-on-theme-looks>. Acesso em: 01 nov. 2021.

NATIONAL PORTRAIT GALLERY. **Mick Jagger**. 1967. Disponível em: <https://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw205514/Mick-Jagger?LinkID=mp05443&wPage=1&role=sit&rNo=21>. Acesso em: 21 jun. 2021.

NESTAREZ, Oscar. O retrato de Dorian Gray: quando o horror é essencialmente humano. **Revista Galileu**, 25 fev. 2019. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2019/02/o-retrato-de-dorian-gray-quando-o-horror-e-essencialmente-humano.html>. Acesso em: 20 junho 2021.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Tradução: Mônica Saddy Martins. Campinas, SP: Papyrus, 2005.

ONLY Paul McCartney. **TUMBLR**. 2015. Disponível em: <https://onlypaulmccartney.tumblr.com/post/101904753196>. Acesso em: 20 jun. 2021.

PIERRE CARDIN 1960 MENSWEAR. *In*: **Pinterest**: garmentozine.files.wordpress.com. 2021. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/436215913883910155/>. Acesso em: 10 out. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo. Feevale, 2013.

RICARDO ALMEIDA. [Site institucional]. Disponível em: <https://www.ricardoalmeida.com.br/>. Acesso em: 06 set. 2021.

ROBERT DE MONTESQUIOU - Boldini. 1897. *In*: **Wikimedia Commons, the free media repository**. 25 set. 2020. Disponível em: Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Robert_de_Montesquiou#/media/File:Montesquiou,_Robert_de_-_Boldini.jpg. Acesso em: 10 abr. 2021.

ROCK CONTENT. [Site institucional]. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/recursos/>. Acesso em: 03 mar. 2021.

RODRIGUES, Andréa. Picasso azul e rosa. **A França e o mundo em cena**. 30 nov. 2018. Disponível em: <https://blogvisitasguiadasemparis.com/arte/picasso-azul-e-rosa/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

ROYAL COLLECTION TRUST. **The prince of Wales**. 1862. Disponível em: <https://www.rct.uk/collection/themes/exhibitions/cairo-to-constantinople/the-queens-gallery-buckingham-palace/the-prince-of-wales-the-future-king-edward-vii-1841-1910>. Acesso em: 20 jun. 2021.

SANTOS, Paula Feitosa. **O movimento dândi**: desde sua criação até o contemporâneo. 2013. Disponível em: https://www.academia.edu/13633440/O_Movimento_D%C3%A2ndi_Desde_sua_cria%C3%A7%C3%A3o_at%C3%A9_o_contempor%C3%A2neo. Acesso em: 15 abr. 2021.

SAVASTANO, Bernardo. Tendenze: Il digital fashion dandy. **Alta Roma**, 2020. Disponível em: <https://www.altaroma.it/it/blog-it/tendenze-il-digital-fashion-dandy/>. Acesso em: 22 junho 2021.

SCATURRO, Sarah. Giacomo Balla, projects for future suits: afternoon suit. 1914. **ResearchGate**, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/figure/Giacomo-Balla-Projects-for-Future-Suits-Afternoon-Suit-1913-1914-Pencil-and-India-ink_fig4_316858462. Acesso em: 14 abr. 2021.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SHERIDAN, Brian. **Dandy Wellington**: “life is an occasion”. **The Syncopated Times**, 2018. Disponível em: <https://syncopatedtimes.com/dandy-wellington-life-is-an-occasion/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

SILBERT, Jake. GmbH FW21 prepares for a night out. **Hypebeast**, 24 jan. 2021. Disponível em: <https://hypebeast.com/2021/1/gmbh-fall-winter-2021-collection-runway-show>. Acesso em: 22 jun. 2021.

SMITH, Wendell R. Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies. **Journal American Marketing Association**, v. 21, p. 3-8, jul. 1956.

SNOWDEN, Heather. Jaden Smith nails genderless suiting in head-to-toe Nicolas Ghesquière for Louis Vuitton. **Highsnobiety**, 2019. Disponível em: https://www.highsnobiety.com/p/jaden-smith-louis-vuitton-x/?utm_source=pinterest&utm_medium=social&utm_campaign=post. Acesso em: 29 jun. 2021.

SULLIVAN, Margaret C. **The Jane Austen handbook**: proper life skills from regency England. Philadelphia: Quirk Books, 2007.

TORQUATO, Gaudêncio. Os dândis do futebol. **O Debate**, 04 jul. 2018. Disponível em: <https://odebateon.com.br/os-dandis-do-futebol/>. Acesso em: 12 jun. 2021.

TREESE, Susannah. A Revolution in men's fashion. **The peacock revolution and the Beatles**: british men's fashion from 1963-1973. 2013. Disponível em: <https://beatlespeacockrevolution.weebly.com/the-peacock-revolution.html>. Acesso em: 15 abr. 2021.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Doris Treptow, 2013.

VICTORIA AND ALBERT MUSEUM. **The peacock revolution: 1960s UK menswear.** 2021. Disponível em: <https://www.vam.ac.uk/articles/the-peacock-revolution-1960s-menswear>. Acesso em: 12 maio 2021.

VOGUE RUNWAY. **Alexander McQueen Collection.** 2020. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-menswear/alexander-mcqueen/slideshow/collection#34>. Acesso em: 15 set. 2021.

VOGUE RUNWAY. **Alexander McQueen Collection.** 2021. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-menswear/alexander-mcqueen/slideshow/collection#30>. Acesso em: 15 set. 2021a.

VOGUE RUNWAY. **Giorgio Armani 2021 Fall 2021 Menswear.** Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-menswear/giorgio-armani/slideshow/collection#58> Acesso em: 15 set. 2021b.

WILDE, Oscar. **O retrato de Dorian Gray.** São Paulo: Abril Controljornal, 2000. Disponível em: <https://www.jaimemoniz.com/images/docs/recursos/Oscar-Wilde-livro.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2021.

YAHN, Camila. Marcas deixam streetwear de lado e decretam a volta do "chic". 2019. **FFW.** Disponível em <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/marcas-deixam-streetwear-de-lado-e-decretam-a-volta-do-chic/>. Acesso em: 31 out. 2021.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO *SURVEY* APLICADO PARA CONHECIMENTO DO PÚBLICO-ALVO DA MARCA DESENVOLVIDA

1 O mercado de moda masculina nacional atende suas expectativas? *

Sim

Não

2 Qual sua idade? *

Sua resposta _____

3 Qual sua profissão? *

Sua resposta _____

4 Qual o aspecto principal que você leva em consideração na hora de comprar roupas? *

Estética: o visual transmitido pela roupa

Modelagem: se a roupa veste bem e tem bom caimento

Acabamentos: se todas as costuras estão bem feitas, com aspecto limpo e bem finalizadas

Qualidade da matéria-prima: se o tecido é macio, tem bom toque, composição com fibras mais naturais, etc

5 Pensando no seu guarda-roupas, você prefere: *

- Compor looks monocromáticos (roupas que possuem a mesma cor)
- Estampas minimalistas
- Modelagens diferenciadas: roupas com fits que fogem do padrão do guarda-roupas masculino
- Compor looks coloridos (looks com a combinação de várias cores)
- Modelagens padrão do guarda-roupas masculino (ex: camisa social regular, calça reta, camiseta regular, etc)

6 Sem considerar preto, branco e cinza, qual sua cor preferida para roupas? *

- Verde
- Laranja
- Vermelho
- Amarelo
- Azul
- Azul marinho
- Marrom
- Bege
- Roxo
- Rosa

7 Das marcas abaixo, qual você possui maior preferência? *

- Ellus
- Calvin Klein
- Colcci
- Aramis
- Spirito Santo
- Osklen
- Foxton
- Diesel
- Handred
- Egrey
- Sandro Paris
- Club Monaco
- Reserva
- Uniqlo
- Brookfield
- Tevah
- Aduana
- Ricardo Almeida

8 Você aprecia arquitetura? Se sim, qual seu movimento arquitetônico preferido?

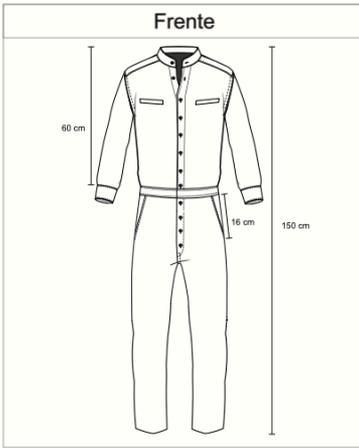
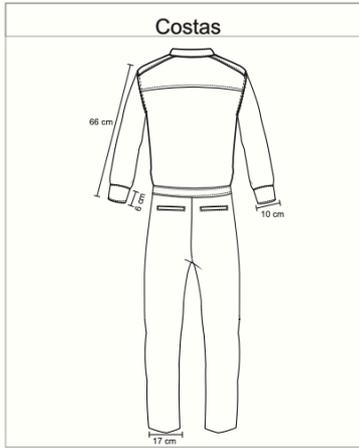
Sua resposta _____

9 Você aprecia artes? Se sim, qual seu movimento artístico preferido?

Sua resposta _____

APÊNDICE B - FICHAS TÉCNICAS DA COLEÇÃO

Look 1

Ficha Técnica	Desenho																																																
Nome da Empresa: VANINI	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p>  </div> </div>																																																
Coleção: RE-TAILORING																																																	
Modelo: MACACÃO GOLA PADRE																																																	
Ref: MAC01																																																	
Designer: VINÍCIUS BORGES																																																	
Modelista: VINÍCIUS BORGES																																																	
Piloteira: VINÍCIUS BORGES																																																	
Data: 20/10/2021																																																	
Tamanho da peça Piloto:																																																	
Grade de tamanhos:																																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>PP</th> <th>P</th> <th>M</th> <th>G</th> <th>GG</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">36</td> <td style="text-align: center;">38</td> <td style="text-align: center;">40</td> <td style="text-align: center;">42</td> <td style="text-align: center;">44</td> </tr> </tbody> </table>	PP	P	M	G	GG			X			36	38	40	42	44																																		
PP	P	M	G	GG																																													
		X																																															
36	38	40	42	44																																													
Etiquetas:	<p>Descrição da Peça:</p> <p>Macacão alfiatado com gola padre, dois bolsos embutidos com uma vista no peito, dois bolsos frontais faca, dois bolsos traseiros embutidos com uma vista e fechamento através de botões de massa no centro frente da peça. Punhos, gola e cós são duplos e entretelados.</p>																																																
<p>Tipo: _____</p> <p>Localização: _____</p>	<p>Matéria prima principal:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Puro linho santorini</td> <td>100% linho</td> <td>Bege</td> <td>300 cm</td> <td>Focus Têxtil</td> <td>Focus Têxtil</td> <td>132 cm</td> <td>R\$38,28/m</td> </tr> <tr> <td>Puro linho santorini</td> <td>100% linho</td> <td>Preta</td> <td>100 cm</td> <td>Focus Têxtil</td> <td>Focus Têxtil</td> <td>132 cm</td> <td>R\$38,28/m</td> </tr> </tbody> </table> <p>Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Entretela termocolante</td> <td>100% poliéster</td> <td>Branca</td> <td>100 cm</td> <td>Central de Aviamentos</td> <td>Central de Aviamentos</td> <td>120 cm</td> <td>R\$6,00/m</td> </tr> <tr> <td>Botão de massa</td> <td>100% poliéster</td> <td>Preto</td> <td>12</td> <td>Central de Aviamentos</td> <td>Central de Aviamentos</td> <td>1 cm</td> <td>R\$0,10</td> </tr> </tbody> </table>	Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Puro linho santorini	100% linho	Bege	300 cm	Focus Têxtil	Focus Têxtil	132 cm	R\$38,28/m	Puro linho santorini	100% linho	Preta	100 cm	Focus Têxtil	Focus Têxtil	132 cm	R\$38,28/m	Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Entretela termocolante	100% poliéster	Branca	100 cm	Central de Aviamentos	Central de Aviamentos	120 cm	R\$6,00/m	Botão de massa	100% poliéster	Preto	12	Central de Aviamentos	Central de Aviamentos	1 cm	R\$0,10
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																																										
Puro linho santorini	100% linho	Bege	300 cm	Focus Têxtil	Focus Têxtil	132 cm	R\$38,28/m																																										
Puro linho santorini	100% linho	Preta	100 cm	Focus Têxtil	Focus Têxtil	132 cm	R\$38,28/m																																										
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																																										
Entretela termocolante	100% poliéster	Branca	100 cm	Central de Aviamentos	Central de Aviamentos	120 cm	R\$6,00/m																																										
Botão de massa	100% poliéster	Preto	12	Central de Aviamentos	Central de Aviamentos	1 cm	R\$0,10																																										
Beneficiamento:																																																	
Amaciamento:																																																	

Ficha Técnica	Seqüência de Operacional																																																			
Nome da Empresa: VANINI	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Operação:</th> <th style="width: 50%;">Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1) Cortar tecido a partir do molde;</td><td>Manual</td></tr> <tr><td>2) Cortar entretela para gola, punhos e cós;</td><td>Manual</td></tr> <tr><td>3) Colar entretela na gola, nos punhos e no cós;</td><td>Ferro industrial de passar roupas</td></tr> <tr><td>4) Costurar bolsos embutidos do peito;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>5) Unir partes frente do tecido principal da camisa;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>6) Costurar ombros no tecido principal da camisa;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>8) Costurar pala na camisa;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>9) Costurar costas na camisa;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>10) Unir frente e costas da camisa pelas laterais;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>11) Aplicar manga na cava da camisa;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>12) Fechar mangas da camisa;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>13) Costurar partes dos punhos e aplicar na camisa;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>14) Costurar cós e aplicar na camisa;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>15) Costurar bolsos traseiro embutidos em cada perna da calça;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>16) Costurar bolsos frontais em cada perna da calça;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>17) Unir frente e costas da calça pelas laterais e costurar também o entrepernas da calça;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>18) Unir calça ao cós;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>18) Fazer bainha da calça;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>19) Aplicar vista no fechamento frontal da peça;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>20) Costurar botões;</td><td>Manual</td></tr> </tbody> </table>	Operação:	Maquinário:	1) Cortar tecido a partir do molde;	Manual	2) Cortar entretela para gola, punhos e cós;	Manual	3) Colar entretela na gola, nos punhos e no cós;	Ferro industrial de passar roupas	4) Costurar bolsos embutidos do peito;	Máquina reta industrial	5) Unir partes frente do tecido principal da camisa;	Máquina reta industrial	6) Costurar ombros no tecido principal da camisa;	Máquina reta industrial	8) Costurar pala na camisa;	Máquina reta industrial	9) Costurar costas na camisa;	Máquina reta industrial	10) Unir frente e costas da camisa pelas laterais;	Máquina reta industrial	11) Aplicar manga na cava da camisa;	Máquina reta industrial	12) Fechar mangas da camisa;	Máquina reta industrial	13) Costurar partes dos punhos e aplicar na camisa;	Máquina reta industrial	14) Costurar cós e aplicar na camisa;	Máquina reta industrial	15) Costurar bolsos traseiro embutidos em cada perna da calça;	Máquina reta industrial	16) Costurar bolsos frontais em cada perna da calça;	Máquina reta industrial	17) Unir frente e costas da calça pelas laterais e costurar também o entrepernas da calça;	Máquina reta industrial	18) Unir calça ao cós;	Máquina reta industrial	18) Fazer bainha da calça;	Máquina reta industrial	19) Aplicar vista no fechamento frontal da peça;	Máquina reta industrial	20) Costurar botões;	Manual									
Operação:		Maquinário:																																																		
1) Cortar tecido a partir do molde;		Manual																																																		
2) Cortar entretela para gola, punhos e cós;		Manual																																																		
3) Colar entretela na gola, nos punhos e no cós;		Ferro industrial de passar roupas																																																		
4) Costurar bolsos embutidos do peito;		Máquina reta industrial																																																		
5) Unir partes frente do tecido principal da camisa;		Máquina reta industrial																																																		
6) Costurar ombros no tecido principal da camisa;		Máquina reta industrial																																																		
8) Costurar pala na camisa;		Máquina reta industrial																																																		
9) Costurar costas na camisa;		Máquina reta industrial																																																		
10) Unir frente e costas da camisa pelas laterais;	Máquina reta industrial																																																			
11) Aplicar manga na cava da camisa;	Máquina reta industrial																																																			
12) Fechar mangas da camisa;	Máquina reta industrial																																																			
13) Costurar partes dos punhos e aplicar na camisa;	Máquina reta industrial																																																			
14) Costurar cós e aplicar na camisa;	Máquina reta industrial																																																			
15) Costurar bolsos traseiro embutidos em cada perna da calça;	Máquina reta industrial																																																			
16) Costurar bolsos frontais em cada perna da calça;	Máquina reta industrial																																																			
17) Unir frente e costas da calça pelas laterais e costurar também o entrepernas da calça;	Máquina reta industrial																																																			
18) Unir calça ao cós;	Máquina reta industrial																																																			
18) Fazer bainha da calça;	Máquina reta industrial																																																			
19) Aplicar vista no fechamento frontal da peça;	Máquina reta industrial																																																			
20) Costurar botões;	Manual																																																			
Materiais Diretos																																																				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Descrição:</th> <th>Consumo:</th> <th>Valor unit.:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Etiqueta/comp.</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Etiqueta/logo</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Embalagem</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Botões</td> <td style="text-align: center;">12</td> <td style="text-align: center;">R\$0,10</td> </tr> <tr> <td>Elaético/lastex</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Forro</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Linha</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Rebite/lhós</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Zipper</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Patch/bordado</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ribana</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Serigrafia</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Entretela</td> <td style="text-align: center;">1m</td> <td style="text-align: center;">R\$6,00</td> </tr> <tr> <td>Fibra</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Outros</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Outros</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Descrição:	Consumo:	Valor unit.:	Etiqueta/comp.			Etiqueta/logo			Embalagem			Botões	12	R\$0,10	Elaético/lastex			Forro			Linha			Rebite/lhós			Zipper			Patch/bordado			Ribana			Serigrafia			Entretela	1m	R\$6,00	Fibra			Outros			Outros			
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:																																																		
Etiqueta/comp.																																																				
Etiqueta/logo																																																				
Embalagem																																																				
Botões	12	R\$0,10																																																		
Elaético/lastex																																																				
Forro																																																				
Linha																																																				
Rebite/lhós																																																				
Zipper																																																				
Patch/bordado																																																				
Ribana																																																				
Serigrafia																																																				
Entretela	1m	R\$6,00																																																		
Fibra																																																				
Outros																																																				
Outros																																																				
Facção																																																				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Descrição:</th> <th>Quantidade:</th> <th>Valor unit.:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Modelagem</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">R\$100,00</td> </tr> <tr> <td>Costura</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">R\$100,00</td> </tr> </tbody> </table>	Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:	Modelagem	1	R\$100,00	Costura	1	R\$100,00	<p>Observações</p>																																										
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:																																																		
Modelagem	1	R\$100,00																																																		
Costura	1	R\$100,00																																																		
	R\$360,32																																																			
Serviços Terceirizados	Combinação de Cores																																																			
Tipo:	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Cor 1</th> <th>Cor 2</th> <th>Cor 3</th> <th>Cor 4</th> <th>Cor 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comb. 1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comb. 2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comb. 3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comb. 4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comb. 5</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5	Comb. 1					Comb. 2					Comb. 3					Comb. 4					Comb. 5																									
Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																																																
Comb. 1																																																				
Comb. 2																																																				
Comb. 3																																																				
Comb. 4																																																				
Comb. 5																																																				
Responsável:	Comb. 3																																																			
Contato:	Comb. 4																																																			
Custo:	Comb. 5																																																			

Look 2

Ficha Técnica					Desenho																																							
Nome da Empresa: VANINI					<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div>																																							
Coleção: RE-TAILORING																																												
Modelo: BLUSA DECOTADA TRANSPASSADA																																												
Ref: BLU01																																												
Designer: VINÍCIUS BORGES																																												
Modelista: VINÍCIUS BORGES																																												
Piloteira: VINÍCIUS BORGES																																												
Data: 20/10/2021																																												
Tamanho da peça Piloto:																																												
Grade de tamanhos:																																												
PP	P	M	G	GG																																								
		X																																										
36	38	40	42	44																																								
Etiquetas:					<p>Descrição da Peça:</p> <p>Blusa com decote V transpassada, com detalhamento em tecido de cor contrastante nos acabamentos que envolvem transpasse e gola. Nas costas uma pala, e nas barras uma costura simples para acabamento.</p>																																							
Tipo:					Localização:																																							
Beneficiamento:					<p>Matéria prima principal:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Seda pura acetinada</td> <td>100% seda</td> <td>Preta</td> <td>180 cm</td> <td>Pannu's Tecidos</td> <td>Pannu's Tecidos</td> <td>140 cm</td> <td>R\$128,00/m</td> </tr> </tbody> </table> <p>Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Seda pura acetinada</td> <td>100% seda</td> <td>Branca</td> <td>5 0 cm</td> <td>Pannu's Tecidos</td> <td>Pannu's Tecidos</td> <td>140 cm</td> <td>R\$128,00/m</td> </tr> </tbody> </table>								Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Seda pura acetinada	100% seda	Preta	180 cm	Pannu's Tecidos	Pannu's Tecidos	140 cm	R\$128,00/m	Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Seda pura acetinada	100% seda	Branca	5 0 cm	Pannu's Tecidos	Pannu's Tecidos	140 cm	R\$128,00/m
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																																					
Seda pura acetinada	100% seda	Preta	180 cm	Pannu's Tecidos	Pannu's Tecidos	140 cm	R\$128,00/m																																					
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																																					
Seda pura acetinada	100% seda	Branca	5 0 cm	Pannu's Tecidos	Pannu's Tecidos	140 cm	R\$128,00/m																																					

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional																						
Nome da Empresa: VANINI			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação:</th> <th>Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Cortar tecidos a partir do molde;</td> <td>Manual</td> </tr> <tr> <td>2) Unir frente e pala pelos ombros;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>3) Costurar costas na pala;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>3) Unir laterais da peça;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>4) Aplicar manga na cava da camisa;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>5) Fechar mangas da camisa;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>6) Fazer bainha da manga;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>7) Aplicar e pespontar acabamentos da gola;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> </tbody> </table>					Operação:	Maquinário:	1) Cortar tecidos a partir do molde;	Manual	2) Unir frente e pala pelos ombros;	Máquina reta industrial	3) Costurar costas na pala;	Máquina reta industrial	3) Unir laterais da peça;	Máquina reta industrial	4) Aplicar manga na cava da camisa;	Máquina reta industrial	5) Fechar mangas da camisa;	Máquina reta industrial	6) Fazer bainha da manga;	Máquina reta industrial	7) Aplicar e pespontar acabamentos da gola;	Máquina reta industrial
Operação:	Maquinário:																								
1) Cortar tecidos a partir do molde;	Manual																								
2) Unir frente e pala pelos ombros;	Máquina reta industrial																								
3) Costurar costas na pala;	Máquina reta industrial																								
3) Unir laterais da peça;	Máquina reta industrial																								
4) Aplicar manga na cava da camisa;	Máquina reta industrial																								
5) Fechar mangas da camisa;	Máquina reta industrial																								
6) Fazer bainha da manga;	Máquina reta industrial																								
7) Aplicar e pespontar acabamentos da gola;	Máquina reta industrial																								
Materiais Diretos																									
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Observações</th> <th>Custo Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td style="text-align: center; font-size: 24px;">R\$304,40</td> </tr> </tbody> </table>					Observações	Custo Total		R\$304,40														
Observações	Custo Total																								
	R\$304,40																								
Etiqueta/comp.																									
Etiqueta/logo																									
Embalagem																									
Botões																									
Elástico/lastex																									
Forro																									
Linha																									
Rebite/ilhós																									
Zipper																									
Patch/bordado																									
Ribana																									
Serigrafia																									
Entreteia																									
Fibra																									
Outros																									
Outros																									
Facção																									
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:																							
Modelagem	1	R\$50,00																							
Costura	1	R\$50,00																							
Serviços Terceirizados			Combinação de Cores																						
Tipo:			Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																		
			Comb. 1																						
			Comb. 2																						
Responsável:			Comb. 3																						
Contato:			Comb. 4																						
Custo:			Comb. 5																						

Ficha Técnica					Desenho																																																											
Nome da Empresa: VANINI					<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div>																																																											
Coleção: RE-TAILORING																																																																
Modelo: CALÇA SLIM ALFAITADA																																																																
Ref: CAL01																																																																
Designer: VINÍCIUS BORGES																																																																
Modelista: VINÍCIUS BORGES																																																																
Piloteira: VINÍCIUS BORGES																																																																
Data: 20/10/2021																																																																
Tamanho da peça Piloto:																																																																
Grade de tamanhos:																																																																
PP	P	M	G	GG																																																												
36	38	40	42	44																																																												
			X																																																													
Etiquetas:					<p>Descrição da Peça:</p> <p>Calça de alfaiataria slim com vinhos no centro de cada perna (frente e costas), dois bolsos boca frontais, dois bolsos traseiros embutidos, cós fixo com cinco passantes para cinto, fechamento com botão e também zíper no interno da braguilha.</p>																																																											
Tipo:					Localização:																																																											
Beneficiamento:					<p>Matéria prima principal:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lã fria super 120</td> <td>100% lã</td> <td>Preta</td> <td>150 cm</td> <td>Riviera Tecidos</td> <td>Riviera Tecidos</td> <td>150 cm</td> <td>R\$149,90/m</td> </tr> <tr> <td>Amaciamento.</td> <td>Paramount</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Botão de massa</td> <td>100% poliéster</td> <td>Preto</td> <td>1</td> <td>Central de Aviamentos</td> <td>Central de Aviamentos</td> <td>15 mm</td> <td>R\$0,18</td> </tr> <tr> <td>Zíper de nylon</td> <td>100% nylon</td> <td>Preto</td> <td>1</td> <td>Central de Aviamentos</td> <td>Central de Aviamentos</td> <td>15 cm</td> <td>R\$1,50</td> </tr> <tr> <td>Tecido P/ Forro Maquinetaado</td> <td>100% poliéster</td> <td>Preto</td> <td>100 cm</td> <td>Adar Têxtil</td> <td>Adar Têxtil</td> <td>146 cm</td> <td>R\$4,87/m</td> </tr> </tbody> </table>				Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Lã fria super 120	100% lã	Preta	150 cm	Riviera Tecidos	Riviera Tecidos	150 cm	R\$149,90/m	Amaciamento.	Paramount							Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Botão de massa	100% poliéster	Preto	1	Central de Aviamentos	Central de Aviamentos	15 mm	R\$0,18	Zíper de nylon	100% nylon	Preto	1	Central de Aviamentos	Central de Aviamentos	15 cm	R\$1,50	Tecido P/ Forro Maquinetaado	100% poliéster	Preto	100 cm	Adar Têxtil	Adar Têxtil	146 cm	R\$4,87/m
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																																																									
Lã fria super 120	100% lã	Preta	150 cm	Riviera Tecidos	Riviera Tecidos	150 cm	R\$149,90/m																																																									
Amaciamento.	Paramount																																																															
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																																																									
Botão de massa	100% poliéster	Preto	1	Central de Aviamentos	Central de Aviamentos	15 mm	R\$0,18																																																									
Zíper de nylon	100% nylon	Preto	1	Central de Aviamentos	Central de Aviamentos	15 cm	R\$1,50																																																									
Tecido P/ Forro Maquinetaado	100% poliéster	Preto	100 cm	Adar Têxtil	Adar Têxtil	146 cm	R\$4,87/m																																																									

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional																													
Nome da Empresa: VANINI			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação:</th> <th>Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Cortar tecidos a partir do molde;</td> <td>Manual</td> </tr> <tr> <td>2) Unir perna direita frente e costas pela lateral;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>3) Unir perna esquerda frente e costas pela lateral;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>4) Costurar bolsos traseiros embutidos em cada perna;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>5) Costurar bolsos frontais em cada perna da calça;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>6) Aplicar zíper;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>7) Aplicar braguilha;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>8) Costurar cós;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>9) Unir calça ao cós;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>10) Fazer bainha da calça;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>11) Aplicar passantes no cós;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>12) Costurar botão;</td> <td>Manual</td> </tr> </tbody> </table>				Operação:	Maquinário:	1) Cortar tecidos a partir do molde;	Manual	2) Unir perna direita frente e costas pela lateral;	Máquina reta industrial	3) Unir perna esquerda frente e costas pela lateral;	Máquina reta industrial	4) Costurar bolsos traseiros embutidos em cada perna;	Máquina reta industrial	5) Costurar bolsos frontais em cada perna da calça;	Máquina reta industrial	6) Aplicar zíper;	Máquina reta industrial	7) Aplicar braguilha;	Máquina reta industrial	8) Costurar cós;	Máquina reta industrial	9) Unir calça ao cós;	Máquina reta industrial	10) Fazer bainha da calça;	Máquina reta industrial	11) Aplicar passantes no cós;	Máquina reta industrial	12) Costurar botão;	Manual
Operação:	Maquinário:																															
1) Cortar tecidos a partir do molde;	Manual																															
2) Unir perna direita frente e costas pela lateral;	Máquina reta industrial																															
3) Unir perna esquerda frente e costas pela lateral;	Máquina reta industrial																															
4) Costurar bolsos traseiros embutidos em cada perna;	Máquina reta industrial																															
5) Costurar bolsos frontais em cada perna da calça;	Máquina reta industrial																															
6) Aplicar zíper;	Máquina reta industrial																															
7) Aplicar braguilha;	Máquina reta industrial																															
8) Costurar cós;	Máquina reta industrial																															
9) Unir calça ao cós;	Máquina reta industrial																															
10) Fazer bainha da calça;	Máquina reta industrial																															
11) Aplicar passantes no cós;	Máquina reta industrial																															
12) Costurar botão;	Manual																															
Materiais Diretos			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descrição:</th> <th>Consumo:</th> <th>Valor unit.:</th> <th rowspan="2">Observações</th> <th colspan="2" rowspan="2">Custo Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Modelagem</td> <td>1</td> <td>R\$70,00</td> <td rowspan="2"></td> <td colspan="2" rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle;"> <h1>R\$371,40</h1> </td> </tr> <tr> <td>Costura</td> <td>1</td> <td>R\$70,00</td> </tr> </tbody> </table>				Descrição:	Consumo:	Valor unit.:	Observações	Custo Total		Modelagem	1	R\$70,00		<h1>R\$371,40</h1>		Costura	1	R\$70,00											
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:					Observações	Custo Total																								
Modelagem	1	R\$70,00									<h1>R\$371,40</h1>																					
Costura	1	R\$70,00																														
Etiqueta/comp.																																
Etiqueta/logo																																
Embalagem																																
Botões	1	R\$0,18																														
Elástico/lastex																																
Forro	1m	R\$4,87																														
Linha																																
Rebite/ilhós																																
Zíper	1	R\$1,50																														
Patch/bordado																																
Ribana																																
Serigrafia																																
Entretela																																
Fibra																																
Outros																																
Outros																																
Facção																																
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:																														
Modelagem	1	R\$70,00																														
Costura	1	R\$70,00																														
Serviços Terceirizados			Combinação de Cores																													
Tipo:			Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																									
			Comb. 1																													
			Comb. 2																													
Responsável:			Comb. 3																													
Contato:			Comb. 4																													
Custo:			Comb. 5																													

Look 4

Ficha Técnica					Desenho																																																															
Nome da Empresa: VANINI					<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div>																																																															
Coleção: RE-TAILORING																																																																				
Modelo: BLAZER SEM LAPELAS TRANSPASSADO																																																																				
Ref: BLA02																																																																				
Designer: VINÍCIUS BORGES																																																																				
Modelista: VINÍCIUS BORGES																																																																				
Piloteira: VINÍCIUS BORGES																																																																				
Data: 20/10/2021																																																																				
Tamanho da peça Piloto:																																																																				
Grade de tamanhos:																																																																				
PP	P	M	G	GG																																																																
36	38	40	42	44																																																																
Etiquetas:					<p>Descrição da Peça:</p> <p>Blazer slim e leve mais curto, com fechamento em leve transpasse frontal e um botão. Sem lapelas, possui dois bolsos embutidos na cintura/frente. Nos punhos, três botões aplicados verticalmente. No centro-costas da peça, um recorte vertical.</p>																																																															
Tipo:					Localização:																																																															
Beneficiamento:					<p>Matéria prima principal:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lã fria super 120</td> <td>100% lã</td> <td>Preta</td> <td>280 cm</td> <td></td> <td>Riviera Tecidos</td> <td>150 cm</td> <td>R\$149,90/m</td> </tr> <tr> <td>Paramount</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tecido P/ Forro Maquetado</td> <td>100% poliéster</td> <td>Cinza chumbo</td> <td>180 cm</td> <td>Adar Têxtil</td> <td>Adar Têxtil</td> <td>146 cm</td> <td>R\$4,87/m</td> </tr> <tr> <td>Botão de massa</td> <td>100% poliéster</td> <td>Preto</td> <td>1</td> <td>Central de Aviamentos</td> <td>Central de Aviamentos</td> <td>15mm</td> <td>R\$0,18</td> </tr> <tr> <td>Botão de massa</td> <td>100% poliéster</td> <td>Preto</td> <td>4</td> <td>Central de Aviamentos</td> <td>Central de Aviamentos</td> <td>11mm</td> <td>R\$0,12</td> </tr> </tbody> </table>								Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Lã fria super 120	100% lã	Preta	280 cm		Riviera Tecidos	150 cm	R\$149,90/m	Paramount								Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Tecido P/ Forro Maquetado	100% poliéster	Cinza chumbo	180 cm	Adar Têxtil	Adar Têxtil	146 cm	R\$4,87/m	Botão de massa	100% poliéster	Preto	1	Central de Aviamentos	Central de Aviamentos	15mm	R\$0,18	Botão de massa	100% poliéster	Preto	4	Central de Aviamentos	Central de Aviamentos	11mm	R\$0,12
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																																																													
Lã fria super 120	100% lã	Preta	280 cm		Riviera Tecidos	150 cm	R\$149,90/m																																																													
Paramount																																																																				
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																																																													
Tecido P/ Forro Maquetado	100% poliéster	Cinza chumbo	180 cm	Adar Têxtil	Adar Têxtil	146 cm	R\$4,87/m																																																													
Botão de massa	100% poliéster	Preto	1	Central de Aviamentos	Central de Aviamentos	15mm	R\$0,18																																																													
Botão de massa	100% poliéster	Preto	4	Central de Aviamentos	Central de Aviamentos	11mm	R\$0,12																																																													

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional																																
Nome da Empresa: VANINI			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação:</th> <th>Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1) Cortar tecidos a partir do molde;</td><td>Manual</td></tr> <tr><td>2) Unir partes da frente tecido principal;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>3) Unir partes da frente tecido do forro;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>4) Costurar partes da frente forro e tecido principal;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>5) Unir partes das costas no tecido principal;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>6) Unir partes das costas no tecido do forro;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>7) Costurar partes das costas forro e tecido principal;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>8) Unir frente e costas pelas laterais em ombros;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>9) Costurar mangas no tecido principal;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>10) Costurar forro das mangas no tecido do forro;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>11) Unir forro das mangas com tecido principal da manga;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>12) Fazer bolsos embutidos da cintura;</td><td>Máquina reta industrial</td></tr> <tr><td>13) Aplicar todos os botões.</td><td>Manual</td></tr> </tbody> </table>					Operação:	Maquinário:	1) Cortar tecidos a partir do molde;	Manual	2) Unir partes da frente tecido principal;	Máquina reta industrial	3) Unir partes da frente tecido do forro;	Máquina reta industrial	4) Costurar partes da frente forro e tecido principal;	Máquina reta industrial	5) Unir partes das costas no tecido principal;	Máquina reta industrial	6) Unir partes das costas no tecido do forro;	Máquina reta industrial	7) Costurar partes das costas forro e tecido principal;	Máquina reta industrial	8) Unir frente e costas pelas laterais em ombros;	Máquina reta industrial	9) Costurar mangas no tecido principal;	Máquina reta industrial	10) Costurar forro das mangas no tecido do forro;	Máquina reta industrial	11) Unir forro das mangas com tecido principal da manga;	Máquina reta industrial	12) Fazer bolsos embutidos da cintura;	Máquina reta industrial	13) Aplicar todos os botões.	Manual
Operação:	Maquinário:																																		
1) Cortar tecidos a partir do molde;	Manual																																		
2) Unir partes da frente tecido principal;	Máquina reta industrial																																		
3) Unir partes da frente tecido do forro;	Máquina reta industrial																																		
4) Costurar partes da frente forro e tecido principal;	Máquina reta industrial																																		
5) Unir partes das costas no tecido principal;	Máquina reta industrial																																		
6) Unir partes das costas no tecido do forro;	Máquina reta industrial																																		
7) Costurar partes das costas forro e tecido principal;	Máquina reta industrial																																		
8) Unir frente e costas pelas laterais em ombros;	Máquina reta industrial																																		
9) Costurar mangas no tecido principal;	Máquina reta industrial																																		
10) Costurar forro das mangas no tecido do forro;	Máquina reta industrial																																		
11) Unir forro das mangas com tecido principal da manga;	Máquina reta industrial																																		
12) Fazer bolsos embutidos da cintura;	Máquina reta industrial																																		
13) Aplicar todos os botões.	Manual																																		
Materiais Diretos																																			
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:																																	
Etiqueta/comp.																																			
Etiqueta/logo																																			
Embalagem																																			
Botões	1	R\$0,18																																	
Elastico/lastex																																			
Forro	1,80m	R\$4,87																																	
Linha																																			
Rebite/lhós																																			
Zipper																																			
Patch/bordado																																			
Ribana																																			
Serigrafia																																			
Entreteia																																			
Fibra																																			
Outros	4	R\$0,12																																	
Outros																																			
Facção			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Observações</th> <th>Custo Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td style="text-align: center; font-size: 24px;">R\$609,14</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Observações	Custo Total		R\$609,14																								
Observações	Custo Total																																		
	R\$609,14																																		
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:																																	
Modelagem	1	R\$90,00																																	
Costura	1	R\$90,00																																	
Serviços Terceirizados			Combinação de Cores																																
Tipo:			Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																												
			Comb. 1																																
			Comb. 2																																
Responsável:			Comb. 3																																
Contato:			Comb. 4																																
Custo:			Comb. 5																																

Ficha Técnica					Desenho																																																																							
Nome da Empresa: VANINI					<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div>																																																																							
Coleção: RE-TAILORING																																																																												
Modelo: CALÇA TAPERED CROPPED COM PREGAS																																																																												
Ref: CAL02																																																																												
Designer: VINÍCIUS BORGES																																																																												
Modelista: VINÍCIUS BORGES																																																																												
Piloteira: VINÍCIUS BORGES																																																																												
Data: 20/10/2021																																																																												
Tamanho da peça Piloto:																																																																												
Grade de tamanhos:																																																																												
PP	P	M	G	GG																																																																								
36	38	40	42	44																																																																								
			X																																																																									
<p>Descrição da Peça:</p> <p>Calça com modelagem cropped (comprimento mais curto) e tapered (ganchos e abertura da coxa mais amplos). O cós possui quatro pregas profundas que descem verticalmente. Bolsos frontais fáca, bolsos traseiros embutidos. O cós é fixo na frente, e nas costas possui elástico no interno. Também possui quatro passantes para cinto, fechamento com 1 botão e também zíper no interno da braguilha. Barra com bainha simples.</p>																																																																												
<p>Etiquetas:</p> <p>Tipo: _____ Localização: _____</p>																																																																												
<p>Beneficiamento:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lã fria super 120</td> <td>100% lã</td> <td>Preta</td> <td>180 cm</td> <td>Riviera Tecidos</td> <td>Riviera Tecidos</td> <td>150 cm</td> <td>R\$149,90/m</td> </tr> <tr> <td colspan="8">Paramount</td> </tr> <tr> <td colspan="8">Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)</td> </tr> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> <tr> <td>Tecido P/ Forro Maquinetado</td> <td>100% poliéster</td> <td>Preto</td> <td>100 cm</td> <td>Adar Têxtil</td> <td>Adar Têxtil</td> <td>146 cm</td> <td>R\$4,87/m</td> </tr> <tr> <td>Botão de massa</td> <td>100% poliéster</td> <td>Preto</td> <td>1</td> <td>Central de Aviamentos</td> <td>Central de Aviamentos</td> <td>15mm</td> <td>R\$0,20</td> </tr> <tr> <td>Elástico zanotti 5</td> <td>67% poli/ 33% elastodiédono</td> <td>Preto</td> <td>45cm</td> <td>Zanotti</td> <td>Central de Aviamentos</td> <td>5 cm</td> <td>R\$ 1,50/m</td> </tr> <tr> <td>Zíper de nylon</td> <td>100% nylon</td> <td>Preto</td> <td>1</td> <td>Central de Aviamentos</td> <td>Central de Aviamentos</td> <td>15 cm</td> <td>R\$1,50</td> </tr> </tbody> </table>					Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Lã fria super 120	100% lã	Preta	180 cm	Riviera Tecidos	Riviera Tecidos	150 cm	R\$149,90/m	Paramount								Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)								Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Tecido P/ Forro Maquinetado	100% poliéster	Preto	100 cm	Adar Têxtil	Adar Têxtil	146 cm	R\$4,87/m	Botão de massa	100% poliéster	Preto	1	Central de Aviamentos	Central de Aviamentos	15mm	R\$0,20	Elástico zanotti 5	67% poli/ 33% elastodiédono	Preto	45cm	Zanotti	Central de Aviamentos	5 cm	R\$ 1,50/m	Zíper de nylon	100% nylon	Preto	1	Central de Aviamentos	Central de Aviamentos	15 cm	R\$1,50
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																																																																					
Lã fria super 120	100% lã	Preta	180 cm	Riviera Tecidos	Riviera Tecidos	150 cm	R\$149,90/m																																																																					
Paramount																																																																												
Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)																																																																												
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																																																																					
Tecido P/ Forro Maquinetado	100% poliéster	Preto	100 cm	Adar Têxtil	Adar Têxtil	146 cm	R\$4,87/m																																																																					
Botão de massa	100% poliéster	Preto	1	Central de Aviamentos	Central de Aviamentos	15mm	R\$0,20																																																																					
Elástico zanotti 5	67% poli/ 33% elastodiédono	Preto	45cm	Zanotti	Central de Aviamentos	5 cm	R\$ 1,50/m																																																																					
Zíper de nylon	100% nylon	Preto	1	Central de Aviamentos	Central de Aviamentos	15 cm	R\$1,50																																																																					

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional																																		
Nome da Empresa: VANINI			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação:</th> <th>Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Cortar tecidos a partir do molde;</td> <td>Manual</td> </tr> <tr> <td>2) Marcar pregas frontais;</td> <td>Manual</td> </tr> <tr> <td>2) Unir perna direita frente e costas pela lateral;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>3) Unir perna esquerda frente e costas pela lateral;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>4) Costurar bolsos traseiros embutidos em cada perna;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>5) Costurar bolsos frontais em cada perna da calça;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>6) Aplicar zíper;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>7) Aplicar braguilha;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>8) Aplicar elástico no tecido do cós;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>9) Costurar cós;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>10) Unir calça ao cós;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>11) Fazer bainha da calça;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>12) Aplicar passantes no cós;</td> <td>Máquina reta industrial</td> </tr> <tr> <td>13) Costurar botão;</td> <td>Manual</td> </tr> </tbody> </table>					Operação:	Maquinário:	1) Cortar tecidos a partir do molde;	Manual	2) Marcar pregas frontais;	Manual	2) Unir perna direita frente e costas pela lateral;	Máquina reta industrial	3) Unir perna esquerda frente e costas pela lateral;	Máquina reta industrial	4) Costurar bolsos traseiros embutidos em cada perna;	Máquina reta industrial	5) Costurar bolsos frontais em cada perna da calça;	Máquina reta industrial	6) Aplicar zíper;	Máquina reta industrial	7) Aplicar braguilha;	Máquina reta industrial	8) Aplicar elástico no tecido do cós;	Máquina reta industrial	9) Costurar cós;	Máquina reta industrial	10) Unir calça ao cós;	Máquina reta industrial	11) Fazer bainha da calça;	Máquina reta industrial	12) Aplicar passantes no cós;	Máquina reta industrial	13) Costurar botão;	Manual
Operação:	Maquinário:																																				
1) Cortar tecidos a partir do molde;	Manual																																				
2) Marcar pregas frontais;	Manual																																				
2) Unir perna direita frente e costas pela lateral;	Máquina reta industrial																																				
3) Unir perna esquerda frente e costas pela lateral;	Máquina reta industrial																																				
4) Costurar bolsos traseiros embutidos em cada perna;	Máquina reta industrial																																				
5) Costurar bolsos frontais em cada perna da calça;	Máquina reta industrial																																				
6) Aplicar zíper;	Máquina reta industrial																																				
7) Aplicar braguilha;	Máquina reta industrial																																				
8) Aplicar elástico no tecido do cós;	Máquina reta industrial																																				
9) Costurar cós;	Máquina reta industrial																																				
10) Unir calça ao cós;	Máquina reta industrial																																				
11) Fazer bainha da calça;	Máquina reta industrial																																				
12) Aplicar passantes no cós;	Máquina reta industrial																																				
13) Costurar botão;	Manual																																				
Materiais Diretos																																					
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:																																			
Etiqueta/comp.																																					
Etiqueta/logo																																					
Embalagem																																					
Botões	1	R\$0,20																																			
Elastico/lastex	1	R\$1,50																																			
Forro	1m	R\$4,87																																			
Linha																																					
Rebite/filhos																																					
Zíper	1	R\$1,50																																			
Patch/bordado																																					
Ribana																																					
Serigrafia																																					
Entretela																																					
Fibra																																					
Outros																																					
Outros																																					
Facção																																					
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:																																			
Modelagem	1	R\$75,00																																			
Costura	1	R\$75,00																																			
Observações			Custo Total		R\$427,06																																
Serviços Terceirizados			Combinação de Cores																																		
Tipo:			Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																														
			Comb. 1																																		
			Comb. 2																																		
Responsável:			Comb. 3																																		
Contato:			Comb. 4																																		
Custo:			Comb. 5																																		