

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TÊXTIL E MODA

DIEGO DA SILVA RIBEIRO

**Alfaiates e elegância: o vestir masculino nas páginas das revistas Manchete e O
Cruzeiro, de 1950 a 1969**

São Paulo

2022

DIEGO DA SILVA RIBEIRO

**Alfaiates e elegância: o vestir masculino nas páginas das revistas Manchete e O
Cruzeiro, de 1950 a 1969**

Versão corrigida

Dissertação apresentada à Escola de Artes,
Ciências e Humanidades da Universidade de
São Paulo para obtenção do título de Mestre em
Ciências pelo Programa de Pós-graduação em
Têxtil e Moda.

Área de Concentração:

Têxtil e Moda

Orientador:

Prof^a Dr^a Isabel Cristina Italiano

São Paulo

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da Escola de Artes, Ciências e Humanidades,
com os dados inseridos pelo(a) autor(a)
Brenda Fontes Malheiros de Castro CRB 8-7012; Sandra Tokarevicz CRB 8-4936

Silva Ribeiro, Diego da

Alfaiates e elegância: o vestir masculino nas páginas das revistas Manchete e O Cruzeiro, de 1950 a 1969 / Diego da Silva Ribeiro; orientadora, Isabel Cristina Italiano. -- São Paulo, 2022.
278 p: il.

Dissertacao (Mestrado em Ciencias) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, 2022.

Versão corrigida

1. Elegância masculina. 2. Alfaiates. 3. Alfaiataria. 4. Anúncios Publicitários - Brasil - 1950-1969. 5. Vestuário masculino . 6. Manchete e O Cruzeiro (revistas). I. Italiano, Isabel Cristina, orient. II. Título.

RESUMO

RIBEIRO, Diego da Silva. **Alfaiates e elegância**: o vestir masculino nas páginas das revistas *Manchete* e *O Cruzeiro*, de 1950 a 1969. 2022. 278 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. Versão original.

Esta pesquisa investiga aspectos estéticos e técnicos quanto à relação que há entre alfaiates e elegância masculina no Brasil dos anos 1950 a 1969. Foram analisados anúncios publicitários, matérias e colunas sociais, com base nas revistas *Manchete* e *O Cruzeiro*. A partir das revistas selecionadas, que contavam com grande circulação no período, foca-se na figura do alfaiate como protagonista no processo de construção da elegância masculina no vestir. Investigam-se as diferentes manifestações dos aspectos de ajuste, forma, volume e caimento no vestuário masculino do período e a relação desses elementos com os aspectos de elegância.

Palavras-chave: Elegância masculina. Alfaiates. Alfaiataria. Vestuário masculino - Sob medida. Roupas feitas. Anúncios publicitários - Brasil - 1950-1969. *Manchete* (revista). *O Cruzeiro* (revista).

ABSTRACT

RIBEIRO, Diego da Silva. **Tailors and elegance:** man's wear on the pages of Manchete and O Cruzeiro Magazines, from 1950 to 1969. 2022. 278 p. Dissertation (Master of Science) – Postgraduation Program in Textile and Fashion, School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2022.

Through Manchete and O Cruzeiro magazine ads, articles and gossip columns, this research analyses esthetical and technical features regarding the connection between tailors and man's elegance in Brazil in the 1950's and 1960's. Based on the above mentioned well-circulated magazines, light is shed on the tailor figure and its relevant role in the process of building man's elegance in wear. The research also investigates the aspects of fitting and their role in man's wear in the period - as well as the connection of these elements and the aspects of elegance.

Keywords: Masculine elegance. Tailors. Tailoring. Bespoke. Ready-to-wear. Advertisement - Brazil - 1950-1969. Manchete (magazine). O Cruzeiro (magazine).

Agradecimentos

O ato de pesquisar pode nos transportar para outros lugares; muitas vezes, não necessariamente a lugares físicos. A trajetória de pesquisa envolve o contato com outros pesquisadores, acervos, e diversos profissionais e colaboradores, que se dispõem a escutar ideias e a compartilhar repertórios. A minha trajetória no mestrado se desenvolveu a partir de inúmeros processos de colaboração, diretos e indiretos, e alguns aconteceram antes mesmo do ingresso na pós-graduação.

Entre as diversas contribuições com que contei para a realização deste trabalho, agradeço imensamente aos alfaiates que gentilmente dispuseram de seu tempo para compartilhar histórias e conhecimentos. O depoimento desses profissionais foi fundamental para que se pudessem ampliar os olhares desta pesquisa. E por falar em alfaiates, faço um agradecimento especial ao alfaiate Otávio Pellilli, representante da Associação dos Alfaiates da cidade de São Paulo.

Aos meus pais, Gilson e Maria da Penha, por todo o amor e apoio à minha trajetória profissional.

A Alecio Bigas, pelo companheirismo e por tornar a vida mais leve.

Às companheiras de mestrado, que fizeram o percurso de pesquisa um aprendizado constante e compartilhado; em especial, a Ana Laura Berg, Laura Moura Borges e Luiza Helena F. de Oliveira.

A Mayara Peixoto e Igor Vilela Brum pelo incentivo a ingressar no mestrado e a migrar para São Paulo.

À minha orientadora, Isabel Cristina Italiano: obrigado pela confiança e incentivo, e por despertar e nortear o interesse pela pesquisa, além de compartilhar seu repertório. Sua participação na minha formação como aluno e pesquisador-aprendiz foi fundamental.

A todos os meus professores, que de alguma forma contribuíram para o trabalho aqui apresentado.

Não poderia deixar de destacar a relevância do acervo digital da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro (Hemeroteca Digital), imprescindível para o acesso ao material utilizado como fonte para o presente trabalho.

Este trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Nome: RIBEIRO, Diego da Silva.

Título: Alfaiates e elegância: o vestir masculino nas páginas das revistas Manchete e O Cruzeiro, de 1950 a 1969

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências do Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda.

Área de Concentração:

Têxtil e Moda

Aprovado em: ___ / ___ / _____

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Julgamento: _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Julgamento: _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Julgamento: _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

“Diz-se que um traje é elegante, quando apresenta um equilíbrio entre a elegância e comodidade, sem que apresente defeitos, tornando-o agradável à vista.”

(GASPAR, 2019, p. 34)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Painel com exemplo de diversas edições da coluna social <i>Os 10 mais elegantes</i> , assinada por Ibrahim Sued e publicada na revista Manchete, durante o período de 1954 a 1964.	20
Figura 2 – Modelo de referências para tomada de medidas, do século XIX.	29
Figura 3 – Anúncios de roupa feita da Casa Colombo, que destacam a qualidade da roupa pronta comercializada no início do século XX.	30
Figura 4 – Modelo de terno de desmobilização (1945) e depósito do exército, em que mostra o grande número de trajes do conjunto de desmobilização, que foram produzidos em massa (1945).	33
Figura 5 – Primeira coleção de prêt-à-porter masculino de Pierre Cardin (1960).	34
Figura 6 – Capa da edição número 59 da revista Manchete, de 1953, que traz matéria de moda masculina, assinada por Carlos Moreira e Nicolau Drei.	37
Figura 7 – Matéria da revista Manchete, intitulada “As calças masculinas devem encurtar?”, que discute aspectos do vestuário masculino.	38
Figura 8 – “Você é um homem diferente?”. Anúncio da marca Renner, veiculado na revista Manchete, de 1956.	39
Figura 9 – Painel de anúncios de vestuário, em edições das revistas Manchete e O Cruzeiro, no período entre 1950 e 1969.	40
Figura 10 – Capas dos primeiros números das revistas O Cruzeiro (10 nov. 1928) e Manchete (26 abr.1952).	42
Figura 11 – Quadro Sinótico da estrutura metodológica da pesquisa.	47
Figura 12 – Anúncio das capas de Nylon da Umbra, desenvolvidas pelo alfaiate Vicente Farina, publicado na revista Manchete, em 1964.	70
Figura 13 – Diploma de alfaiate formado na Sociedade auxiliadora dos Artistas Alfaiates, do Rio de Janeiro, no século XIX.	71
Figura 14 – O alfaiate Anísio Antônio Girardi em seu ateliê em São Caetano do Sul (SP), ao fundo aparecem um paletó finalizado, à esquerda, e um paletó em fase de prova, à direita, por volta dos anos 1970.	72
Figura 15 – O alfaiate Annibal Martins realizando a tomada de medidas para a confecção de trajes masculinos.	73

Figura 16 – Painel que apresenta as conformações físicas definidas por Carnicelli Junior (1937), em seu livro <i>Methodo de Córte Completo</i>	81
Figura 17 – Diagrama com estudo das conformações físicas, realizado por Carnicelli Junior (1937).....	82
Figura 18 – Gráficos demonstrativos para a alteração de linhas do traje, propostos por Carnicelli Junior (1937).....	84
Figura 19 – Painel com fotografia de alguns trajes apresentados no I Festival da Elegância Masculina, em 1961, realizado no Copacabana Palace, no Rio de Janeiro.	91
Figura 20 – Anúncio da ferramenta <i>ombrómetro</i> , utilizado para medir a inclinação dos ombros, veiculado na revista <i>Técnica de Alfaiatara</i> , em 1951.	92
Figura 21 – Anúncios de moldes prontos para a confecção de trajes masculinos e femininos	93
Figura 22 – Imagens do manual de modelagem <i>O Meu Córte</i> [1948], publicado por Paulo E. S. Puglielli.....	94
Figura 23 – Primeira parte da tabela de medidas para confecção industrial, publicada no jornal <i>O Alfaiate Moderno</i> , em 1949.	95
Figura 24 – Destaque para trajes masculinos [a] e tecidos [b], em periódicos de alfaiataria.	100
Figura 25 – Traçado de modelagem do vestuário em voga [a] e reportagem [b] do Jornal <i>The Tailor and Cuter</i> , na década de 1950.	100
Figura 26 – Anúncios de alfaiatarias que atuaram nas primeiras décadas do século XX.	101
Figura 27 – Anúncios das alfaiatarias <i>A cidade do Rio</i> e <i>Casa Carnicelli</i> , em que divulgam seus sistemas de venda.	103
Figura 28 – Página da matéria <i>Moda masculina – a roupa revela o character</i> , publicada na revista <i>Vida Doméstica</i> , em 1928.	105
Figura 29 – Matéria a respeito do desfile com manequins masculinos, realizado em Londres, em 1930.	106
Figura 30 – Anúncio da Casa José Silva, em que destaca a elegância de um terno da marca Renner, em 1937.....	107
Figura 31 – Anúncio da Casa Excelsior, veiculado na revista <i>A Cigarra</i> , em 1920.....	109
Figura 32 – Anúncio da alfaiataria <i>A cidade de Londres</i> , veiculado na revista <i>A Cigarra</i> , em 1922.	110
Figura 33 – A elegância e o vestir masculino nas páginas da revista <i>A Cigarra</i> , de 1923.	111
Figura 34 – Chamada para o concurso de melhor alfaiate de São Paulo e matéria sobre a elegância masculina, publicados no jornal <i>O Correio de S. Paulo</i> , em 1933.	112

Figura 35 – Anúncio da alfaiataria Patrasso, em que destaca a elegância de seus trajes, veiculado no Jornal Correio de S. Paulo, em 1933.	113
Figura 36 – Anúncios de roupas prontas, que destacam a elegância e os preços dos artigos.	114
Figura 37 – Anúncio de novo número da revista Homem.	115
Figura 38 - Anúncios da marca Renner, destacando a elegância no vestir, veiculados no jornal Correio de S. Paulo, em 1936.	115
Figura 39 – Casa Carnicelli em evidência na mídia.	116
Figura 40 – Anúncio do novo modelo de terno da alfaiataria Carnicelli, com ilustração desenvolvida por Mick Carnicelli.	117
Figura 41 – Jornal Il Moscone (1937) destacando a elegância dos ternos da Casa Carnicelli.	118
Figura 42 – Anúncios da loja A Modelar, durante os anos 1950.	119
Figura 43 – Anúncio da Casa Barki, de 1955, veiculado no jornal Última Hora.	120
Figura 44 – Anúncio da Casa Barki em que destaca a elegância do traje anunciado e a participação de um alfaiate renomado em sua confecção, veiculado no jornal Última Hora, em 1956.	121
Figura 45 – Anúncios de vestuário masculino nas revistas Manchete e O Cruzeiro, no período de 1950 a 1969.	125
Figura 46 – Anúncios de vestuário masculino nas revistas Manchete e O Cruzeiro, especificados por ano, no período de 1950 a 1969.	126
Figura 47 – Anúncios de trajes formais nas revistas Manchete e O Cruzeiro, no período de 1950 a 1969.	127
Figura 48 – Anúncio do adoçante Suita, destacando a elegância.	128
Figura 49 – Anúncios de tecidos nas revistas Manchete e O Cruzeiro, no período de 1950 a 1969.	129
Figura 50 – Anúncios de tecido da marca Kowarick, nos anos 1950, publicados na revista Manchete.	130
Figura 51 – Anúncio da revista Manchete, divulgando a próxima edição que contará com editorial sobre moda masculina no Brasil.	131
Figura 52 – Anúncio de tecidos da marca Rheingantz, em que destaca o alfaiate, veiculado em 1950, na revista O Cruzeiro.	132
Figura 53 – Anúncio das camisas Ban-Tan, protagonizado por Ibrahim Sued, veiculado na revista Manchete em 1952.	137

Figura 54 – Anúncios das Casimiras Aurora, protagonizado por Ibrahim Sued, veiculado na revista Manchete, em 1955.....	138
Figura 55 – Alguns dos elegantes que fizeram parte da primeira lista dos mais elegantes, da revista Manchete, em 1952.....	140
Figura 56 – Elegantes de 1952, na primeira edição da coluna Os dez mais elegantes, na revista Manchete.	141
Figura 57 – Páginas da coluna <i>Os dez mais elegantes</i> , assinada por Ibrahim Sued, veiculada na revista Manchete, em 1954.....	142
Figura 58 – Páginas da coluna <i>Os dez homens mais elegantes do Brasil</i> , em que destaca que “a elegância não está apenas no modo de vestir, mas também nas atitudes de cada um”, assinada por Ibrahim Sued, e veiculada na revista Manchete, em 1958.....	143
Figura 59 – Páginas da coluna <i>Os 10 mais</i> , publicada em 1963, em que elenca o monsenhor Nabuco e Paulo Autran, publicada na revista Manchete e assinada por Ibrahim Sued.....	145
Figura 60 – Anúncios da camisa Vip Marajó, protagonizados por Ibrahim Sued, em 1964, veiculados na revista Manchete.....	146
Figura 61 – Anúncios publicitários da marca Ban-Tan, na década de 1950, na revista Manchete e O Cruzeiro.....	149
Figura 62 – Anúncios da camisa Ban-Tan truberizada, protagonizados por Maurício Loureiro Gama, nas revistas Manchete [a] e O Cruzeiro [b], em 1956.....	150
Figura 63 – Anúncio da marca Ban-Tan, em destaca a elegância proporcionada pela modelagem da camisa, de 1957, veiculado na revista Manchete.....	151
Figura 64 – Anúncio da camisa Ban-Tan, de 1957, veiculado na revista Manchete.....	152
Figura 65 – Matéria da revista O Cruzeiro, em que aborda o desfile de moda masculina da marca Ban-Tan, publicada em 1957.....	153
Figura 66 – Jogadores de futebol protagonizando anúncio da marca Ban-Tan, em 1958, na revista O Cruzeiro.....	154
Figura 67 – Matéria da revista O Cruzeiro, de 1959, em que aborda a elegância no vestir, dos jogadores de futebol Belini e Gilmar.....	155
Figura 68 – Gilmar e seu alfaiate, Pedro Falcomar, em matéria da revista O cruzeiro, de 1959.	155
Figura 69 – Anúncios da marca Ducal, veiculados na revista Manchete, durante a década de 1950.	156

Figura 70 – Anúncio da marca Ducal, protagonizado por Ibrahim Sued, em 1956, na revista Manchete.	157
Figura 71 – Anúncio da marca Ducal, protagonizado por Ibrahim Sued, em 1956.	158
Figura 72 – Anúncio da marca Ducal, protagonizado por Ibrahim Sued, e veiculado na revista Manchete, em 1956.....	159
Figura 73 – Fotografias que mostram detalhes de confecção do paletó que compõe a coleção <i>Nova roupa Ducal</i> , presentes em anúncio publicitário veiculado na revista Manchete, em 1956.	160
Figura 74 – Anúncio da marca Ducal em parceria com fabricantes de tecidos, protagonizado por Ibrahim Sued, veiculado na revista Manchete, em 1956.....	161
Figura 75 – Anúncio da Ducal, em que o alfaiate Angelo Lítrico aparece como protagonista, em 1958, veiculado na revista Manchete.....	162
Figura 76 – Detalhe dos modelos apresentados na coleção <i>Super '58</i> , da Ducal, em 1958....	163
Figura 77 – O alfaiate Angelo Lítrico, ao realizar prova de traje em manequim confeccionado sob medida, em fotografia veiculada na revista Manchete, em 1958.....	164
Figura 78 – Anúncio da marca Guaspari, protagonizado por Angelo Lítrico, veiculado na revista O Cruzeiro, em 1958	165
Figura 79 – Anúncios da marca Epsom, nas revistas Manchete e O Cruzeiro, nos anos 1950.	166
Figura 80 – Anúncio da camisa Epsom, com “colarinho indeformável”, na revista Manchete, de 1955.	167
Figura 81 – Anúncio de camisa da marca Epsom, veiculado na revista O Cruzeiro, em 1956.	168
Figura 82 – Anúncio das calças Epsom, veiculado na revista O Cruzeiro, em 1956.....	169
Figura 83 – Anúncios Imperial Extra, nas revistas Manchete e O Cruzeiro, na década de 1950.	170
Figura 84 – Anúncio da Imperial Extra, de 1956, veiculado na revista O Cruzeiro, em que destaca a diversidade de medidas dos trajes.....	171
Figura 85 – Anúncio da Imperial Extra, de 1956, veiculado na revista O Cruzeiro, em que destaca a diversidade de tamanho dos trajes e a participação de alfaiates no processo de confecção.....	172
Figura 86 – Anúncio da Imperial Extra, de 1956, veiculado na revista O Cruzeiro, em que destaca a participação da figura do alfaiate na confecção	173

Figura 87 – Anúncio da Imperial Extra, veiculado na revista O Cruzeiro, em 1956, em que destaca o conforto e caimento proporcionado pela modelagem adotada no traje da marca...	174
Figura 88 – Anúncios da marca Renner, na década de 1950, nas revistas Manchete e O Cruzeiro	175
Figura 89 – Painel com anúncios da marca Renner, em 1955, veiculados na revista O Cruzeiro, em que destacam a elegância masculina.....	176
Figura 90 – Anúncios da marca Renner, em que destacam a matéria-prima e os modos de produção, veiculados na revista Manchete, em 1956.	177
Figura 91 – Anúncio da marca Renner, intitulado <i>Você já olhou para a barra de sua calça?</i> , em que destaca os cuidados com os detalhes do traje, veiculado na revistas Manchete, em 1956.	178
Figura 92 – Anúncio da marca Renner, intitulado <i>Quando um centímetro é muita diferença</i> , veiculado na revista Manchete, em 1956, em que destaca aspectos de modelagem como responsáveis pela elegância no vestir masculino.....	180
Figura 93 – Anúncios de 1957, da marca Renner, veiculados nas revistas Manchete e O Cruzeiro.	181
Figura 94 – Painel com anúncios da marca Renner, de 1958, veiculados nas revistas Manchete e O Cruzeiro.....	181
Figura 95 – Anúncio da Roupa Renner Trifibra, veiculado na revista O Cruzeiro, em 1959.	182
Figura 96 – O ganhador do festival de elegância masculina e seu traje, em fotografia veiculada na revista Manchete, em 1960.	185
Figura 97 – Anúncio da Alfaiataria Jockey, especializada em uniformes confeccionados artesanalmente e sob medida, veiculado na revista Manchete, em 1967.	186
Figura 98 – Anúncios da marca Ban-Tan, nos anos 1960, nas revistas Manchete e O Cruzeiro.	187
Figura 99 – Painel com anúncios das camisas Ban-Tan, dos anos 1960, veiculados nas revistas Manchete e O Cruzeiro.....	188
Figura 100 – Anúncios da marca Ducal veiculados na revista Manchete, no decorrer dos anos 1960.	188
Figura 101 – Anúncio da coleção Top Set, da Ducal, em que Ibrahim Sued validada a qualidade e elegância dos trajes, de 1961, veiculado na revista Manchete.....	189
Figura 102 – Anúncios da marca Epsom, veiculados nas revistas Manchete e O Cruzeiro, nos anos 1960.....	190

Figura 103 – Painel com anúncios da camisa Epsom, na revista Manchete, no decorrer dos anos 1960.	190
Figura 104 – Anúncio da Epsom, do final dos anos 1960, na revista Manchete, em que destaca a camisa com modelagem mais ajustada na cintura.	191
Figura 105 – Gráfico demonstrando os números de anúncios publicados pela marca Renner, nas revistas Manchete e O Cruzeiro, no período de 1960 a 1969.	192
Figura 106 – Anúncios da marca Renner, com o alfaiate Reginald Armstrong como protagonista, veiculados nas revistas Manchete e O Cruzeiro.	193
Figura 107 – Anúncio da marca Renner, que traz alfaiate executando a prova de roupa em cliente, em que enfatiza a elegância e qualidade do traje, publicado na revista Manchete, em 1960.	194
Figura 108 – Anúncio da coleção The British Look, lançada pela marca Renner, em 1961, em que contou com a colaboração do alfaiate inglês Reginald Armstrong	195
Figura 109 – Anúncio da coleção Linha Renner Brasil, que contou com criações de alfaiates brasileiros, em 1962.	196
Figura 110 – Anúncios da marca Renner em parceria com a Tergal, destacando a elegância, veiculados nas revistas Manchete e O Cruzeiro, em 1962.	197
Figura 111 – Anúncio da coleção <i>Linha Renner Brasil</i> , em que se compara os trajes da marca, em termos de qualidade e elegância, aos trajes confeccionados sob medida.	198
Figura 112 – Fotografias da prova de roupas para o desfile de moda masculina organizado pela marca Renner, em matéria veiculada pela revista Manchete, em 1962.	199
Figura 113 – Traje confeccionado pelo alfaiate Vargas, para a coleção <i>Linha Renner Brasil</i> , desfilados em Paris e Cannes, em 1962.	200
Figura 114 – Imagens da matéria que a divulga o lançamento da coleção <i>Linha Renner Brasil</i> , na França, publicada na revista Manchete, em 1962.	201
Figura 115 – Matéria da marca Renner, em que são apresentados os alfaiates responsáveis pela criação e confecção da Linha Renner Brasil, publicada na revista Manchete, em 1962.	202
Figura 116 – Anúncio da coleção <i>Linha Renner Brasil</i> , veiculado em 1962, na revista Manchete.	203
Figura 117 – Anúncio da marca Renner, em que compara seus trajes industriais aos confeccionados sob medida, publicado na revista Manchete, em 1965.	204
Figura 118 – Anúncio da marca Renner, de 1968, veiculado na Manchete, em que destaca os aspectos de “sob medida” e “artesanal” de seus trajes.	205

Figura 119 – Anúncio da coleção Especial Alfaiate Tergal, veiculada em 1966, na revista Manchete	206
Figura 120 – Anúncios de vestuário masculino nas revistas Manchete e O Cruzeiro, especificados por ano, no período de 1950 a 1969.....	208
Figura 121 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – PARTE 1	271
Figura 122 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – PARTE 2	272
Figura 123 – Quadro com orientações para o alfaiate e seu cliente, apresentadas no capítulo Protocolo Social, da obra Methodo de Córte Completo, de Carnicelli Junior (1937) – PARTE 1	273
Figura 124 – Quadro com orientações para o alfaiate e seu cliente, apresentadas no capítulo Protocolo Social, da obra Methodo de Córte Completo, de Carnicelli Junior (1937) – PARTE 2	274
Figura 125 – Parecer referente a submissão do projeto de pesquisa ao CEP – PARTE 1	275
Figura 126 – Parecer referente a submissão do projeto de pesquisa ao CEP – PARTE 2	276
Figura 127 – Parecer referente a submissão do projeto de pesquisa ao CEP – PARTE 3	276
Figura 128 – Parecer referente a submissão do projeto de pesquisa ao CEP – PARTE 4	278

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Termos utilizados na pesquisa preliminar e os números de ocorrências, nas revistas Manchete e O Cruzeiro, de 1950 a 1969.	51
Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 1	239
Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 2	240
Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 3	241
Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 4	242
Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 5	243
Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 6	244
Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 7	245
Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 8	246
Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 9	247
Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 10	248
Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 11	249
Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 12	250
Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 13	251
Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 14	252
Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 15	253
Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 16	254
Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 17	255
Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 18	256
Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 19	257
Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 20	258
Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 21	259
Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 22	260
Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 23	261
Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 24	262
Quadro 3 – Anúncios selecionados da revista O Cruzeiro – PARTE 1	263
Quadro 3 – Anúncios selecionados da revista O Cruzeiro – PARTE 2	264
Quadro 3 – Anúncios selecionados da revista O Cruzeiro – PARTE 3	265
Quadro 3 – Anúncios selecionados da revista O Cruzeiro – PARTE 4	266
Quadro 4 – Relação das publicações que constam a coluna social <i>Os dez mais elegantes</i> ...	267

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
1.1 Método de pesquisa	44
1.2 Estrutura do trabalho	59
2 ALFAIATES E ELEGÂNCIA MASCULINA	60
2.1 Alfaiates e elegância: relatos de um ofício artesanal e sob medida	66
2.1.1 Aspectos históricos do ofício de alfaiate	67
2.1.2 Regras da arte	81
2.1.3 A roupa feita e a alfaiataria sob medida	85
2.1.4 O alfaiate e a publicidade	89
2.1.5 Periódicos de alfaiataria: um universo feito por e para alfaiates	91
2.1.6 Futuro da alfaiataria	96
3 UM PANORAMA DA ELEGÂNCIA MASCULINA POR PERIÓDICOS BRASILEIROS ATÉ MEADOS DO SÉCULO XX	100
4 A ELEGÂNCIA MASCULINA E SEUS PROTAGONISTAS NAS PÁGINAS DAS REVISTAS MANCHETE E O CRUZEIRO, DE 1950 A 1969	125
4.1 Ibrahim Sued e <i>Os dez mais elegantes</i>: a elegância masculina no colunismo social, na revista Manchete, de 1952 a 1964	134
5.1.1 A trajetória da coluna social <i>Os dez mais elegantes</i>	139
5 1950 A 1959: A ELEGÂNCIA MASCULINA REPRESENTADA NAS REVISTAS MANCHETE E O CRUZEIRO	149
5.1 Ban-Tan: “detalhes importantes que só o homem elegante sabe notar”	149
5.2 Ducal: entre as tramas do colunismo social e a comparação com a confecção sob medida	158
5.3 Epsom: o segredo da elegância está no colarinho	167
5.4 Imperial Extra: “a roupa que os elegantes preferem”	172
5.5 Renner: a modelagem em destaque	176
5.6 Observações finais a respeito da elegância no vestir, no decorrer dos anos 1950	185
6 1960 A 1969: A ELEGÂNCIA MASCULINA REPRESENTADA NAS REVISTAS MANCHETE E O CRUZEIRO	186
6.1 Ban-Tan: a camisa proporcionando elegância e conforto	189

6.2 Ducal: Ibrahim Sued e a roupa <i>Top Set</i>	190
6.3 Epsom: a nova camisa Epsom	192
6.4 Renner: o protagonismo dos alfaiates	194
6.5 Tergal: alfaiates em destaque	208
6.6 Observações finais a respeito da elegância no vestir, no decorrer dos anos 1960	209
7 CONCLUSÕES	212
REFERÊNCIAS	215
APÊNDICE A – LEVANTAMENTO DAS OCORRÊNCIAS ENCONTRADAS NA PESQUISA DAS REVISTAS MANCHETE E O CRUZEIRO	238
APÊNDICE B – ANÚNCIOS DE ROUPAS MASCULINAS NAS EDIÇÕES DAS REVISTAS MANCHETE E O CRUZEIRO, NO PERÍODO DE 1950 A 1969 ...	241
APÊNDICE C – QUADRO COM TODAS AS PUBLICAÇÕES DA COLUNA SOCIAL OS DEZ MAIS ELEGANTES, PUBLICADAS NA REVISTA MANCHETE, NO PERÍODO DE 1952 A 1964	271
APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	272
ANEXO A – QUADRO DO CAPÍTULO PROTOCOLO SOCIAL, DA OBRA METHODO DE CÔRTE COMPLETO, DE CARNICELLI JUNIOR (1937)	274
ANEXO B – PARECER REFERENTE A SUBMISSÃO DO PROJETO DE PESQUISA AO CEP	276

1 INTRODUÇÃO

É apresentado aqui, a trajetória da elegância masculina no Brasil, no período de 1950 a 1969, contada por meio de imagens e relatos que permeiam as páginas das revistas *Manchete* e *O Cruzeiro*. Além das revistas, a construção dessa narrativa conta com outras vozes, como bibliografia especializada, que engloba manuais de etiqueta e manuais de modelagem, e o depoimento de alfaiates que atuaram no período abordado, além daqueles que tem sua atuação restrita ao tempo mais recente. Esses materiais possibilitaram traçar um panorama do vestir elegante masculino no cenário brasileiro no período compreendido entre os anos 1950 e 1969.

Ao adotar a elegância masculina no vestir como fio condutor deste trabalho, as fontes selecionadas convidaram a transitar pelo universo da alfaiataria. Um universo amplo, que apresenta um conjunto de trajes estruturados, técnicas específicas, e que podem gerar trajes confeccionados de forma industrial e em massa ou artesanal e sob medida. O alfaiate, a figura responsável por conduzir as atividades nesse campo, apresenta-se como protagonista da elegância masculina no período abordado pelo trabalho.

Para compreender os aspectos de elegância masculina, manifestados no Brasil, a partir da segunda metade do século XX, as revistas *Manchete* e *O Cruzeiro* são duas das principais fontes da pesquisa, por documentarem, por meio de anúncios publicitários, matérias e colunas sociais a respeito do vestir masculino, e principalmente, tinham a elegância masculina como pauta. Nesse material, aparecem personagens importantes que contribuíram para a construção e compreensão da elegância masculina no Brasil nos anos 1950 a 1969, nomes como o do colunista Ibrahim Sued, que foi responsável, no período de 1954-1964¹, pela coluna social *Os 10 mais elegantes*. A Figura 1 mostra um conjunto de diversas edições dessa importante coluna social, veiculada na revista *Manchete*.

Os anúncios publicitários encontrados nas revistas apresentaram diversos tipos de trajes, que podem ser agrupados em diferentes categorias e, deste modo, demonstrar diferentes aspectos do vestir masculino no Brasil em meados do século XX. No entanto, para o presente trabalho, foram selecionados apenas os anúncios de trajes de alfaiataria e que configuram um vestir formal. Considera-se aqui, como trajes de alfaiataria, com base os apontamentos de Hollander (1996, p. 14), as “roupas masculinas modernas com corte de alfaiate”, que são

¹ Ibrahim Sued assinou os textos da coluna *Os 10 mais elegantes* durante os anos de 1954-1964, mas vale ressaltar que, a coluna surge na revista *Manchete* a partir da edição n. 25, de out. de 1952, inicialmente assinada por Helio Fernandes. Antes de comandar a referida coluna, Ibrahim Sued já havia publicado em *Manchete* outros textos com conteúdo semelhante, como *Agarre seu homem entre os grandes solteiros do Rio*, na edição n. 47, mar. de 1953.

especificamente os ternos, e também, “uma ampla coleção de paletós, calças, coletes, sobretudos, camisas e gravatas que constitui o traje masculino civil padrão em todo o mundo”. Esse conjunto de peças foi selecionado para abranger o vestir formal do homem no Brasil, de 1950 a 1969, com base nas revistas *Manchete* e *O Cruzeiro*. De acordo com Barros (1997, p. 39), em seu manual de estilo masculino, intitulado *Elegância: como o homem deve se vestir*, o vestir formal “virou sinônimo de terno”. Mas, no presente trabalho, além do terno, o vestir formal contempla o costume (calça, paletó e camisa) e o conjunto formado apenas por calça, camisa e gravata.

Figura 1 – Painel com exemplo de diversas edições da coluna social *Os 10 mais elegantes*, assinada por Ibrahim Sued e publicada na revista *Manchete*, durante o período de 1954 a 1964.



Fonte: Sued (1954, p. 47-49; 1957, p. 12-17; 1958, p. 28-29; 1962, p. 23).

Vale destacar que Hollander (1996) utiliza os termos *pronto a vestir* e *pronto para uso* - *ready to wear*, para situar o processo fabril de confecção da roupa masculina desde o século XIX até a primeira metade do século XX. Para este trabalho, será utilizado o termo *roupa feita* para caracterizar as peças de vestuário masculino produzidas industrialmente e/ou comercializadas no Brasil em meados do século XX. A escolha do termo se baseia nos textos publicitários encontrados nos anúncios publicitários veiculados nas revistas *Manchete* e *O Cruzeiro*.

De acordo com o *Dicionário de Moda* (ANGU; BAUDIS; WOODCOCK, 2015, p. 164), a alfaiataria “refere-se à criação e à costura de peças muito estruturadas, principalmente os

ternos masculinos, compostos por três peças: paletó, colete e calça”, a definição também indica que “paletós femininos, sobretudos e redingotes para homens e para mulheres também costumam fazer parte do gênero”.

Para Motta (2016, p. 23) a alfaiataria pode ser categorizada como clássica ou industrial. É clássica “quando obedece a um estrito código de execução manual e observa o corpo particular”, em oposição à industrial, que “adapta esses códigos às funções da máquina, se afasta do artesanato e adota medidas universais”. O autor esclarece, ainda, que pode haver uma zona de interseção entre as duas modalidades, combinando elementos de ambas, e que todas elas são consideradas alfaiatarias (MOTTA, 2016, p. 23). Ao utilizar o termo *alfaiatarias*, o autor sinaliza que não enxerga o campo de forma unilateral. O olhar de viés lançado por Motta (2016), busca abranger as ramificações que a alfaiataria adquiriu em sua trajetória no decorrer dos séculos. Os conceitos apresentados pelo autor são tidos como relevantes para o presente trabalho, pois, a pesquisa aqui apresentada aborda tanto a via de confecção artesanal, quanto a de confecção industrial, considerando os aspectos de elegância manifestados por ambas.

Ao considerar a participação dos trajes de alfaiataria na construção da elegância masculina, a partir de meados do século XX, é apresentado aqui um breve panorama histórico da contribuição do alfaiate na construção da elegância do vestir masculino.

Na trajetória do vestir masculino, o alfaiate é apontado como figura central na construção da elegância masculina. O jornalista e autor de manuais de estilo, Fernando de Barros (1997, p. 28), destaca que antes de existirem os estilistas, os alfaiates eram considerados os “mestres da elegância”.

A figura do alfaiate ocupando lugar de destaque na sociedade pode ser observado desde a Paris do século XVII, em que os alfaiates eram os responsáveis pela confecção de trajes masculinos e femininos e, desse modo, tinham o monopólio da confecção do vestuário (ROCHE, 2007, p. 302). No século XVIII, o ofício foi regulamentado e fiscalizado, e a partir desse período, para exercer as atividades, o alfaiate deveria “saber cortar e costurar sem dano ou erro (os estatutos previam indenização a clientes insatisfeitos), de acordo com as normas”, e os trajes confeccionados deveriam ter “caimento impecável, ser bem talhados e revestidos de boas fazendas, sob pena de confisco da roupa e de uma multa” (ROCHE, 2007, p. 304).

Chenoune (1993, p. 40) considera o início do século XIX como a era de ouro dos alfaiates, período que precedeu a expansão da indústria de vestuário, cenário que, de acordo com o autor, proporcionou fama e fortuna para diversos alfaiates, principalmente em Londres e Paris. A chegada do século XIX transformou os parâmetros de elegância masculina, período

caracterizado por uma elegância que se afastou da ornamentação luxuosa e passou a se pautar na perfeição do corte e do caimento da roupa (CHENOUNE, 1993, p. 40).

A respeito do afastamento do luxo no vestir masculino, Flügel (1966) conta que, por volta do fim do século XVIII, ocorre uma das maiores transformações da história do vestuário, momento em que “os homens abdicaram de seu direito a todas as formas mais claras, mais alegres, mais elaboradas e mais variadas de ornamentação, deixando-as inteiramente para o uso das mulheres”, cabendo ao homem fazer uso de cortes de roupas mais austeros e ascéticos. A “grande renúncia masculina”, definida por Flügel (1966, p. 100) como o momento de distanciamento do vestuário masculino dos excessos e dos ornamentos de séculos anteriores, se inicia no final do século XVIII e se estabelece, mais fortemente, durante o século XIX. Assim, para Flügel (1966), a grande renúncia foi caracterizada pela negação do homem ao “direito de ser belo”, passando a dedicar-se a ser apenas útil.

Flügel (1966, p. 100-101) ainda constata que as principais causas da mudança no vestuário masculino propiciadas pela Revolução Francesa estão associadas a questões políticas e sociais. Os símbolos de riqueza e distinção de classe do Antigo Regime, carregados pela indumentária de séculos anteriores, se associavam a questões combatidas pela Revolução Francesa. A grande renúncia rompeu com padrões de tradição do Antigo Regime, incluindo a simplificação do vestuário masculino. Antes, as roupas utilizadas “acentuavam a diferença de riqueza e situação entre um homem e outro” (FLUGEL, 1966, p. 101). A uniformidade do traje pretendia abolir as distinções econômicas entre homens pobres e ricos, que antes eram manifestadas por meio do vestuário. Com a simplificação, o traje tornou-se mais acessível a homens de classes menos abastadas. A Revolução também foi responsável por difundir a ideia de trabalho como algo respeitável, o que provocou alteração no significado social de trabalho vigente em períodos anteriores, e esse foi um dos fatores que influenciou as mudanças no vestuário masculino nessa época.

Anteriormente, todo trabalho relacionado com atividades econômicas de qualquer espécie – a produção ou distribuição de artigos úteis – que era considerada degradante à dignidade daquelas classes que estabeleciam principalmente a moda. Havia relativamente poucas atividades – a prática das armas, juntamente com a da intriga política ou amorosa, sendo possível a mais importante – que eram consideradas dignas de um cavalheiro. Os momentos realmente significativos da vida eram aqueles passados no campo de batalha ou no salão de estar, e para ambos a tradição havia decretado trajes custosos e elegantes (FLUGEL, 1966, p. 101).

Lipovetsky (2013, p. 31) observa a existência de “uma diferença muito marcada, excepcional entre os trajes masculinos e femininos, e isso para toda a evolução das modas

futuras até o século XX”. Lipovetsky (2013, p. 40) corrobora a ideia formulada por Flügel, de que é com a “grande renúncia” que a moda masculina se apaga diante da feminina e que os novos padrões de elegância masculina, que não contemplam o uso das cores e ornamentação, serão responsáveis por caracterizar a moda como uma prerrogativa feminina.

A época que engrandeceu a moda é também aquela que, por outro lado, tornou-a “proibida” aos homens: as fantasias serão banidas, os alfaiates para homens jamais se beneficiarão da aura dos grandes costureiros, e nenhuma imprensa especializada será consagrada às modas masculinas. As sociedades modernas cindiram radicalmente o império da moda: a apoteose da moda feminina teve como contrapartida o recalque ou a denegação da moda masculina, simbolizada pelo uso do traje preto e mais tarde pelo terno-gravata [...] Sem dúvida as questões masculinas da elegância, do aspecto, da correção serão muitas vezes tratadas. Mas, no essencial, a moda e seu prestígio não dirão respeito mais do que ao universo feminino; ela se tornou uma arte no feminino. Se a era moderna dissolveu a divisão existente entre a arte nobre e a moda, paradoxalmente acentuou como nunca a divisão do parecer masculino e feminino, engendrou uma desigualdade ostensiva na aparência dos sexos e em sua relação com a sedução (LIPOVETSKY, 2013, p. 105).

Para Lipovetsky (2013, p. 105) as mudanças no vestir masculino estão relacionadas ao aparecimento do mundo democrático e burguês e que o novo modo de vestir – neutro, escuro e austero – traduzia as conquistas do trabalho das classes burguesas, em contraste ao vestuário fausto da aristocracia.

Crane (2013, p. 29) afirma que a simplificação do traje, vista no decorrer do século XIX, acentuou não só o distanciamento do luxo e ornamentação do século anterior, mas também ampliou as diferenças das roupas no local de trabalho, na segunda metade do século XIX, o que tornou a diferença de classes mais nítida a partir do uso de uniformes.

Esse vestuário tornou mais evidente a identificação de membros da classe operária, facilitando sua diferenciação de outras classes sociais. Uniformes e vestuário de trabalho eram usados para expressar distinções sociais que não mais podiam ser reveladas de forma tão gigante em trajes comuns (CRANE, 2013, p.178).

Segundo Souza (1996, p. 69), com as mudanças ocorridas no vestuário, a partir do século XIX, os tecidos passaram a sofrer diferenciação de acordo com o gênero, diferença que antes se fazia pela classe social, passou a ser feita pelos tecidos utilizados para confecção de vestuário.

Ao homem, no entanto, cabem apenas as fazendas ásperas, pois à medida que o século avança vai renunciando às sedas, aos cetins, aos brocados que, aliás, há muito vinha empregando apenas nos acessórios, como no colete, e escondendo debaixo da

austeridade do traje. Ao terminar o século está acomodado à monótona existência do linho e da lã (SOUZA, 1996, p. 71)

A autora ressalta que a austeridade presente no vestuário masculino do século XIX, distante dos elementos decorativos de períodos anteriores, foi compensada por outras manifestações estéticas, que não estavam diretamente ligadas às roupas, como “a decoração do rosto, o apego aos símbolos fálicos e o derivativo da elegância” (SOUZA, 1996, p. 79-80).

Motta (2016, p. 29) lança um olhar crítico a respeito das mudanças no vestuário masculino pós-revolução levantadas por Flügel (1966); o autor defende que a ideia de abdicação total dos ornamentos e uniformização do traje é uma das vias possíveis de narrar a trajetória do vestir masculino dos últimos séculos, mas não a única manifestação. Motta (2016, p. 29) sinaliza ainda que a história do vestir masculino pode ser observada também por meio da “roupa de exceção”. O autor esclarece que utiliza o termo para caracterizar “a roupa que escancaradamente não oferece alimento para considerações sobre monotonia”. Para ele, a ideia desenvolvida por Flügel (1966) discute os semelhantes, desconsiderando o extraordinário.

[...] a ideia de desistência do homem ao jogo das aparências, teorizada por Flügel, aceita por muitos e hoje quase moeda corrente no imaginário coletivo, não explica satisfatoriamente a história, em tudo particular, desses objetos criados e aperfeiçoados dentro da cultura moderna para vestir o corpo masculino, particularmente o terno.” (MOTTA, 2016, p. 29)

Motta (2016, p. 38-39) comenta que, em paralelo à uniformidade do traje do homem de classe média, no decorrer do século XIX, existia, também, um “personagem de exceção”. Esse personagem é o dândi, que, nas palavras de Motta, era “um burguês extremado e privilegiava a liberdade e a imaginação criativa, direcionando toda a atenção para as formas de se vestir”. Para o burguês comum, a alfaiataria servia como nivelamento social, expressando marcas mais sutis de distinção social, quando comparada a séculos anteriores, enquanto que ao dândi, ela foi tomada como recurso para exercitar a arte do bem-vestir.

O vestir do dândi muitas vezes exigia horas para ser totalmente composto, como na utilização do lenço de pescoço, que tinha em média 30 centímetros de largura, exigindo habilidade e tempo para ser bem acomodado envolta do pescoço. Além desse acessório complexo, novas técnicas de alfaiataria foram empregadas na confecção desses trajes, como “a introdução de um enchimento entre o forro e o tecido externo do casaco [que] inflava o peito, enquanto as cavas pequenas e posicionadas mais junto das costas forçavam o homem a manter os ombros para trás, incentivando assim uma postura militar” (FOGG, 2013, p.119).

Os trajes desfilados pelos dândis se tornaram possíveis por conta da utilização da lã como matéria-prima das peças de alfaiataria, sendo um material mais moldável, diferente dos materiais utilizados anteriormente pela aristocracia, como sedas muito finas e cetins, como já mencionado. Wilson (1989, p. 244) destaca que os alfaiates ingleses foram pioneiros no desenvolvimento e aperfeiçoamentos das técnicas de alfaiataria com utilização da lã e que a figura do dândi colocou o corte das peças como principal elemento do estilo que estavam difundindo. Os autores citados caracterizam o dândi como desviante da forma uniformizante em que os homens de classe média se vestiam. O dândi representou simbolicamente as transformações sociais dos séculos XVIII e XIX, como destacado por Motta (2016):

Ele desfilava uma forma inusitada de nobreza, sem sangue azul, sem títulos e, em alguns casos, com dívidas se acumulando nos bolsos das casacas de acabamento irretocável. A cintura marcada e as calças justas cor da pele torneavam o corpo, as pernas e o sexo, expondo a anatomia masculina de maneira que provavelmente pareceria inadequada aos dias de hoje. O conjunto sinuoso era arrematado por lenços ajustados ao pescoço em volteios bastante elaborados. O dândi, mesmo se fosse um plebeu, vestia-se melhor que o nobre e o burguês e impunha-se em sociedade a partir de um direito fundado na aparência (MOTTA, 2016, p. 41).

Por volta de 1820, a utilização da lã possibilitou a modelagem de peças mais soltas no corpo o que, por sua vez, libertou o alfaiate “da limitação de replicar a anatomia original, passando a construí-la de acordo com gosto dominante” (MOTTA, 2016, p. 46). Ainda conforme o autor, essa capacidade de formatar um corpo ideal era realizada sem grandes alardes, somando ou subtraindo volumes – hoje em poder das academias de ginástica, dietas e cirurgias plásticas.

Importante ressaltar que, no presente trabalho, não houve a intenção de esgotar o tema do vestir masculino antes do processo de industrialização do vestuário, mas apenas ilustrar o contexto desse vestir e as principais mudanças provocadas pelo desenvolvimento da industrialização do vestuário, no início do século XIX, e do *prêt-à-porter*, em meados do século XX.

Paralelo ao sucesso da confecção sob medida, se desenvolvia a indústria do vestuário masculino. Hollander (1996, p. 136) relata que, por volta dos anos 1820, Estados Unidos, Inglaterra e França já produziam roupas de forma industrial, em série e com baixos preços. Nesse mesmo período, a produção industrial de trajes masculinos nos Estados Unidos se destacava devido à qualidade de confecção, mas essa qualidade dependia da habilidade técnica do alfaiate responsável pela produção e dos fatores de custos. Mesmo com o crescimento da

produção industrial de vestuário masculino, a figura do alfaiate ainda era central para se confeccionar um traje de qualidade, como destacado pela autora.

Assim, os trajes dos cavalheiros americanos foram as primeiras roupas prontas para uso que, em termos de qualidade, se assemelhavam às peças da alfaiataria sob medida, por conta do “alto nível de habilidade da alfaiataria elegante” que havia sido transportado para a feitura da roupa pronta. Essa transposição para o processo de confecção fabril possibilitou que essas peças se tornassem sinônimo de elegância, não sendo apenas um simulacro de menor qualidade das peças de alfaiataria sob medida, principalmente em questões de aparência (HOLLANDER, 1996, p. 137). Enquanto nos Estados Unidos era maior a aceitação e disseminação da roupa industrial, o homem europeu deu continuidade na utilização da roupa de alfaiataria sob medida (HOLLANDER, 1996, p. 138). A autora complementa que:

Os homens modernos não inventaram a aparência contida – esta foi uma característica de toda a moda renascentista – mas seu reavivamento intenso forneceu um traço excelente para as preocupações masculinas do século XIX, e ia muito bem com as formas simplificadas da moderna moda masculina e com as novas possibilidades da elegância das roupas prontas (HOLLANDER, 1996, p. 138).

De acordo com Prado (2019, p. 133), no Brasil, o início da produção de roupas prontas, no século XIX, foi direcionada à produção de vestuário rústico para escravos. Na segunda metade do século, o país passou a produzir roupas íntimas e vestuário masculino, influenciadas por peças importadas, que chegavam ao Brasil, para abastecer as camadas médias urbanas. Prado (2019, p. 147) identificou que, no final do século XIX, lojas dedicadas ao vestuário masculino anunciavam dispor de roupas feitas, em contraste com os de comerciantes de vestuário feminino, que anunciavam majoritariamente a confecção de roupa sob medida. Segundo o autor, o vestuário feminino se mantinha confeccionado sob medida, devido à complexidade e mudança dos modelos (PRADO, 2019, p. 152).

Paralelo ao desenvolvimento da indústria de vestuário, Italiano e Viana (2015, p.49) relatam que no Brasil, no decorrer do século XIX, a confecção “caseira” de vestuário era de grande importância. O comércio de tecidos e trajes se dava além das lojas nas grandes cidades. Nesse cenário, uma figura importante é o caixeiro viajante, que circulava pelo país “levando tecidos, botões, e aviamentos em geral” (idem, p.52-53). Os pesquisadores comentam, ainda, que por conta do custo das peças, adquirir as roupas nos magazines não era uma realidade para a maior parte da população, por isso, com um custo mais baixo, se destacavam as costureiras de encomenda (ITALIANO; VIANA, 2015, p. 58). Ainda sobre o vestuário confeccionado sob medida, especificamente, sobre o vestuário masculino, os autores comentam que no início do

século XIX, circulavam no Rio de Janeiro e São Paulo, o estilo inglês de alfaiataria, manifestados por meio dos trajes elaborados por Almeida Rabelo, no contexto carioca e de Vieira Pinto, em São Paulo. A obra de outros dois alfaiates são destacados no período, são eles Raunier, de estilo francês e o italiano, Carnicelli (ITALIANO; VIANA, 2015, p.59).

Motta (2016, p. 43) sinaliza que o crescimento das atividades industriais no decorrer do século XIX ocasionou o deslocamento de indivíduos do meio rural para o urbano, gerando mudanças nas roupas masculinas vindas do campo, que passaram por adaptações para o contexto da vida urbana. O autor relata, ainda, que o período de aperfeiçoamento das técnicas da alfaiataria artesanal é também o momento em que deixa de ser a única detentora da confecção de roupa masculina, que já era confrontada com a presença do trabalho automatizado desde o final do século XVIII (MOTTA, 2016, p. 50).

English (2013, p. 12) complementa que, no final do século XIX, era percebido um grande número de roupas prontas para vestir disponíveis no mercado, mas, no entanto, essas peças tinham a conotação de roupa de baixa qualidade.

Crane (2013, p. 27) afirma que as mudanças no processo de confecção industrial do vestuário, no final do século XIX, proporcionaram aumento na oferta de roupas e a queda de preços. Apesar desse cenário, Roetzel (2017) destaca que, a roupa confeccionada sob medida continuou sendo a primeira opção para aqueles que tinham recursos econômicos. O autor afirma que o caráter de particularidade fornecido pela alfaiataria sob medida permaneceu, que cada peça continuou sendo ajustada e estilizada de acordo com o cliente. Deste modo, o traje sob medida continuou sendo símbolo de elegância masculina.

Italiano e Viana (2015) relatam que o século XIX registrou grandes avanços a respeito do estudo de modelagem e confecção do vestuário. Sobre esse mesmo aspecto, Waugh (1964, p.110) afirma que, nesse período, a alfaiataria passou a se atentar ao caimento da roupa e que, também, houve o desenvolvimento das técnicas.

O desenvolvimento das técnicas de construção de roupas e instrumentos de medição do corpo foram fundamentais para evolução da indústria do vestuário no decorrer do século XIX. Para Hollander (1996, p. 136) a fita métrica “dividida em centímetros impessoais e universais” foi fundamental para a comparação de resultados nos estudos das formas corporais. Carnicelli Júnior (1937, p. 19-20), em seu *Methodo de Côte Completo*, cita alguns manuais de modelagem e estudos de geometria e antropometria, como fundamentais para a sistematização da tomada de medidas e do traçado de moldes. Como exemplo, pode-se destacar uma obra inglesa de 1796 (ao se referir a esse livro, Carnicelli não informa nem o título da obra, nem o

nome do autor), que apresentou as linhas de construção para o traçado de moldes; o método de Hearn (1818), onde a utilização da fita métrica é mencionada; e o método desenvolvido por Minister (1820), que utilizou as medidas torácicas na construção da modelagem. Sobre a utilização da fita métrica Hollander (1996) destaca que, por volta de 1820:

Ela foi utilizada com o propósito explícito de confeccionar de uma vez só trajes bem-feitos para muitos homens que não haviam tirado medidas, aplicando um princípio de regras comuns para as proporções físicas masculinas. Esquemas novos de medida foram inventados por alfaiates habilidosos e experientes para a criação de padrões variáveis que tornariam as roupas prontas para o uso bem-feitas e desejáveis. Como em primeiro lugar as proporções corporais clássicas faziam parte da ficção por trás dos trajes neoclássicos, o plano serviu ao ideal criativo e ao propósito comercial prático. Os trajes neoclássicos eram originalmente confeccionados de modo a aumentar apenas um pouco o tórax e os ombros, sugerindo heroísmo natural com artifícios muitos sutis, e o “modelo perfeito” já era um assunto ligeiramente ficcional, mesmo para os exemplares feitos sob medida. Este fato ajudou a tornar as produções do prêt-à-porter mais fáceis de controlar e deu-lhes previsivelmente excelentes resultados (HOLLANDER, 1996, p.136).

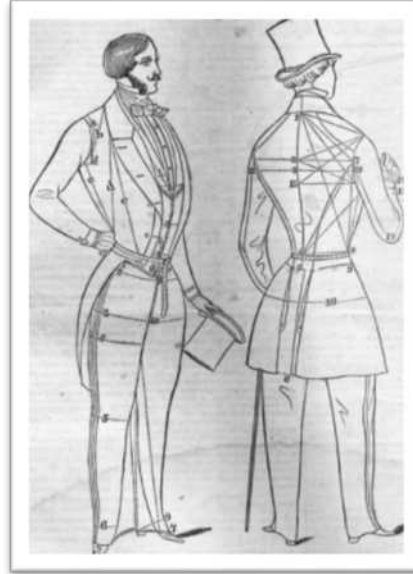
Os profissionais envolvidos na confecção de roupa industrial notaram que “homens com medidas do tórax determinadas, muito provavelmente, teriam a mesma largura de ombros, um tamanho de cintura similar, uma distância do meio das costas entre o pescoço e a cintura semelhante, e medidas iguais para os braços e as pernas” (HOLLANDER, 1996, p. 136). Waugh (1964) destaca a publicação do matemático alemão Henry Wampen, intitulado *Mathematical Instructions in Constructing Models for Draping the Human Figure*, publicado em 1863, a obra trata-se de um estudo das proporções corporais e foi tida como base por diversos métodos de modelagem, influenciou também o desenvolvimento do processo de gradação de moldes.

A repetição de medidas possibilitou visualizar determinados padrões de corpos, o que viabilizou formas de padronização da confecção do vestuário e melhorias no desenvolvimento de modelagens (HOLLANDER, 1996, p. 136). A Figura 2 apresenta um modelo de referência para a tomada de medidas, desenvolvido no século XIX.

English (2013, p. 12) conta que, por volta de 1860, o aumento da oferta de roupas prontas para homens e mulheres ocorre de forma simultânea ao desenvolvimento das lojas de departamentos. Segundo o autor, esse foi um dos principais fatores que contribuíram para o surgimento da cultura do consumo, servindo para suavizar as fronteiras de classes sociais. É por volta desse período que, conforme Breward (2003, p.54) máquinas especializadas foram inseridas no processo de fabricação, como máquinas para confecção de rendas e bordados, o que ampliou a gama de produtos de moda contemplados pela tecnologia, uma vez que no início

da produção industrial do vestuário apenas roupas mais simples, como peças íntimas, eram totalmente construídas na máquina.

Figura 2 – Modelo de referências para tomada de medidas, do século XIX.



Fonte: Emery (2014, p.8).

A partir de 1914, a indústria do vestuário passou a contar com máquinas mais aperfeiçoadas e com o desenvolvimento da indústria química, que possibilitou o aprimoramento das cores aplicadas aos têxteis. Anos mais tarde, por volta de 1939, ocorre a inserção de tecidos produzidos com fibras sintéticas (LIPOVETSKY, 2013, p. 81).

Roetzel (2017) destaca que mesmo com avanços na indústria do vestuário, a roupa confeccionada sob medida continuou sendo a primeira opção para aqueles que tinham recursos econômicos. O autor afirma que o caráter de particularidade fornecido pela alfaiataria sob medida permaneceu, que cada peça continuou sendo ajustada e estilizada de acordo com o cliente.

Por volta dos anos 1920, a produção de roupa industrial aumenta no Brasil, ao mesmo tempo que acontece a expansão de lojas de departamentos. Nesse momento, percebe-se “crescente valorização do status das roupas prontas, adquiridas no comércio de varejo, em especial nas casas mais luxuosas como o Mappin Stores e a Casa Allemã” (PRADO, 2019, p.167).

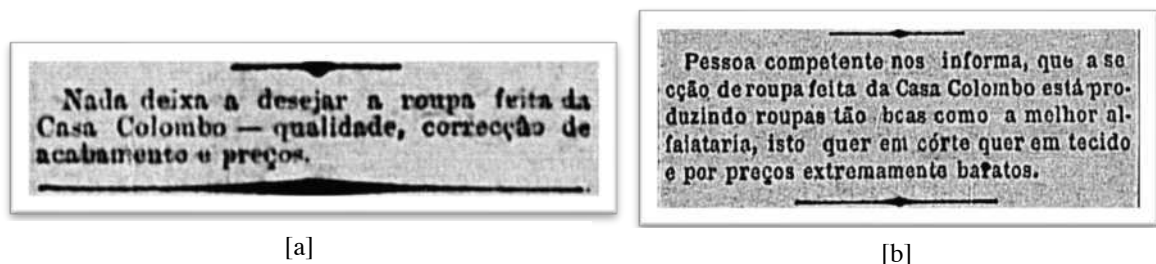
No Brasil, no início do século XX, a qualidade da roupa produzida industrialmente era destaca pelos comerciantes (mostrado na Figura 3), caso da Casa Colombo, que em 1903

anunciou que estava “[...] produzindo **roupas tão boas como a melhor alfaiataria** [...]” (CASA COLOMBO, 1903, p.1, **negrito nosso**).

Após a Primeira Guerra, o terno passou a ser o traje utilizado habitualmente. A década de 1920 registrou as transformações do terno, tanto de sua utilização cotidiana, quanto suas modificações de forma:

[...] depois de 1922 ficou mais curto e não possuía abertura atrás. O declínio do colete levou a uma popularidade maior do paletó jaquetão. O paletó de abotoamento simples continuou, entretanto, e no final da década de 20 surgiu a moda de coletes com abotoamento duplo para serem usados com ele (LAVÉ, 2003, p.249-250).

Figura 3 – Anúncios de roupa feita da Casa Colombo, que destacam a qualidade da roupa pronta comercializada no início do século XX.



Fonte:

[a] Casa Colombo (1902, p. 1).

[b] Casa Colombo (1903, p. 1).

Hollander sinaliza mudanças no modo de vestir dos cavalheiros no período entre as duas Grandes Guerras (HOLLANDER, 1996, p. 140) e afirma que enquanto ocorriam essas modificações no vestir masculino, o terno era adotado como traje comum, a ser usado em todas as ocasiões, independente da classe do indivíduo. No panorama traçado pela autora, se identifica que, após a Segunda Guerra, o terno sob medida passou a ser refinado e discreto, desenhando uma nova imagem de elegância masculina do século XX. O mesmo período que apresenta novos padrões de elegância na alfaiataria sob medida, e similaridade no vestir masculino, registra também a utilização de ternos produzidos em massa e a oferta a diversos preços. Processo que associou ao terno industrial, uma conotação pejorativa.

Foi nesse período, quando trajes similares começaram a vestir todos, que a zombaria feroz a respeito dos trajes prontos começou a transformar-se em retórica esnobe. Na vida como na literatura, “malfeito” e termos similares passariam a descrever os trajes modestos de pessoas com as qualidades morais erradas, a assinalar sua falta de habilidade emocional e instabilidade, mesmo sua falta de escrúpulos, e automaticamente a atribuir-lhes níveis inferiores de ser. “Direto da loja” tornou-se um termo de afronta profunda (HOLLANDER, 1996, p. 140).

Esse panorama iria mudar a partir de meados do século XX, com o surgimento do *prêt-à-porter*, delineando um novo cenário para o vestir masculino.

A segunda metade do século XX se caracteriza por um novo desdobramento para a confecção fabril do vestuário, o *prêt-à-porter*, caracterizado por Lipovetsky (2013) como uma mudança na confecção industrial, que passa a ter status de moda, proveniente da associação de industriais com costureiros. A denominação *prêt-à-porter* define as roupas fabricadas industrialmente a partir da segunda metade do século XX, ou seja, o momento em que a confecção industrial da roupa é associada aos costureiros, para dotar essas peças de caráter estilístico, passando a ser artigos de moda, se diferenciando de outras peças que eram também produzidas em massa (LIPOVETSKY, 2013). Sobre o advento do *prêt-à-porter* o autor comenta, ainda:

[...] É em 1949 que J. C. Weill lança na França a expressão “*prêt-à-porter*” tirada da fórmula americana *ready to wear*, e isso a fim de libertar a confecção de sua má imagem de marca. À diferença da confecção tradicional, o *prêt-à-porter* engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim “moda”, inspirada nas últimas tendências do momento. Enquanto a roupa de confecção apresentava muitas vezes um corte defeituoso, uma falta de acabamento, de qualidade e de fantasia, o *prêt-à-porter* quer confundir a indústria e a moda, quer colocar a novidade, o estilo, a estética na rua (LIPOVETSKY, 2013, p. 126).

Almond (2011, p.5) identifica que a alfaiataria sob medida foi protagonista até os anos 1950, uma vez que, por meio dela, era possível alterar a figura humana, seja ocultando ou melhorando aspectos estéticos de um determinado corpo. O autor afirma que o processo em alfaiataria trata, majoritariamente, de proporções:

Por meio de acolchoamento, entretelamento, vaporização, costura e pences, um pedaço de tecido pode ser manipulado em formas estruturais que realçam ou alteram a figura humana e suas proporções. Uma cabeça desproporcionalmente grande pode ser disfarçada cortando um terno maior em ambos os ombros. Formas de ampulheta podem ser criadas com acolchoamento de quadril e busto embutido na roupa. Fitas inseridas na parte inferior das costas da parte interna de uma jaqueta podem ser apertadas, para acentuar o arco das costas, criando uma figura mais curvilínea. [...] Um terno bem cortado e feito sob medida pode enganar a vista, lisonjeando e realçando; também pode incutir confiança e elegância no usuário por meio de sua silhueta ou estilo lisonjeiro (ALMOND, 2011, p.4, tradução nossa).

Para Roetzel (2017), a principal diferença entre a alfaiataria artesanal e a alfaiataria industrial se deu quando os fabricantes de roupa pronta passaram a utilizar, a partir dos anos 1960, entretela colante na confecção de seus ternos. O que se tornou um padrão na indústria do vestuário, por tornar mais rápido o processo de confecção.

Após a Segunda Guerra, a indústria de vestuário no Reino Unido encontrava-se em um processo lento de recuperação, enquanto que a indústria americana, com a retomada das atividades de lazer, despontava na confecção de novas linhas de vestuário esportivo. Em 1945, para os homens ingleses que retornavam da Guerra, foram distribuídos os “conjuntos de desmobilização” (*demob suit*) (MENDES; HAYE, 2003, p.137).

O traje de desmobilização foi o terno confeccionado industrialmente para os ex-combatentes ingleses da Segunda Guerra, que agora deixavam a farda e vestiam a roupa dos tempos de paz, o traje civil. Sobre o guarda-roupa masculino desse período, Mendes e Haye (2003) relatam que:

Enquanto o mundo da moda feminina preocupava-se com as ramificações do Novo Visual de Dior, os homens, dispensados das forças armadas, retornavam aos guarda-roupas anteriores à guerra ou, no Reino Unido, usavam os conjuntos recebidos quando da desmobilização, sem atrativos. A situação melhorou quando as indústrias de roupas para homens reagiram às circunstâncias econômicas em mudança e ao crescimento gradual do poder aquisitivo [...] (MENDES; HAYE, 2003, p.149).

Sprecher (2020, p. 4-5) conta que no período de racionamento de roupas e outros recursos, imposto pela Guerra, o vestuário do homem inglês foi guiado pela “utilidade” e “austeridade”. Nesse período, o governo inglês passou a regular o *design* das peças de vestuário que seriam produzidas, incluindo a quantidade de material a ser utilizado na confecção. Esse controle ficou conhecido como regulamentos de austeridade (SPRECHER, 2020). No vestuário masculino, isso significou “encurtar o comprimento das camisas, reduzir o número de bolsos e botões em ternos, a proibição de ternos trespassados e coletes, punhos duplos nas camisas e dobras nas barras das calças” (SPRECHER, 2020, p. 4-5, tradução nossa). Os ternos produzidos a partir desses regulamentos, que vigoraram por dois anos, foram apelidados de “alfaiataria de austeridade” e, numa tentativa de que não encalhassem nas lojas, foram anunciados como “ternos simplificados” (SPRECHER, p. 4-5). Um modelo do terno de desmobilização é apresentado pela Figura 4.

Para Sprecher (2020, p. 8), a alfaiataria se mostrou fundamental para a reintegração social dos homens que retornavam da Guerra, pois os ex-combatentes relataram que um terno que tivesse seus elementos de construção alinhados com a moda vigente (número de bolsos, botões, etc), contribuiria para o processo de reinserção social. Por conta dos aspectos emocionais apresentados pelos ex-combatentes, o governo reconsiderou as restrições estilísticas impostas pelos regulamentos.

Como já mencionado, os ternos de desmobilização foram produzidos, majoritariamente, de forma industrial e em massa. A produção ficou a cargo de fabricantes que dominavam as técnicas e o mercado naquele momento, como os produtores da cidade de Leeds, na Inglaterra (SPRECHER, 2020, p.8-9). Apenas um pequeno número desses ternos foi confeccionado sob medida, o que se aplicou a casos especiais, como o do comandante de voo Loe Strachey, que tinha medidas que fugiam ao padrão de confecção industrial (SPRECHER, 2020, p.13).

Figura 4 – Modelo de terno de desmobilização (1945) e depósito do exército, em que mostra o grande número de trajes do conjunto de desmobilização, que foram produzidos em massa (1945).



[a]



[b]

Fonte:

[a] Modelo do traje de desmobilização (1945). Acervo do National Army Museum, Chelsea, Inglaterra. Peça número: 1980-12-28-2.²

[b] Depósito do exército, em Olympia, Londres (1945). Acervo do Imperial War Museums, Londres, Inglaterra. Peça número D26323.³

Em paralelo à distribuição do terno de desmobilização, os cavalheiros ingleses com recursos financeiros, adquiriam seus trajes na Saville Row, rua londrina onde vários alfaiates se estabeleceram, e arredores, consumindo roupas sob medida e acessórios. Aos homens com menos recursos, restava adquirir roupas prontas em lojas como a Cecil Gee e Burton's, e em

² Disponível em: <https://collection.nam.ac.uk/detail.php?acc=1980-12-28-2>. Acesso em 12 jan. 2021.

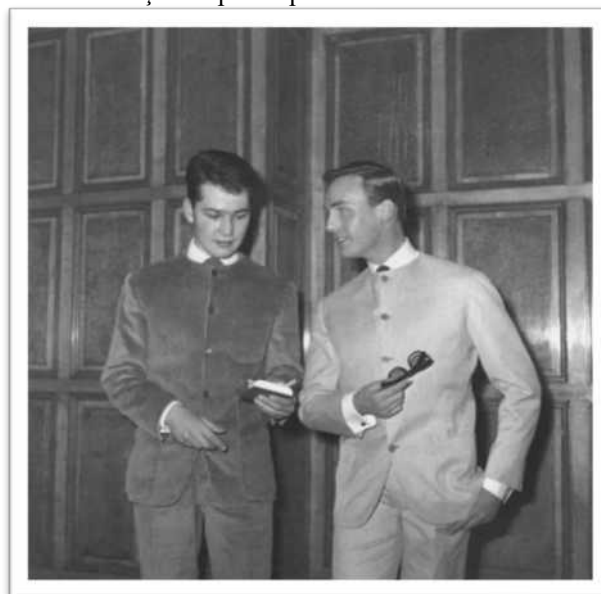
³ Disponível em: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/205211214>. Acesso em: 12 jan. 2021.

lojas de departamentos. O fim da Guerra fez com que os clientes ricos do exterior voltassem a encomendar seus trajes com os alfaiates de Londres, entre eles Gieves, Henry Poole e Anderson & Sheppard (MENDES; HAYE, 2003, p. 149)

Laver (2003, p. 202) relata que a roupa masculina, desde fins do século XIX, teve influência da adoção das práticas esportivas, principalmente entres os jovens em Oxford e Cambridge, que exigiram modificações no vestuário. Os trajes esportivos, a partir dos anos 1950, apresentavam alguns toques de cor, o que era estendido também para as roupas de lazer, já para o traje de trabalho, o apropriado era “um conjunto bem cortado, de risca de giz, com os acessórios de costume, mais um sobretudo e um chapéu-coco” (MENDES; HAYE, 2003, p. 149).

Lipovetsky (2013, p. 129) destaca que Pierre Cardin, costureiro naturalizado francês, foi o primeiro a fazer uso do prestígio da Alta Costura para viabilizar ou dotar de fantasia as coleções prêt-à-porter, apresentando a primeira coleção nesse formato em 1959, para o público feminino. O começo da década de 1960 marca o início da linha de *prêt-a-porter* masculina da marca, criando coleções sazonais para o homem. Pouco tempo depois, mais precisamente em 1963, o criador é mais uma vez pioneiro, foi “o primeiro costureiro a assinar acordos com os grandes fabricantes de prêt-à-porter feitos em função dos imperativos industriais e não como adaptação da Alta Costura” (LIPOVETSKY, 2013, p. 129). A Figura 5 mostra alguns dos ternos criados por Pierre Cardin, em sua primeira coleção de prêt-à-porter masculino.

Figura 5 – Primeira coleção de prêt-à-porter masculino de Pierre Cardin (1960).



Fonte: Chenoune (1993, p. 275).

Segundo Crane (2013), do século XIX até o início do século XX, a formação da identidade masculina era influenciada pela identificação do homem com determinada classe social, já no fim dos anos 1960 esse cenário é alterado, a partir desse período as formações das identidades masculinas passaram a ser menos influenciadas pela classe social. A autora considera que o vestuário masculino, a partir da segunda metade do século XX, está dividido em duas categorias: a roupa de trabalho e a roupa de lazer. O vestuário destinado as atividades econômicas possuem significado “fixo”, e os trajés destinados ao lazer possuem significado “aberto”, o que indica que podem passar por processo de ressignificação, a partir tanto dos criadores de cultura, quanto dos consumidores (CRANE, 2013, p. 339).

Crane (2013, p. 345) considera que as atividades de lazer criaram diversos estilos de vestuário, principalmente manifestados pelos jovens. A autora lembra que, até os anos 1960, nos Estados Unidos, o terno era o uniforme de estudantes do ensino médio e dos universitários que, posteriormente, foi substituído pelo jeans. Conforme a autora, o jeans e outras roupas de lazer passaram, também, a ser adotados como roupa de trabalho, restringindo a utilização do terno.

No decorrer do século XX, as roupas prontas e suas diversas faixas de preço, contribuíram para que camadas menos abastadas pudessem experimentar estilos pessoais e expressarem sua subjetividade por meio do vestuário:

No século XX, o vestuário havia perdido gradativamente sua importância econômica, mas não simbólica, com a enorme propagação de roupas prontas de todas as faixas de preço. A oferta de roupas baratas significa que aqueles cujos recursos são limitados podem encontrar ou criar estilos pessoais que expressem a percepção que têm de suas identidades, em vez de imitar estilos originalmente vendidos aos mais ricos [...] (CRANE, 2013, p.29).

Crane (2013, p.340-341) afirma que nas últimas décadas do século XX, o terno como roupa de trabalho, tornou-se símbolo de distinção social, servindo seus códigos de uso e confecção para estabelecer fronteiras sociais. Ao terno de trabalho restou uma paleta de cores restrita, dominada por azul marinho e grafite e, de acordo com a pesquisadora, suas mudanças estilísticas são incorporadas, apenas pelos usuários que possuem capital econômico para adotá-las junto aos melhores alfaiates. Com queda nas vendas nos anos finais do século XX, o terno ficou restrito a “profissões de classe média alta, como as das áreas do direito, finanças e administração” (idem, 2013, p. 342).

Apesar das novas possibilidades de consumo ofertadas pelo *prêt-à-porter* e sua variedade de estilos, o terno, seja confeccionado sob medida ou de forma industrial, ainda carrega símbolos de elegância e bem trajar.

Para Crane (2013, p.339) as mídias, em meados do século XX e, a participação da cultura popular contribuíram no processo de mudança de significados das roupas de lazer do guarda-roupa masculino. Como, por exemplo, o cinema, música e televisão:

Ao associar imagens de destaque para peças de roupa específicas, ambos alteram o significado dessas peças e seu poder simbólico para o público. Para ser bem-sucedido, o vestuário masculino de lazer deve estar sincronizado com a cultura de mídia da maneira como ela se expressa na televisão, no cinema e na música (CRANE, 2013, p. 339).

Hollander (1996, p. 143) também aponta o cinema e a televisão como mídias que influenciaram o vestir masculino, a partir da segunda metade do século XX. A historiadora destaca que essas mídias viabilizaram a convivência de uma variedade de estilos na moda masculina:

Com o advento do cinema e da televisão, todos os tipos de motivos ultrapassados, históricos, teatrais e estrangeiros entraram para o cenário da roupa masculina, e a sociedade como um todo liberou suas possibilidades de vestuário masculino, de modo que muitas vezes elas podem coexistir e interagir (HOLLANDER, 1998, p. 143).

Calanca (2008) confirma esses fatos, ao mencionar que no início do século XX, o cinema como fenômeno de massa teve grande influência na divulgação de modos de vida e agiu como potencial influenciador de bens de consumo.

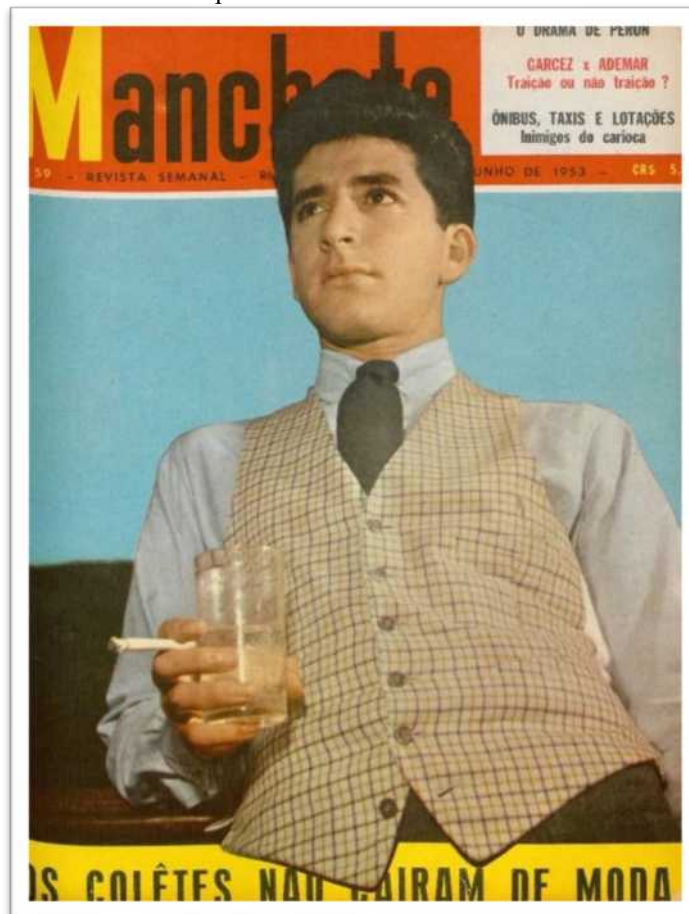
Dito isso, é possível notar a influências das mídias no vestir masculino em meados do século XX.

Para compreender o cenário social do período abordado na pesquisa, foram selecionados dois periódicos de circulação nacional, as revistas *Manchete* e *O Cruzeiro*, tidas como *revistas de variedades* que registraram diversas temáticas discutidas na época. As revistas foram selecionadas por sua ampla distribuição nacional e seu uso de recursos iconográficos, além de apresentarem amplo material publicitário a respeito de artigos do vestuário masculino. A partir dessas fontes foi possível identificar fabricantes, materiais, estilos e aspectos estéticos e qualitativos de itens do guarda-roupa masculino, comercializados no Brasil, nos anos entre 1950 e 1969. Além dos anúncios, os periódicos forneceram matérias e colunas sociais que citam homens e alfaiates, que eram tidos como referência de elegância.

Em meio a páginas que registravam o crescimento econômico da cidade de São Paulo e a transferência da capital federal do Rio de Janeiro para Brasília, as publicações evidenciam que, na década de 1950, o vestuário masculino no Brasil era confeccionado de dois modos: por meio da confecção sob medida (alfaiatarias), de um lado, e produção industrial, de outro. Adicionalmente, apresentam personalidades destacadas no universo masculino da época, que protagonizam matérias e anúncios de artigos de vestuário, como o colunista social Ibrahim Sued, jogadores de futebol e alfaiates que atuavam no Brasil e no exterior.

O modo de trajar do homem recebia atenção nas revistas de variedades selecionadas. Um exemplo interessante é visto na revista Manchete, na edição de número 59 (1953) que, além de estampar a capa da revista (Figura 6), apresenta um editorial que conta com uma matéria de cinco páginas, assinada por Carlos Moreira e Nicolau Drei e ilustrada por fotografias coloridas, em que são feitas sugestões no modo que homem poderia combinar as peças de vestuário.

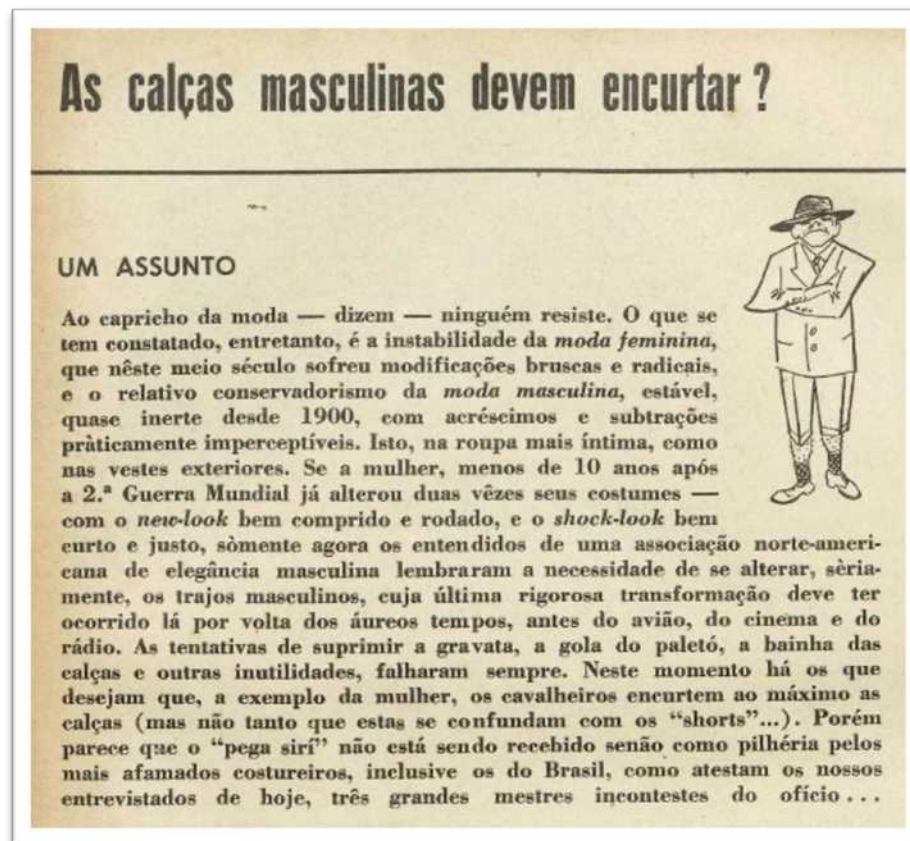
Figura 6 – Capa da edição número 59 da revista Manchete, de 1953, que traz matéria de moda masculina, assinada por Carlos Moreira e Nicolau Drei.



Fonte: Manchete (1953). Acervo da hemeroteca digital da Biblioteca Nacional.

Em outra edição da revista *Manchete*, de número 90 (1954), se discute o comprimento da calça masculina. A questão é apresentada na revista como tópico importante para a elegância masculina e encontra-se ilustrado na Figura 7. Observa-se, com esse tipo de abordagem, que os códigos de elegância masculina eram de interesse de cronistas, alfaiates e outras personalidades da sociedade daquele período. Temas similares aparecem, também, em outras edições da revista *Manchete*, bem como da revista *O Cruzeiro*.

Figura 7 – Matéria da revista *Manchete*, intitulada “As calças masculinas devem encurtar?”, que discute aspectos do vestuário masculino.



Fonte: *Manchete* (1954, p 48).

Nas publicidades de *Manchete* e *O Cruzeiro* de meados dos anos 1950, nota-se a associação de fabricantes de roupa pronta com alfaiates brasileiros, ingleses e italianos, na intenção de valorizar a produção dessas peças, em sintonia com o contexto internacional do comércio de moda, como comentado anteriormente. Marcas de vestuário, como a Renner, por exemplo, traziam em seus anúncios textos que buscavam aproximar a roupa confeccionada industrialmente, em questão de qualidade, à roupa sob medida. Ao tratar de qualidade, percebe-se que essa questão está associada não só aos acabamentos e materiais utilizados nas peças, mas, principalmente, no quesito caimento, bastante relacionado à qualidade modelagem do

vestuário. Para exemplificar, na revista *Manchete*, há um anúncio publicitário da marca Renner, onde se encontra a seguinte frase: *A qualidade Renner reconhecida em Londres!* (RENNER, 1960, p 5). O anúncio conta, ainda, com depoimento de Reginald Armstrong, citando-o como “célebre alfaiate da nobreza britânica e presidente da *British Tailoring Federation*”. Outro anúncio publicitário interessante da Renner, publicado na edição número 196, da mesma revista, apresenta a chamada *Você é um homem diferente?* (RENNER, 1956, p. 56). Esse anúncio é mostrado na figura 8, onde a marca pontua algumas características de suas peças, como por exemplo: “forros pré-encolhidos duplamente costurados, botões pregados em dois sentidos, passadeiras especiais 1 cm abaixo dos nós, o vinco das calças acompanha o fio da fazenda e 10 cms de sobra na barra da calça”. Além disso, a Renner, para reforçar a qualidade da roupa oferecida, destaca aspectos sobre sua modelagem e caimento, além de informações sobre a matéria-prima utilizada na confecção⁴.

Figura 8 – “Você é um homem diferente?”. Anúncio da marca Renner, veiculado na revista *Manchete*, de 1956.

Pequenas coisas que fazem grande uma roupa Renner!

você é um homem diferente?

A roupa feita padronizada sempre ofereceu o sério problema dos clientes com curvaturas diversas de ombro, com cinturas de várias dimensões e estaturas desproporcionais à largura dos ombros. Isso, porém não acontece com as roupas Renner, porque cada tamanho tem vários modelos, um dos quais se ajustará perfeitamente ao seu corpo. Pioneira na industrialização do vestuário de qualidade no Brasil, Renner seleciona e compra a matéria prima nas fontes de produção, fabrica os tecidos e confecciona a roupa, que é vendida aos consumidores por mais de 500 revendedores em todo o país.

A NOVA RENNER tem tudo que V. deseja: Baixa pressão, falta mediana e o tradicional QUALIDADE RENNER.

Outras pequenas GRANDES vantagens das roupas Renner:

- Forros PRÉ-ENCOLHIDOS duplamente costurados.
- Botões pregados em dois sentidos.
- Passadeiras especiais 1 CM. ABAIXO DO CÔO.
- O vinco das calças ACOMPANHA O FIO DA FAZENDA.
- 10 cms. de sobra na barra da calça.

RENNER

A boa roupa, ponto por ponto

Um produto de A. J. RENNER S/A - Indústria do Vestuário - P. Alegre

Fonte: Renner (1956, p.56).

⁴ “A roupa feita padronizada sempre ofereceu o sério problema dos clientes com curvaturas diversas de ombro, com cinturas de várias dimensões e estaturas desproporcionais à largura dos ombros. Isso, porém não acontece com as roupas Renner, porque cada tamanho tem vários modelos, um dos quais se ajustará perfeitamente ao seu corpo. Pioneira na industrialização do vestuário de qualidade no Brasil, Renner seleciona e compra a matéria prima nas fontes de produção, fabrica os tecidos e confecciona a roupa que é vendida aos consumidores por mais de 500 revendedores em todo o país” (RENNER, 1956, p. 56).

O termo *elegância* aparece em diversos anúncios publicitários de vestuário, direcionados ao público masculino e, também, em anúncios de cigarros, bebidas e itens de beleza. Além disso, questões estéticas e comportamentais e aspectos da elegância masculina aparecem em reportagens e colunas sociais, nas mesmas revistas.

A Figura 9 mostra um conjunto de anúncios de artigos de vestuário, que evidenciavam a elegância masculina, veiculados nas revistas *Manchete* e *O Cruzeiro*, entre 1950 e 1969.

Figura 9 – Pannel de anúncios de vestuário, em edições das revistas *Manchete* e *O Cruzeiro*, no período entre 1950 e 1969.



Fonte: Diego da Silva Ribeiro, 2021.

O objeto da pesquisa, portanto, é alfaiates e elegância masculina, com destaque para os trajes, com base nas páginas das revistas *Manchete* e *O Cruzeiro*, ao longo de duas décadas, 1950 e 1960, mesclando conteúdo bibliográfico, jornalístico, publicidade, técnicas de alfaiataria e depoimentos de alfaiates, transitando entre as narrativas da história do vestuário, por meio de uma análise observacional e crítica.

Assim, o problema fundamental que esta pesquisa busca responder, pode ser definido como:

Que se pode deprender de um estudo qualitativo de caráter histórico, mas também descritivo-observacional, em termos estéticos, culturais, sociais e de construção a

respeito do vestuário masculino, dos contrastes entre a roupa feita e a roupa sob medida, sobretudo quanto aos aspectos de elegância masculina, por meio de anúncios publicitários, matérias e colunas sociais em mídias de veiculação nacional como as revistas Manchete e O Cruzeiro, entre 1950 e 1969, do ponto de vista histórico, com base nas matérias e publicidades direcionadas ao público masculino, manuais e livros de modelagem e memórias de alfaiates que atuaram (e/ou atuam) na confecção de vestuário?

O presente trabalho tem, portanto, como objetivo geral, identificar, em termos estéticos, culturais, sociais e de construção, aspectos relevantes do vestuário masculino, dos contrastes entre a roupa feita e a roupa sob medida, sobretudo quanto aos aspectos de elegância masculina e de sua modelagem (ajuste, forma, caimento e volume), entre os anos de 1950 e 1969.

Como objetivos específicos, o presente trabalho propõe:

- a) Identificar aspectos relevantes da elegância masculina no Brasil dos anos 1950 a 1969, segundo perspectivas da **bibliografia especializada**.
- b) Identificar aspectos relevantes da elegância masculina no Brasil dos anos 1950 a 1969, segundo perspectivas dos **anúncios publicitários**.
- c) Aspectos relevantes da elegância masculina no Brasil dos anos 1950 e 1969, segundo **jornalistas e cronistas** do período.
- d) Identificar aspectos relevantes da elegância masculina no Brasil dos anos 1950 a 1969, segundo depoimento de **alfaiates** que confeccionavam roupas masculinas no período.

A importância do presente trabalho se baseia na relevância dos periódicos selecionados, as revistas Manchete e O Cruzeiro, como fontes principais de informação. São publicações que formaram o cenário de desenvolvimento da imprensa nacional, servindo como indicadores das dinâmicas sociais que se desenrolavam no país naquele momento.

A revista O Cruzeiro, fundada no Rio de Janeiro em 1928 por Assis Chateaubriand, é apontada como uma das mais importantes publicações brasileiras do século XX (BARBOSA, 2002), com publicação semanal, iniciou com a tiragem de 50 mil exemplares em sua primeira edição. Logo em sua estreia a revista informa que contava com agências em todas as cidades do Brasil e correspondentes em várias capitais do mundo. Sua distribuição abrangia territórios do Amazonas ao Rio Grande do Sul. O nascimento da revista foi definido pelos editores como “um mundo novo no Novo Mundo e a mais moderna revista brasileira” (O CRUZEIRO, 1928, p. 3). As autoras Baptista e Abreu (2010, p. 9) afirmam que a revista O Cruzeiro se tornou uma revista de trânsito nacional em pouco tempo, e que circulava em diversas camadas sociais, entre

diversas faixas etárias e gênero, chegando a moradores de grandes e de pequenas cidades, e circulando do norte ao sul do país. A partir de 1931 as impressões de O Cruzeiro passaram a contar com equipamentos americanos, o que contribuiu com maior velocidade de impressão e aumentou a tiragem da revista, atingindo a marca de 850 mil exemplares semanais na década de 1950 (FORNAZARI, 2001, p. 14).

No ano de 1952, é lançada pela Editora Bloch, de Adolpho Bloch, também no Rio de Janeiro, a revista Manchete, concorrente da revista O Cruzeiro, que se caracterizou por trazer, como destaque, imagens fotográficas em suas páginas (BAPTISTA; ABREU, 2010, p. 11-12). Andrade e Cardoso (2001, p. 250-251) contam que, no início da publicação da revista Manchete, as edições semanais atingiam a marca de 200 mil exemplares e chegavam ao mercado custando o mesmo preço da concorrente, O Cruzeiro, comandada por Assis Chateaubriand. Na Figura 10 são mostradas as capas das primeiras edições das revistas citadas.

Figura 10 – Capas dos primeiros números das revistas O Cruzeiro (10 nov. 1928) e Manchete (26 abr.1952).



[a]



[b]

Fonte:

[a] O Cruzeiro (1928). Acervo da Hemeroteca Digital Brasileira.

[b] Manchete (1952). Acervo da Hemeroteca Digital Brasileira.

O estudo da publicidade do vestuário masculino na imprensa brasileira, realizado na pesquisa, requer o entendimento dos termos *publicidade* e *propaganda*, que de acordo com Gonçalves (2009, p. 7) são termos com significados distintos, embora sejam usados com sinônimos. O autor destaca que “**propaganda** é uma atividade voltada para promover um sistema ideológico, como doutrinas religiosas ou princípios políticos” (GONÇALÉZ, 2009, p.

8, **negrito nosso**) e relata que o termo publicidade se relaciona com divulgar uma ideia, com objetivos comerciais. Para o autor, **publicidade** soma um conjunto de técnicas e “ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial” (GONÇALÉZ, 2009, p. 8, **negrito nosso**).

Gomes (2001, p. 111-112) reforça a necessidade de diferenciação dos termos publicidade e propaganda e aborda essa diferenciação dos termos pelo mesmo viés de Gonçalves (2009). Deste modo, com base nos autores citados e nos objetivos já apresentados anteriormente, é considerado, para utilização no presente trabalho, o termo *publicidade* ou *anúncio publicitário*, uma vez que o anúncio publicitário é produzido com objetivo de vender um produto ou ideia (SILVA, 2015, p. 49), desse modo, está relacionado aos objetivos da publicidade, por isso utilizados aqui como sinônimo de publicidade.

O estudo dos anúncios publicitários realizado neste trabalho tem como finalidade identificar os artigos de vestuário comercializados no período, seus fabricantes e público para o qual eram direcionados, além das características estéticas e qualitativas dos produtos anunciados. Em virtude do alcance de público dos periódicos selecionados, da diversidade de temas e do material iconográfico, as publicações contavam, também, com colunas sociais assinadas por Ibrahim Sued, um dos principais responsáveis pela introdução e disseminação do gênero *coluna social* na imprensa brasileira (MARIA, 2008, p. 6).

Apesar de abordar questões técnicas da construção em alfaiataria, a pesquisa não se caracteriza como um manual, o trabalho aqui apresentado observa e discute questões técnicas que, aplicadas ao vestuário, sinalizam aspectos de elegância, relatados por alfaiates e por livros e manuais de modelagem do período.

O recorte temporal da pesquisa se dá pelo período de lançamento da revista Manchete, que inicia sua trajetória na década de 1950, especificamente em 1952, momento em que passa a circular paralelamente com a revista O Cruzeiro. Durante a década de 1950, os dados coletados nas duas revistas, indicaram o surgimento e crescimento de anúncios e matérias direcionadas ao vestir masculino, tendo seu pico em meados dos anos 1960. Além desses fatores, a presença da coluna social *Os dez mais elegantes*, publicada anualmente, durante os anos de 1954 a 1964, na revista Manchete, foi outro fator que contribuiu para a delimitação temporal da pesquisa.

Para compreender os desdobramentos da elegância masculina em meados do século XX no Brasil, e as contribuições dos alfaiates para a construção de tal imagem, foi lançado um olhar para algumas décadas anteriores, para se observar como a imprensa brasileira abordou o

assunto. Essa trajetória é contada no capítulo 4, intitulado *Um panorama da elegância masculina na imprensa brasileira nas primeiras décadas do século XX, até meados do século XX*. O capítulo não visa esgotar as possibilidades de se trabalhar o tema nas fontes citadas e nem na abordagem. Como seu título já anuncia, o capítulo traz uma visão geral a respeito do olhar lançado para a elegância masculina, por jornais e revistas que circulavam no Brasil nos despertar do século XX.

Em meados do século XX, jornais e revistas, mesmo que não especializadas em assuntos de moda, colocaram a elegância masculina em pauta, ora discutindo o comprimento das calças, ora questionando quem seria o melhor alfaiate atuante. Em algumas publicações o tema da elegância masculina foi ganhando mais espaço, caso da revista Manchete, que foi suporte da coluna *Os dez mais elegantes*.

Ao analisar os anúncios publicitários e as matérias veiculadas nas revistas Manchete e O Cruzeiro, nota-se inicialmente um contraste da presença majoritária de anúncios de roupas feitas, com as matérias que destacam a figura do alfaiate, sendo esse o alfaiate que confeccionava artesanalmente e sob medida. Um contraste entre o artesanal e o industrial. Após a tabulação dos diversos anúncios publicitários de trajes masculinos, foi possível constatar que os fabricantes destacavam os aspectos de elegância, qualidade e bom caimento, características associadas à modelagem do vestuário. No decorrer dos anos do período estudado, nota-se que alfaiates passam a protagonizar os anúncios de roupa feita. O alfaiate surge nesses anúncios como o responsável por validar todos esses atributos da roupa feita divulgados pelos fabricantes. Com isso, evidencia-se que, em meados do século XX, mesmo com o crescimento da confecção industrial, a figura do alfaiate ainda ocupava lugar de prestígio e confiança quando o assunto era o vestir elegante masculino.

Espera-se, com a coleta dessas informações, apresentar aspectos técnicos e estéticos, a partir da experiência desses profissionais, para que se compreenda as técnicas utilizadas na confecção de um traje de alfaiataria e como eram manifestados os aspectos de elegância por meio desse trajar. Complementando os dados obtidos nas revistas selecionadas.

1.1. Método de pesquisa

O presente trabalho é constituído por um estudo qualitativo de caráter histórico, mas também descritivo-observacional, em termos estéticos, culturais, sociais e de construção a respeito do vestuário masculino, dos contrastes entre a roupa feita e a roupa sob medida, sobretudo quanto aos aspectos de elegância masculina.

Buscou-se por meio de anúncios publicitários, matérias e colunas sociais, em mídias de veiculação nacional, memórias de alfaiates, manuais de modelagem e manuais de etiqueta, aspectos relevantes da elegância masculina do período. Essas memórias são complementadas por entrevistas com alfaiates que atuaram no período e/ou ainda atuantes.

Além dos anúncios publicitários e matérias selecionadas, destaca-se a coluna social selecionada para estudo, *Os dez homens mais elegantes*, conduzida por Sued, que trata-se de uma lista anual, criada para homenagear a elegância masculina, em que apresentava homens de classes abastadas, principalmente do Rio de Janeiro e São Paulo, selecionados pelos critérios de “elegância e distinção” (SUED, 1954, p. 47).

Os homens que compõem essas listas ocupavam altos cargos públicos, diretores de grandes empresas, herdeiros de numerosas fortunas e alguns com recursos mais limitados. Um elenco com posses para manutenção de um guarda-roupa apropriado para as exigências profissionais e atividades sociais, muitas vezes formado por peças de alfaiates de renome nacional e outras adquiridas em viagens pela Europa, principalmente adquiridas em Londres, como relatado nas crônicas de Ibrahim Sued.

O caráter histórico se justifica, uma vez que a pesquisa busca elementos da trajetória da elegância masculina no Brasil, ao longo das duas décadas (1950 e 1960) da história, por meio de registros da época. Além disso, busca, também, investigar como os profissionais do campo percebiam esses aspectos em sua atuação durante os anos abordados neste trabalho. O caráter observacional se deu por meio de percepções produzidas pelo autor da pesquisa, com base nos aspectos encontrados nos anúncios publicitários, matérias e depoimentos, que não foram aprofundados pelas fontes, mas se revelam importantes, acarretando comentários complementares.

A seguir, apresenta-se o problema fundamental, escrito em três enunciados, sintético, completo e expandido, e os subproblemas dele derivados, que foram estudados separadamente.

PROBLEMA FUNDAMENTAL – em seu enunciado sintético:

Que aspectos caracterizam a elegância masculina e a participação dos alfaiates na sua construção, no Brasil dos anos 1950 a 1969?

PROBLEMA FUNDAMENTAL – em seu enunciado completo:

Que aspectos notáveis emergem de uma investigação qualitativa de caráter histórico, em termos estéticos e técnicos a respeito da elegância masculina e a participação dos

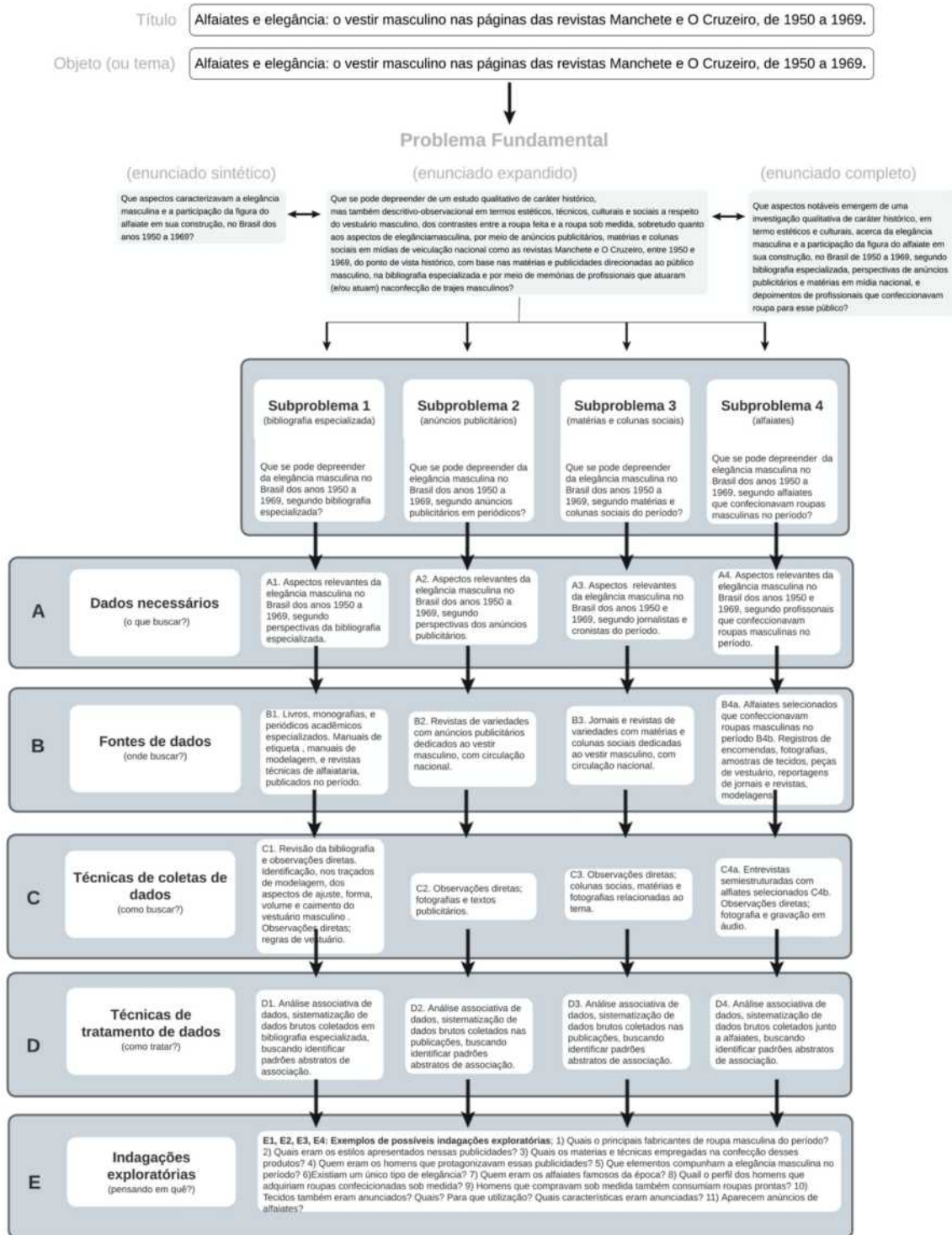
alfaiates em sua construção, no Brasil de 1950 a 1969, segundo bibliografia especializada, perspectivas de anúncios publicitários e matérias em mídia nacional, e depoimentos de alfaiates?

PROBLEMA FUNDAMENTAL – em seu **enunciado expandido** (em repetição ao já apresentado no início do capítulo 1. Introdução)

Que se pode depreender de um estudo qualitativo de caráter histórico, mas também descritivo-observacional em termos estéticos e técnicos a respeito do vestuário masculino, dos contrastes entre a roupa feita e a roupa sob medida, sobretudo quanto aos aspectos de elegância masculina, segundo bibliografia especializada, anúncios publicitários, matérias e colunas sociais em mídias de veiculação nacional, principalmente as revistas Manchete e O Cruzeiro, entre 1950 e 1969, do ponto de vista histórico, com base nas matérias e publicidades direcionadas ao público masculino e por meio de memórias de alfaiates que atuaram no referido período e/ou atuam na confecção de trajes masculinos atualmente?

A Figura 11 apresenta o **Quadro Sinótico**, como estrutura metodológica da pesquisa, evidenciando os tipos de dados a serem coletados, as fontes onde esses dados foram coletados, as técnicas e materiais utilizados na coleta de dados e as técnicas aplicadas para o tratamento de dados e, por fim, as indagações exploratórias que motivaram o desenvolvimento e as conclusões deste trabalho.

Figura 11 – Quadro Sinótico da estrutura metodológica da pesquisa.



Fonte: Diego da Silva Ribeiro, 2021.

Em relação ao Quadro Sinótico, considerou-se importante apresentar um detalhamento sobre os dados necessários, as fontes, as técnicas de coleta de dados, as técnicas de tratamento de dados e as questões exploratórias que nortearam a pesquisa, para cada subproblema, de modo

a esclarecer todo o procedimento metodológico da pesquisa. Assim, seguem-se os subproblemas enunciados no Quadro Sinótico, cada qual com seu detalhamento.

A) SUBPROBLEMA 1: Que se pode depreender da trajetória da elegância masculina no Brasil dos anos 1950 a 1969, segundo bibliografia especializada?

a) Dados necessários:

Aspectos relevantes da elegância masculina no Brasil dos anos 1950 a 1969, segundo perspectivas da bibliografia especializada.

b) Fontes de dados:

Livros, monografias, periódicos acadêmicos especializados, periódicos técnicos de alfaiataria, manuais de etiqueta e manuais de modelagem.

As referências bibliográficas elencadas para a elaboração do presente trabalho foram selecionadas com objetivo de abranger aspectos históricos e técnicos do vestir masculino, como a trajetória da alfaiataria sob medida e artesanal e o desenvolvimento da alfaiataria industrial, e a relação dos alfaiates com a elegância masculina. Foram selecionados autores que abordam aspectos históricos a respeito do vestir masculino, principalmente no que tange a trajetória da alfaiataria. Para estabelecer esse panorama, as principais obras consultadas foram *Alfaiatarias: radiografia de um ofício incomparável*, de Eduardo Motta (2016), *O sexo e as roupas – a evolução do traje moderno* (1996), de Anne Hollander, *History of men's fashion*, de Farid Chenoune (1993), *O império do efêmero* (2013), de Gilles Lipovetsky, *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas* (2013), de Diana Crane, *História Social da Moda* (2013), de Daniela Calanca e *A moda do século XX* (2003), de Valerie Mendes e Amy de la Haye. O estudo do contexto brasileiro de confecção de roupa industrial durante o século XIX e início do século XX, foi baseado, principalmente, na tese *Indústria do vestuário e moda no Brasil, séc. XIX a 1960 – da cópia e adaptação à automatização pelo simulacro* (2019), de Luís André do Prado.

Para se compreender como a elegância no vestir masculino era manifestada no período estudado, foram selecionados manuais de etiqueta publicados durante os anos abordados na pesquisa, publicações de autores nacionais e estrangeiros. Os manuais selecionados foram as publicações de Marcelino de Carvalho, autor de *Guia de boas maneiras* (1961),

Só para homens: como vestir (1967), *Snobérrimo* (1966), entre outros. *Etiqueta Social* (1955), de Iracema S. Castanho, *Boas maneiras* (1946), de Carmen D'Ávila, *Boas maneiras e outras maneiras* (1965), de José Tavares Miranda e *O livro de etiqueta* (1958), de Amy Vanderbilt.

Além das obras citadas, os manuais de modelagem e revistas técnicas publicadas por e para alfaiates, foram utilizadas para se identificar e analisar aspectos técnicos utilizados na confecção dos trajes. Dentre as publicações selecionadas, destaca-se o *Methodo de Côte Completo* (1937), publicado por Carnicelli Junior, alfaiate e cronista de elegância. Carnicelli (1937) foi considerado um autor importante para esta pesquisa, uma vez que, além dos traçados de modelagem, oferece sugestões de como o alfaiate poderia criar composições harmônicas do vestuário e sinaliza a modelagem como recurso para se obter a elegância no vestuário. Esse mesmo método de modelagem dispõe de um capítulo que trata de conformações físicas, em que apresenta técnicas para adaptação e correção da modelagem para os diferentes tipos de corpos. A mesma abordagem em relação a diversidade física é trabalhada pelo professor Annibal Martins, na obra *Método Mundial de Corte Anti-provas – Base direta e proporcional* (1972), também selecionada para o trabalho. O método de Annibal Martins propõe a construção de um traje que não exige provas durante a confecção (ou diminui a quantidade de provas), por meio de tomada de medidas adicionais às convencionais.

Os periódicos consultados, escritos por e para alfaiates, alguns deles caracterizados como revistas técnicas de alfaiataria, publicados entre as décadas de 1930 e 1970, foram: os brasileiros *Alfabrás*, *Moderno Brumel*, *Homem e CNA*, o português *Alfaiate Moderno*, e o argentino *Arbiter*.

c) Técnicas de coleta de dados:

Revisão da bibliografia e observações diretas.

d) Técnicas de tratamento de dados:

Análise associativa de dados, sistematização de dados brutos coletados em bibliografia especializada, buscando identificar padrões abstratos de associação.

A partir da pesquisa bibliográfica foi possível traçar um panorama a respeito do protagonismo do alfaiate na construção da elegância masculina, deste modo, delineando

os primeiros passos da industrialização do vestuário masculino e o cenário da confecção de roupa sob medida após o surgimento do prêt-à-porter.

e) Indagações exploratórias:

Para este subproblema, as indagações que nortearam a identificação de informações relevantes para os aspectos históricos e técnicos são:

- a) Como se caracterizou a transição da roupa sob medida para a roupa feita em relação ao vestuário masculino, no contexto internacional e no Brasil?
- b) Quais eram os modos de confecção de trajes masculinos adotados no século XIX e início do século XX?
- c) Quais os aspectos relevantes de elegância masculina manifestados no início e no decorrer do século XX?
- d) Quais eram os recursos de modelagem para o ajuste, caimento, volume e forma utilizados na confecção da roupa masculina no decorrer do século XIX e início do século XX?
- e) Que recursos de ajuste, forma e volume do vestuário eram aplicados aos trajes para melhor atender as questões estéticas de elegância da época?
- f) Quais os recursos utilizados para melhor adaptar o vestuário aos diversos tipos de corpos?
- g) Quais as principais diferenças entre a construção da roupa sob medida e a construção da roupa industrial, que podem ser sinalizados pelos manuais de modelagem e pelo depoimento de alfaiates?

B) SUBPROBLEMA 2: Que se pode depreender da trajetória da elegância masculina no Brasil dos anos 1950 a 1969, segundo anúncios publicitários em periódicos?

a) Dados necessários

Para este subproblema, buscou-se identificar aspectos relevantes da elegância masculina no Brasil dos anos 1950 a 1969, segundo perspectivas dos anúncios publicitários.

b) Fontes de dados

Como principais fontes de dados, a pesquisa utilizou revistas de variedades, com matérias dedicadas ao vestuário e elegância masculina, com circulação nacional. O levantamento

de dados foi realizado em dois periódicos principais, *Manchete* e *O Cruzeiro*, revistas de variedades da época, com circulação nacional.

O levantamento na revista *Manchete* contou com a consulta de, aproximadamente, 1040 exemplares, nas edições do período de seu lançamento, 1952, até a data limite da pesquisa, 1969. O levantamento na revista *O Cruzeiro* contou com a consulta de, aproximadamente, 915 exemplares, nas edições do período de 1950, até a data limite da pesquisa, 1969. Durante o levantamento realizado na revista *O Cruzeiro*, se notou que os anos de 1964, 1965 e 1969, não apresentavam todas as edições dos respectivos anos. Realizado por meio da Hemeroteca Digital (acervo digitalizado da Biblioteca Nacional, disponível em: <http://memoria.bn.br/hdb/periodico.aspx>), que conta com edições de *Manchete*, do ano de 1952 a 2007 e com edições da revista *O Cruzeiro*, do período de 1928 a 1985.

Para avaliar a viabilidade de uso dessas duas revistas como principais fontes de anúncios, matérias e colunas sociais sobre o tema, foi feita uma análise de frequência de ocorrências das seguintes palavras-chave: “moda masculina”, “roupa masculina”, “vestuário masculino”, “elegância masculina”, “alfaiataria”, “alfaiate”, “roupas sob medida” e “terno”. A pesquisa mostrou resultado relevante em termos de número de ocorrências, nas várias edições da revista *Manchete* e *O Cruzeiro*, entre o período de 1950 e 1969, o que as qualificou para um estudo mais detalhado. Um resumo deste resultado é mostrado no Quadro 1. O Apêndice A mostra um quadro mais detalhado, com a quantidade de ocorrências encontradas por ano de publicação.

Quadro 1 – Termos utilizados na pesquisa preliminar e os números de ocorrências, nas revistas *Manchete* e *O Cruzeiro*, de 1950 a 1969.

Termo pesquisado	Revista	Ocorrências
moda masculina	<i>Manchete</i>	158
	<i>O Cruzeiro</i>	37
roupa masculina	<i>Manchete</i>	24
	<i>O Cruzeiro</i>	2
vestuário masculino	<i>Manchete</i>	11
	<i>O Cruzeiro</i>	4
elegância masculina	<i>Manchete</i>	110
	<i>O Cruzeiro</i>	124
alfaiataria	<i>Manchete</i>	35
	<i>O Cruzeiro</i>	36
alfaiate	<i>Manchete</i>	251
	<i>O Cruzeiro</i>	194
roupa sob medida	<i>Manchete</i>	4
	<i>O Cruzeiro</i>	1
terno	<i>Manchete</i>	624
	<i>O Cruzeiro</i>	777

c) Técnicas de coleta de dados

Uma vez identificadas as fontes, as revistas foram analisadas por meio de observações diretas; fotografias e material publicitário.

Nessa etapa da pesquisa, o critério utilizado foi a seleção de matérias, colunas sociais e anúncios publicitários que versavam sobre o vestuário masculino. Foram coletadas informações, também, para o subproblema 3, uma vez que as fontes são as mesmas.

A coleta de dados foi organizada da seguinte forma: num primeiro momento a coleta de dados foi realizada nos periódicos selecionados, *Manchete* e *O Cruzeiro*, apontados como relevantes no desenvolvimento da imprensa nacional, na segunda metade do século XX, no acervo da Hemeroteca Digital — usando buscas por palavras-chave. Foi possível identificar ocorrências de matérias, colunas sociais e anúncios publicitários que se associavam ao tema pesquisado. A partir da “varredura” com palavras-chave que possibilitassem um contato inicial com as temáticas abordadas no presente trabalho, foi iniciada a busca com o termo “vestuário masculino”, como norteador da pesquisa. A partir desse desencadeador, buscou-se mapear seus desdobramentos e identificar as possíveis ramificações, que poderiam surgir no decorrer da pesquisa.

A ferramenta de busca por palavras-chave, fornecida pela plataforma digital do acervo, foi útil para tomar conhecimento da disposição de material disponível para pesquisar a temática e para a delimitação da mesma. Após essa etapa, dividiu-se o material coletado nas publicações em três categorias, são elas: matéria, coluna social e anúncio publicitário. Além do recurso de busca por palavra-chave, a coleta se fez também pelo “manuseio” (virtual) de todas as edições do período de 1952 a 1969, no caso da *Manchete*, e de 1950 a 1969, de *O Cruzeiro*. A busca por meio de palavras-chave, um facilitador do acervo em versão digital, não se mostrou suficiente, pois deixava de incluir informações que estavam dispostas em outros termos nas publicações, por isso fez-se importante a busca página à página dos periódicos, processo que utilizou aproximadamente oito meses do cronograma da pesquisa. Esta forma de coleta de dados foi utilizada, uma vez que se considerou importante para a busca de dados quantitativos que possibilitariam identificar os tipos de trajes divulgados e a frequência com que apareciam nas publicações.

d) Técnicas de tratamento de dados

Para o tratamento dos dados, foi realizada uma análise associativa de dados, a partir da sistematização de dados brutos coletados nos periódicos de circulação nacional, no período de 1950 a 1969, buscando identificar, indutivamente, padrões abstratos de associação, como características comuns ou distintas manifestadas nos anúncios.

Para sistematizar os dados brutos coletados na revista Manchete, foi elaborada uma planilha, que atendesse ao tratamento de dados deste subproblema, bem como do subproblema 3 (visando otimizar as pesquisas), onde registrou-se informações referentes ao período de publicação (dia, mês e ano), número da edição e página em que se encontram os anúncios, matérias e colunas sociais que fazem menção ao vestuário masculino. Foram inseridas, também, as colunas, anunciante, loja/fabricante, produto (camisa, calça, cinto, carteira, meias e etc.), categoria (com as seguintes classificações: vestuário, acessórios, cosméticos, armarinho), tipo de traje (que se divide em social e casual), personalidade (homens que eram destaque no período) e matéria. Com a seção loja/fabricante pode-se identificar que um mesmo fabricante atuava com mais de uma marca no mercado, como por exemplo, um fabricante de camisas que possui uma marca de linha social e outra de linha casual. A seção personalidade serviu para identificar quais os homens de destaque do período e mapear sua trajetória no decorrer das décadas estudadas e a que produtos e reportagens estavam associados. A planilha elaborada forneceu divisões que possibilitaram o estudo dos anúncios de forma mais específica, viabilizando a análise dos mesmos a partir do anunciante, do tipo de produto, do tipo de traje, pelo fabricante, pelo vendedor, por mês, ano ou edição em que foi publicado. A tabela de artigos do vestuário pode ser consultada no Apêndice B.

e) Indagações exploratórias

Para este subproblema, as indagações que nortearam a identificação de informações relevantes para os aspectos históricos e estéticos são:

- a) Que lojas comercializavam esses produtos?
- b) A que público os anúncios eram direcionados?
- c) Quem eram os homens que protagonizavam essas publicidades: faixa etária, classe social?
- d) Quais aspectos técnicos relevantes em relação a elegância masculina no Brasil de 1950 a 1969, encontrados nos anúncios publicitários?

- e) Quais eram os estilos de vestuário apresentados nessas publicidades?
- f) Quais os materiais empregados na fabricação das peças de vestuário?
- g) Que elementos compunham a elegância masculina no período? Existia um único tipo de elegância?
- h) Quais as características dos artigos anunciados? Aparecem anúncios de alfaiates neste período?
- i) Os anúncios eram apresentados com ilustração ou fotografia? Coloridas ou em branco e preto?
- j) Quais as características físicas dos homens que protagonizavam os anúncios?
- k) Quais as principais diferenças entre a construção da roupa sob medida e a construção da roupa industrial, bem como a diferença entre os materiais, que podem ser observadas nos anúncios publicitários?

C) SUBPROBLEMA 3: Que se pode depreender da elegância masculina no Brasil dos anos 1950 a 1969, segundo matérias e colunas sociais do período?

a) Dados necessários

Aspectos relevantes da elegância masculina no Brasil dos anos 1950 e 1969, segundo a opinião de jornalistas e cronistas do período.

b) Fontes de dados

Foram usadas as mesmas fontes já detalhadas no subproblema 2.

c) Técnicas de coletas de dados

Foram usadas as mesmas técnicas de coleta já detalhadas no subproblema 2.

d) Técnicas de tratamentos de dados

Para o tratamento dos dados, foi realizada uma análise associativa de dados, a partir da sistematização de dados brutos coletados nos periódicos de circulação nacional, no período de 1950 a 1969, buscando identificar, indutivamente, padrões abstratos de associação, como características comuns ou distintas manifestadas nos anúncios, como já descrito no subproblema 2. Buscou-se identificar e associar características que

possibilitaram a construção de um panorama da elegância masculina, por meio das matérias e colunas sociais, identificando nomes, imagens e opiniões de homens que eram considerados referências no tema. Também, informações sobre onde esses homens adquiriam suas roupas, quem eram os profissionais responsáveis pela confecção e as normas de comportamento, socialmente recomendadas no período.

e) Indagações exploratórias

Para este subproblema, as indagações que nortearam a identificação de informações relevantes para os aspectos históricos e estéticos são:

- l) Que elementos compunham a elegância no vestir masculino no período?
- m) Existia um único tipo de elegância?
- n) Quem eram os homens elegantes do período e em que espaço eles circulavam?
- o) Que cargos ocupavam os homens apontados como elegantes?
- p) Como consumiam roupa sob medida e/ou roupa pronta?
- q) Quem eram seus fornecedores de vestuário?
- r) Quais as principais diferenças entre a construção da roupa sob medida e a construção da roupa industrial, bem como a diferença entre os materiais, que podem ser observadas nas crônicas e matérias?
- s) Quem definia quem eram os homens elegantes?

D) SUBPROBLEMA 4: Que se pode depreender da elegância masculina, no Brasil dos anos 1950 a 1969, segundo alfaiates que confeccionavam roupas masculinas no período, bem como segundo a visão dos alfaiates atuantes em anos mais recentes?

a) Dados necessários

Aspectos relevantes da elegância masculina no Brasil dos anos 1950 e 1969, segundo alfaiates que confeccionavam roupas masculinas no período.

b) Fontes de dados

Profissionais selecionados que confeccionavam roupas masculinas no período. Registros de encomendas, fotografias, amostras de tecidos, peças de vestuário, reportagens de jornais e revistas, modelagens.

Foram considerados como critérios para seleção dos profissionais a serem entrevistados, a atuação profissional durante os anos que compreendem o recorte temporal da pesquisa – 1950 a 1969.

Além dos alfaiates com atuação na época já citada, contou-se, também, com depoimento de alfaiates com atividade profissional em anos mais recentes, para que fosse possível compreender o trajeto da elegância masculina para os dias de hoje e como se caracteriza a produção atual da roupa de sob medida.

As entrevistas realizadas no presente trabalho foram submetidas ao Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CEP). Após a realização de cada entrevista, o profissional entrevistado assinou e recebeu uma cópia do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), onde constam os dados da pesquisa e informações de contato do pesquisador responsável e do professor-orientador, para que sejam acionados ao surgir dúvidas ou para mais contribuições com a pesquisa. Uma cópia do parecer do processo submetido ao CEP, e do TCLE apresentado aos entrevistados, se encontram, respectivamente no Anexo B e Apêndice D.

Tendo apontado os critérios de seleção dos entrevistados, apresenta-se os profissionais que contribuíram para a pesquisa:

- a) Alexandre Mirkai – Alfaiate atuante, da cidade de São Paulo (entrevista realizada em 2022)
- b) Anísio Antonio Girardi – Alfaiate que atuou na cidade de São Caetano do Sul, em São Paulo (entrevista realizada em 2020)
- c) José Pedro Veneziani - Alfaiate que atuou na cidade de São Paulo (entrevista realizada em 2020)
- d) Laura Borges – Alfaiate atuante, da cidade de São Paulo (entrevista realizada em 2020)
- e) Otávio – Alfaiate atuante, da cidade de São Paulo (entrevista realizada em 2022)
- f) Valério Fávero – Alfaiate e professor, que atuou na Escola de Alfaiataria (Projeto Sob Medida), na cidade de São Paulo (entrevista realizada em 2019)

c) Técnicas de coleta de dados

Entrevistas semiestruturadas com os profissionais selecionados. Observações diretas; fotografia e gravação em áudio.

Inicialmente as entrevistas foram realizadas de forma presencial, na residência do entrevistado, por considerar as limitações físicas ocasionadas pela idade e saúde do entrevistado. Com o advento da pandemia e pela maioria dos profissionais selecionados serem considerados do grupo de risco, foram reavaliados os canais disponíveis para continuar com as atividades. Tivemos como recursos ligações telefônicas e uso dos aplicativos Skype e Whatsapp. O canal escolhido para cada entrevista foi acordado entre o pesquisador e o entrevistado, buscando proporcionar ambiente confortável para ambos durante a realização da atividade. As entrevistas foram gravadas com autorização dos participantes, como consta nos termos de consentimento, apresentados no Anexo B.

Roteiro norteador das entrevistas semiestruturadas com profissionais:

- a) Qual era/é o perfil de sua clientela?
- b) Os homens encomendavam/encomendam roupas para trabalho ou para ocasiões especiais?
- c) Seus clientes homens eram/são acompanhados por esposas e/ou outras mulheres da família? Em que ocasiões (quando a roupa era destinada para o trabalho ou para ocasiões especiais)?
- d) A clientela apresentava alguma referência de imagem masculina para se ter como base o estilo da roupa?
- e) Sendo profissional de confecção do vestuário, como percebeu a ascensão do prêt-à-porter? E como interferiu no seu trabalho? Como você garantiu a continuidade do seu trabalho?
- f) Se ainda atuante, como percebe o seu processo de confecção em anos mais recentes? Comparado a década anteriores, algo foi alterado? Como percebe o cliente de hoje?
- g) Como se deu o aprendizado da alfaiataria? O aprendizado tinha apoio em algum manual ou livro sobre modelagem? A construção da modelagem era/é realizada em papel ou direto no tecido?
- h) Quais eram os cuidados que precediam a construção da roupa? E os cuidados durante o processo de construção?
- i) Quais as principais diferenças entre a construção da roupa sob medida e a construção da roupa industrial, bem como a diferença entre os materiais na sua visão?

- j) Quais lojas e/ou marcas da época ofereciam roupa pronta de melhor qualidade (identificar a época)? E que aspectos de qualidade eram esses? Ofereciam serviços de ajustes no ponto de venda?
- k) Havia/há muita procura para ajustes das roupas compradas nas lojas?

d) Técnicas de tratamento dos dados

Análise associativa de dados, sistematização de dados brutos coletados junto a profissionais, buscando identificar padrões abstratos de associação.

Os dados coletados nas entrevistas irão complementar os dados obtidos no levantamento bibliográfico e nos periódicos já citados. As entrevistas foram transcritas e organizadas por temas, mesclando as perspectivas dos diversos profissionais entrevistados sobre um mesmo tema.

e) Indagações exploratórias

Para este subproblema, as indagações que nortearam a identificação de informações relevantes para os aspectos históricos e estéticos são:

- a) Que elementos compunham a elegância masculina no período?
- b) Que recursos de ajuste, forma e volume do vestuário eram aplicados aos trajes para melhor atender as questões estéticas de elegância da época?
- c) Quais eram os principais tecidos, fornecedores, cores e padronagens utilizados no período e suas características?
- d) Qual o perfil dos homens que consumiam/consomem a roupa confeccionada sob medida?
- e) Como se dava a relação do homem que utilizava o sob medida com a roupa feita?
- f) Quais as principais diferenças entre a construção da roupa sob medida e a construção da roupa industrial, bem como a diferença entre os materiais, que podem ser observadas na opinião dos entrevistados?
- g) Como a alfaiataria artesanal e sob medida se manteve após o crescimento da oferta de roupa feita?

1.2. Estrutura do trabalho

A estrutura deste trabalho foi constituída por 6 capítulos. O capítulo 1 apresenta a introdução, que abrange uma revisão bibliográfica, com objetivo de situar o problema de pesquisa na literatura correlata, clássica e atual do campo do vestuário, sobretudo sobre o vestuário masculino e seu processo de industrialização, o problema fundamental, que guiou toda a pesquisa, e os quatro subproblemas. O capítulo 2 apresenta um panorama histórico do ofício de alfaiate e da relação alfaiates e elegância masculina. O capítulo 3 apresenta um panorama de como a elegância masculina era abordada na imprensa brasileira até meados do século XX. O capítulo 4 é constituído pelo relato de dados e análises correspondentes ao material coletado nas revistas Manchete e O Cruzeiro. Os capítulos 5 e 6 são dedicados aos protagonistas da elegância masculina no Brasil de 1950 a 1960, a partir de anúncios publicitários, matérias e colunas sociais, veiculadas nas revistas Manchete e O Cruzeiro.

2 ALFAIATES E ELEGÂNCIA MASCULINA

Vamos assentar, aqui entre nós, portanto, como ponto de partida para uma informal conversa sobre a elegância masculina, que o bem-vestir é obrigação social do homem e que, se boas roupas não fazem um cavalheiro, não se compreende um cavalheiro sem boas roupas (MIRANDA, 1965, p.173-174).

Tema recorrente entre os alfaiates, a elegância masculina foi, também, de interesse de cronistas, colunistas sociais e autores de manuais de etiqueta. Nos manuais de etiqueta, a elegância masculina aparece relacionada aos vários aspectos do convívio social, que contemplam orientações de como se apresentar e se comportar em público, além dos cuidados com a aparência, aspectos esses que incluem o vestuário. Para o presente trabalho, faz-se relevante o modo como esses manuais de etiqueta descrevem o bem trajar masculino. A partir dessas obras e da perspectiva dos alfaiates, é possível traçar um panorama do ideal de elegância masculina que circulava no Brasil em meados do século XX.

O alfaiate e cronista de elegância⁵, Carnicelli Junior, defende que “trajar bem é uma arte” e que a elegância “é a derivação lógica da observância de certos princípios estéticos” (CARNICELLI JUNIOR, 1937, p. 132). Desse modo, ao tratar do vestir masculino e dos responsáveis pela confecção desses trajes (os alfaiates), Carnicelli Junior (1937, p. 132) destaca que “o verdadeiro artista-alfaiate, digno deste nome, deve conhecer todas as regras de estética, as harmonias de cores, as últimas novidades lançadas pelos mercados elegantes e deve ser um profundo conhecedor das regras protocolares”.

Na obra *Methodo de Côte Completo*, Carnicelli Junior (1937, p.133-135), disponibiliza tabelas que com “regras protocolares” que têm por objetivo auxiliar o “artista-alfaiate” no momento da criação de um traje. Essas tabelas, servem também, para que o alfaiate possa orientar seus clientes a obterem harmonia visual ao se vestir. As composições harmônicas, sugeridas pelo autor, relacionam as cores dos tecidos escolhidos para os trajes com os aspectos físicos do usuário, como a coloração do cabelo, por exemplo. Além desse tipo de relação, o autor também estabelece ocasiões e momentos do dia específicos para que se utilize determinadas peças de vestuário e acessórios. Essas tabelas podem ser consultadas no Anexo B. A tabela desenvolvida por Carnicelli Junior (1937) assemelha-se ao conteúdo veiculado em manuais de estilo direcionados ao vestir masculino, em circulação em dias atuais.

⁵ Carnicelli Junior, na apresentação da obra *Método de Côte Completo* (1937), se autodeclara cronista de elegância, o autor afirma ter atuado como cronista de elegância na rádio carioca Cruzeiro do Sul. O alfaiate e professor de corte, Pedro Frolói, em artigo para a revista *Homem*, n. 6, em 1937, atesta a atuação de Carnicelli como cronista de elegância.

Escalier (1934, p.4, tradução nossa) em texto para a revista argentina de alfaiataria *Arbiter*⁶, pontua que ao se observar os homens em estado de seminudez, em seus trajes de banho, nas praias ou em piscina, seriam poucos, ao serem privados de seus trajes, que apresentariam uma “elegância natural”, sem a postura corporal ter sido planejada. Em sua análise do corpo masculino, o autor afirma que a maioria dos homens nasceram deselegantes. A partir dessa análise, Escalier (1934, p. 4) destaca o papel do alfaiate na correção das formas corporais, explica que “o mérito dos alfaiates consiste, então, em atenuar a espalhafatosa deselegância masculina, tanto que muitos e belos "dândis" devem às suas roupas o ar distinto e majestoso que exibem”. Para o autor, a verdadeira missão do alfaiate está em “realçar a elegância de quem a tem e atenuar os possíveis defeitos nos demais” (ESCALIER, 1934, p. 4, tradução nossa).

A partir dos apontamentos de Escalier (1934), pode-se considerar que a elegância masculina não é algo natural e descolado da roupa, mas algo construído. E para a construção de tal imagem, é imprescindível a atuação do alfaiate na confecção dos trajes.

Figueiredo (1954, p. 12), ao escrever a crônica *Elegância Masculina* para revista *Mestre*⁷, destaca a importância do bem vestir ao afirmar que “todos nós sabemos perfeitamente, que um homem bem vestido, de logo, a sua aparência desperta imediata atenção”. De acordo com o autor, o cuidado com o trajar possibilita que o homem tenha maior êxito na sociedade em que vive. O autor adverte, ainda, que estar elegantemente vestido não é “transformar um homem num boneco empalhado ou coisa parecida, nem tampouco é também, nenhuma futilidade ou coisa inerente às mulheres”, mas sim, “se vestir com maior discrição e simplicidade” (FIGUEIREDO, 1954, p. 12). Figueiredo (1954, p. 12) defende que é pela harmonia e discrição das cores do traje vestido pelo homem “que se pode denominar arte de vestir bem ou elegância masculina”.

No manual *Etiqueta Social*, Castanho (1955, p. 267), orienta que a composição do guarda-roupa masculino seja feita a partir do gosto pessoal do cavalheiro e não pelos “ditames da moda”. A partir dessa ideia, a autora orienta que o cavalheiro opte por tecidos de boa qualidade e padrões discretos, com atenção especial para uma boa confecção do terno, pois “será graças à perfeição do corte que suas roupas lhe cairão de maneira impecável”.

⁶ *Arbiter*: revista sartorial mensual ilustrada, foi uma revista publicada em Buenos Aires, Argentina, com publicação mensal, e apresenta em seu título, dedicava-se a temas do universo da alfaiataria, incluindo modelagem e técnicas de confecção.

⁷ A revista *Mestre* foi inaugurada no Rio de Janeiro, nos anos 1950. Publicada em edições bimestrais, abordava a alfaiataria masculina por meio de matérias do mercado de vestuário e aspectos técnicos da alfaiataria.

Para Castanho (1955, p. 271) um dos principais elementos da elegância se faz no “vestir-se apropriadamente, ou seja, de acordo com a ocasião e a hora”. A autora complementa que “a elegância de um cavalheiro não reside apenas na boa qualidade de seus ternos ou na excelente confecção dos mesmos”. Para definir os elementos que formam a elegância masculina, Castanho (1955) estabeleceu quatro critérios principais, são eles: 1) a naturalidade do vestir (o cavalheiro deveria passar a impressão de que está à vontade dentro de seus trajes); 2) sobriedade dos trajes e acessórios; 3) cuidados de higiene (cabelo, barba e unhas) e 4) “na limpeza imaculada de sua roupa branca e no aspecto de seus ternos e sapatos que precisarão apresentar-se sempre, aqueles caprichosamente passados, estes polidos, devidamente enfiados e amarrados” (CASTANHO, 1955, p. 272).

Assim como Castanho (1955, p. 271), Carvalho (1967), autor do manual de etiqueta *Só para homens*, considera que um homem está bem vestido quando seu modo de trajar está de acordo com o local e horário da ocasião. Para o autor, “são necessárias senão essas duas simples condições para que tudo corra sem aborrecimentos e contratempos” (CARVALHO, 1967, p.17).

De acordo com Vanderbilt (1958, p.94), no manual *O livro de etiqueta*, um cavalheiro deve se apresentar sempre “bem cuidado”. Para a autora, isso representa, além dos cuidados com a higiene, estar com roupas de bom caimento, sapatos lustrados, gravata e colarinho bem alinhados e terno bem passado. A influência da autora, de origem norte americana, pode ser notada no Brasil dos anos 1960, por meio de uma matéria publicada na revista de alfaiataria CNA, do Rio de Janeiro. Em 1963, a revista CNA publicou a matéria *Etiqueta, bem vestir e a senhora Wandervilt* (sic.), em que destaca a importância da tradução de sua obra para o português, e seus “ensinamentos” para orientação do cavalheiro, destacando o capítulo *O trajar e as maneiras*.

O alfaiate inglês Reginald Armstrong, em entrevista ao jornalista Barreto, para a revista O Cruzeiro, durante sua visita ao Brasil em 1960, definiu alguns pontos do que considera elegância masculina. Para o alfaiate, um homem para ser considerado elegante deve ter no mínimo quatro ternos, mas “o ideal é ter seis e evitar de usar o mesmo terno mais de dois dias seguidos” (BARRETO, 1960, p. 123). Além da sugestão a respeito da quantidade de ternos, Reginald Armstrong recomenda que:

O tecido necessita de repouso e a roupa, ao ser guardada, deve ser bem escovada. As cores devem ser azul e cinza escuros. Marrom é cor condenada. Paletó passeio com três botões, o do meio fechado; esporte, dois botões, o de cima aberto; jaquetão, três botões, com dois ornamentais. A lapela dos paletós deve medir de 6,35 a 6,98cm, em

jaquetões 10,16cm. Os bolsos nos paletós devem ser quatro interiores (dois em cima e dois menores embaixo); nas calças, além das laterais, um apenas na parte traseira, à esquerda. No paletó ou jaquetão deve-se usar ainda um bolsinho para bilhetes localizado acima do bolso direito exterior. A gravata deve combinar sempre com as meias. As camisas, de preferência brancas e em 75% dos casos de punhos simples. Punhos duplos com ternos escuros. Camisas de cor ainda se admite pérola ou creme. Lenços, só de linho branco. Sapatos pretos” (BARRETO, 1960, p. 123).

O alfaiate Antônio dos Santos Dias⁸ defende que o traje sempre deve estar em equilíbrio com a ocasião. O desequilíbrio entre o tipo de traje e o tipo de ocasião pode criar situações embaraçosa, como “quem se apresenta a uma reunião íntima em traje de rigor” ou “quem vai ao teatro de camisa esporte e sem gravata, é considerado um mal-educado”, por exemplo. Para o alfaiate, o vestir elegante se faz pela coerência com “as ocasiões, as idades e o lugar onde moramos”. Dias (1961) alerta, ainda, que “antes de obedecer à moda, é indispensável conhecer a si mesmo”. Os ternos do nosso guarda-roupa podem ser poucos, mas de tecidos bons, bem cortados e bem feitos, por alfaiates competentes que trabalhem sob medida” (DIAS, 1961, p. 3).

Para Miranda (1965, p.171-172), no manual de etiqueta *Boas maneiras e outras maneiras*, afirma que o homem bem vestido se distingue pela qualidade das peças que compõem seu guarda-roupa, mas ressalta que a qualidade de um item de vestuário não se faz apenas pela origem dos materiais empregados em sua confecção, mas principalmente pela “confecção caprichosa” das peças e nos cuidados de conservação (MIRANDA, 1965, p.171). O autor destaca que a verdadeira elegância, manifestada por meio do vestuário, só existe quando o cavalheiro molda o vestuário à sua maneira pessoal. “O essencial é que tudo quanto usa seja de boa qualidade e adequado ao momento em que o usa” (MIRANDA, 1965, p.171-172).

Miranda (1965) considera que a produção de roupas em massa possibilitou que o homem em situação econômica menos elevada pudesse estar bem vestido e elegante.

A importância do bem-vestir é marcante, nos dias que vivemos em que a produção em massa coloca ao alcance, mesmo do homem de poucas posses, a possibilidade de andar bem vestido, com discreta elegância. Não é preciso ser milionário, capitão de indústria, banqueiro, fazendeiro ou pertencer ao alto mundo dos negócios para andar bem vestido. Não estamos figurando o caso dos que desejam ser tomados como figurinos. Esses, que exageram, que denunciam logo à primeira vista o cuidado permanente com o vestuário, que pretendem ditar a moda, que confundem elegância com arrumação, esses nunca serão cavalheiros bem vestidos. Pode-se colocar a roupa certa num manequim oco, adorná-lo com o que de melhor e mais adequados houver –

⁸ Antônio dos Santos Dias foi alfaiate, diretor da revista CNA (Centro dos Negociantes Alfaiates), professor de corte, autor de manual de modelagem e fundador da *Escola de Corte, Arte e Técnica Universal*. Dias também atuou no curso de férias para alfaiates, organizado pela Faculdade de Filosofia da Universidade do Paraná, na década de 1960.

e nem por isso teremos um homem elegante (MIRANDA, 1965, p.173-174).

Miranda (1965) pontua, também, que o principal aspecto que define a elegância no vestuário masculino é a utilização no local e momento apropriado:

No dia-a-dia, a principal norma a observar é que o traje esteja de acordo com o tipo de atividade a que se dedica seu portador e o meio em que trabalha. Um homem excessivamente bem vestido, muito arrumadinho, não pode ser considerado elegante: servirá para anunciar roupas, para um desfile de modas masculinas. Será um manequim, não um elegante. O meio-termo, ainda e sempre, é a linha aconselhável. Preocupação constante com a arrumação da gravata, com o caimento do paletó, com os vincos da calça, embora o portador pense que passa despercebido, na verdade salta à vista e define o que pretende – apenas pretende – ser elegante (MIRANDA, 1965, p.177-178).

Mendicini (1997, p. 12), em seu manual de estilo masculino intitulado *L'eleganza maschile: guida pratica al perfetto guardaroba*, relata que a palavra *elegantia*, originada do latim, está associada ao “saber escolher”. O autor pontua que os significados que o termo adquiriu atualmente são imateriais e multifacetados, mas que é possível analisar e descrever os elementos materiais e mensuráveis do “vestuário masculino clássico” (MENDICINI, 1997, p. 12, tradução nossa).

A respeito do vestuário masculino clássico, Mendicini (1997, p. 13) considera que os cânones da elegância clássica, que se tornaram básicos, foram introduzidos por George Bryan Brummel (1778-1840), o *Beau Brummel*, que ficou conhecido como “árbitro da elegância”, na Inglaterra, no início do século XIX. O autor afirma que o padrão definido por Brummel se pautava nos “charmes discretos dos detalhes” (MENDICINI, 1997, p. 14).

De acordo com Mendicini (1997, p. 15), desde o fim do século XVIII até os dias atuais, a elegância masculina tem como base alguns elementos, como um bom corte, equilíbrio na utilização de cores, detalhes e acessórios, estilo na utilização das roupas, e o cuidado corporal. A respeito do quesito estilo, o autor destaca que “o estilo também inclui uma pitada de capricho e imaginação, e acima de tudo aquela autoconfiança que por si só pode sustentar uma elegância baseada na simplicidade e linearidade” (MENDICINI, 1997, p. 15).

Para o historiador Daniel Roche (2007) a elegância é como uma "região estranha, e talvez por isso fascinante, em que o material e o espiritual se misturam com uma energia particular", argumenta que a elegância é uma "região em que o mental se torna corporal, o corpo individualizado expõe as transcrições fugazes da pessoa, a roupa sublinha as correspondências ocultas da matéria e do espírito".

O alfaiate Vitor Gaspar (2019), na obra *Manual para o alfaiate*, afirma que “a elegância reside na impressão em que o vestuário se ajuste a quem o veste, e às circunstâncias que o momento impõe” (GASPAR, 2019, p. 82). O alfaiate relata, ainda, que um traje, além da função de cobrir o corpo, “quando bem executado e confeccionado por um verdadeiro artista também dá elegância, embeleza e eleva o ego” (GASPAR, 2019, p. 83). Gaspar (2019, p. 83) destaca que a roupa, assim como outros recursos, como os penteados, por exemplo, possibilita exteriorizar e alterar as formas do corpo.

Segundo Gaspar (2019, p. 61) a chave para a elegância está em “não vestir aquilo que os outros vestem porque lhes fica bem, é vestir aquilo que maior equilíbrio apresenta entre todos os elementos do conjunto”. Gaspar (2019, p. 60) destaca, ainda, que para um vestir elegante:

Os tipos fortes, exigem trajes de linhas simples e tecidos com texturas macias, é absolutamente necessária a opinião do alfaiate, para recomendar qual o tecido adequado para a confecção, e se o padrão e a cor se ligam com o tipo do cliente. Para indivíduos de caráter afável, apumados e de atitudes simples, devem os seus trajes possuir formas corretas, pondo de parte as cores garridas, escolher cores adequadas à epiderme e à sua personalidade (GASPAR, p. 60).

O alfaiate reforça, ainda, que “a verdadeira elegância consiste em não se fazer notar, senão pela harmonia do conjunto” (GASPAR, p. 61). E que estar ou não estar bem trajado, não é vinculado ao fato de vestir um bom terno, “mesmo que elaborados com os melhores tecidos, e feitos com estilo e maestria”, pois pode não ser o traje correto para a ocasião (GASPAR, 2019, p. 75). Gaspar (2019, p. 75) adverte que uma consulta ao alfaiate evitará que o indivíduo erre nesse quesito, e reforça que o alfaiate possui as habilidades necessária para realizar esse aconselhamento. A exemplo da inadequação do traje a cerimônia, o alfaiate relata:

Apetecer vestir uma casaca quando deveria de usar um jaquetão, optar por um smoking ou um fraque independentemente da hora do dia, a cerimônia, leva ao desrespeito das regras básicas de etiqueta, embora se compreenda que nem todos os que agora têm possibilidades, tiveram tempo para conhecer as condições em que devem usar-se estes trajes de cerimônia (GASPAR, 2019, p. 75).

Gaspar (2019, p. 76) informa que as regras protocolares são de conhecimento dos alfaiates, e que eles estão habilitados a orientar os clientes nas situações necessárias. As regras protocolares, ditas pelo alfaiate português, em uma publicação mais recente, de 2019, corroboram as ideias formuladas por Carnicelli Junior nos anos 1930, já apresentadas neste capítulo.

Da abstração ao palpável, os autores citados consideram que a elegância masculina

possui diversos aspectos, e que não fica restrita à manifestação, apenas, por meio das roupas, mas destacam que o modo de trajar é um fator relevante para a percepção da elegância. Outro consenso entre os autores, é de que o bem trajar se faz por um corte bem feito, o que proporciona ao cavalheiro, um bom caimento do traje e equilíbrio visual. Além do corte, os autores afirmam que o uso adequado desses trajes, de acordo com o período do dia e ocasião, são elementos fundamentais para se alcançar a elegância no vestir.

Depois de apresentado esses conceitos a respeito da elegância, a seção seguinte, intitulada *Alfaiates e elegância masculina: relatos de um ofício artesanal e sob medida* apresentará aspectos históricos e relatos a respeito do ofício dos protagonistas da elegância masculina, os alfaiates.

2.1 Alfaiates e elegância masculina: relatos de um ofício artesanal e sob medida

Como principais norteadores para se observar e analisar a atuação dos alfaiates e seu protagonismo na construção da elegância masculina, no contexto internacional e brasileiro, até meados do século XX, foram elencadas, como principais referências bibliográficas as obras: *Methodo de Côte Completo* (1937), do alfaiate Carnicelli Junior, *Alfaiatarias de Curitiba* (2009), dos pesquisadores Valéria O. Santos et al., *Alfaiates Imprescindíveis* (2006), dos pesquisadores Roberto Eissler e Bernadete Aued, *Patterns of Fashion 3: the cut and construction of clothes for men and women c1560-1620* (1985), da pesquisadora Janet Arnold e *The history of mens fashion* (1993), do pesquisador Farid Chenoune.

Além das obras materializadas em livros, foram selecionadas as teses de doutorado *Sob Medida* (2017), de Valéria Oliveira Santos, *Mulheres da alfaiataria – da invisibilidade às alfaiatas no design de moda contemporâneo* (2021), de Valdirene Aparecida Viera Nunes, e o trabalho de conclusão curso de Paula C. Castro, intitulado *Ainda há espaço para alfaiates no mundo do ‘pronto para vestir’?* (2009).

O aporte teórico contou, também, com a consulta em periódicos escritos por e para alfaiates, publicados entre as décadas de 1930 e 1970, sendo eles os brasileiros *Alfabrás*, *Moderno Brumel*, *Homem*, *CNA*, *Alfaiate Moderno*, o português *Técnica de Alfaiataria* e o argentino *Arbiter*. Algumas dessas publicações se definem como revistas técnicas, e trazem como conteúdo as novidades em moda, traçados de modelagem e técnicas de confecção. Nota-se em publicações brasileiras, que os alfaiates do Brasil tinham contato com publicações técnicas internacionais, como a revista argentina *Arbiter*. Em diversas edições dos periódicos

consultados, os títulos internacionais são citados, seja pelo lançamento de uma nova edição, ou por algum artigo específico. Visto que as publicações estrangeiras circulavam entre os alfaiates no país, foram consideradas como relevantes para compor as fontes da pesquisa.

Para complementar as fontes do presente capítulo, utilizou-se entrevistas com alfaiates que atuaram no período abordado pela pesquisa e alfaiates com atuação profissional em anos mais recentes.

A trajetória profissional de alguns alfaiates não ficou restrita às oficinas de alfaiataria. Por meio de anúncios publicitários, menções em periódicos ou biografias, foi possível identificar que alguns mestres alfaiates difundiam as práticas de alfaiataria por meio do ensino formal, seja como parte do corpo docente de instituições de terceiros ou em escolas que levavam seus nomes. A atuação com o ensino das práticas de alfaiataria culminou, em alguns casos, na publicação de manuais de modelagem. Esses manuais se configuram como registros importantes das técnicas utilizadas por eles para a construção de trajes com bom ajuste e caimento.

As seções seguintes apresentam aspectos históricos do ofício de alfaiate, no contexto brasileiro e internacional, e aspectos técnicos e estéticos a respeito do vestir elegante masculino.

2.1.1 Aspectos históricos do ofício de alfaiate

Arnold (1985, p. 3) relata que é por volta de meados do século XVI que foram estabelecidas as bases da alfaiataria artesanal do modo como ficou conhecida. A autora conta que os alfaiates, assim como outros artesões do espaço urbano, começaram a se agrupar e a se organizar a partir do século XIII, e a partir disso estabeleceram as regras que regulavam as atividades de seu ofício, como, por exemplo, as diretrizes e duração do período de aprendizado. Deste modo, os profissionais garantiam que “certos padrões fossem alcançados antes que um alfaiate pudesse se tornar um mestre em seu ofício” (ARNOLD, 1985, p. 3).

No decorrer dos séculos foram perdidos muitos registros a respeito das roupas confeccionadas pelos alfaiates. De acordo com Arnold (1985) as melhores referências que sobreviveram foram os primeiros livros de alfaiataria, sendo esses, publicados na Espanha. A primeira publicação foi o *Livro de Geometria, Pratica e Traçar*, de 1580, escrito por Juan de Alcega, seguido pelo livro *Geometria, y traça para el oficio de los sastres*, de Diego de Freyle, em 1588.

Até o final do século XVII os alfaiates eram os responsáveis pela confecção de trajes masculinos e femininos, e poderiam se especializar na confecção de determinada peça. Arnold (1985) conta que para a realização de suas atividades, o alfaiate necessitava de poucos recursos:

[...] uma área de trabalho clara, uma mesa para recortar, giz ou sabão para marcar o tecido, tiras de pergaminho ou papel para tirar suas medidas, uma vara de metro, uma tesoura, um ferro de passar, alfinetes, agulhas e linhas, linho e papel para os moldes. Em uma animada cena com um alfaiate em *A Megera Domada*, Shakespeare também menciona um dedal (ARNOLD, 1985, p. 3).

Arnold (1985, p. 4), relata, ainda, que para a confecção de um traje, os alfaiates cortavam os moldes em tecido e realizavam os bordados, quando houvesse, e posteriormente adicionavam a entretela e o forro. Antes da invenção da fita métrica, no século XIX, como sinalizado por Garsault, na obra *L'Art du Tailleur*, de 1769, os alfaiates realizavam a tomada de medidas por meio de uma tira de papel que demarcava as medidas de cada cliente (ARNOLD, 1985, p. 4).

No Brasil, desde o início do século XX, as escolas de artes e ofícios, foram as responsáveis pela formação de diversos artífices, incluindo os alfaiates. Brandão (1999) relata que no início do século XX ocorrem mudanças substanciais para o ensino profissional no Brasil, marcada por uma qualificação voltada, essencialmente, para o trabalho manual. De acordo com Zuenzer (1999, p. 122), no ano de 1909 foram criadas 19 escolas de artes e ofícios, distribuídas em vários estados do Brasil. Essa iniciativa registrou “a primeira vez que aparece a formação profissional como política pública” (ZUENZER, 1999, p. 122). Já por volta dos anos 1920 surgem registros que indicam que os alfaiate brasileiros estavam organizados em associações, como por exemplo, a “União dos Alfaiates” (AUED; EISSLER, 2006, p. 22).

O alfaiate Antônio dos Santos Dias (1959, p. 3), ao escrever para a revista CNA, em matéria intitulada *Comerciantes, Artistas e Industriais de Roupas*, divide a trajetória das alfaiatarias no Brasil em três fases. Para Dias (1959, p. 3) a primeira fase, por volta dos anos 1930, era caracterizada por proprietários de alfaiatarias, que não eram de fato alfaiates, mas sim comerciantes. Esses comerciantes “montavam a casa e se valiam dos mestres ou contra-mestres, os quais competiam a tarefa de atender a clientela” (DIAS, 1959, p. 3). Deste modo, na perspectiva de Dias (1959), os alfaiates não se viam como artistas, mas como comerciantes. Nesse período, as alfaiatarias eram de grande porte e “oitenta por cento das roupas eram feitas sob-medida” (DIAS, 1959, p. 5).

Dias (1959, p. 5) relata, ainda, que na primeira fase das alfaiatarias no Brasil, o pouco que não era confeccionado sob medida tratavam-se de “calças solteiras”⁹ ou paletós, com medidas padrões. O autor comenta que algumas casas com esse perfil se tornaram populares, ocupando importantes endereços no Rio de Janeiro, como as ruas 7 de setembro, Marechal Floriano e Largo da Carioca.

A segunda fase definida por Dias (1959) ocorre até o final de meados do século XX, e inaugura-se quando o alfaiate passa a ser dono da alfaiataria, que de acordo com o autor, é quando “o artista erigiu-se em orientador da sua arte”. Dias (1959, p. 5) considera que “é uma fase que apontamos com carinho, porque com ela nasceu a alfaiataria de hoje, produto de esforço e talento dos que a ela se dedicaram olhando como uma arte” (DIAS, 1959, p. 5). Essa fase coloca o alfaiate como autoridade a respeito do bem vestir masculino, e Dias (1959) destaca que,

Por certo, ele não anulará o comerciante ou o industrial da roupa feita, mas não haja dúvida, manterá o cetro do bom gosto e ninguém o contestará, do ponto de vista da elegância, a sua primazia razão porque, nas reuniões de alto nível o que predomina e faz tornar o ambiente requintado é a roupa sob medida (DIAS, 1959, p. 5).

A terceira fase trata-se da industrialização da roupa. Dias (1959, p. 5) destaca que esse processo já havia se iniciado antes dos anos 1930, mas que seu fortalecimento ocorre a partir de 1940, e de que não se sabia ao certo quem o havia introduzido no Brasil. Uma das possibilidades levantadas pelo alfaiate, é de que a roupa confeccionada industrialmente tenha sido introduzida pela Casa Renner, no Rio Grande do Sul. A respeito dessa fase, Dias (1959) considera que o industrial da roupa não vê a alfaiataria como arte, sua preocupação está direcionada para a uniformidade das peças. Na perspectiva do alfaiate, a confecção industrial ao tornar a roupa mais acessível, acabou por valorizar a “distinção” da roupa sob medida, “valorizando finalmente, o seu artista” (DIAS, 1959, p. 5).

De acordo com Castro (2009, p. 9) até meados do século XX “era rara a peça de vestuário que não fosse feita sob medida”, confeccionadas a partir de um processo totalmente artesanal, que para seu início, era necessário a tomada de medidas do cliente, a escolha e preparação dos tecidos, o corte, a confecção e as provas no corpo do cliente, para assim se chegar ao traje finalizado.

⁹ Ao se referir a calças solteiras e paletós, Dias (1959) faz referência a peças que eram confeccionadas separadamente, ou seja, que não faziam parte do terno (calça, colete e paletó) confeccionados de um mesmo tecido.

Vicente Buonocuore Farina¹⁰, alfaiate que atuou na cidade de São Paulo desde os primeiros anos do século XX, conta¹¹, que por volta de 1910, no seu início de carreira, que “[...] as alfaiatarias ficavam mais ou menos próximas umas das outras ou no mesmo bairro, cada uma com sua característica própria ou com sua especialidade” (LUCCHESI, [2012]). Nesse período, os tecidos e aviamentos para a confecção dos ternos eram adquiridos nas lojas Casa Leonardi e Casa Lombardi, situadas na Ladeira Porto Geral. Farina, conta, ainda, com as Lojas Pirani, especializada em apetrechos para alfaiates e costureiras (LUCCHESI, [2012]).

No período em que comandava sua própria alfaiataria, Farina comenta que remessas de tecido que chegavam a cada quinze ou vinte dias, e as novidades em tecido ficavam expostas no balcão para atrair o cliente e garantir a encomenda de novos ternos, “isso acontecia sempre a aumentava a rotatividade. E a própria posição social dos clientes os obrigava a andar bem vestidos e elegantes” (LUCCHESI, [2012]).

Figura 12 – Anúncio das capas de Nylon da Umbra, desenvolvidas pelo alfaiate Vicente Farina, publicado na revista Manchete, em 1964.



Fonte: Umbra (1964, p. 151).

¹⁰ Vicente B. Farina foi alfaiate, professor de corte, colunista da revista *O Alfaiate Moderno*, presidiu o *Sindicato dos Proprietários da Indústria de Alfaiataria e Confecções de Roupas de São Paulo*. Farina foi um dos responsáveis pela realização do *Curso de Extensão Universitária para Alfaiates*, realizado na Universidade do Paraná, em novembro de 1961 (DIAS, 1962, p. 4).

¹¹ As memórias do alfaiate Vicente B. Farina foram deixadas em um diário e, após sua morte, publicadas por sua neta, Sandra Maria Calamita Lucchesi. O livro não possui data de publicação, mas em contato por e-mail com a editora Perse, foi informado que a obra data de 2012.

Além da atuação como alfaiate, Farina também foi professor e desenvolveu um método de corte de alfaiataria¹² (LUCCHESI, [2012]). Na década de 1960 o alfaiate criou capas de nylon para a marca Umbra (Figura 12), destinadas ao público masculino e feminino, que de acordo com um anúncio da marca, foram confeccionadas com modelagem exclusiva e elegante, e diversos cuidados no acabamento (UMBRA, 1964). No anúncio, veiculado na revista *Manchete*, em 1964, é destacado que a marca “recorreu ao talento de um famoso alfaiate” na criação dos modelos apresentados na coleção (UMBRA, 1964). O trabalho desenvolvido para a marca Umbra e o cargo ocupado no *Sindicato dos Proprietários da Indústria de Alfaiataria e Confeccões de Roupas de São Paulo* sinaliza a relação do alfaiate com a indústria.

Figura 13 – Diploma de alfaiate formado na Sociedade auxiliadora dos Artistas Alfaiates, do Rio de Janeiro, no século XIX.



Fonte: Biblioteca Digital Luso-Brasileira¹³.

Manuais de alfaiataria publicados no decorrer do século XIX e início do século XX revelam que o ofício de alfaiate era visto como a fusão de arte e ciência. Essa associação, algumas vezes, é anunciada nos títulos dessas obras, como no livro *Crawford's system on the*

¹² Com objetivo de conhecer o método desenvolvido por Farina, fez-se contato com a família do alfaiate, mas seus familiares não souberam informar a respeito da obra. Em entrevista para o presente trabalho, o alfaiate Alexandre Mirkai (2022) relatou que foi aluno de Farina nos anos 1970 e chegou a utilizar o método.

¹³ Disponível em: <https://bdlb.bn.gov.br/acervo/handle/20.500.12156.3/40782>.

science and art of garment cutting (1874) e *Instruções de Anatomia Artística aplicada à Arte do Alfaiate* (1901) ou apresentada em capítulos no decorrer da obra, como em *Blue book of men's tailoring* (1907). Alfaiates brasileiros, em meados do século XX, por meio da publicação de seus manuais, reforçam, também, a figura do alfaiate como artista, como, por exemplo, destacado na obra *Methodo de Córte Completo* (1937), do alfaiate Carnicelli Junior. A expressão alfaiate-artista surge, também, na fala de alfaiates que colaboraram, por meio de entrevistas, com o presente trabalho. A Figura 13 mostra o diploma de um alfaiate formado pela Sociedade Auxiliadora dos Artistas Alfaiates, no Rio de Janeiro, no século XIX, em que se destaca a categoria de artista, atribuída ao alfaiate formado.

De acordo com o alfaiate Anísio Antônio Girardi (Figura 14), 82 anos, que atuou profissionalmente na cidade de São Caetano do Sul desde 1955, em entrevista concedida, afirma que “alfaiate mesmo, o **alfaiate-estilista**, era aquele que criava os modelos, de acordo com o corpo dos clientes” (GIRARDI, 2020, negrito nosso). Para ele, o ofício do alfaiate, contempla domínio das técnicas matemáticas e da busca por alternativas, que conferissem equilíbrio estético, para os corpos que fugiam ao padrão. Anísio continua, explicando que tomava diversas medidas e ao perceber uma diferença no corpo, como, por exemplo, um ombro mais alto que o outro, buscava uma alternativa para “endireitar, colocava algum enchimento, um pouquinho maior de um lado, um pouquinho menor do outro, para que quando vestisse, ele ficasse perfeito” (GIRARDI, 2020).

Figura 14 – O alfaiate Anísio Antônio Girardi em seu ateliê em São Caetano do Sul (SP), ao fundo aparecem um paletó finalizado, à esquerda, e um paletó em fase de prova, à direita, por volta dos anos 1970.

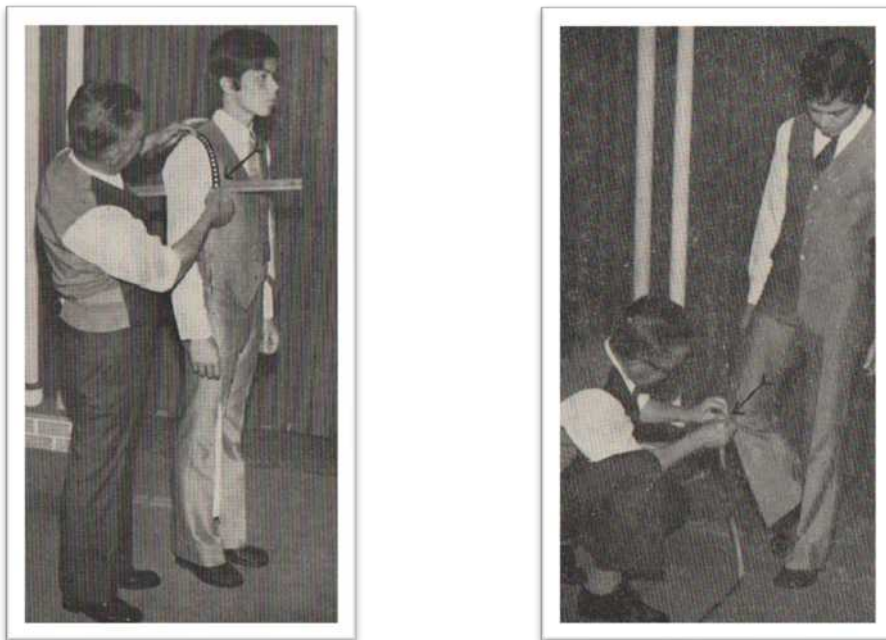


Fonte: Anísio Antônio Girardi, 197?. Acervo de Anísio Antônio Girardi.

Outro alfaiate, e também professor, Anníbal Martins, que atuou em meados do século XX em Minas Gerais, em seu manual de modelagem, destaca que além das dificuldades normais inerentes a todo tipo de trabalho, o ofício dos alfaiates “envolve o problema da diversidade de tipos humanos, estes são como as folhas das árvores, parecidas, mas nunca iguais” (MARTINS,1972, p.7).

Para Martins (1972, p. 15), a profissão do alfaiate trata-se do exercício de uma arte, “pois o profissional tem sempre diante de si, uma variedade de corpos que apresenta problemas tão difíceis para vesti-los, que requer muita arte, ou seja, muitos cálculos matemáticos”. Martins (1972), considera, ainda, que o ofício do alfaiate não é apenas saber cortar um terno, é também, “conhecer com detalhes, tudo que diz respeito à vestimenta do homem. O bom alfaiate sabe vestir um cavalheiro e até mesmo uma dama para todas as ocasiões” (MARTINS, 1972, p.8). A Figura 15 mostra o alfaiate Anníbal Martins realizando a tomada de medida para a confecção de trajes masculinos, em fotografias que compõem o seu método de corte.

Figura 15 – O alfaiate Annibal Martins realizando a tomada de medidas para a confecção de trajes masculinos.



Fonte: Martins (1972, p.24 e p.237).

Vicente Farina, em artigo para a revista *O Alfaiate Moderno*, afirma que o alfaiate deve-se atentar, antes de tudo, que “é ele um artista”, e que para exercer sua arte, a “observação é o melhor campo para o seu aperfeiçoamento” (FARINA, 1949, p. 3). Para Farina (1949, p. 3) o exercício da observação, fundamental para os alfaiates, ocorre no cotidiano, o alfaiate conta que

esse material é fornecido todos os dias “diante dos olhos”. E é na rua, “em seu movimento diário”, e nos campos esportivos, nas conferências ou nos salões de festas elegantes, que está esse material, “basta que, nesses meios ponhamos o espírito de observação profissional, na comparação dos tipos de pessoas e das roupas que eles conduzem” (FARINA, 1949, p. 3).

A rua como passarela e a observação como recurso profissional são os pontos defendidos por Farina (1949) para que se exercite o olhar do alfaiate, que terá esse repertório como referência para compreender o perfil do cliente, e se necessário, realizar os devidos ajustes quanto as conformações físicas. O alfaiate comenta, ainda, que a observação se tornou um hábito, e muitas vezes, se dedicava a ficar na porta de sua alfaiataria “analisando com olhos profissionais, a indumentária dos que passam” (FARINA, 1949, p. 3).

Para Farina (1949, p. 3) o profissional alfaiate tem como missão “aconselhar, encaminhar, interessar o cliente para aquilo que lhe convém, tendo sempre em vista a elegância do traje, sem a quebra de personalidade de quem o usa”. A ideia do alfaiate como conselheiro, apontada por Farina (1949, p. 3), é também apontada por outros alfaiates, como o alfaiate Gaspar (2019, p. 61). Na perspectiva de Gaspar (2019, p. 61), é indispensável o aconselhamento do alfaiate para as escolhas de tecidos, cores e modelos que melhor harmonizam com as características físicas do cliente, e afirma que “o traje, sem relação com as características pessoais, desvirtua o aspecto e aniquila todo o sentido espontâneo do belo”. Ainda sobre a composição estética do vestir, o alfaiate pontua:

Não basta escolher um determinado modelo, é necessária a harmonia de todos os elementos que o compõem, desde os acessórios, como os chapéus, sapatos, luvas, carteira, cinto, etc., se não estão em harmonia na cor, desenho e estilo, o conjunto perde a maior parte da sua qualidade atrativa (GASPAR, 2019, p. 61).

A relação do alfaiate com seu cliente é relatada por diversos profissionais, e na alfaiataria artesanal, essa relação de proximidade ocorre desde a chegada do cliente à alfaiataria até a entrega do traje. Diferentemente de uma compra de roupa pronta, na interação com o alfaiate, a escolha é muito mais ampla e, muitas vezes, muito mais afetiva,

Aqui, a pessoa vem. Escolhe. Cria-se uma experiência em cima do tecido, do modelo. Vai provar. Vê se gostou. Se ficou legal e tal. Aí, desce um pouquinho ali, sobe aqui. Prova de volta na hora que está quase pronto. Então, tem essa magia, a pessoa fica imaginando: ‘será que vai ficar bom?’. Aí, vem e prova. Isso é diferente (SANTOS, 2009, p. 26).

O alfaiate Anísio conta que a maioria dos seus clientes se tornaram seus amigos, ou eram amigos que se tornaram clientes (GIRARDI, 2020). Os alfaiates vestem vários momentos da vida de seus clientes, alguns deles têm suas roupas confeccionadas por um mesmo alfaiate durante décadas. As relações afetivas criadas entre cliente-roupa-alfaiate se tornam possíveis devido à relação direta de quem encomenda a roupa, com quem irá confeccioná-la. Dessas relações, o alfaiate José Pedro Veneziani, 82 anos, que atuou na cidade de São Paulo, em entrevista, conta que vestiu um cliente em várias fases e momentos importantes.

Fiz roupa pra ele dos 13 aos 63 anos. A primeira roupa que fiz foi para o seu Bar Mitzvá. Um dia disse a ele que não iria mais fazer suas roupas, porque tinha ternos que eu havia confeccionado, de 15 ou 16 anos, que estavam impecáveis. Ele viajava para Europa, comprava gabardine [...], comprava coisas boas e trazia para que eu confeccionasse a roupa (VENEZIANI, 2020).

Os depoimentos dos alfaiates Girardi (2020) e Veneziani (2020), destacam que é por meio da alfaiataria sob medida que o cliente pode adquirir roupas que se adequem a seus tipos físicos e necessidades do cotidiano. O alfaiate Valério Fávero (2019), 85 anos, que atuou na cidade de São Paulo, em entrevista, conta que em meados do século XX, “os homens tinham um alfaiate que fazia roupas pra eles. E esse alfaiate já sabia a medida de corpo deles [dos clientes]”. Santos (2009) afirma que

O alfaiate seleciona sua clientela. Há os clientes que investem em bons tecidos, são exigentes com a confecção, sabem o que lhes veste bem, valorizam a durabilidade e qualidade do terno e também a relação estabelecida com o alfaiate, de quem se tornam amigos (SANTOS, 2009, p. 27).

Apesar desse relacionamento estreito entre o cliente e seu alfaiate, não se pode negar que a oferta da roupa feita, principalmente da roupa de alfaiataria, marcou fortemente a atuação dos alfaiates. De acordo com o alfaiate Anísio, o crescimento da oferta da roupa industrial fez com que fosse reduzido o número de profissionais especializados para trabalhar com alfaiataria, além de fazer com que “os mais novos não se interessassem em aprender a profissão. E sozinho você não consegue atender cliente, provar, fazer compra, confeccionar, fazer tudo artesanal, isso é praticamente impossível. A não ser que você faça um terno por mês, mas aí já não compensa” (GIRARDI, 2020).

A roupa sob medida permite que o cliente tenha liberdade de escolher determinadas características que aquela peça terá, como relatado pelo alfaiate Valério, “tem cliente que pede ‘eu quero uma calça com pregas’ ou ‘eu quero uma calça com duas pregas’, ‘bolso traseiro com

tampinha’, ‘eu quero ele embutido’, ‘eu não quero com caseado’, ‘quero com pinguelinho’”¹⁴ (FÁVERO, 2019) e o alfaiate ri e diz que era assim que chamava. A clientela de Valério, em sua maioria, era formada por homens que trabalhavam em bancos, escritórios, gerentes de empresas, e por aqueles que buscavam na alfaiataria as roupas que não encontravam nas lojas, por terem um corpo que não se adequava ao padrão de tamanhos da roupa industrial.

O alfaiate Vitor Gaspar (2019, p. 51) destaca que “o eterno cuidado do homem em querer parecer bem e ser do seu tempo, só é possível graças às mãos hábeis do alfaiate”. Essa afirmação de Gaspar (2019) evidencia o protagonismo do alfaiate no vestir elegante masculino. Outro alfaiate, Alexandre Mirkai (2022), 82 Anos, com 70 dedicados ao ofício, atuante na cidade de São Paulo, em entrevista, considera que “um homem bem vestido tem meio caminho andado” (MIRKAI, 2022). Para o alfaiate Otávio Pellilli (2022), 43 anos, e atuando na profissão desde os 15, em entrevista, afirma que “a imagem é tudo”, e destaca a importância de um bom traje para o conforto psicológico de quem o veste: “um homem bem vestido se sente super bem” (PELLILLI, 2022).

Ao defenderem o seu lugar de protagonismo na elegância masculina, os alfaiates destacam a elegância no vestir – proporcionada por um bom traje – na construção da imagem masculina. Esse tipo de manifestação não surge apenas nas falas dos alfaiates entrevistados, mas também em diversos periódicos dedicados a alfaiataria, e nos manuais de modelagem.

A revista de alfaiataria *O Moderno Brumel*, por exemplo, relata que o traje influencia em todas as atividades de um indivíduo, provocando boa ou má impressão em sua apresentação. De acordo com a revista, “todo cavalheiro terá no traje um grande aliado para a conquista de seus planos”, e ressalta que o sucesso no vestir será conquistado ao seguir “as sugestões do seu alfaiate” (O MODERNO BRUMEL, 1936). A revista reforça o aviso: “Sempre será o alfaiate quem apresentará o **Bello Brumel**, o que não o poderá fazer um leigo da delicada profissão” (O MODERNO BRUMEL, 1936). A ideia defendida pela revista, do alfaiate como autoridade e capacitado para conduzir o bem vestir, é defendida, também, por outros alfaiates, como Gaspar (2019) e Carnicelli Junior (1937), citados anteriormente.

Outro aspecto da elegância masculina apontado pela revista *O Moderno Brumel*, em 1936, ressoa, também, em manuais de etiqueta publicados nas décadas de 1950 e 1960. A revista indica que para um cavalheiro do período ser considerado elegante, deve-se adotar um traje “discreto e apropriado de acordo com as diversas estações do ano”, porque deste modo,

¹⁴ Por “pinguelinho”, o autor do presente trabalho pressupõe ser um elemento dos bolsos, como uma aselha.

“causa maior admiração e prova os conhecimentos e gosto do cavalheiro no vestir [...]” (O MODERNO BRUMEL, 1936).

Em texto publicado no jornal *Alfabrás*, pelo alfaiate Caetano Borgianni, é destacado a utilização de trajes elegantes como forma de distinção. Borgianni (1948) afirma a seus colegas alfaiates, a importância do alfaiate na construção dessa elegância, e por esse motivo, deveriam serem valorizados. Borgianni (1948, p. 8) escreve que

[...] todos querem sobressair-se em sua indumentária diversa. Entram nos teatros, nas igrejas e nos bailes. Funcionam os jurisdicções, os juizes ostentam suas togas impecáveis que infudem respeito e temor. Os jurados metidos em seus clássicos ternos pretos, inspiram respeito em sua soberania. O réu apresenta-se também trajado. Percorrerei com olhar perscrutador ao redor e não vereis a plástica desnuda. Em parte alguma ninguém está nu. Todos vestidos elegantemente, uns mais modestos e, cada qual cumprindo sua missão terrena. Militares, médicos, sacerdotes e operários, todos no raio de suas possibilidades, destacam-se dos outros passeando sua importância e luzindo sua personalidade ornados em lindos trajes.

Em seu texto, ao tratar do ambiente de um Club de Luxo, Borgianni (1948, p. 8) relata que, “esses homens brilham pelo luxo”, que de acordo com o alfaiate, é “o cartão de visita de uma civilização contemporânea”. O cenário narrado por Borgianni (1948) apresenta personagens masculinos vestidos elegantemente, mas quem veste esses personagens? O autor responde que “aquela fulguração ostensiva, deve-se aos **heróis anônimos**, que da obscuridade em que se encontram fazem os outros brilharem” (BORGIANI, 1948, p. 8, negrito nosso). O trecho apresentado evidencia que o Borgianni (1948) reivindica o reconhecimento do profissional alfaiate. Em outro trecho, chama a atenção dos colegas alfaiates:

No Brasil somos um milhão, e, por nossa própria culpa não somos conhecidos. Dia virá, não muito longe, em que seremos ouvidos e mais respeitados. A nossa grande classe se movimenta, vai lutar, mas seguramente, tomando posição no mundo e haverá de colocar-se no pedestal que lhe compete, amparada pelo poder público, por sábias leis elaboradas pelos luminares de nossa classe, que conhecem as nossas necessidades, os nossos legítimos anseios com as classes que forjam a civilidade de uma Nação. (BORGIANI, 1948, p. 8)

Borgianni (1948, p. 8) conclui que na atuação profissional do alfaiate, a cada obra realizada, além da energia física, se envolve, também, energia intelectual: “aplicação e adaptação geométrica em cada conformação anatômica, demonstra claramente, que o alfaiate, mestre e cortador completo bem merece o título de ENGENHEIRO ALFAIATE” (BORGIANI, 1948, p. 8).

O alfaiate e professor Nicola Lopardo, em seu manual de modelagem, intitulado *O método Lopardo: o guia certo do alfaiate moderno* ([1961]), afirma que “toda elegância dos homens depende da competência dos alfaiates” e é o alfaiate “que sabe harmonizar no conjunto das confecções: comodidade, elegância, perfeição e sabe atenuar ao mesmo tempo as deformidades que encontra nos próprios clientes, é um verdadeiro artista!” (LOPARDO, [1961], p. 6).

No Brasil, em meados do século XX, os protagonistas da elegância masculina, os alfaiates, dividiam a confecção de trajes masculinos com a indústria, que ofertava praticidade e preço baixos ao homem brasileiro, por meio da roupa feita.

De acordo com o alfaiate Anísio Girardi, que considera o período dourado da alfaiataria no Brasil os anos entre 1950 e 1980, os homens eram mais elegantes, e que “a elegância não era só parte da educação e formação, mas, também, de vestimenta” (GIRARDI, 2020). O alfaiate comenta também, que nesse mesmo período o homem de classe média usava calça e paletó e que “em São Caetano, por exemplo, nós tínhamos o Cine Vitória, o cinema mais famoso da época, você não entrava se não estivesse de terno e gravata” (GIRARDI, 2020). Para o alfaiate Zé Pedro, o elegante seria definido pelo estilo clássico, ao comentar que “a roupa clássica é bonita” (VENEZIANI, 2020). O alfaiate Valério Fávero conta sobre o modo como o homem se vestia, por volta de 1960/70,

[...] não quer dizer que a pessoa se vestia bem, ela era obrigada a se vestir daquela forma, era o código da época. Os jovens usavam o mesmo estilo de roupa, só que em cores diferentes dos mais velhos. Muitos faziam a roupa da mesma cor da roupa do pai, do tio, homens que tinham como exemplo. Era muito difícil você ver um jovem com uma roupa completamente diferente do que o seu familiar mais velho (FÁVERO, 2019).

O alfaiate Alexandre Mirkai (2022) comenta que “antigamente, se usava terno todo dia, para ir à missa, para sair com a mulher, visitar amigos” e que me dias atuais esse cenário mudou. O alfaiate afirma que “hoje os homens nem tem terno” (MIRKAI, 2022). Desde o início de sua carreira, época em que “até criança fazia terno” o cenário da alfaiataria sob medida sofreu várias mudanças, o alfaiate comenta que atualmente, “quem faz é classe média alta”, e complementa, “antigamente servente de pedreiro fazia terno sob medida” (MIRKAI, 2022).

“Em um tempo em que o traje comum do homem era o terno e gravata, eu trabalhava de terno e gravata”, conta José Pedro Veneziani, alfaiate hoje aposentado, que atuou na cidade de São Paulo, desde os anos 1940. O alfaiate destaca que no início de suas atividades profissionais “o sujeito me parava na rua para ver a minha roupa, porque queria fazer uma igual

à minha”, conta também, que no decorrer do dia fazia mais de uma troca de roupa para poder exibir nas ruas os trajes que confeccionava: “[...] eu ia almoçar e trocava de roupa. À noite eu ia para escola estudar Contabilidade e trocava de roupa. Então eu fazia exibição no meu próprio corpo” (VENEZIANI, 2020).

O alfaiate Girardi (2020) relata que nas reuniões da Associação dos Alfaiates de São Paulo, eram realizadas festas que reuniam os alfaiates e suas clientelas, e que “o pessoal que ia lá era de uma elegância incrível, os alfaiates, os clientes, todo de uma elegância impressionante”.

Atuando em tempos mais recentes, o alfaiate Otávio Pellilli destaca que essa mudança no vestir masculino de anos mais recentes, acaba por direcionar as encomendas de ternos, em sua maioria, para ocasiões especiais. Em contrapartida, Pellilli (2022) explica que ainda existem clientes que não abdicaram o uso do terno, mesmo que a profissão exija o uso, geralmente esse perfil de cliente “carrega [a influência] de gerações, o pai, o avô, usavam, o filho continua usando”. O alfaiate Pellilli destaca que o laço afetivo que esse cliente possui com o terno ou costume, carregado de gerações, “valoriza a mão de obra e a peça feita à mão”. Pellilli (2022) complementa que o cliente que busca o sob medida “de certa maneira, quer ter uma peça exclusiva” (PELLILLI, 2022).

A respeito da atuação nos últimos anos, Mirkai (2022) constatou que a maior parte se sua clientela possui “sobrenome estrangeiro”. Na perspectiva do alfaiate, esses clientes “vêm de uma cultura de andar bem vestido, do sob medida”. “Tenho um cliente árabe, que vive na Europa, em Londres, a família mora lá e tem negócios aqui em São Paulo. Eles andam sempre de terno lá, e aqui também” (MIRKAI, 2022). Pellilli (2022) interfere e destaca que a utilização do terno, por esses clientes, não se dá pela obrigatoriedade, “eles usam porque gostam” (PELLILLI, 2022).

Mirkai (2022) relata que atualmente muitos homens não possuem um terno em seu guarda-roupa, e só chegam a adquirir quando necessitam para uma ocasião especial. E nesse momento, chegam um pouco desorientados quanto ao universo do “vestir um terno” (MIRKAI, 2022). Principalmente para essa clientela, o papel de aconselhador, realizado pelo alfaiate, torna-se muito importante. O alfaiate orienta o cliente quanto ao tipo de tecido, estampa, cor e forma, de acordo com o tipo de evento em que o traje será usado.

Pellilli (2022) comenta que existem clientes que buscam um terno apenas para ocasiões especiais, de acordo com o alfaiate esses clientes “chegam com imagens de referência para o estilo que querem vestir”. Pellilli (2022) relata, ainda, que essa clientela, muitas vezes, chega

com referências do cinema hollywoodiano, como por exemplo, o personagem James Bond, e o ator Tom Cruise, na franquia *Missão Impossível*. A respeito desse último, Pellilli (2022) destaca que em 2005, em seu ateliê, houve uma grande procura pelo tom de azul utilizado pelo ator nesse mesmo ano. O alfaiate comenta, ainda, que a maior parte de seus clientes que trabalham em escritório e possuem um perfil mais “conservador”, mas, possui, também, uma clientela que procura por um traje que foge ao padrão, e esse público geralmente atua no meio artístico.

Pellilli (2022) descreve o momento em que um cliente que não tem o hábito de usar terno, chega a seu ateliê, e o alfaiate pergunta: “Você quer um terno ou um costume? Porque o terno é formado de três peças...”. O cliente responde: “Eu quero um blazer e uma calça”. Pellilli realiza mais uma série de perguntas: “Você quer um blazer de dois botões ou um botão? Ou quer um jaquetão?”. Logo surge do cliente a pergunta: “O que é um dois botões?”.

Aí, através do nosso portfólio, da rede social, revistas, nós mostramos que o jaquetão é para um momento especial, o um botão te deixa um pouco mais magro... e dessa forma fazemos o direcionamento. Mas geralmente eles já chegam com a ideia fixa, principalmente para eventos (PELLILLI, 2022).

O parágrafo anterior demonstra, mais uma vez, a importância do alfaiate como aconselhador e a sua relação direta com o cliente, como já comentado por outros alfaiates no decorrer do capítulo. Em outra passagem da entrevista feita com Pellilli (2022), o alfaiate relata a importância da observação no primeiro contato com o cliente. Esse primeiro contato, além de possibilitar que o alfaiate identifique características da conformação física do cliente, o coloca em contato com o universo desse cliente. As observações feitas pelo alfaiate irão orientar as escolhas e aconselhamentos a respeito do tipo de tecido, cores e ajustes adequados. Pellilli (2022) destaca que

Na primeira vez em que se atende um cliente, todo o seu perfil é analisado. Se ele é alto, se é uma pessoa que trabalha na bolsa de valores, se convive com pessoas do meio profissional, se nesse contexto as pessoas geralmente usam azul, branco... Com essas observações você já traça mais ou menos um padrão. Com isso, você leva um portfólio já direcionado para ele. Ele pode até ter uma ideia diferente, mas a partir do momento que você mostrou o portfólio, ele naturalmente, já vai seguindo os padrões que ele tem. Com o tempo você conhece melhor ainda o cliente (PELLILLI, 2022).

Seja por meio de entrevistas, periódicos ou manuais de modelagem, os alfaiates manifestam seu protagonismo no vestir elegante masculino, e, principalmente, a boa modelagem como pilar principal para se proporcionar a elegância masculina no vestir.

2.1.2 Regras da arte

O verdadeiro artista-alfaiate, digno deste nome, deve conhecer todas as regras de estética, as harmonias de cores, as últimas novidades lançadas pelos mercados elegantes e deve ser profundo conhecedor das regras protocolares (CARNICELLI JUNIOR, 1937).

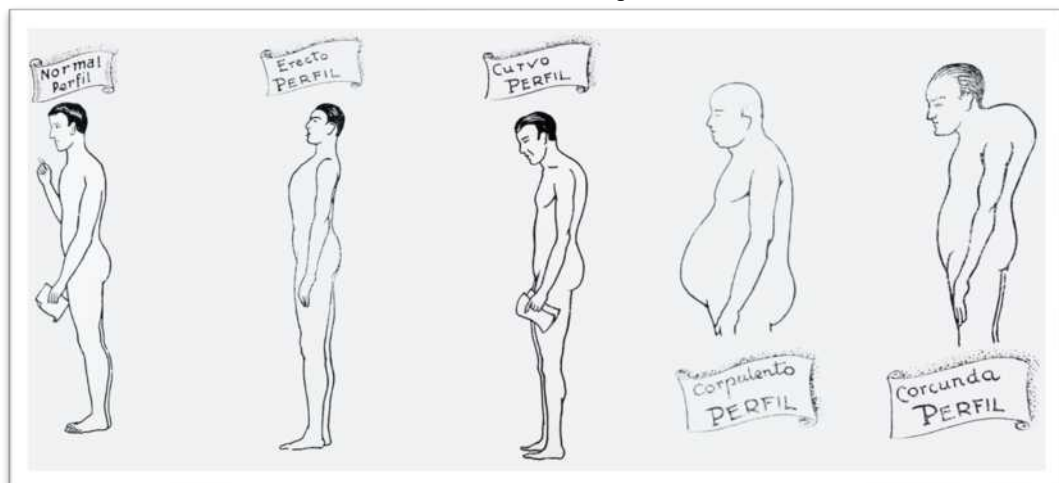
Sendo o alfaiate um artista, como afirmado por diversos alfaiates na seção anterior, serão apresentadas nesta seção, algumas técnicas utilizadas pelos alfaiates – as regras da arte – para proporcionar o equilíbrio visual, e deste modo, se obter a elegância masculina no vestir.

Para Carnicelli Junior (1937, p. 132), a prática da alfaiataria não se faz apenas pelo domínio da construção da forma, o “artista-alfaiate” domina, também, todas as regras da arte, baseadas na harmonia de cores, o conhecimento das regras protocolares¹⁵ e conhecimento dos princípios do bem trajar, que deve ser observado “apesar das mudanças bruscas da moda”.

A respeito das etapas que conduzem as atividades do alfaiate-artista, a observação e estudo da conformação física do cliente é tida como elemento primário na construção dos trajes. A respeito das conformações físicas, Carnicelli Junior (1937, p. 114) considera que:

O estudo das conformações físicas representa para o alfaiate o que o terreno representa para o engenheiro arquiteto. Sem um detalhado estudo do terreno não será possível ao engenheiro qualquer construção. A arte do alfaiate, porém, neste ponto é mais complicada ainda, pois se o engenheiro arquiteto pode fantasiar à vontade sobre a ereção de um edifício, ao alfaiate esta facilidade é negada. O alfaiate não pode alterar as linhas do corpo humano, antes deve respeitar “in totum” a conformação física do cliente e submeter-se a ela para todos os seus traçados (CARNICELLI JUNIOR, 1937, p. 114).

Figura 16 – Painel que apresenta as conformações físicas definidas por Carnicelli Junior (1937), em seu livro *Methodo de Côte Completo*.



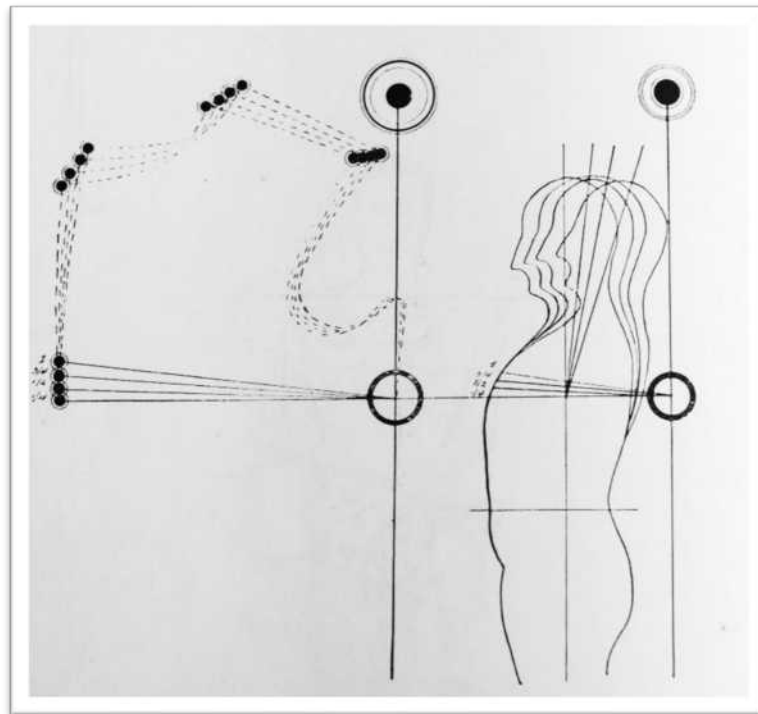
Fonte: Adaptado de Carnicelli Junior (1937).

¹⁵ As regras protocolares são apresentadas por Carnicelli Junior em seu *Methodo de Côte Completo*, publicado em 1937. Na obra, o autor dedica um capítulo para orientar o alfaiate nas composições harmônicas de cores do traje, de acordo com as características físicas do cliente e período do dia.

Para Carnicelli Junior (1937, p. 114) “não existem dois indivíduos cujas medidas ou cujas conformações sejam iguais”, e essa diversidade faz com que o alfaiate tenha de estudar a conformação física de cada cliente. As conformações físicas podem ser divididas em: normais, eretas, curvas e corpulentas. A Figura 16 apresenta um painel com exemplos dos tipos de conformações físicas definidas por Carnicelli Junior.

Gaspar (2019, p. 60) declara que “a moda não se adapta a todos”, e por isso, “sempre é possível a modificação de alguns detalhes”. Para o autor, “o equilíbrio e a elegância são a assinatura do alfaiate” (GASPAR, 2019, p. 60). E para se obter a elegância de um traje, relata Gaspar (2019, p. 60), assim como Carnicelli Junior (1937), é necessário, em primeiro lugar, que se avalie as características anatômicas do cliente, deste modo, identifica-se “o traje mais adequado à sua figura e personalidade”.

Figura 17 – Diagrama com estudo das conformações físicas, realizado por Carnicelli Junior (1937).



Fonte: Carnicelli Junior (1937, p. 120).

O alfaiate, construtor da forma e estudioso da anatomia, como defende Carnicelli Junior (1937), faz uso de diversos recursos para obter o melhor resultado do traje que elabora, e desse modo, satisfazer seu cliente. Das narrativas do vestir, encenadas cotidianamente nas alfaiatarias, surgem diversos clientes, com corpos na mesma variedade. Cabe ao alfaiate, mapear esses corpos e desenvolver soluções que gerem um perfeito equilíbrio ao corpo do cliente. Um

exemplo do estudo de conformações físicas realizado por Carnicelli Junior é ilustrado pela Figura 17.

O alfaiate Anísio comenta,

Se ele tinha muita barriga, [o alfaiate] fazia a parte da frente do paletó um pouco maior e a parte traseira um pouco menor. Isso tudo aí era feito na técnica de corte, você tinha de cortar o terno de acordo com o corpo do cliente, por isso que era uma roupa personalizada. Aquele terno era pra ele!” (GIRARDI, 2020).

O depoimento do alfaiate Anísio Girardi (2020), apresentado no parágrafo anterior, relata recursos utilizados pelos alfaiates para se alcançar o equilíbrio entre o traje o corpo do cliente, possibilitado pela roupa confeccionada sob medida. Na perspectiva de Girardi (2020), é apenas por meio da confecção sob medida, que respeita as particularidades de um determinado corpo, que esse equilíbrio é alcançado, e desta forma, proporcionar a elegância no vestir.

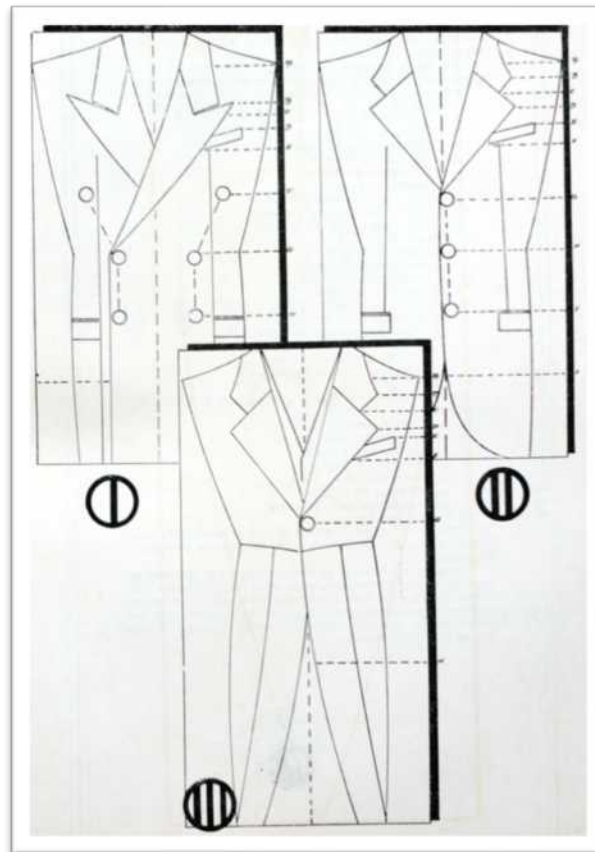
No capítulo *Protocollo Social*, da obra *Methodo de Côte Completo*, Carnicelli Junior (1937) fornece sugestões para o equilíbrio estético do traje. Denominados “truques da arte”, se tratam de um conjunto de técnicas, que aplicadas aos trajes, alteraram visualmente a aparência do corpo que os utilizam. Para o autor, as habilidades do alfaiate-artista devem ultrapassar a habilidade técnica, “o verdadeiro artista, para ser merecedor desse adjetivo, deve, desenvolver em si, pelo minuciosos estudo da Matemática, da Geometria e da Anatomia, o sentido estético que somente se manifesta, depois de contínuos estudos” (CARNICELLI JUNIOR, 1937, p. 136).

Carnicelli Junior (1937, p. 136) comenta que a criação dos modelos, naquele período, estavam sob responsabilidade dos figurinistas, e que o alfaiate necessitava de um ponto de partida para suas criações. O autor sugere, como solução para tal, que os alfaiates fizessem uso de “gráficos demonstrativos”. Esses gráficos auxiliariam nas variações de modelos de trajes, feitas a partir de “pequenas modificações na linha dos ombros, no desenho da frente, na disposição dos bolsos e dos botões”, e assim, se obteria as variações de modelos. A Figura 18 mostra os gráficos demonstrativos propostos pelo autor.

Os gráficos demonstrativos poderiam ser usados a todo o momento para ligeiras modificações, assim como para serem anotadas as exigências do cliente no tocante ao estilo do traje (CARNICELLI JUNIOR, 1937, p. 136). A partir da utilização dos gráficos, de acordo com o alfaiate, “as várias conformações físicas poderiam ser modificadas para melhor, com um simples toque” (CARNICELLI JUNIOR, 1937, p. 136).

Como exemplo da utilização dos gráficos, Carnicelli Junior (1937) relata que um corpo de conformação corpulenta, “por efeito de ilusão óptica [pode] parecer mais magro”, por meio da utilização de tecido listrado, pela alteração da linha da cintura, que neste caso, deve ser traçada 1 ½ centímetros acima da altura normal, e pela alteração dos ombros, ao adicionar uma pequena cama de algodão, e na colocação das mangas, inserir uma discreta dragona¹⁶ como apoio. Outro exemplo dado pelo alfaiate, este aplicado a um homem “excessivamente alto e magro”, com o objeto de reduzir visualmente sua estatura, por meio da utilização de tecido quadriculado, deslocando a linha da cintura 1 ½ abaixo da linha natural, e localizando os bolsos laterais mais abaixo, e ao cortar o traje na altura do tórax com um “sensível aumento” (CARNICELLI JUNIOR, 1937, p. 136).

Figura 18 – Gráficos demonstrativos para a alteração de linhas do traje, propostos por Carnicelli Junior (1937)



Fonte: Carnicelli Junior (1937, p. 138).

¹⁶ A dragona trata-se de uma peça, geralmente ornada com franjas, que pode ser metálica, aplicada como adorno nos ombros de um uniforme de gala.

2.1.3 A roupa feita e a alfaiataria sob medida

“A roupa feita você precisa servir nela, a sob medida é feita para servir em você.”

(MIRKAI, 2022)

Desde a década de 1930 os alfaiates manifestavam preocupação a respeito do crescimento da indústria de vestuário masculino no Brasil. Em 1936, na revista *Homem*, o alfaiate e professor Francisco Borrelli alerta aos colegas de profissão para que se organizem e cada vez mais dominem as técnicas da profissão, visto o crescimento da confecção industrial. Na matéria, Borelli (1936, p. 22) questiona: “E que faz o alfaiate? Não percebe que a indústria – a qual abrange cada vez mais, com os seus tentáculos, todos os ramos da atividade humana – pôs seu olhar ávido também sobre o seu trabalho?”.

Para Borelli (1936, p. 22), apesar do crescimento da oferta de roupas feitas, ocasionados pelos grandes magazines, como em São Paulo, pautados nos atrativos preço e rápida entrega, a principal diferença do traje executado pela alfaiataria artesanal se fazia no corte, deste modo, para combater a roupa feita, o alfaiate defendia que se utilizasse da capacidade técnica, já que “o produto da indústria não pode ter a perfeição do corte, nem o capricho da confecção, nem a elegância do acabamento, que caracterizam a mão hábil e capaz do alfaiate estudioso e de bom gosto”.

Borrelli (1936, p. 22) declara, ainda, que o alfaiate, por meio de sua demonstração cotidiana do domínio de teoria e prática do corte, conseguiria impedir que a clientela optasse pela confecção industrial. O alfaiate sustenta que “será fácil a qualquer um demonstrar, que um traje confeccionado à mão é – pela perfeição, elegância e durabilidade – muitíssimo superior ao traje, que sai da machina”. E continua, ao comentar que “no primeiro notar-se-há a harmonia das linhas, estilo e inspiração do artista, capricho nas minucias: no segundo, para explicar com duas palavras, salientar-se-há o que nós chamamos “concepção geométrica de poesia” (BORRELLI, 1936, p. 28).

No ano seguinte, em 1937, em carta à revista *Homem*, o alfaiate e professor P. F. Bopp colocou novamente em pauta a questão da industrialização do vestuário, ao declarar que “a indústria pode existir, mas nós não podemos desaparecer”, e sugere que a revista *Homem* seja utilizada como plataforma para organização e luta pela sobrevivência da alfaiataria sob medida no Brasil (BOPP, 1937, p. 17). A partir da perspectiva de Bopp (1937), nota-se a importância

das associações e dos periódicos especializados para manutenção da alfaiataria artesanal no Brasil.

Apesar do aumento na oferta de roupa feita, relatado pelos alfaiates, na matéria *O público masculino quer se vestir bem*, de 1934, a revista *Arbiter* destaca que lojas especializadas em vender trajes masculinos a preços baixos, as roupas feitas, não gozavam de grande sucesso no período. Um dos motivos levantados pela publicação seria uma não adaptação dos consumidores a esse tipo de traje, já que “acostumados a vestir sob medida, não se adaptam muito facilmente, apesar da oferta a preços baixos” (ARBITER, 1934, p. 3, tradução nossa). A matéria complementa, ainda, que entre os homens da cidade naquele período, “ou adquirem trajes prontos ou se acostumam apenas ao sob medida”.

Poulin (1973, p. 11), autor de manual de alfaiataria, comenta que em meados do século XX os métodos de confecção em massa de vestuário ocuparam grande espaço no mercado, o que fez com que o número de alfaiates que confeccionavam sob medida fosse reduzido, mas, apesar desse fato, o autor afirma que o interesse de determinada clientela manteve vivo o sob medida. Ao ser indagado sobre quais seriam as diferenças de um terno confeccionado sob medida e um terno industrial, Poulin (1973, p. 15) afirma que a resposta está no bom caimento do traje.

Um terno feito sob medida pode não ser feito de lã melhor do que um terno industrial de alta qualidade, mas se foi construído por um bom artesão, deve servir melhor do que um terno pronto. É bem verdade, é claro, que a pessoa de constituição física simétrica e postura normal pode obter um ajuste perfeito na roupa feita. Mas muitas pessoas, talvez a maioria delas, não são simétricas. Mesmo os bem proporcionados, muitas vezes, têm pequenos defeitos, como um ombro baixo, costas largas, ou um pescoço para a frente, que dificultam a obtenção de um bom ajuste. São essas pessoas que podem apreciar a superioridade das roupas feitas sob medida (POULIN, 1973, p. 16, tradução nossa).

Em 1959, na revista *CNA*, questiona-se o espaço ocupado pela roupa feita e a sobrevivência da alfaiataria artesanal. A matéria intitulada *Roupa feita e roupa sob medida*, assinada pelo alfaiate Antônio dos Santos Dias, faz comparações entre os dois modos de confecção. Dias (1959, p. 4) escreve que naquele período se falava no fim da era da “roupa sob medida (ou por medida)”, mas o alfaiate afirmou que isso era um equívoco, e que a roupa sob medida continuava como a protagonista entre os homens de bom gosto.

A respeito da roupa feita, Dias (1959, p. 4) afirma que “podem e devem os vendedores das citadas peças proporcionar aos clientes a motivação que lhe parecer mais cativante ou conveniente”. O alfaiate relata que a roupa feita é confeccionada “sob o olhar frio e mecânico

da máquina”, e que na maioria das vezes é confeccionada por profissionais que não são alfaiates. Dias (1959) destaca, ainda, que a roupa feita naquele período, atendia a uma parcela da população que por razões econômicas optavam por elas, e não se dirigiam as “fontes clássicas” para obter um traje, sendo as fontes clássicas, as alfaiatarias ou oficinas especializadas.

Em 1963, o alfaiate e diretor secretário do Centro Nacional dos Alfaiates, Amadeu da Costa Monteiro, ao tratar da roupa sob medida e a confecção em série, em coluna para a revista CNA, relata que “quando foi lançada em nosso país a roupa em série, a que muito chamavam de *roupa feita*, houve quem julgasse que a profissão de alfaiate sob medida estava com seus dias contados” (MONTEIRO, 1963, p. 16). Monteiro (1963, p. 16), na década de 1960, identificava um cenário otimista para a alfaiataria sob medida, como por exemplo, ao afirmar que

[...] embora a confecção em série atenda a milhares de pessoas, até hoje, felizmente, nenhuma alfaiataria sob medida fechou suas portas por falta de freguesia. O Brasil, apesar dos pesares, é vasto e inesgotável para todas as iniciativas e podemos mesmo asseverar, que a produção em série ainda é insuficiente para suprir o mercado interno (MONTEIRO, 1960, p. 16).

Monteiro (1963, p. 16) acreditava que havia mercado para todos, e para o os alfaiates que atuavam com a confecção sob medida, o conselho era que se aperfeiçoassem cada vez mais, assim, mostrariam para os clientes “que há diferença no aspecto estético de ambos os gêneros de roupa”. Para o alfaiate, a roupa feita “obedece ao regime da standardização, não é feito para determinado cliente, e sim para qualquer um”, diferente da roupa sob medida, que o corte se ajusta ao físico do cliente, dando-lhe o caráter de individualidade (MONTEIRO, 1963, p. 16). Ao concluir a matéria, Monteiro (1963, p. 16) recomenda aos alfaiates que “se procure robustecer a profissão [...] aperfeiçoando a execução das obras e a sua elegância, já que a produção de roupas em série é uma necessidade social que, entretanto, não atende em absoluto, os reclamos do consumidor”.

Em 1965, a revista CNA publica uma matéria que apresentava orientações e um formulário para que os alfaiates pudessem calcular e estabelecer o preço de consertos de roupa, devido ao aumento das atividades de consertos e ajustes de roupas nas oficinas de alfaiataria. Esse aumento, possivelmente, está ligado a difusão da roupa feita, que pode necessitar de ajustes para que se adeque ao corpo do cliente, como relatado pelos alfaiates entrevistados. De acordo com Braun (1965, p. 12), fazer ajustes “hoje é considerada como uma especialidade bastante procurada e muito bem remunerada”.

Braga e Prado (2011, p. 353) relatam que no início dos anos 1970 as alfaiatarias e confecções disputavam o segmento de vestuário masculino no Brasil, “os primeiros lutavam pela sobre vivência, como podiam”.

O alfaiate Anísio Girardi relata que por volta de 1970, a confecção brasileira de roupa feita masculina teve um período de grande expansão, que contou, também, com lojas como Ducal, Garbo e Clipper. O alfaiate relata que essas lojas

[...] fizeram uma concorrência muito grande para o alfaiate tradicional, artesanal, com aquela mão de obra especializada. Elas foram tomando conta em razão dos preços, cobravam preços muito baixos. E com isso, foi, praticamente, terminando a era dos grandes profissionais. Foi reduzindo muito o número de alfaiates, a ponto de ser hoje uma profissão quase extinta. Ainda existem alguns espalhados por aí, mas já são pessoas de idade. Você não encontra mais ninguém aprendendo a profissão (GIRARDI, 2020).

Na perspectiva do alfaiate Alexandre Mirkai (2022) a roupa feita se popularizou “pela praticidade para quem tinha pressa”. Mirkai (2022) conta que os alfaiates sempre tinham muito trabalho, o que fazia com que a roupa demorasse mais tempo para ficar pronta. De acordo com o alfaiate, em meados do século XX, o terno produzido industrialmente era disponibilizado em três cores: “azul missa, cinza bancário e marrom enterro” (MIRKAI, 2022). O alfaiate comenta, ainda, que atualmente, o terno pronto, como sua a variedade de cores, conquista o cliente. “O consumidor vê a cor, acha que tá bonita, e leva” e posteriormente, “quando chega em casa, vê que não vestiu bem e leva pra a gente arrumar, aí acha caro o preço que a gente cobra” (MIRKAI, 2022).

Para o alfaiate Otávio Pellilli (2022) o terno pronto envolve praticidade e preço, e “a confecção é um mercado paralelo, é uma coisa diferente da alfaiataria sob medida”. De acordo com Pellilli (2022), esses dois polos são mercados diferentes, “que só encontram uma ligação quando o cliente compra um terno pronto e leva ao alfaiate para fazer alguns ajustes, que o cliente não imagina que esses ajustes durarão 8, 10, 12 ou 20 horas”.

O alfaiate Girardi (2020) afirma que não se pode comparar a qualidade de uma roupa sob medida, feita exclusivamente para um determinado cliente, com a roupa comprada pronta, considerando o caimento como pilar para essa diferenciação.

Como observado no depoimento de Girardi (2020), o caimento do traje de alfaiataria sob medida é apontado como uma das principais diferenças em relação a roupa feita. Mas o que seria um bom caimento? De acordo com Santos (2017, p. 145), a partir dos relatos dos alfaiates entrevistados para elaboração de sua tese, o bom caimento de um traje de alfaiataria contempla

um conjunto de características, que lhe darão a aparência de “bonito” e de “qualidade”. Santos (2017, p. 146) destaca que o traje deve vestir o cliente “de uma forma específica por meio da qual seus defeitos sejam atenuados ou corrigidos”, deste modo, “paletó e cliente devem corresponder um ao outro, assim como espera-se que o alfaiate corresponda ao cliente e também que os calceiros, paletizeiros e coleiteiros correspondam aos cortadores e proprietários da alfaiataria”.

O alfaiate Gaspar (2019, p. 31) tem uma perspectiva positiva a respeito da atuação do alfaiate no século XXI. O alfaiate relata que a confecção em massa do vestuário, e sua ascensão a partir dos anos 1970, criou uma grande concorrência para a alfaiataria artesanal, mas “sem poder superar a sua eficiência”. Uma das grandes vantagens apresentadas por Gaspar, ao comparar a confecção industrial com a confecção artesanal, é que: “O fato¹⁷ de confecção artesanal é uma peça que não se deforma com o uso, antes se vai moldando mais ao corpo, e com a variedade de tecidos e padrões que o alfaiate pode oferecer, está a voltar “**como renascer das cinzas**”. O alfaiate declara, ainda, que o cenário para a alfaiataria não será mais o mesmo dos tempos áureos, mas “poderá ter um papel importante, até como atração turística” (GASPAR, 2019, p. 31).

A partir dos apontamentos realizados pelos alfaiates, seja por meio das entrevistas, ou nos periódicos e manuais de modelagem, o crescimento da oferta e consumo de roupa feita estabeleceu a diferença entre o homem elegante, trajado pela alfaiataria sob medida, e o homem comum, servido pelas lojas que se espalhavam pelo país. É válido lembrar que o intuito do presente trabalho não é desvalorizar a roupa feita, mas apresentar as particularidades e os aspectos que cada modo de confecção representa.

2.1.4 O alfaiate e a publicidade

Nas entrevistas realizadas e nos periódicos escritos por alfaiates, é visto que ao se tratar da roupa feita, os alfaiates apontam a publicidade como principal via utilizada pela indústria para validar seus trajes. Quanto a publicidade de sua atividade, artesanal e sob medida, vários alfaiates alegam que não é necessário investir em publicidade, defendem que a captação de novos clientes se dá por meio do “boca à boca”: “um cliente faz o terno com a gente, gosta, e

¹⁷ Fato, termo mais usual em Portugal, tem o significado de terno ou costume.

vai falando para os amigos, é assim que funciona a nossa publicidade, 90% dos alfaiates funcionam assim até hoje”, diz em entrevista, o alfaiate Mirkai (2022).

O alfaiate Oscar Teixeira, em 1963, em artigo para a revista CNA, declara que “o alfaiate sob medida precisa, com urgência, de organizar sua publicidade, robustecer sua propaganda entre as classes sociais” (TEIXEIRA, 1963, p. 10). Teixeira (1963, p. 10) defende que a criação de um “*bureau* de propaganda” para que se consiga alcance local e nacional, pois afirma que os anúncios de canto de página em jornais e revistas, e os anúncios em rádio, já não funcionam mais. O alfaiate sugere que

[...] a propaganda pessoal, ou aquela muito oculta no interior dos casacos com o nome do alfaiate e o seu endereço, já não satisfazem, ou melhor, nunca satisfazem. O que deve ser feito, e sem demora, é a publicidade que defendo nesta tese: a da Alfaiataria Sob-Medida sem discriminação de nomes e endereços individuais. Mobilizar recursos e defender a Arte pela Arte, como quem defende um ideal comum a uma grande classe como fazem os que conhecem o valor que tem a propaganda sob o sistema de *pool* no espírito do povo (TEIXEIRA, 1963, p. 10).

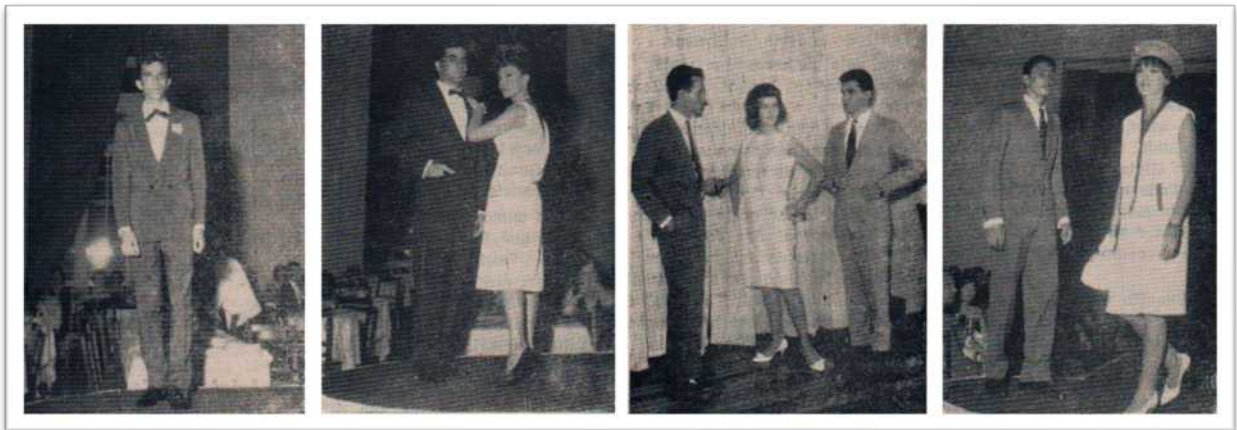
A problemática da relação do alfaiate que atua com a confecção sob medida e a publicidade, não esteve restrita ao contexto brasileiro. Em 1960, a revista argentina de alfaiataria *Arbiter*, colocou a questão em pauta ao abordar uma crise enfrentada pela alfaiataria sob medida. A matéria publicada por *Arbiter* enfatizava a necessidade de realização de uma publicidade efetiva, tendo em vista o combate da escassez de trabalho. A revista defendia que a publicidade da alfaiataria sob medida deveria explicar e demonstrar ao público as vantagens de um terno confeccionado sob medida, como “a personalidade individual que empresta a quem assim se veste, em oposição à peça feita em série, que uniformiza e anula a individualidade do homem elegante [...]” (ARBITER, 1960, p. 1, tradução nossa).

Apesar das críticas publicadas nos periódicos de alfaiataria a respeito da escassez de publicidade por parte dos alfaiates que confeccionavam artesanalmente e sob medida, nota-se também, que existiram ações que buscavam a promoção do ofício no Brasil, em meados do século XX. Um exemplo, é o desfile organizado pelo Centro dos Negociantes Alfaiates do Rio de Janeiro, que visava promover a confecção sob medida, e estabelecer pilares para o desenvolvimento da moda masculina brasileira.

O “desfile nacional de moda masculina” foi realizado em novembro de 1961, no salão do Copacabana Palace, e contou com a apresentação de trajes masculinos e femininos, confeccionados por alfaiates convidados, entre eles: A. C. Monteiro, Altamiro Passos, André Dias, Antônio Augusto, Américo Teles Pereira, Aquino, Augusto Teixeira & Rede, Carlos

Moreira, Casa Brum, Claro, Di Cicco, Francesco, José Trotta, José da Silva Ribeiro, Longo Antônio Carmelo, Manoel Nápoles, Mazzei & Edgar, Mello, Plastina Francesco, Schettini, Trafalgar e Vicente Balbi (DIAS, 1962, p. 3). O desfile contou com o patrocínio da fábrica de tecidos Aurora e Lanificio São José. O desfile ficou conhecido como *I Festival da Elegância Masculina*, que de acordo com os organizadores, o Centro dos Negociantes Alfaiates do Rio de Janeiro, o evento “certamente marcou época na história da Alfaiataria Brasileira”, e que também se apresentou como “prova de que nossos esforços em vestir bem o homem brasileiro de sociedade foram plenamente compreendidos e já o elemento masculino passou a aceitar que a escolha de boa casemira, do bom tecido é coisa que se faz sem afetação, como se escolhe o bom teatro, o bom cinema e mesmo o bom remédio” (CNA, 1962, p. 6-9). Alguns dos trajes desfilados são mostrados pela Figura 19.

Figura 19 – Painel com fotografia de alguns trajes apresentados no I Festival da Elegância Masculina, em 1961, realizado no Copacabana Palace, no Rio de Janeiro.



Fonte: CNA (1962, p. 6-7).

2.1.5 Periódicos de alfaiataria: um universo feito por e para alfaiates

Diversas revistas e jornais dedicados a divulgação de novos modelos e técnicas de alfaiataria circulavam no Brasil em meados do século XX. Essas publicações, escritas por e para alfaiates, veiculavam diversos assuntos relacionados ao universo da alfaiataria. Além das publicações brasileiras, periódicos estrangeiros também circulavam entre os alfaiates que atuavam no Brasil, como a revista portuguesa *Técnica de Alfaiataria* e a argentina *Arbiter*.

A revista portuguesa *Técnica de Alfaiataria* veiculou no início dos anos 1950, diversos anúncios publicitários de itens que compunham o universo da alfaiataria no período, como ferramentas, revistas de figurinos, manequins e o comércio de moldes prontos para roupas

femininas e masculinas. Entre os apetrechos para alfaiates, eram anunciadas régua curvas, régua inglesas para mangas, esquadros, giz, tábuas de passar, ferros de passar, fita métrica, livros para anotar as medidas dos clientes, afiadores de giz, tesouras, cabides, etiquetas, espelhos e caixas para a entrega dos ternos. Itens que iriam auxiliar atividades do alfaiate desde a tomada de medidas até a entrega do traje.

Uma ferramenta curiosa para a tomada de medidas, o *medidor de inclinação de ombros*, denominado *ombrómetro*, é anunciado como de “simples aplicação” e de grande auxílio ao alfaiate, que a partir da utilização do medidor, obteria a inclinação exata das diferenças de alturas dos ombros dos clientes (ACADEMIA NACIONAL DE CORTE, 1951, p. 12). E deste modo, seria possível calcular o quanto acrescentaria de enchimento de algodão para se obter o equilíbrio visual do traje, proporcionado por meio da utilização de ombreiras. Esse aparelho estabeleceria um diálogo entre os aspectos técnicos e estéticos, que influenciam na modelagem do traje e na percepção de quem observa o usuário. Assim, alcançando o equilíbrio visual, o que pode ser traduzido aqui como a elegância masculina. A Figura 20 mostra um anúncio de ombrómetro, veiculado na revista *Técnica de Alfaiataria*.

Figura 20 – Anúncio da ferramenta *ombrómetro*, utilizado para medir a inclinação dos ombros, veiculado na revista *Técnica de Alfaiataria*, em 1951.



Fonte: Academia Nacional de Corte (1951, p. 12).

Álbuns de figurino também eram anunciados na revista. De acordo com as publicações, esses álbuns continham croquis com diversos modelos com as modas atuais. Alguns deles poderiam ser importados, mas é identificado em diversos anúncios que haviam álbuns produzidos por alfaiates e figurinistas do Brasil. Moldes prontos, destinados a confecção de

trajes masculinos e femininos, também eram comercializados nas revistas do período. O anúncio mostrado pela Figura 21 destaca que os moldes anunciados, de casaco e colete, atendem as numerações de 42 a 60, e os de calça, sobretudo e raglan, do número 46 ao 64.

Figura 21 – Anúncios de moldes prontos para a confecção de trajes masculinos e femininos

M O L D E S			
Para fatos de homem	Para fatos de senhora		
PALETÓ OU JAQUETÃO.....	12\$00	CASACO CURTO....	12\$00 a 15\$00
COLETE OU CALÇA.....	10\$00	" COMPRIDO	15\$00 a 20\$00
FATO COMPLETO.....	30\$00	" RAGLAN.....	20\$00
OBRA DE CINTA (cada).....	20\$00	" a 3/4.....	15\$00 a 20\$00
SOBRETUDO.....	15\$00	SAIA.....	10\$00 a 12\$00
RAGLAN.....	20\$00	SAIA-CALÇA.....	15\$00
CAPA ALENTEJANA.....	30\$00	CALÇA.....	10\$00
FATO MACACO.....	25\$00	VESTIDO.....	20\$00 a 30\$00
OBRA MILITAR (cada).....	15\$00	SAIA Á AMAZONA.....	30\$00

Em coleção: casaco e colete, desde 42 a 60, e calça, sobretudo e raglan, desde 46 a 64, todos os moldes — 400\$00

Fonte: Técnica de Alfaiataria (1952, p. 12).

Além das ferramentas, moldes, e álbuns de figurino, anúncios de escolas e cursos também estiveram presentes nos periódicos de alfaiataria. Como por exemplo, o curso anunciado pela Academia Nacional de Corte, dirigida por Antônio Mendes Baptista, também diretor da revista *Técnica de Alfaiataria*. No anúncio, são ofertados cursos de corte para terno masculino e terno feminino, em duas modalidades: presencial ou por correspondência. Além dos cursos de terno, era ofertado, também, o curso para camiseiros.

O jornal *O Alfaiate Moderno*, publicação do *Orgão oficial e propriedade artística da Escola de Côte Estilo Moderno*, entrou em circulação no ano de 1949, em São Paulo. Foi um jornal trimestral, que em sua primeira edição contemplou os meses de abril, maio e junho do ano de 1949. O jornal se declarava como *Jornal tri-mestral técnico-profissional para alfaiates e costureiras*. Uma observação interessante a se fazer, é que a publicação se dizia direcionada também às mulheres que atuavam na confecção de trajes de alfaiataria, denominadas na publicação como “costureiras”. Nunes (2021) destaca que no decorrer dos séculos se difundiu a ideia da alfaiataria como um universo predominantemente masculino, deste modo, tornando invisíveis as mulheres atuantes no campo e o não compartilhamento da nomenclatura “alfaiate” para essas profissionais.

Como mencionado no próprio jornal, *O Alfaiate Moderno* é um desdobramento da *Escola de Corte Estilo Moderno*, que na época de seu lançamento, era dirigida pelo professor Paulo E. S. Puglielli, fundada pelo mesmo, em 1936. A sede da redação estava localizada na Rua do Gazometro, 27, no 1º andar, na cidade de São Paulo (SP). Além do jornal e da escola de corte, Puglielli também foi responsável pela publicação do manual de modelagem intitulado

*O Meu Côte*¹⁸, direcionado para alfaiates de senhoras. Na primeira edição do jornal é encontrado um anúncio publicitário do referido manual de modelagem, em que destaca que o livro é composto por “122 figuras – cerca de 160 úteis descrições – tamanho 22x32, luxuosamente encadernado” (O MEU CÔRTE, 1949). A Figura 22 apresenta páginas do conteúdo contido no manual *O Meu Côte*.

Figura 22 – Imagens do manual de modelagem *O Meu Côte* [1948], publicado por Paulo E. S. Puglielli.



Fonte:

[a] Exemplo da tomada de medidas adotada para traçado de calça. Puglielli ([1956], p. 32).

[b] Traçado da modelagem do modelo *Tailleur* Clássico. Puglielli ([1956], p. 86).

Na segunda edição de *O Alfaiate Moderno* é publicada uma tabela de medidas para a confecção industrial de roupas, intitulada *Tabela de medidas para cortar em série*. A tabela é dividida em dois blocos: medidas para a confecção de paletó e medidas para a confecção de calça. Na Figura 23 é apresentada a tabela veiculada pelo periódico. O jornal destaca que as medidas referentes a costas, cotovelo, altura do joelho e semi-circunferência-coxa não são fornecidas na tabela, pois são definidas nos traçados que serão apresentados em edições posteriores. A partir dessa publicação, pode-se refletir a respeito do crescimento da indústria

¹⁸ A obra não apresenta uma data oficial de sua publicação, alguns documentos apresentados na obra, como cartas e diplomas, sugerem que a edição consultada seja do ano de 1948. Mas, ao final da obra, após o conteúdo de modelagem, tem em anexo um exemplar do jornal *O Alfaiate Moderno*, de 1956. Como foi encontrando um anúncio da obra, no jornal *O Alfaiate Moderno*, anterior a esse período, compreende-se de que a edição consultada trata-se de uma reedição. E que a primeira publicação da obra seja do ano de 194, ou anterior.

do vestuário no período. Ao considerar que, em meados dos anos 1930, os alfaiates publicaram, na revista *Homem*, suas preocupações quanto ao avanço da industrialização do vestuário, e no final da década de 1940, especificamente em 1949, um periódico produzido por e para alfaiates apresenta uma *tabela de medidas para cortar em série*, pode-se perceber que a industrialização havia se ampliado no Brasil, e que o alfaiate, possivelmente, estava também, atuando na indústria.

Figura 23 – Primeira parte da tabela de medidas para confecção industrial, publicada no jornal *O Alfaiate Moderno*, em 1949.

Julho-Agosto-Setembro 1949		O ALFAIATE MODERNO														9
Tabela de medidas para cortar em serie																
PALETO	Comprimento — cinta	31	32	34	35	37	38	40,5	42,5	44	44,2	44,4	44,6	44,8	45	45,2
	Comprimento total	58	59	62	65	68	70	73	75	78	78,2	78,6	79	80	81	82
	Comprimento — manga	54,5	58	62	65,5	68	72	74	79	82	83	84	85	86	87	88
	Semi-circunferência - torax ..	32	34	35	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60
	Semi circunferência - cintura ..	31	32	33	35	37	39	41	42	44	46	48	50	52	54	56
CALÇA	Comprimento	70	77	81	90	94	97	100	102	103	104,7	105,6	106,8	107	108	108,2
	Entre-pernas	53	59	63	70	73	75	77	78	79	79,2	79,4	79,6	79,8	80	80,2
	Sem-circunferência - cintura ..	34	35	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62
	Semi-circunferência - assento ..	30	32	33	34	36	37	38	40	42	44	46	48	50	52	54
	Semi-circunferência - Joelho ..	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
	Semi-circunferência - boca ...	14,5	15	15,5	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
	Idades	6	8	10	12	14	16	18	22	26	—	—	—	—	—	—

As medidas das costas; cotovello; comprimento -- joelho e semi-circunferência-côxa — são isentas em nosso sistema — por serem fornecidas pelos próprios traçados que serão apresentados nos próximos numeros deste jornal

Fonte: O Alfaiate Moderno (1949b, p. 9).

A partir da perspectiva apresentada no parágrafo anterior, é válido retomar dois pontos já apresentados sobre o jornal *O alfaiate moderno*, para que se possa ampliar a reflexão a respeito deste contexto. O primeiro, é o seu título, que carrega o termo *moderno*, que de acordo com o dicionário Houaiss se opõe aos termos *antigo*, *antiquado*, *arcaico*, e que pode ter como significado *contemporâneo*, *atual*, *novo*. E o segundo, a data de seu lançamento, final dos anos 1940, período em que os periódicos especializados e os alfaiates entrevistados, apontam a ascensão da roupa feita no Brasil. Além disso, *O Alfaiate Moderno* se colocava como uma publicação “para alfaiates de ambos os sexos”, o que não era comum no período, já que, geralmente, as publicações se dedicavam à alfaiataria masculina. Esses dados sugerem que a

publicação buscava uma renovação para a profissão, e desse modo, compreendia que o alfaiate poderia atuar além das oficinas de confecção artesanal, ou seja, também, na indústria.

2.1.6 Futuro da alfaiataria

Na mensagem direcionada aos alfaiates, na abertura de seu método de corte, o alfaiate Anníbal Martins (1972, p. 10), comenta que o aumento da oferta de roupas feitas não deve ser vista com pessimismo pelos alfaiates, pois “as pessoas se convencem de que o certo mesmo é uma roupa feita sob medida” (MARTINS, p.10).

Aqui vai nossa palavra de estímulo àqueles que se encontram um tanto pessimistas quanto ao futuro da profissão devido à avalanche de confecções em série, (por nós conhecidas como roupas de carregação)¹⁹, que as fábricas têm lançado no mercado nacional. Chamamos vossa atenção para o fato de que elas sempre existiram em menor ou maior quantidade, contudo existirão sempre; aqueles que primam pelo bom gosto, e, em se tratando de gosto, vale mais a qualidade que quantidade. Mais cedo ou mais tarde, as pessoas se convencem de que o certo mesmo é uma roupa feita sob medida (MARTINS, 1972, p.10).

Décadas após a publicação da mensagem de Martins (1972), o alfaiate Otávio Pellilli (2022), apresenta uma perspectiva semelhante a respeito das roupas feitas. Pellilli (2022) observa a confecção industrial, de certo modo, positiva para os negócios da alfaiataria sob medida, o alfaiate defende que “a concorrência precisa existir”, seja ela feita pela “alfaiataria industrial ou a alfaiataria sob medida”.

Aued e Eissler (2006, p. 51) afirmam que a própria indústria do vestuário é responsável por manter os alfaiates ainda atuantes, visto que a confecção industrial continua gerando “ajustes e reparos nas roupas compradas prontas”. Os autores consideram que a profissão de alfaiate não será extinta, mas não consideram uma retomada com um grande número de profissionais, como existiu em períodos anteriores.

Em depoimento de alfaiates ainda atuantes, quando indagados sobre como vislumbram o futuro da alfaiataria, surge em algumas repostas, a sugestão de criação de escolas e cursos para que as técnicas seculares da alfaiataria sejam transmitidas para os mais jovens.

¹⁹ De acordo com o alfaiate Felix Catalano, na época vice-presidente do Centro Nacional dos Alfaiates, ao escreve para a revista CNA, em 1963, a *roupa de carregação* trata-se de uma roupa produzida em série, e “muito comuns em casas comerciais do Nordeste do Brasil e nas feiras que as vendiam expostas em barracas” (CATALANO, 1963, p. 15). O alfaiate relata, ainda, que a *roupa de carregação*, geralmente, era confeccionada por mão de obra feminina, em brim de algodão e “não primavam pela perfeição do talho, nem dos aviamentos empregados” (CATALANO, 1963, p. 15).

O alfaiate Pellilli (2022) afirma que “a alfaiataria sob medida nunca vai morrer”, em sua perspectiva, “ela [a alfaiataria] vai sofrer mudanças com o decorrer dos anos, relacionado ao método de trabalho e aos costumes”. O alfaiate constata que “houve uma mudança de valores relacionado a vestimenta, e a alfaiataria tem de se adaptar a tudo isso, mas sem deixar sua essência que é a peça sob medida e a satisfação do cliente”. Pellilli (2022), ao considerar as mudanças ocasionada pela tecnologia e reforçadas pela pandemia do Corona Vírus, defende que o contato humano com o cliente ainda é necessário na alfaiataria, “porque hoje em dia com a as coisas estão muito no plano virtual, e na alfaiataria você precisa do contato”.

Uma das vantagens vista por Pellilli (2022) da alfaiataria sob medida em relação a confecção industrial, se faz no contato direto entre o profissional que irá confeccionar o traje, o alfaiate, e o cliente. Essa aproximação, de acordo com Pellilli, permite ao alfaiate realizar seu papel de aconselhador, ao estudar a conformação física do cliente e entender em que contexto o traje será utilizado.

O alfaiate Mirkai (2022) considera que uma possibilidade de manutenção e continuidade da alfaiataria sob medida pode ser feita por meio da expansão da atuação do alfaiate, que nas palavras do entrevistado, abrange “jornais, revistas e escolas”, trata-se de “uma questão de propaganda, elevar um pouco a classe”. Essas medidas, de acordo com Mirkai (2022), buscam “combater a falta de mão de obra”. Mirkai preside a Associação dos Alfaiates de São Paulo, e conta que “a finalidade da Associação, desde sua fundação, era agregar aos profissionais e fomentar a profissão”, sendo uma das alternativas para a continuidade da classe (MIRKAI, 2022).

Além da atuação na Associação do Alfaiates, Mirkai (2022) é um dos fundadores da Escola de Alfaiataria (Projeto Sob Medida)²⁰, em São Paulo. O alfaiate conta que a escola teve por finalidade da formação de novos artesãos alfaiates, “a ideia é manter o legado da alfaiataria vivo”, na escola o aluno aprendia a “enfiar a linha na agulha, a costurar, a fazer casa, fazer calça, depois fazer o colete, para depois fazer o paletó” (MIRKAI, 2022). Pellilli (2022) complementa que a ideia da escola “era formar profissionais relacionados ao ramo da alfaiataria, formar um calceiro, formar um oficial de paletó e um oficial da montagem de camisa, por exemplo” (PELLILLI, 2022).

No início dos anos 1950, nos periódicos de alfaiataria, é visto um movimento pela continuidade das práticas de alfaiataria, como a criação de escolas e cursos, nos estados do Rio

²⁰ Na entrevista realizada com os alfaiates Mirkai (2022) e Pellilli (2022), os profissionais informaram que atualmente, após o fechamento em 2020, motivado pela pandemia do Corona Vírus, a Escola de Alfaiataria encontra-se inativa, mas com projeto de retomar as atividades após reformulação do plano de ensino.

de Janeiro e São Paulo. De acordo com as publicações, o interesse surge com o objetivo de preservar as técnicas de alfaiataria e para que se garanta a formação e qualidade dos novos alfaiates. Sabe-se que, tradicionalmente, os alfaiates aprendem o ofício no cotidiano das oficinas, e algumas vezes, em cursos para aperfeiçoamento, como comentado pelo alfaiate Mirkai (2022).

O alfaiate Waldemar Carneiro, em 1960, problematizou o pequeno número de escolas dedicadas a arte do corte. Carneiro (1960, p. 7) relata que “a arte de cortar foi e sempre será um problema”, motivado por “não termos escolas em número suficientes para atender as necessidades da evolução e do progresso da nossa terra”. O alfaiate aponta um descaso do poder público quanto à profissão. Carneiro (1960, p. 7) defende que “a roupa elegante e bem confeccionada” só é possível de ser realizadas pelas mãos hábeis dos “artistas alfaiates”, e declara, ainda, que “os fabricantes da ‘roupa feita’, não puderam ainda, descobrir as formas exatas para todos os corpos, com aquela relativa perfeição dos senhores fabricantes de calçados”.

Em anos mais recentes, a mídia brasileira tem noticiado o crescimento da procura por serviços personalizados para a confecção de trajes, marcando uma retomada do prestígio do sob medida. Nota-se, no depoimento de alfaiates e clientes, que a alfaiataria artesanal e sob medida, vem sendo utilizada como um diferencial no modo de trajar, servindo com uma marca de diferenciação social.

3 UM PANORAMA DA ELEGÂNCIA MASCULINA POR PERIÓDICOS BRASILEIROS ATÉ MEADOS DO SÉCULO XX

Desde o século XIX circulavam jornais e revistas dedicados ao vestuário masculino, especializados em alfaiataria, que abordavam aspectos da elegância e do bem vestir masculino, trazendo variações de moda, sugestões de materiais para confecção de ternos e a modelagem e corte das peças (EMERY, 2014, p.10). Esse tipo de publicação se estendeu durante as primeiras décadas do século XX e diversas foram as publicações, tanto nacionais, quanto internacionais, que tratavam do tema. Na imprensa brasileira e internacional, mesmo periódicos não especializados em moda masculina, abordavam o tema em suas edições, como em anúncios publicitários e matérias, tratando, principalmente, dos aspectos relacionados à elegância no vestir.

Do contexto internacional, principalmente de origem inglesa e norte-americana, e em sua maioria fundados no século XIX, pode-se apontar como relevantes, os periódicos: *American gentleman and sartorial art journal – and american tailor and cutter*, em circulação desde o final do século XIX, *Gentlemen's Magazine of fashion*, fundado em 1828 e *The Progressive Tailor*, lançado por volta de 1910. Além de imagens que apresentavam as formas e detalhes das roupas em voga, os periódicos traziam fotografias de amostras de tecidos para confecção de ternos e traçados da modelagem desses trajes. O vasto conteúdo, feito por alfaiates, destaca o corte de alfaiataria, servindo como guia para que pudessem ser reproduzidos. Importante destacar que essas publicações serviam também para divulgar as transformações dos métodos de corte para alfaiataria, como observado por Emery (2014, p.10). A Figura 24 mostra trechos de uma dessas publicações.

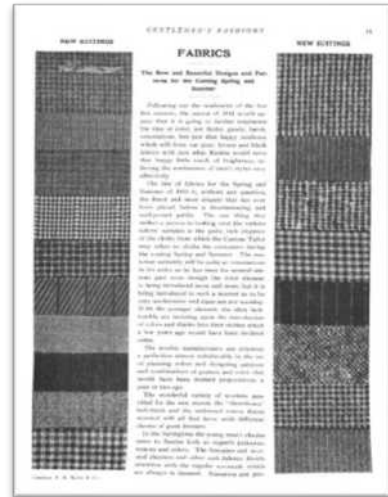
Mendes e Haye (2013) destacam, já em meados do século XX, a publicação britânica *The Tailor and Cutter*, jornal que se dedicou a registrar e difundir o modo de trajar do cavalheiro inglês:

O jornal comercial britânico *The Tailor and Cutter* documentava desenvolvimentos semanais, focalizava tendências e, ao longo do fim da década de 1940 e por toda a década de 1950, enviou seu câmara itinerante para retratar o homem britânico, bem vestido e não tão bem vestido, no trabalho e no lazer. O traje masculino convencional permitia apenas mudanças mínimas em detalhes; assim, lapelas mais largas, mais longas, bolsos ligeiramente enviesados e profundidade das barras italianas tornaram-se temas de reportagens críticas (MENDES; HAYE, 2003, p.149).

Figura 24 – Destaque para trajes masculinos [a] e tecidos [b], em periódicos de alfaiataria.



[a]



[b]

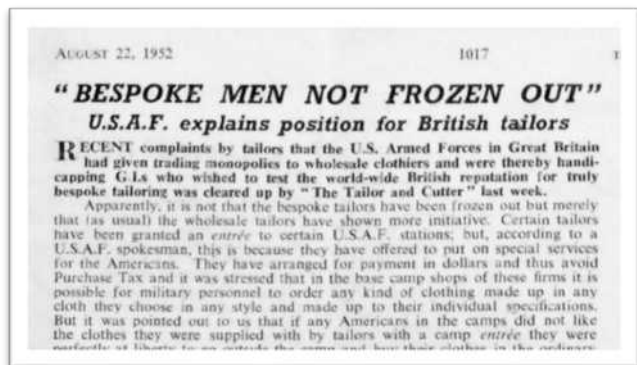
Fonte: [a] Gentlemen's fashions (1913, p. 10). [b] Gentlemen's fashions (1913, p. 11).

A figura 25, à esquerda, mostra um modelo de calça apresentado no jornal *Tailor and Cutter*, do ano de 1952. Em outro número, de mesmo ano, à direita, trecho de reportagem sobre a continuidade da confecção de roupa sob medida.

Figura 25 – Traçado de modelagem do vestuário em voga [a] e reportagem [b] do Jornal *The Tailor and Cutter*, na década de 1950.



[a]



[b]

Fonte: [a] Burry(1952, p. 972). [b] The Tailor & Cutter (1952, p. 1017).

No Brasil, as questões que permeavam a discussão entre a qualidade das roupas prontas e daquelas feitas artesanalmente, sob medida, se embasavam em aspectos que definiam a elegância masculina. Os anúncios publicitários reforçam essa questão, nota-se uma associação da confecção de alfaiataria com a elegância masculina, ainda na primeira metade do século XX, vinculada ao fazer sob medida e artesanal. Essa associação não esteve restrita aos anúncios publicitários, os protagonistas dessa elegância, os alfaiates e suas obras, aparecem como pauta nas páginas de diversos periódicos brasileiros, durante o século XX.

Enquanto os anunciantes de roupa pronta destacavam a qualidade de seu traje industrializado, as alfaiatarias, que confeccionavam artesanalmente e sob medida, destacavam o aspecto de elegância em seus anúncios, como nos anúncios das alfaiatarias: Ao 1º Barateiro (1918), a Selecta Alfaiataria (1932), que se autoproclamou “a preferida dos elegantes” (SELECTA, 1932), o alfaiate Torre se anunciou como “o alfaiate da perfeição e da elegância” (TORRE, 1934), a Alfaiataria Gonzaga (1935), garantia “[...] um terno sob medida, pelo mais moderno corte e com o mais perfeito acabamento [...]” (ALFAIATARIA, 1935) e, por fim, a Alfaiataria Mello (1956), que destacou seus “técnicos especializados no ramo à serviço da coletividade, e na elegância do aprimorado gosto de bem vestir” (1956). Esses anúncios podem ser observados na Figura 26.

Figura 26 – Anúncios de alfaiatarias que atuaram nas primeiras décadas do século XX.



[a]



[b]

QUER VESTIR-SE COM ELEGANCIA?

Então vá á ALFAIATARIA GONZAGA, que lhe confeccionará um terno sob medida, pelo mais moderno córte e com o mais perfeito acabamento, para isso dispõe de officiaes habilitados Ternos de casemira, brim esportman, fardamentos, etc Apromptam-se com a máxima brevidade, uniformes gymnasiais

Preços sem concurrentes
Rua João Pinto n. 16
14-P

[c]

**A
L
F
A
I
A
T
A
R
I
A**



**M
E
L
L
O**

Estabelecimento, honrando as suas congêneres do estado.
Técnicos especializados no ramo à serviço da colividade, e na elegância do aprimorado gosto de bem stir.
Dispondo de variadissimo estoque de casemiras, opicais, linhos, bins etc.
Visite, pois, sem compromisso a "Alfaiataria Mello".

[d]

ALFAIATARIA ELEGANTE

Previne aos seus freguezes e ao publico, em geral, que se acha habilitada para attender a feitura de roupas do mais exigente freguez.

Declara mais responsabilizar-se pelos serviços executados, e achar-se aparelhada com bom officiaes para qualquer obra.

Trabalhar muito e por pouco preço, eis o systema da ALFAIATARIA ELEGANTE

O proprietario:
DOMINGOS CARDOSO
Rua Cons. Matra 100

2253 30 v. al-2

[e]

Algumas alfaiatarias ocupavam um espaço maior nas publicações, com o objetivo de destacar a qualidade do seu trabalho. Um exemplo é o anúncio — publicado na seção *Elegância masculina* — da alfaiataria *A cidade do Rio*, localizada em São Paulo. Veiculado na revista *A Cigarra*²¹, de 1919, o anúncio afirma que São Paulo, nesse período, já possibilitava que o homem se vestisse bem e sem grandes custos, devido à grande concorrência das alfaiatarias paulistanas. O anúncio destaca que elegância, durabilidade e preço são os principais fatores na hora de escolher um terno. Para os clientes do interior, *A cidade do Rio* enviava um catálogo de “figurinos” e, além do catálogo, outra prática realizada era a confecção de peças sem a prova no cliente, como evidenciado no trecho: “oferecendo ainda aos seus fregueses o seu sistema único no gênero, de tirar a medida sem prova” (A CIDADE DO RIO, 1919, p.30). Esse tipo de atuação é visto anunciado, também, por outras alfaiatarias do período, como a Casa Carnicelli: “Para as pessoas do interior chegam só as medidas do peito, costas e comprimento” (CASA CARNICELLI, 1905), mostrados na Figura 27.

Figura 27 – Anúncios das alfaiatarias *A cidade do Rio* e *Casa Carnicelli*, em que divulgam seus sistemas de venda.

A elegância masculina

“A Cidade do Rio” resolve o problema de se vestir bem e barato.

SÃO PAULO é já uma terra onde se veste bem e barato. O facto se explica pela concorrência louvável aberta entre as nossas alfaiatarias, as quaes porfiã, cada qual, em fornecer aos seus freguezes a melhor roupa pelo preço mais razoavel possível. É claro que nessa concorrência vencerão as casas que melhor estiverem aparelhadas para servir o publico, attendendo daquellas duas condições “sine qua non” de exito: elegancia e durabilidade, por preços que não estejam acima das possibilidades de cada um.

Em o numero, porém, restricto, daquellas que em minoria conseguiram attender e tornar uma realidade esse ideal, está o conhecido e acreditado estabelecimento “A Cidade do Rio”, de propriedade da firma L. Ferreira Couto, e estabelicida á rua Quinlino Bocayuva, n. 30, nesta capital, telephone central 2905 e que é a alfaiataria mais antiga e acreditada de São Paulo. Possuindo mestres de corte e da ethetica irreprensivel dos mais modernos ligurinos e dispondo de alfaiates habilissimos, que das obras mais modestas cuidam sempre com o mesmo carinho com que executam os grandes fatos, que são a sua especialidade, tem conseguido “A Cidade do Rio” garantir-se contra qualquer concorrência e della sahir vencedora. O segredo dessa victoria, está, aliás, como é evidente, na excellencia, na presteza, na commodidade, na serieidade do estabelecimento, que, além do mais, conta com a importação directa de casemiras e brins das principaes casas da Europa, sendo impossivel, neste particular, quanto ao seu “stock”, um cotejo desfavoravel com qualquer outro. “A Cidade do Rio”, attendendo prontamente ás mais exigentes e mais caras encomendas, as executa em 20 horas, trabalhando os mais caprichosos ternos pelos preços modestissimos de 385 a 1808000, o que já é prever a economia e a commodidade do publico em geral.

Este conceituado estabelecimento envia a quem pedir d’esta capital e do interior, o catalogo dos ultimos figurinos, acompanhado de uma rica e variada colleção de amostras de casemiras, offerecendo ainda aos seus freguezes o seu systema unico no genero, de tirar a medida sem prova.

[a]

CASA CARNICELLI
(ALFAIATARIA)

Rua Quinze de Novembro, 28 (sobrado)
S. PAULO

É uma verdadeira especialidade a nova surtiria agora recebido o que se acha exposto em nossa casa para os srs. amateurs approvarem.

É uma enorme variedade de desenhos absolutamente novos, caprichosos, fantasia de qualidade insuperavel.

Especialidade em casacas (ternos). Preço, 220\$000 reis, fornidos a soda.

Especialidade em sobrecasacas (ternos). Preço, 300\$000 reis, fornidos a soda.

Especialidade em fracs (ternos). Preço, 220\$000 reis, fornidos a soda.

Especialidade em ternos de patesol (fortes). Preço, 130\$000 reis.

Para as pessoas do interior chegam só as medidas do peito, costas e comprimento.

Ditas encomendas soffrerão o aumento de 5000 reis por despacho e empacoto.

Quem pagar na acta da medida terá direito a um pequeno desconto.

PAGAMENTOS
Sempre á vista

[b]

Fonte:

[a] A Cidade do Rio (1919, p. 30). [b] Casa Carnicelli (1905, p. 5).

²¹ A Cigarra foi uma revista de variedades, quinzenal, publicada em São Paulo, começou a circular em 1914 e teve grande popularidade no início do século XX (CRUZ, 2013).

Na publicação *Vida Doméstica*²², diversas matérias abordaram o vestir masculino, destacando seus aspectos de elegância, abrangendo o período entre os anos 1920 a 1940. Em 1925 a revista publica a matéria *Cartas de Paris: A moda masculina*. Em maio de 1926, na matéria *Elegância*, é anunciado o lançamento de uma nova revista de modas masculinas, a revista *Addo* (PETRONIO, 1926, p. 4). No 1928, a revista publicou três matérias dedicadas ao vestir masculino, sendo elas *O homem e a moda: o uso da gravata*, *Modas masculinas*, *A moda masculina: o homem bem vestido* e *Moda masculina – a roupa revela o character*. A última dessas matérias aborda questões relevantes quanto as percepções de elegância masculina, a partir da utilização de cores, materiais e forma.

Publicada em maio de 1928, a matéria *Moda masculina – a roupa revela o character* (sic.), ao tratar sobre o bem vestir masculino adverte que a regra fundamental para a “verdadeira elegância masculina” está na sobriedade, especialmente na roupa do cotidiano. A revista sugere ao cavalheiro elegante que opte por tecidos de qualidade, que não se deforme, e que tenham tons neutros, para que seja feita uma harmonização entre camisas e gravatas.

Um terno de tecido fantasia, com desenho distinto, se fará acompanhar de gravata lisa. É preciso não esquecer que no vestuário masculino só se permite uma nota alegre, marcante, uma só. Costume claro, gravata sombria, gravata de cor viva em costume escuro e camisa condizente. Cores brilhantes e desenhos audaciosos só se permitem em vestuários de sport ou de campo. **A elegância, na cidade, está mais na qualidade da fazenda e no corte da roupa que na sua cor ou desenho** (VIDA DOMESTICA, 1928, p. 133, negrito nosso).

No parágrafo acima, a revista destaca duas questões do vestir elegante masculino. A primeira questão destaca a utilização “notas alegres” no vestuário masculino, o texto afirma que “É preciso não esquecer que no vestuário masculino só se permite uma nota alegre, marcante, uma só”. Esse trecho, publicado no final da década de 1920, remete a ideia da Grande Renúncia Masculina, discutida por Flugel (1966). Flugel (1966, p. 100) afirma que as mudanças ocorridas no fim do século XVIII, movidas pela Revolução Francesa, afastaram o luxo do vestir masculino, deste modo, de acordo com o autor, “os homens abdicaram de seu direito a todas as formas mais claras, mais alegres, mais elaboradas e mais variadas de ornamentação, deixando-as inteiramente para o uso das mulheres”.

²² A revista *Vida Doméstica*, foi uma revista direcionada ao público feminino, inaugurada em 1920, no Rio de Janeiro, inicialmente, uma publicação mensal, que esteve em circulação até os anos 1960. A revista veiculava diversos assuntos, abordando, principalmente, comportamento feminino (SPINDULA; MACHADO, 2019). O acervo da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional tem disponível edições da revista, do período de 1920 a 1962, que podem ser consultadas por meio do endereço <http://bndigital.bn.gov.br/acervo-digital/vida-domestica/830305>.

A segunda questão abordada na matéria *Moda masculina – a roupa revela o caracter* (sic.), trata de um aspecto técnico do traje masculino, e que interfere nos aspectos estéticos. Ao afirmar que “A elegância, na cidade, está mais na qualidade da fazenda e no corte da roupa que na sua cor ou desenho” (VIDA DOMESTICA, 1928, p. 133), a revista coloca em evidência a modelagem do traje como um dos fundamentos para se ter um vestir elegante. A respeito da relevância do corte nos trajes masculinos, Chenoune (1993, p. 40) afirma que é a partir do século XIX que a elegância masculina passou a não depender exclusivamente da ornamentação luxuosa, mas sim na perfeição do corte e caimento dos trajes. A Figura 28 mostra a matéria *Moda masculina – a roupa revela o caracter* (sic.), de 1928. A matéria é ilustrada com personagens que utilizam as roupas comentadas no texto e detalhes do modo de utilização dos trajes, como mostrado em duas imagens que destacam a harmonia entre colarinho, gravata, colete e casaco. Além dessas imagens, são apresentadas ilustrações de diversos artigos de moda que compõem o guarda-roupa masculino do período.

Figura 28 – Página da matéria *Moda masculina – a roupa revela o caracter*, publicada na revista *Vida Doméstica*, em 1928.

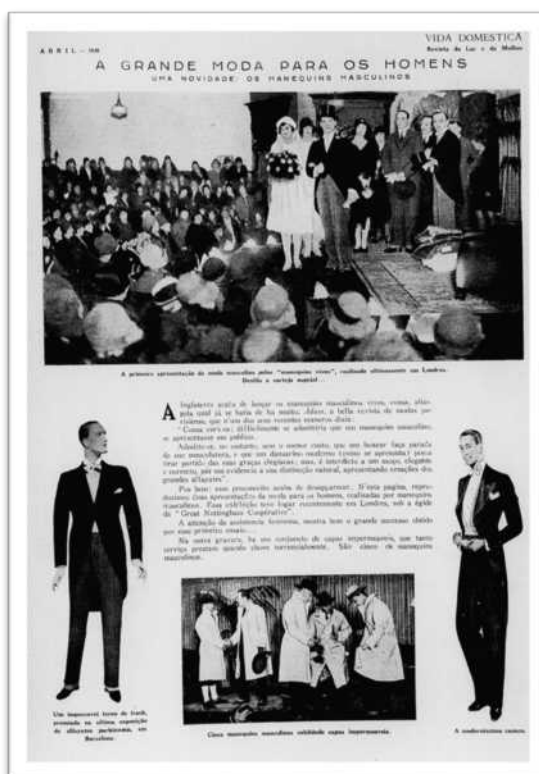


Fonte: *Vida Doméstica* (1928, p. 33).

Em 1929, a matéria *A nota pessoal de um homem elegante*, Johnny (1929, p. 140) destaca que a importância dos acessórios na composição do vestuário masculino, ao relatar que o estilo está nas pequenas coisas, e que são esses objetos (chapéus, sapatos, roupa branca, etc.) que definem o gosto pessoal de seu portador. Os acessórios que poderiam compor a imagem do cavalheiro da época não contemplavam apenas objetos relacionados ao vestir, incluía, também, objetos como papel de carta, malas “e uma longa lista de objetos de uso pessoal, que podem variar muito, conforme se trate de um cavalheiro mais ou menos culto ou mais ou menos exigente” (JOHNNY, 1929, p. 140). A partir dos apontamentos feitos pela revista, nota-se que a formação da imagem de elegância masculina era complexa, contemplava itens que não necessariamente seriam vestidos, mas que emolduravam o cenário que o homem bem trajado era exposto.

Outro ponto tratado por Johnny (1929, p. 140), na matéria *A nota pessoal de um homem elegante* (Figura 29), trata-se de um alerta quanto ao uso de joias. De acordo com o autor, o cavalheiro deve se atentar para evitar os exageros: “As poucas que utilizar não devem nunca chamar a atenção, quanto à qualidade nem à forma” (JOHNNY, 1929, p. 140). Novamente a sobriedade no vestir masculino é destacada, Johnny (1929, p. 140) reforça que as joias utilizadas não devem se destacar, porque isso “dá provas do péssimo gosto” do cavalheiro.

Figura 29 – Matéria a respeito do desfile com manequins masculinos, realizado em Londres, em 1930.



Fonte: Vida Doméstica (1930, p. 119).

Desfiles com manequins masculinos não eram comuns no período, é o que mostra a *A grande moda para os homens - uma grande novidade: os manequins masculinos*, publicada em 1930. O desfile em questão foi realizado em Londres, e contou com a apresentação de manequins masculinos exibindo as criações de grandes alfaiates. A matéria comenta que, na época, havia um certo preconceito quanto ao corpo masculino em exposição na passarela. Sobre esse desfile, *Vida Doméstica* (1930, p. 119) traz, também, um comentário feito por uma revista parisiense, que afirma que “dificilmente se admitiria que um manequim masculino se apresentasse em público”, e complementa que, no entanto, que isso seja possível para um boxeador ou um “dançarino moderno”, exibir seu corpo, mas, a um “moço, elegante e correto”, essa possibilidade é proibida (VIDA DOMÉSTICA, 1930, p. 119).

Além das matérias dedicadas ao vestir masculino, a revista *Vida Doméstica* veiculou anúncios publicitários de artigos que pertenciam ao guarda-roupa masculino. Um exemplo desses anúncios, é o da Casa José Silva, publicado em 1937. O anúncio em questão divulga os ternos confeccionados pela marca Renner. A Figura 30 mostra o anúncio do terno, em que é destacado por sua elegância, como expresso na frase “Olhe para si!... e veja como um terno **RENNER** é elegante” (CASA JOSÉ SILVA, 1937, p. 129).

Figura 30 – Anúncio da Casa José Silva, em que destaca a elegância de um terno da marca Renner, em 1937.



Fonte: Casa José Silva (1937, p. 129).

Outra publicação que veiculou diversas matérias a respeito da elegância masculina foi a revista *Careta*, do Rio de Janeiro, desde 1920 até o final dos anos 1940. Em 1922, a revista publicou a matéria *Elegância e roupa nova*, em que narrou o encontro de dois amigos, em que um deles elogia a roupa nova do outro. A personagem que fazia uso de novos trajes é denominada na narrativa como Lopes. Ao ter o terno novo elogiado pelo amigo, Lopes comenta: “Achou bom? [...] Está deveras. Repare a fazenda. Olhe a volta dos ombros. Veja esta calça como cae bem. Si quer eu o apresente ao alfaiate...” (FLICK, 1922, p. 40). Duas observações se fazem nesse trecho, a primeira é constatada por Flick (1922), em que relata que um “homem elegante” jamais reagiria do modo como agiu Lopes, considerada por Flick como “uma imperdoável falta de educação”. Na perspectiva do autor, um homem verdadeiramente elegante agiria com a discrição que a elegância exige. A segunda observação parte do autor do presente trabalho, que destaca a importância dada por Lopes ao seu alfaiate, responsável pelo talhe e pelo bom caimento do terno.

Já nos anos 1930, especificamente em 1935, *Careta* publica *Em defesa da elegância masculina*: “Quando se fala em elegância só se pensa nas mulheres. Entretanto, há muito homem que se preocupa com esses problemas. Exemplo disto: um comitê recentemente fundado em Paris. O nome vale por um programa: “Comité de la Tenue Masculine”. A luta desse “comitê” se dirigirá, brava e resoluta, contra o desleixo dos homens. É uma vergonha ver tantos homens mal vestidos... Fazem parte dessa ilustre comissão vários técnicos da elegância: um grande camiseiro, um pintor mundano, um cronista social e vários outros cidadão prestantes. E a bela cruzada vai ter sem dúvida um êxito integral: evitará os erros e abusos que levam o homem a vestir-se sistematicamente mal. Quando é que no Brasil se funda um club para defesa da elegância masculina?” (CARETA, 1935, p. 47).

De 1937 a 1941, identificou-se a revista *Careta* publicou uma coluna denominada *Elegância Masculina no Cinema*, em que relatava os cuidados com a aparência e o vestir dos atores em destaque no período. Em 1937, a revista *Careta* relata que nos anos 1930 foi possível identificar uma intensificação por parte dos homens, em relação ao vestuário. De acordo com *Careta* (1937, p. 21), esse interesse por parte dos homens fez com que os alfaiates tivessem uma preocupação maior com a beleza, o conforto e elegância do vestir. E nesse contexto surgiram associações que se debruçaram sobre o assunto, a exemplo disso, a revista aponta a Associação de Reforma do Traje Masculino, em Londres, O Comité Francês de Moda Masculina, em Paris e a Sociedade de Estudo da Elegância Masculina, em Nova York.

Outra curiosidade revelada pela revista *Careta*, mostra as ressonâncias da publicação inglesa *Tailor & Cutter* no Brasil. Como já discutido, o título inglês foi uma importante publicação sobre alfaiataria, e na edição número 2153, de 1949, a revista *Careta*, em nota intitulada *Elegância Masculina*, informa a eleição do marquês de Milford Haven (primo do duque de Edimbourg) como o homem mais elegantes da Inglaterra. Num primeiro momento essa observação pode soar como irrelevante, mas a pequena seção em *Careta* reafirma o destaque para a elegância masculina no período e a legitimidade do jornal *Tailor & Cutter* como veículo de informação a respeito do vestir masculino e difusor das técnicas de alfaiataria.

Em 1920, a revista *A Cigarra*, veiculou um anúncio da *Casa Excelsior* (Figura 31), alfaiataria de propriedade de A. Cibella, s na cidade de São Paulo. O anúncio destaca que “a arte de bem vestir demanda, como todas as outras, um inteligente conhecimento de todas as vantagens ou desvantagens do nosso porte, conhecimento este só o alfaiate hábil e senhor do seu ofício tem com justeza e critério” (CASA EXCELSIOR, 1920, p. 51). O trecho selecionado destaca o alfaiate como o profissional capacitado para analisar e solucionar os ajustes necessários que cada modelo de modelo traje requer, de acordo com as conformações físicas do cliente. *Casa Excelsior* (1920, p. 51) enfatiza que é o alfaiate a figura responsável por proporcionar a elegância no vestir, ao declarar que o bom alfaiate “indica logo, com inteira ciência da matéria, a roupa que nos deve assentar com elegância, isto é, aquela que nos deve ficar melhor, sem nugas de espécie alguma”.

Figura 31 – Anúncio da Casa Excelsior, veiculado na revista *A Cigarra*, em 1920.

Casa Excelsior

A arte de bem vestir demanda, como todas as outras, um inteligente conhecimento de todas as vantagens ou desvantagens do nosso porte, conhecimento este que só o alfaiate hábil e senhor do seu ofício tem com justeza e critério. Podeis visitar-vos muitos annos em uma casa, sem que, apoz todas as roupas que a mesma vos haja feito tenham as seus alfaiates comprehendido as exigencias do vosso physico e harmonisado as mesmas com o modelo de roupa que se quer. O profissional intelligente indica logo, com inteira sciencia da materia, a roupa que nos deve assentar com elegancia, isto é, aquella que nos deve ficar melhor, sem nugas de especie alguma.

Dahi a preferencia que o publico vae dando a esses, embora, como é natural, tenha de pagar-lhes melhor. A verdade é que o que se quer é vestir-se bem, nem que se pague um pouco mais.

Entretanto, a Casa Excelsior, o grande e conhecido estabelecimento que é, sem duvida um dos mais importantes no genero da nossa praça, procurou, tendo alcançado, atingir os dois objectivos com vantagem, de modo a ver crescer,

dia a dia, a preferencia do publico paulista pela sua casa. E' assim que se installou em um dos pontos centrais da cidade, á rua do Tesouro, 3, com departamentos distinctos e profissionais dos mais habéis que nos

tes triumphantes em todos os logares onde existe elegancia, bom gosto e distincção.

As suas casacas, expostas nas vitrinas das nossas casas de commercio, atrahem a attenção geral pela sua alta elegancia e spurada linha de confecção.

Neste anno como nos anteriores, concorre a Casa Excelsior á Exposição Industrial com um bello mostruario, que chamou um grande interesse do publico.

E' effectivamente, os trabalhos executados na luxuosa alfaiataria do sr. A. Cibella, destacam-se flagrantemente pelo apurado gosto do corte e da execução, comparando-se, com vantagens, aos das melhores casas de Paris. D'spõe, alem disso, de um vastissimo stock de casemiras excellentes do estrangeiro, podendo o visitante satisfazer o seu capricho na escolha de um bello costume, quer para o sexo masculino, quer para o sexo feminino.

Importantissima e muito procurada é tambem a secção de venda a retalho de casemiras estrangeiras, recentemente inaugurada, onde o particular e mesmo o alfaiate, poderá obter um corte de finissima casimira inglesa, do que ha de mais moderno no genero, por um preço relativamente modico.

Sr. A. Cibella, distincto proprietario da Casa Excelsior, na rua do Tesouro n. 3

Fonte: Casa Excelsior (1920, p. 51).

Em 1922, A Cigarra veicula o anúncio da alfaiataria *A Cidade de Londres* (Figura 32), aproveitando parte do texto introdutório que foi utilizado no anúncio da *Casa Excelsior*, trazendo poucas alterações. Como no anúncio anterior, do ano de 1920, *A Cidade de Londres* também destaca a qualidade de suas peças e que em pouco tempo se tornou “a preferência do público paulista, principalmente daqueles que querem e fazem questão de trajar-se elegantemente” (A CIDADE DE LONDRES, 1922, p. 32). “Aliás, um terno confeccionado com perfeição, o que gasta tempo e material de primeira ordem, nunca é caro. Todo mundo está farto de saber que o barato sai caro. O caro, portanto, sai barato”.

Figura 32 – Anúncio da alfaiataria A cidade de Londres, veiculado na revista A Cigarra, em 1922.

A Cigarra
A Cidade de Londres

A arte de bem vestir demanda, como todos os dias, um grande conhecimento de todas as vantagens ou desvantagens no nosso país, conhecimento esse que só o alfaiate porto e dono do seu officio tem com firmeza e criterio.

Podes vestir-vos muito tempo em uma alfaiataria, sem que, apés todos os costumes que a moda vem hoje feita, tenham os seus mestres comprehendido o vazio physico e harmonizado o mesmo com o modelo de roupa que se quer. O profissional habil e intelligente indica logo, com firmeza, a roupa que não se acastará com elegancia, isto é, aquella que não deve ficar mal-lhe, sem rugas de especie alguma.

Dahi, a preferencia que os clientes vão dando a essas, embora lida que lida, porque mais caro, a verdade é que aquelle que está acostumado a vestir-se bem não faz questão de pagar um pouco mais. Aliás, um terno confeccionado com perfeição, o que gasta tempo e material de primeira ordem, nunca é caro. Todo mundo está farto de saber que o barato sai caro. O caro, portanto, sai barato.

E foi assim pensando que os irmãos Ricard, dignos proprietarios de "A Cidade de Londres", criaram, em pouco tempo, a preferencia do publico paulista, principalmente daquelles que querem e fazem questão de trajar-se elegantemente. "A Cidade de Londres", fundada ha cerca de 15 annos, foi sempre

de camizaria, chaplaria e roupas brancas para homens, foram sempre importadas directamente dos principaes fabricantes europeos, inclusive as camizarias.

"A Cidade de Londres", que ultimamente se trasladou da rua de São Bento n. 31-A para a Praça Antonio Prado, esquina da Avenida São João, achava-se completamente transformada, occupando um bello e espaçoso salão rodeado por artozias gradadas e varios mostruarios, onde se acham accommodados com gosto os diversos artigos, offerendo aos seus visitantes e frequentes magnificas aspects.

Na parte externa do estabelecimento, que foi construido com gosto e arte, causando aos que passam uma optima impressao, vemo-se as fachas e elegantes vitrinas arrumadas diariamente com extrordinaria gosto e capricho, onde param constantemente os curiosos para admirar, entre diversos artigos, que allí se acham, os variados e ricos padrões de camizarias, que não podem deixar de agardar os mais requisitados gostos.

Il bello prédio em que, na Praça Antonio Prado, esquina da Avenida São João, se acha instalado o estabelecimento "A Cidade de Londres", em um bello momento.

um estabelecimento que, desde aquella epocha, soube atrahir e captivar os seus clientes, não só por saber bem servir a sua clientela como tambem porque os mercaderias que allí se encontram nas diversas secções

Fonte: A Cidade de Londres (1922, p. 32).

Em 1923, A Cigarra, mais uma vez, coloca em cena a indumentária masculina, em matérias que, de acordo com a revista, são “notícias fora do programa predileto e que valerão por certo como entretenimento” (GUITRY, 1923, p. 38), uma vez que a revista não era dedicada à indumentária masculina. Nessa matéria, de 1923, a revista abordou a elegância masculina (Figura 33), ao declarar que:

Para as leitoras que queiram variar de assumpto, aqui offerecemos estas notícias fora do programma predilecto e que valerão por certo como entretenimento. A

indumentária masculina, nas grandes cidades brasileiras, principalmente em S. Paulo e Rio, é o que há de mais incoerente e desgraciosa. Há duas espécies de modas para homens: para o homem feito e para o adolescente, ou para o que queira confundir-se com o adolescente. O primeiro se veste com rigorosa lógica; calças um pouco curtas, não muito, estreitando-se na barra, de cós baixo; paletó levemente cintado, aberto atrás e chapéu de fôrma livre. As botinas de ponta longa com completam a toilette. Ao lado desse typo destaca-se o adolescente, ou melhor o almofadinha, typo assexuado, intermediário entre o homem e a mulher, que dá a impressão, visto na rua, de um calunga caricatural. Neste, o cós das calças é tão baixo, que põe à mostra todo o ventre, parecendo que as calças vão cahir [...] (GUITRY, 1923, p. 38).

Figura 33 – A elegância e o vestir masculino nas páginas da revista A Cigarra, de 1923.



Fonte: Guitry (1923, p. 38).

O tema entra em cena novamente em 1934, com J. R. Andrade, em matéria que narra histórias do vestir masculino e sua elegância. Segundo a matéria, “a origem do traje masculino contemporâneo data de um período que vai da Restauração em França até 1848. Nessa época é que começaram a se definir as peças do nosso actual vestuário” (ANDRADE, 1934, p. 129). Nesse relato histórico, realizado por Andrade (1934, p. 129), destaca-se que, para um homem ser considerado elegante nos anos 1820, deveria se apresentar portando “a casaca à franceza com calções, meias de seda e sapatos chatos” (ANDRADE, 1934, p. 129).

Uma perspectiva interessante a respeito da elegância, do cronista Jarbas de Carvalho, foi publicada no jornal A Federação – Orgam do Partido Republicano (sic). Em sua crônica “O homem e a flor”, Carvalho critica a necessidade de se “andar à moda”, ao se perguntar e, ao mesmo tempo, responder:

Que é ser elegante? Creio que é ter, com fina compreensão, o sentimento de harmonia. Julgam muitos – e quanto errava nisso! – que ser elegante é andar à moda. Ser elegante é combinar o vestuário com o físico, aproximar-se dos desenhos e das combinações em uso, sem que pareça obedecer as imposições às vezes absurdas, dos alfaiates, dos chapeleiros, dos sapateiros, dos gravateiros, dos luveiros, dos fabricantes dessas complicadíssimas coisas que o vulgo chama a roupa branca (CARVALHO, 1929, p. 3).

Em abril de 1933, o jornal Correio de S. Paulo, anuncia um concurso que irá escolher o melhor alfaiate de São Paulo (Figura 34a). Direcionado aos elegantes, como anunciado pelo jornal, o concurso prometia como prêmio ao vencedor, um diploma e uma medalha. Aos demais participantes, prêmios de consolação. Os leitores do jornal seriam os responsáveis por escolher o grande vencedor. Na mesma edição e na mesma página, separados apenas por uma nota sobre arquitetura no Brasil, encontra-se o texto de Oswaldo da Sylveyra (Figura 34b), que questiona se seria possível estabelecer uma métrica para eleger “o melhor alfaiate de São Paulo” (SYLVEYRA, 1933, p.3). Para ilustrar tal dificuldade na escolha dos parâmetros de avaliação, Sylveyra (1933) compara o trabalho do pintor com o dos alfaiates, ou, nas palavras do autor, “gênios da tesoura”. O autor explica que “[...] o alfaiate depende do freguês. Como os pintores, eles não podem fazer, a seu gosto e arbítrio, uma **obra-de-arte da indumentária**. Como os pintores, eles têm que agradar ao público, e não aos seus olhos de esteta” (SYLVEYRA, 1933, p.3, **negrito nosso**). Sylveyra (1933, p.3), comenta, ainda, que São Paulo era (em 1933), no Brasil, a principal referência de “elegância moderna”, principalmente quando se tratava de elegância masculina. O que para o autor, poderia ser justificado pela habilidade dos alfaiates paulistanos, pelo bom-gosto dos clientes ou, ainda, pelas duas coisas. Para ele, a elegância estava relacionada com a simplicidade e não com o luxo.

Ser elegante – e, mais ainda: ser o mais elegante – não consiste em trajar impecavelmente. [...] A elegância implica, principalmente, atitude, proporção, maneira e certa tendência filosófica. [...] A elegância, enfim, é uma coisa misteriosa que reside principalmente no forro das roupas. É uma arte toda “interior” (SYLVEYRA, 1933. p. 3).

Figura 34 – Chamada para o concurso de melhor alfaiate de São Paulo e matéria sobre a elegância masculina, publicados no jornal O Correio de S. Paulo, em 1933.



Fonte: [a] Correio de S. Paulo (1933, p. 3). [b] Sylveyra (1933, p. 3).

Em 1933, a alfaiataria *Patrasso* anuncia seus modelos de “grande sucesso da Quinzena da Elegância” (Figura 35). Veiculado no jornal *Correio de S. Paulo*, o anúncio com título pretensioso —*Patrasso - um dictador da elegância*—, destaca que “os verdadeiros elegantes sabem bem onde se vestem, por isso aumenta diariamente a preferência por Patrasso”, e afirma que essa preferência se dá por “seus lindos padrões, pelas suas finíssimas casemiras dos melhores fabricantes mundiais; e pelo seu talho inconfundível de verdadeiro artista”.

Figura 35 – Anúncio da alfaiataria Patrasso, em que destaca a elegância de seus trajes, veiculado no *Jornal Correio de S. Paulo*, em 1933.

UM DICTADOR DA ELEGANCIA



**P
A
T
R
A
S
S
O**

Lindos modelos, criações de Patrasso, o grande sucesso da "Quinzena da Elegancia" ultimamente realizada.

— Os verdadeiros elegantes sabem bem onde se vestem, por isso aumenta diariamente a preferência por PATRASSO.

— E por que?

— Pelos seus lindos padrões, pelas suas finíssimas casemiras dos melhores fabricantes mundiais; e pelo seu talho inconfundível de verdadeiro artista.

Uma esmerada confecção do artista
Patrasso

VISITEM O SEU NOVO "ATELIER", A' RUA BOA VISTA, 44 - SOB. — PHONE 2-4048

Fonte: Patrasso (1933, p. 6).

Na mesma edição de *O Correio de S. Paulo*, de 1933, em que era anunciada a alfaiataria artesanal Patrasso, anunciantes de roupas feitas e outros artigos do vestuário destacavam a elegância e os preços dos trajes atrativos de seus trajes confeccionados industrialmente. A Figura 36 mostra os anúncios das lojas *A Exposição* e *A Camiseira*.

Figura 36 – Anúncios de roupas prontas, que destacam a elegância e os preços dos artigos.



Fonte:

[a] A Exposição, (1933, p. 5).

[b] A Camiseira, (1933, p. 9).

No ano de 1936, a imprensa brasileira passou a contar com um título dedicado ao vestuário masculino, a revista *Homem*, que se trata de uma publicação sobre temas relacionados ao corte de alfaiataria masculina, dirigida por A. Castilho, “distinto professor de corte” (HOMEM, 1936a, p. 11) e editada pela Empresa Sul Americana de Publicidade (HOMEM, 1937, p. 8). Com publicação mensal, a revista, “elegante e moderna”, foi criada com o objetivo de orientar a moda masculina (HOMEM, 1937, p. 8). No lançamento do segundo número da revista, o jornal O Estado de Florianópolis, destaca que “Homem é uma revista indispensável a todos os alfaiates” (HOMEM, 1936b, p.3), mostrado na Figura 37. O quarto número da revista, publicado em 1937, conta com colaboração do artista Mick Carnicelli – “o artista consagrado que todo S. Paulo conhece”, que além de fazer as ilustrações da edição, colaborou com a seção de corte e figurinos (HOMEM, 1937, p.8).

Figura 37 – Anúncio de novo número da revista Homem.



Fonte: Homem (1936, p. 3).

Em 1936, o jornal O Correio de São Paulo volta a estampar anúncios do vestuário masculino em suas páginas, dessa vez quem protagoniza é a marca Renner. No anúncio *Vista-se com elegância*, afirma que a elegância “é uma obrigação social que pode ser cumprida facilmente adquirindo seus ternos, costumes ou capas na Filial Renner” (RENNER, 1936a, p. 2). Em outro anúncio de 1936, publicado no mesmo jornal, a Renner, mais uma vez, destaca a elegância proporcionada por seus trajes, como evidenciado no trecho “o acabamento Renner - de lã e crina animal - argumentarão o seu orgulho de homem elegante, dando-lhe a noção de bem trajado” (RENNER, 1936b, p. 2). Os anúncios da marca Renner, veiculados no jornal Correio de S. Paulo são mostrados pela Figura 38.

Figura 38 - Anúncios da marca Renner, destacando a elegância no vestir, veiculados no jornal Correio de S. Paulo, em 1936.



[a]

[b]

Fonte: [a] Renner (1936a, p.2). [b] Renner (1936b, p.2).

O nome Carnicelli aparece diversas vezes nas páginas que ilustravam a elegância masculina na imprensa brasileira, durante o século XX. Seja em anúncios publicitários ou citado em matérias sobre a elegância no vestir masculino. Deve-se esclarecer aqui, que tal nome não faz referência a um único alfaiate ou alfaiataria, mas trata-se de uma família de artistas-alfaiates. Localizada na Rua Direita, “a *rue de la Paix* paulistana, onde passavam as senhoras mais lindas e elegantes e os senhores mais importantes e mais cartazeados da cidade” (FLY, 1949, p. 14). Os homens da família Carnicelli (entre eles: Miguel Carnicelli, Vicente Carnicelli, Nino Carnicelli e Mick Carnicelli) dedicaram-se à alfaiataria durante gerações. Vindos da Itália, iniciaram as atividades fundando a Casa Carnicelli, em São Paulo e, posteriormente, inseriram mais uma via de atuação: a Escola de Corte (MONOCLE, 1937, p. 8). Com registro de atividades desde os primeiros anos do século XX, a Casa Carnicelli, tornou-se referência em elegância masculina, como apontado por vários periódicos da época, tais como a revista Fon-Fon e os jornais Correio da Manhã, Correio de São Paulo e Il Moscone. A Figura 39 mostra algumas das matérias sobre os Carnicelli.

Figura 39 – Casa Carnicelli em evidência na mídia.



[a]



[b]

Fonte:[a] Sylveyra (1933, p. 8). [b] Casa Carnicelli (1933, p. 14).

Mick Carnicelli, além das atividades realizadas na Casa Carnicelli, foi também artista plástico, responsável por produzir cartazes para a alfaiataria da família, no entanto, muitos deles se perderam no tempo ou não foram assinados (BRUNELLI, 2007, p. 113). Um dos poucos trabalhos assinados pelo artista foi publicado em 1919, em um número da revista Fon Fon, em

que apresenta o novo modelo de terno confeccionado pela alfaiataria da família. O anúncio, apresentado na Figura 40, destaca o modelo de terno *Prince of wales*, confeccionado com “casemira inglesa de primeira qualidade” (CASA CARNICELLI, 1919).

Figura 40 – Anúncio do novo modelo de terno da alfaiataria Carnicelli, com ilustração desenvolvida por Mick Carnicelli.

Exportador Paulista

Novo Modelo Carnicelli

"PRINCE OF WALES"

CARNICELLI

A Casa Carnicelli, que com os seus filhos, os irmãos, a originalidade e a arte de fazer os melhores artigos de alfaiataria, lançou o figurino para 1919 - PRINCE OF WALES.

Os modelos que apresentamos são, portanto, característicos, especialmente ao considerar os seus estabelecimentos, sempre reconhecidos em qualquer lugar de primeira qualidade.

Não obstante a situação normal que atravessamos, oferecemos sempre os melhores artigos adaptados das Casas Londrinas.

Todos os produtos que saem de nossa Alfaiataria são garantidos e legítimos, estando representados nos melhores e mais graduados estabelecimentos de alfaiataria pelo mundo inteiro.

Indicamos também, os melhores tecidos americanos "PALM BEACH" chamando especialmente a atenção da alfaiataria nacional, sobre a qualidade deste tecido especialmente para o verão.

Para maiores notícias de preços de tecidos, assim como, a nossa lista de preços, pedindo-nos os mesmos sem qualquer compromisso com as medidas necessárias, não se portamos mal a distância que V. S. se encontra de nós, servimos sempre com a mesma atenção e solicitude.

Os nossos melhores desejamos por sua feliz escolha e satisfação, pedindo particularmente lembranças que são para os seus familiares e não nos esqueçam.

Exatidão - Confeção imparelável
ESPERAMOS POR AS SUAS ORDENS

IRMÃOS CARNICELLI - Rua Direita n. 41 (sobrado) - São Paulo

Fonte: Irmãos Carnicelli (1919, p. 35).

Em entrevista ao jornal *Il Moscone* (Figura 41), em 1937, Mick Carnicelli declara que o objetivo da Casa Carnicelli é “vestir o homem com um sentido de arte, dando-lhe o aspecto de verdadeiro gentleman. O homem que se ‘sente’ bem vestido, não tem a coragem de agir, ter modos e tratos de vilão”, o artista complementa que “para o bom cortador não deve existir o corpo mal feito e o corpo bem feito. Deve existir somente o corte bem feito” (MONOCLE, 1937, p. 8).

Enquanto os alfaiates e as alfaiatarias que trabalhavam com a confecção sob medida e artesanal, enfatizavam o bom caimento e acabamentos dos trajes – por meio de anúncios publicitários e outras matérias em revistas e jornais –, os fabricantes e comerciantes de roupa

pronta buscavam noticiar ao público os avanços obtidos na qualidade da confecção desses trajes.

Figura 41 – Jornal Il Moscone (1937) destacando a elegância dos ternos da Casa Carnicelli.



Fonte: Il Monocle (1937, p. 8).

Como exemplo, na década de 1950, a loja A Modelar publicou uma série de anúncios visando destacar a elegância que poderia ser obtida, mesmo com o uso de roupas prontas. Como por exemplo, o anúncio de 1953, em que abordou o comércio de roupas prontas no país, publicado no jornal O Estado de Florianópolis (A MODELAR, 1953 p. 6), intitulado *Um problema solucionado: vestir bem com pouco dinheiro*, em que afirma que o gasto com vestuário era dispendioso para a maior parte da população e sinaliza a indústria de roupa pronta como solução para a camada da população menos afortunada.

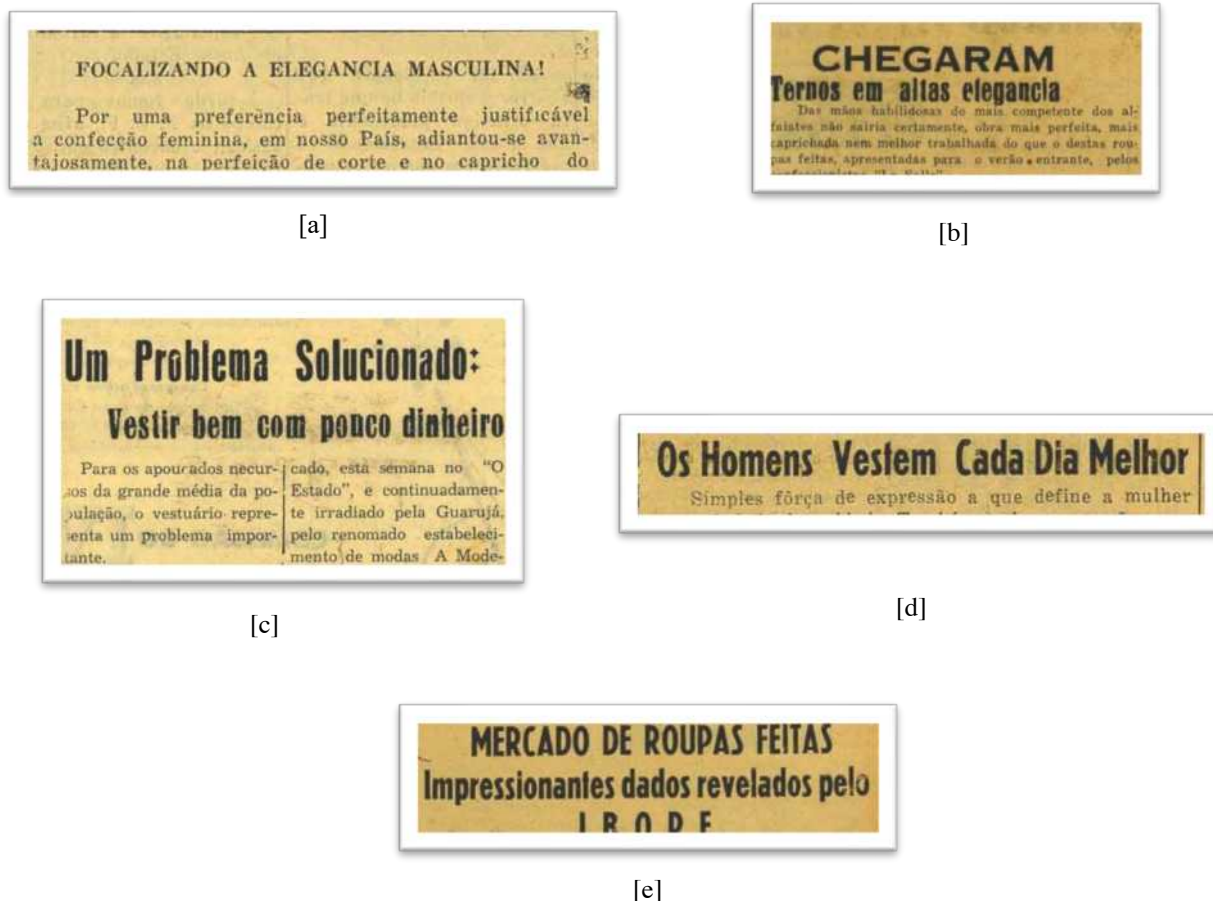
Embora contando pouco anos de existência no Brasil, já conquistou esta indústria uma marcante posição na vida econômica do país. Tão aperfeiçoada, tão racionalmente organizada é a sua posição que já se consegue os mais bem acabados ternos e vestidos por preços que regulam, aproximadamente o valor de seu feitio. Realmente, a roupa feita está cooperando poderosamente no barateamento da vida (A MODELAR, 1953, p. 6).

No avançar da década, outros anúncios da loja manifestavam a campanha pela roupa pronta, como no anúncio de 1955 – *Chegaram finíssimos "Smockings" para o fim de ano* –, A Modelar divulga o lançamento de uma linha de roupas da marca Ducal, que seriam revendidas pela loja. As peças lançadas pela Ducal, os *smockings*, foram anunciados como "super elegantes e aristocráticos trajes das grandes solenidades" (A MODELAR, 1955, p.3). A Ducal, criada em

1950, no Rio de Janeiro, era naquele momento, uma marca roupa pronta dedicada ao público masculino (PRADO, 2019, p. 259), que confeccionava as peças e também tinha lojas próprias.

Além de enfatizar a elegância das peças, A Modelar (1955, p. 3) afirma, também, que “classes mais privilegiadas pela situação e fortuna” estavam cada vez mais adquirindo roupas feitas. Os diversos anúncios da loja A Modelar são mostrados na Figura 42.

Figura 42 – Anúncios da loja A Modelar, durante os anos 1950.



Fonte:

[a] A Modelar (1956a, p. 4), [b] A Modelar (1956b, p. 5), [c] A Modelar (1953, p. 6), [d] A Modelar (1957, p. 9), [e] A Modelar (1958, p. 2).

Ainda na segunda metade da década de 1950, se destacam os anúncios da *Casa Barki*, veiculados no jornal carioca *Última Hora*, nos anos de 1955 e 1956, que colocam em evidência a elegância dos trajes anunciados e a participação de alfaiates renomados no processo de criação e confecção dos trajes da marca, confeccionados industrialmente. O anúncio de 1955, apresentado pela Figura 43, intitulado *A revolução da roupa feita: Para despertar o “senso de elegância” do homem carioca*, divulga o lançamento da roupa *Mobartex*, que de acordo com o anúncio, segue um estilo inglês de alfaiataria. Victor Marques de Oliveira (Victor Alfaiate) é o

alfaiate que valida a qualidade e elegância do traje produzido pela Casa Barki, pelo qual foi responsável pelo corte e confecção (CASA BARKI, 1955, p. 5). O alfaiate Victor comenta, no anúncio, que para a confecção da roupa Mobartex empregou a “técnicas, aviamentos e o acabamento da melhor roupa sob medida” (CASA BARKI, 1955, p. 5).

Prosseguindo, diz-nos ainda que para introduzir esse corte no Brasil, a Casa Barki teve de contratar uma equipe de oficiais-alfaiates. Com seu trabalho, esse corte foi adaptado ao gosto dos brasileiros, mas conserva aquela “fisionomia”... aquele “British-Look” da roupa sob-medida. Isto tornou-se necessário porque achamos que a roupa masculina é uma obra de arte, como uma escultura ou pintura. As máquinas não lhe podem dar aquela “elegância individualizada” que é o acabamento feito por peritos artesãos. Assim, no salão de roupas “Mobartex”, haverá sempre as indispensáveis adaptações ao tipo físico de cada cliente. E acrescenta: “Na confecção da Roupa “Mobartex” somente os seus tamanhos são fabricados em série, tendo como base os 7 moldes “English-Taylor”, cada um em 3 tamanhos diferentes. Quando ela se destina a um homem de estatura baixa, dá-lhe uma aparência mais alta graças ao “toque” final que o alfaiate lhe dará. Se, por outro lado, o homem é gordo, a roupa “Mobartex” lhe dará uma aparência delgada. E, assim por diante, o molde “English-Taylor” da roupa “Mobartex” tem uma solução para cada tipo, seja o homem gordo, magro, alto, baixo, médio ou normal. E concluindo - continuou o Sr. Victor - o molde “English-Taylor” faz sobressair justamente a masculinidade do tórax - a parte do corpo que é a base de toda a elegância masculina. Desta forma, acredito que a roupa “Mobartex” contribuirá para aprimorar ainda mais o “senso de elegância” do homem carioca” (CASA BARKI, 1955, p. 5).

Figura 43 – Anúncio da Casa Barki, de 1955, veiculado no jornal Última Hora.

A Evolução da Roupa feita.

Para despertar o “senso de elegância” do homem carioca

famoso alfaiate do Rio associou-se à Casa Barki para o lançamento da Roupa “Mobartex” (English-Taylor)

“O homem, que sempre preferiu a roupa sob medida e que, por isso, não se contentava com a produção em massa, agora encontra a solução em uma nova criação: a Roupa “Mobartex” (English-Taylor). Este novo modelo de roupa masculina, desenvolvido no grande laboratório de roupas “Mobartex” (English-Taylor), de uma parte a medida e a outra feita sob medida, oferece ao homem a melhor solução para a sua necessidade de uma roupa masculina que seja elegante e ao mesmo tempo prática. A Roupa “Mobartex” (English-Taylor) é produzida em série, tendo como base os 7 moldes “English-Taylor”, cada um em 3 tamanhos diferentes. Quando ela se destina a um homem de estatura baixa, dá-lhe uma aparência mais alta graças ao “toque” final que o alfaiate lhe dará. Se, por outro lado, o homem é gordo, a roupa “Mobartex” lhe dará uma aparência delgada. E, assim por diante, o molde “English-Taylor” da roupa “Mobartex” tem uma solução para cada tipo, seja o homem gordo, magro, alto, baixo, médio ou normal. E concluindo - continuou o Sr. Victor - o molde “English-Taylor” faz sobressair justamente a masculinidade do tórax - a parte do corpo que é a base de toda a elegância masculina. Desta forma, acredito que a roupa “Mobartex” contribuirá para aprimorar ainda mais o “senso de elegância” do homem carioca” (CASA BARKI, 1955, p. 5).

Um nome o zelar

Confiamos nos senhores, a Casa Barki sempre que foi inaugurado o seu Departamento de Roupa “Mobartex”, fabricada sob a supervisão direta do Sr. Victor Affonso “English-Taylor”, alfaiate carioca de renome internacional.

Uma roupa masculina é como se fizesse uma escultura

Procurando, de modo ideal, para cada homem, uma roupa que lhe dê a melhor aparência, a Casa Barki teve de contratar uma equipe de oficiais-alfaiates para a confecção da Roupa “Mobartex” (English-Taylor). Este novo modelo de roupa masculina, desenvolvido no grande laboratório de roupas “Mobartex” (English-Taylor), de uma parte a medida e a outra feita sob medida, oferece ao homem a melhor solução para a sua necessidade de uma roupa masculina que seja elegante e ao mesmo tempo prática. A Roupa “Mobartex” (English-Taylor) é produzida em série, tendo como base os 7 moldes “English-Taylor”, cada um em 3 tamanhos diferentes. Quando ela se destina a um homem de estatura baixa, dá-lhe uma aparência mais alta graças ao “toque” final que o alfaiate lhe dará. Se, por outro lado, o homem é gordo, a roupa “Mobartex” lhe dará uma aparência delgada. E, assim por diante, o molde “English-Taylor” da roupa “Mobartex” tem uma solução para cada tipo, seja o homem gordo, magro, alto, baixo, médio ou normal. E concluindo - continuou o Sr. Victor - o molde “English-Taylor” faz sobressair justamente a masculinidade do tórax - a parte do corpo que é a base de toda a elegância masculina. Desta forma, acredito que a roupa “Mobartex” contribuirá para aprimorar ainda mais o “senso de elegância” do homem carioca” (CASA BARKI, 1955, p. 5).

CASA Barki

Fonte: Última Hora (1955, p. 5).

Os parágrafos anteriores, apresentam trechos do anúncio da Casa Barki (1955, p. 5) em que se destacam os aspectos de elegância e qualidade dos trajes produzidos pela marca, e durante todo o texto do anúncio, a marca associa esses aspectos às habilidades dos alfaiates e ao acabamento de trajes confeccionados sob medida, de modo artesanal.

No ano seguinte, em 1956, o jornal *Última Hora* novamente coloca em circulação um anúncio da Casa Barki, anunciando a mesma coleção do de 1955, a roupa *Mobartex*. Só que dessa vez, o destaque do anúncio não está apenas na elegância do traje. No anúncio de 1956, mostrado pela Figura 44, é o alfaiate e o corte (a modelagem) que são os destaques.

Figura 44 – Anúncio da Casa Barki em que destaca a elegância do traje anunciado e a participação de um alfaiate renomado em sua confecção, veiculado no jornal *Ultima Hora*, em 1956.

O corte personal de um alfaiate*

Conheça as características de elegância da roupa Mobartex

Tendo como base o molde "English-Taylor", Victor Alfaiate apresenta inovações exclusivas na roupa "Mobartex" da Casa Barki. É, realmente, algo de novo. Tem o acabamento, os tecidos e os aviaamentos (pre-encolhidos) da melhor roupa sob-medida. Você terá orgulho de vestir "Mobartex" - a roupa exclusiva da Casa Barki.

Conheça os acabamentos
A roupa se adapta ao corpo naturalmente. Todos os aviaamentos são pre-encolhidos.

O novo "Blink-Look" ligeiramente criado na altura proporciona o visual perfeito ajuste da roupa.

Facilmente de roupa sob-medida, "Mobartex" é mais leve porque não tem barras de cinta ou borracha para realçar excessivamente a silhueta e dar à roupa um aspecto vulgar.

*** Victor Alfaiate** - tradicional nome de primeira importância - introduziu na roupa Mobartex inovações de melhor roupa sob-medida.

Em tecido brilhante - No lã... ..	Cia	2.800,
Em tecido acetato, no lã... ..	Cia	2.260,
Em tecido "Wool" e lã... ..	Cia	2.260,
Em tecido "Wool" e lã... ..	Cia	1.550,
Em tecido "Wool" e lã... ..	Cia	2.650,
Em tecido "Wool" e lã... ..	Cia	2.450,
Em tecido "Wool" e lã... ..	Cia	600,

Mobartex
(English-Taylor)

CASA Barki

Exclusivamente:
Avenida Rio Branco, 100
Esquina da Simpatia

"Mobartex" - a roupa feita com "fisionomia" de roupa sob-medida.

Fonte: *Ultima Hora* (1956, p. 5).

No entanto, em meados do século XX, importantes revistas brasileiras circulavam e, ainda que fossem revistas de variedades, evidenciavam a elegância masculina em todos os seus

aspectos (roupas feitas, roupas sob medida, alfaiataria e alfaiates, colunas sociais, etc.). Dentre essas publicações, duas delas se destacam: O Cruzeiro e Manchete.

A revista O Cruzeiro, fundada no Rio de Janeiro, e em circulação desde 1928, inicialmente com 50 mil exemplares, é considerada uma das mais importantes publicações brasileiras do século XX (BARBOSA, 2002). Com agências em todas as cidades do Brasil e correspondentes em várias capitais do mundo, sua distribuição abrangia territórios do Amazonas ao Rio Grande do Sul e era vista como símbolo de modernidade (O CRUZEIRO, 1928, p. 3). As autoras Baptista e Abreu (2010, p. 9) afirmam que a revista, em pouco tempo, circulava em diversas camadas sociais, entre diversas faixas etárias e gênero, chegando a moradores de grandes e de pequenas cidades, e circulando do norte ao sul do país. Na década de 1950, a revista O Cruzeiro atingiu a marca de 850 mil exemplares semanais (FORNAZARI, 2001, p. 14).

No mesmo período, também no Rio de Janeiro, é lançada pela Editora Bloch, em 1952, a revista Manchete, que se caracterizou por trazer, como destaque, imagens fotográficas em suas páginas (BAPTISTA; ABREU, 2010, p. 11-12). Andrade e Cardoso (2001, p. 250-251) contam que, no início da publicação da revista Manchete, as edições semanais atingiam a marca de 200 mil exemplares e chegavam ao mercado custando o mesmo de O Cruzeiro. A revista Manchete, na década de 1950, tornou-se a principal concorrente da revista O Cruzeiro (ANDRADE; CARDOSO, 2001, p. 247), o que indica sua importância no mercado editorial brasileiro.

Chegando aos lares brasileiros com assuntos diversos, as revistas Manchete e O Cruzeiro levavam notícias das estrelas de cinema, da música, conselhos sobre relacionamentos, a cobertura da construção de Brasília, esportes e, entre outros temas, abordou, também, moda e elegância no vestir. Nessas publicações, os aspectos de elegância masculina aparecem em anúncios publicitários, colunas sociais e reportagens.

Durante as décadas de 1950 e 1960 as revistas Manchete e O Cruzeiro publicaram diversos anúncios de peças que compunham guarda-roupa masculino da época, o que inclui trajes de banho, ternos, camisas, cintos, meias, gravatas, calçados, etc. Com um grande volume de anúncios direcionados ao vestuário masculino e reportagens sobre o bem trajar, além outros temas, a mídia do período torna-se relevante para se compreender o espírito do vestir da época, pelo volume de material e pela ampla circulação em território nacional. Desse modo, as revistas citadas são as principais fontes para o presente trabalho, pois fornecem, em diversos aspectos, os elementos que compunham a elegância masculina no Brasil, na segunda metade do século

XX. Assim, os próximos capítulos apresentam uma investigação detalhada sobre esses dois importantes títulos da imprensa brasileira.

O trabalho investigativo realizado nas revistas selecionadas, resultou num compilado volumoso de dados referentes ao vestuário masculino do período. Esses dados, após triagem e categorização, permitirão responder às indagações que nortearam a pesquisa.

4 A ELEGÂNCIA MASCULINA E SEUS PROTAGONISTAS NAS PÁGINAS DAS REVISTAS MANCHETE E O CRUZEIRO, DE 1950 a 1969

Os anúncios de trajes masculinos coletados nas revistas Manchete e O Cruzeiro, no período entre 1950 e 1969, apresentaram diversas marcas e características de seus produtos. A partir da tabulação de todos os dados coletados nas revistas, foram confeccionados gráficos que apresentam os dados quantitativos dessa etapa, que sinalizam os principais anunciantes, os anos de maior crescimento e redução no número de anúncios. A segunda etapa, trata-se da seleção dos anúncios mais relevantes e expressivos, a respeito da característica aos trajes do período, e é apresentado nos capítulos 6 e 7 em forma de análise.

Algumas marcas se destacaram por abrangerem vários anos do período selecionado para estudo e/ou pelas características técnicas que abordaram em seu texto publicitário.

Foi realizado um levantamento criterioso de anúncios, matérias e colunas sociais, nas páginas das edições das revistas Manchete²³ e O Cruzeiro²⁴, de 1950 a 1969, organizados em uma compilação quantitativa. Um quadro síntese dos anúncios publicitários de artigos do vestuário, coletados na revista Manchete e na revista O Cruzeiro, e selecionados para análise, é apresentado no Apêndice B.

As primeiras publicidades de vestuário masculino veiculadas na revista Manchete, na década de 1950, surgem no ano de 1954, e na revista O Cruzeiro, em 1952. Esses anúncios são compostos por desenhos ou fotografias, em preto e branco e coloridas. Além das imagens, esses anúncios contavam com textos descritivos, que muitas vezes, ocupavam a maior parte do anúncio. Os textos enfatizavam os atributos técnicos e estéticos do traje anunciado, seja pelos materiais ou pelas técnicas de confecção empregadas nos artigos de vestuário.

Os primeiros anúncios de trajes masculinos nas revistas Manchete e O Cruzeiro, já sinalizam umas das principais características dos anúncios durante a década de 1950, o foco em aspectos técnicos do produto. Informações sobre matéria-prima, modos de confecção, caimento, qualidade e, também, aspectos estéticos, focando, também, na elegância dos trajes.

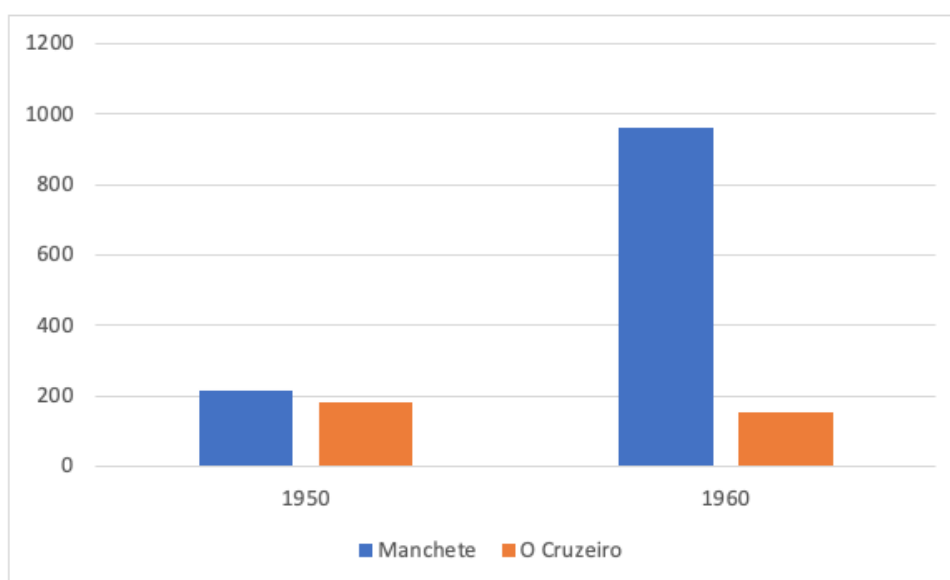
²³ O lançamento da revista Manchete data de 1952, enquanto que a revista O Cruzeiro já circulava desde o ano de 1928. As revistas analisadas, apesar de criadas em períodos diferentes, circularam juntas a partir dos anos 1950 e durante todo período do recorte temporal da pesquisa (1950-1969). Fato que influenciou o recorte histórico do presente trabalho.

²⁴ Deve-se ressaltar, também, que o no acervo digital da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro (Hemeroteca Digital), não constam as edições do ano de 1965, da revista O Cruzeiro, e que o ano de 1964 e 1969 estão incompletos.

A análise desses anúncios faz emergir aspectos estéticos e funcionais das roupas desse período. A ênfase nos pormenores das peças, notadas nessas publicidades, sinalizam uma preocupação do fabricante em afirmar que sua roupa confeccionada de forma industrial (roupa feita) possui qualidade. Bonadio (2014) relata que nesse período a roupa confeccionada industrialmente ainda ganhava espaço no Brasil. Ou seja, a roupa feita estava disputando espaço no mercado com os alfaiates que confeccionavam artesanalmente e sob medida. Esse cenário poderá ser observado nos dados obtidos a partir das revistas *Manchete* e *O Cruzeiro* – nos anúncios e matérias –, nos anos de 1950 a 1969 e nos depoimentos de alfaiates que atuaram no período, que contam, nas entrevistas realizadas, a respeito da confecção sob medida e o crescimento do comércio de roupa feita nessa época.

A revista *Manchete* apresentou a maior quantidade de anúncios publicados na década de 1950 e na década de 1960. Na década de 1950, a diferença na quantidade de anúncios veiculados pelas duas revistas não se mostra muito grande, as revistas apresentaram aproximadamente 200 anúncios cada, veiculados nesse período. Um dado relevante para essa análise, é que a revista *Manchete* chegou ao mercado editorial em 1954, tendo, na década de 1950, a desvantagem de dois anos de atuação no mercado, quando comparada a revista *O Cruzeiro*. Considera-se, também, que os anos de 1964, 1965 e 1969, as edições da revista *O Cruzeiro* estavam incompletas no acervo da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro.

Figura 45 – Anúncios de vestuário masculino nas revistas *Manchete* e *O Cruzeiro*, no período de 1950 a 1969.

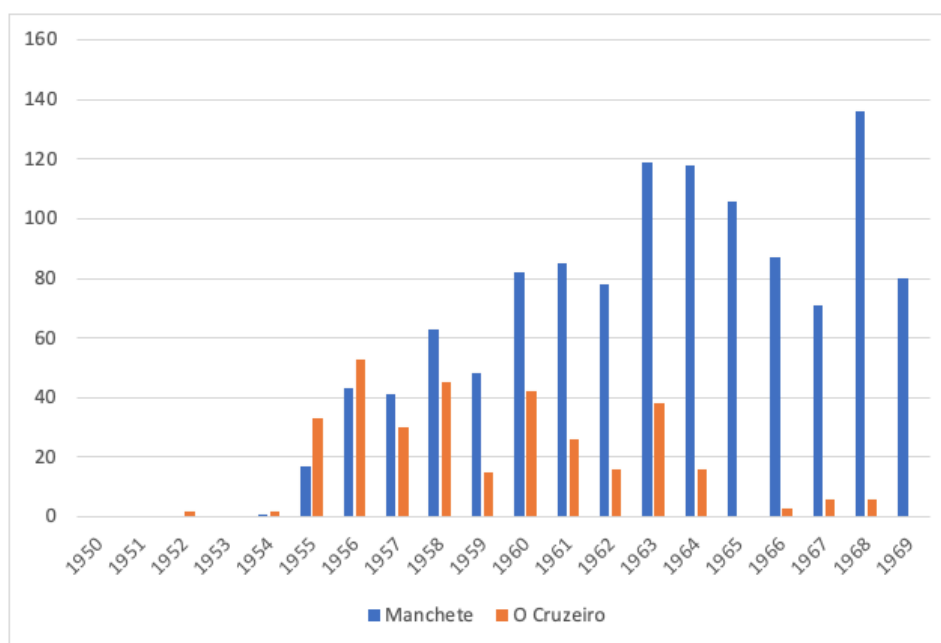


Fonte: Diego da Silva Ribeiro, 2022.

A Figura 45 mostra um gráfico que demonstra a quantidade de anúncios publicitários de trajes masculinos publicados nas duas revistas. Nos anos 1950, as revistas Manchete e O Cruzeiro, publicaram, cada uma, aproximadamente 200 anúncios de vestuário masculino. A diferença marcante entre os títulos torna-se evidente na década seguinte, em 1960, quando a revista Manchete atingiu a marca de quase 1000 anúncios, enquanto que a revista O Cruzeiro apresentou um número menor que os dos anos 1950. Mesmo ao considerar as lacunas ocasionadas pelas edições faltantes dos anos já citados, o número de anúncios obtidos na revista O Cruzeiro é muito baixo, quando comparado ao obtido na revista Manchete. Para a elaboração do gráfico mostrado na Figura 45, foram considerados os anúncios de todos os tipos de trajes masculinos, formais e casuais.

A Figura 46 mostra os anúncios de trajes masculinos, nas duas revistas, separados pela quantidade de anúncios por ano, de cada década. Os anos finais da década de 1950 mostram um crescimento na quantidade de anúncios de trajes masculinos, atingindo os maior índice no ano de 1968, na revista Manchete, com quase 140 anúncios veiculados.

Figura 46 – Anúncios de vestuário masculino nas revistas Manchete e O Cruzeiro, especificados por ano, no período de 1950 a 1969.

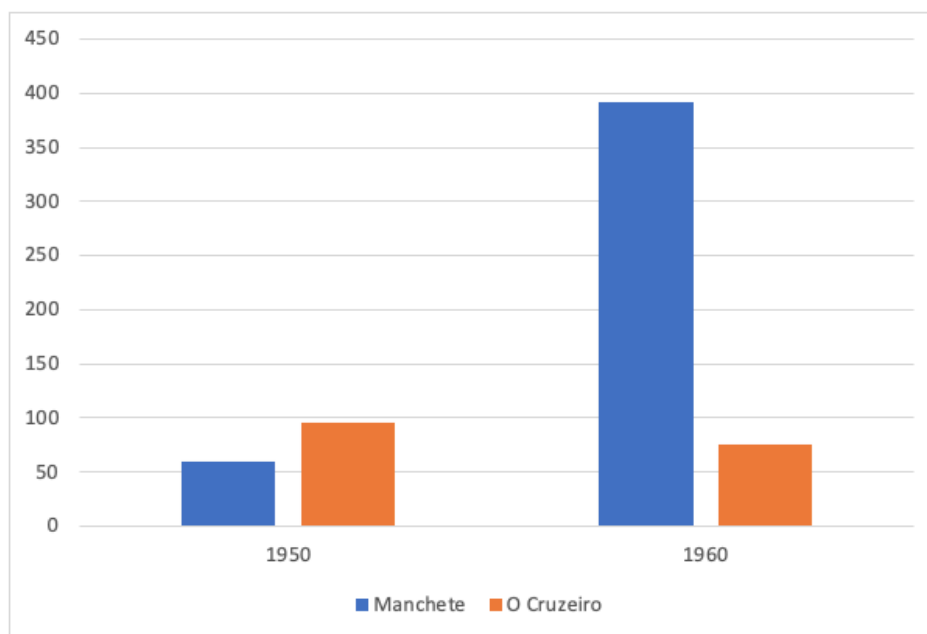


Fonte: Diego da Silva Ribeiro, 2022.

Na a abordagem adotada pelo presente trabalho, foram selecionados para análise apenas os anúncios de trajes formais. Há anunciantes que no mesmo anúncio divulgam trajes formais e trajes casuais, por isso, esses anúncios também compõem os números expressos no gráfico apresentado pela Figura 49. Quando realizada a triagem por apenas anúncios de trajes formais,

nota-se um equilíbrio entre anúncio de trajes formais e anúncios de trajes casuais. O gráfico apresentado na Figura 47 mostra que, aproximadamente, os anúncios de trajes formais representam quase a metade dos anúncios totais, quando comparado com o gráfico da Figura 45.

Figura 47 – Anúncios de trajes formais nas revistas Manchete e O Cruzeiro, no período de 1950 a 1969.



Fonte: Diego da Silva Ribeiro, 2022.

Os anos 1960, na revista Manchete, alcançou o maior índice de anúncios publicitários dedicados ao vestuário masculino. Um número quatro vezes maior do que o alcançado nos anos 1950. Enquanto que na revista O Cruzeiro, a transição da década de 1950 para 1960 apresentou uma queda no número de anúncios veiculados.

Do período total estudado pela pesquisa, 1950 a 1969, a década de 1950 possui o maior número de menções ao termo “elegância masculina”, são 56 no total, enquanto que esse número diminui ao longo dos anos 1960, apresentando 47 ocorrências. As informações coletadas sobre todos os termos utilizados na pesquisa preliminar e seus números de ocorrências, apresentados por ano e por década, podem ser consultadas no Apêndice A.

Foi identificado nas duas revistas, que no decorrer das duas décadas, diversos produtos fizeram uso de termos como *elegância* e *bom gosto*. A exemplo de um produto que não tem relação com o vestuário, mas que faz uso de seus valores simbólicos para ocupar lugar de status, é o adoçante *Suita*, que traz como protagonistas de seu anúncio, um alfaiate e seu cliente, que se deliciam ao provar o adoçante da marca, mostrado na Figura 48. Ao colocar os personagens

em um ambiente que faz alusão a uma alfaiataria e compor o anúncio com a frase “por falar em elegância...” (SUITA, 1967, p. 135), o anúncio sugere que o traje de alfaiataria e a figura de seu principal mestre, o alfaiate, ocupavam um status de elegância na época.

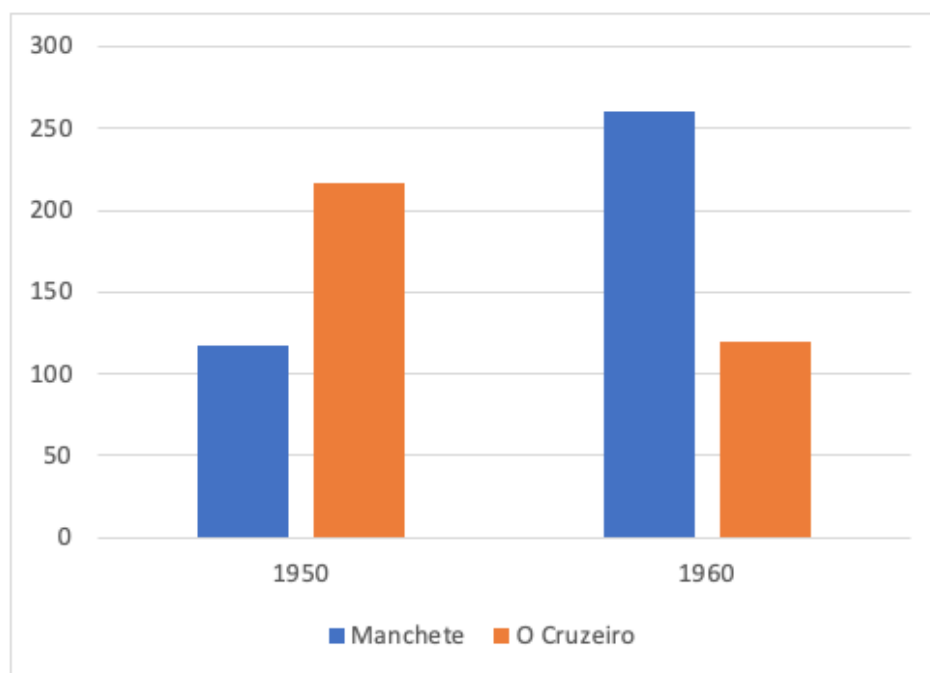
Figura 48 – Anúncio do adoçante Suita, destacando a elegância.



Fonte: Suita (1967, p. 135).

Outro produto comercializado na época, e que aparece entre os anúncios da revista *Manchete* e *O Cruzeiro*, são os tecidos para vestuário. Com aproximadamente 350 anúncios na revista *Manchete* e 300 na revista *O Cruzeiro*, os fabricantes de tecidos enfatizam, em seus produtos, a origem da matéria-prima, o caimento, conforto, frescor e durabilidade. Entre os tecidos anunciados, do período de 1950 a 1969, destacam-se os que são compostos por fibra de poliéster, como o Tergal, produzido pela Cia Brasileira Rhodiaceta, e o Nycron, fabricado pela Sudamtex, que lideram o número de anúncios de tecido publicados na revista. É válido ressaltar que o tecido Tergal, além de seus próprios anúncios, aparece junto a várias marcas de vestuário. Kowarick, Guahyba e Braspérola surgem como os principais anunciantes de tecidos compostos por fibras naturais. Os números dos anúncios de tecidos no período podem ser observados no gráfico apresentado na Figura 49. Pelo levantamento realizado, são 116 anúncios na década de 1950 e 260 na década de 1960. Infere-se que essa diminuição coincida com o aumento do uso da roupa pronta.

Figura 49 – Anúncios de tecidos nas revistas Manchete e O Cruzeiro, no período de 1950 a 1969.



Fonte: Diego da Silva Ribeiro, 2022.

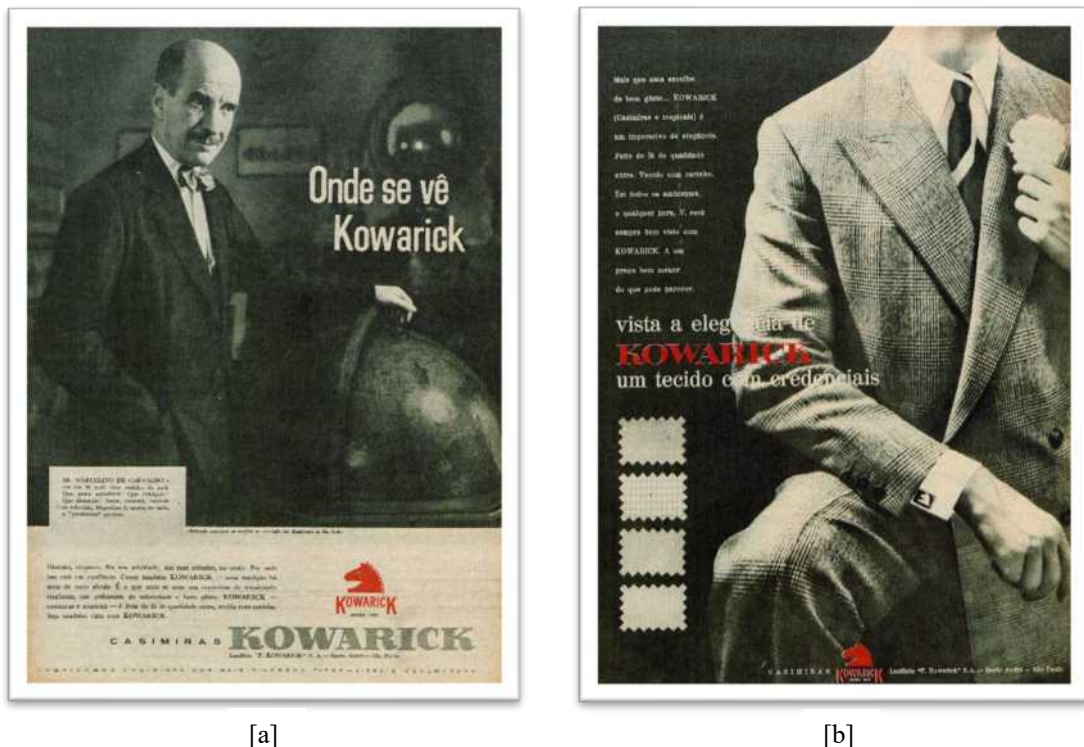
Em 1958, Marcelino de Carvalho, autor de livros de etiqueta, protagonizou anúncios da marca de tecidos Kowarick, em que é destacado que Carvalho é “[...] um dos 10 mais bem vestidos do país. Que prosa agradável! Que fidalguia! Que distinção! Autor, cronista, homem de televisão, Marcelino é, acima de tudo, o ‘gentleman’ perfeito” (KOWARICK, 1958, p. 20). Além de nomes de destaque da sociedade brasileira da época, os anúncios da Kowarick enfatizavam a elegância que seus tecidos poderiam proporcionar aos trajes confeccionados com eles, como apresentado em seu anúncio de 1959, também publicado na revista Manchete: “vista a elegância de Kowarick, um tecido de credenciais” (KOWARICK, 1959, p. 30). Os anúncios citados são mostrados na Figura 50. Em [a], o próprio Marcelino de Carvalho protagoniza o anúncio.

Marcelino de Carvalho foi destaque em outro anúncio de tecido, no ano de 1963 para as Indústrias Gasparian S.A., em que promoveu o *Tropical Anglotil Climatizado*. Além da descrição do tecido, o anúncio traz dicas de como o homem pode se vestir. Assinado por Marcelino de Carvalho e intitulado *A arte de vestir bem*, o anúncio conta com doze páginas coloridas, em que Carvalho fornece orientações que tinham por objetivo tornar o homem um “perfeito cavalheiro” (CARVALHO, 1963).

Desde seu primeiro ano de circulação, em 1952, nota-se que a revista Manchete oferece espaço para se discutir aspectos do vestuário, como na matéria em que compara o consumo de

roupa sob medida e roupa feita. Nessa matéria, intitulada “Inquérito: O Brasil pergunta”, uma das questões discutidas é o motivo pelo qual o homem de classe média estaria abandonando a roupa sob medida. Um dos aspectos que compõe a resposta, destaca o “grande desenvolvimento alcançado pela indústria e comércio de roupas feitas”, além disso a matéria segue destacando as principais vantagens da “roupa feita”, com ênfase para o tempo (mais rápido com aquisição de uma roupa pronta, pois elimina a necessidade de provas na roupa sob medida) e custo (alegadamente menor para a roupa pronta). A matéria finaliza fazendo alusão ao fator que “o homem evolui e evoluindo torna-se essencialmente prático e econômico” (MANCHETE, 1952, p. 10).

Figura 50 – Anúncios de tecido da marca Kowarick, nos anos 1950, publicados na revista Manchete.



Fonte: [a] Kowarick (1958, p. 20). [b] Kowarick (1959, p. 30).

No primeiro ano de circulação da revista Manchete, em 1952, é publicada uma matéria comparando o consumidor de roupa sob medida com o de roupa pronta. No segundo ano do título, a revista Manchete, na edição de número 58 (Figura 51), anuncia que a próxima edição da revista irá contar com uma “curiosa reportagem” sobre moda masculina e interroga o leitor: “Haverá moda masculina no Brasil?” (MANCHETE, 1953, p. 51). A chamada aparece ao lado da seção de esportes e de um anúncio de lâminas de barbear da marca Gillette.

Figura 51 – Anúncio da revista Manchete, divulgando a próxima edição que contará com editorial sobre moda masculina no Brasil.



Fonte: Manchete (1953, p. 51).

Os anúncios de roupas só começam a aparecer na revista Manchete em 1954. A ideia de elegância masculina, além de estar relacionada ao vestuário, surge também, associada a outros bens de consumo, que moldavam a imagem masculina da época como cremes de barbear, perfumes, cigarros, bebidas e lâminas de barbear. Muitos desses produtos, assim como os itens de vestuário, traziam em seus anúncios os termos *elegância*, *bom gosto*, *distinção*, entre outros.

Diversos anúncios de tecido traziam o alfaiate como destaque e como mestre da elegância masculina, e afirmavam que ao se utilizar um tecido de boa qualidade e caimento, conquistariam a elegância masculina. Um anúncio de 1950, de casimiras e tropicais da marca Rheingantz (Figura 52) destaca que “Seu alfaiate é o primeiro a aplaudí-lo quando o Sr. Escolhe casimira Rheingantz” e continua, ao afirmar que “Os bons artistas gostam de trabalhar com tecidos da melhor qualidade, para que sua obra seja notada. Eis porque seu alfaiate, apreciará Casimira Rheingantz, que faz a roupa mais elegante e mais durável” (RHEINGANTZ, 1950, p. 50).

Figura 52 – Anúncio de tecidos da marca Rheingantz, em que destaca o alfaiate, veiculado em 1950, na revista O Cruzeiro.



Fonte: Rheingantz (1950, p. 50).

Dos diversos materiais coletados nas revistas Manchete e O Cruzeiro, entre anúncios de roupas feitas, matérias e colunas sociais, algumas personalidades e marcas, se apresentaram como mais relevantes para o presente trabalho. Algumas marcas se destacaram pelas informações a respeito dos aspectos técnicos e/ou estéticos, ou por conta da quantidade de anúncios veiculados nas duas revistas tidas como principais fontes. Esse material forneceu informações sobre ajuste, caimento e volume dos trajes. Entre os anúncios de vários fabricantes, as marcas Ban-Tan, Ducal, Epsom, Imperial Extra, Renner e Tergal, foram as marcas selecionadas para o estudo.

Outro ponto a ser destacado quanto aos anúncios selecionados para o estudo, além da seleção de anúncios que apresentavam aspectos técnicos e estéticos, selecionou-se, também, anúncios de marcas que utilizaram da figura do alfaiate para validar a roupa feita. Esses anúncios destacavam a participação de alfaiates no processo de confecção industrial. Afinal, os

alfaiates eram os protagonistas da elegância masculina, e se estavam envolvidos no processo de confecção fabril, validavam a qualidade do traje.

Entre os materiais coletados nas revistas, destaca-se a coluna social *Os dez mais elegantes*, publicada na revista *Manchete*, e assinada por Ibrahim Sued em quase todas as suas edições. A respeito de elegância, Ibrahim Sued foi um dos destaques do período estudado. A partir dos dados levantados, nota-se a relevância do colunista na construção da imagem de elegância masculina, sendo apontado como uma das principais referências no assunto. A próxima seção apresenta uma trajetória da coluna *Os dez mais elegantes* e as contribuições do colunista Ibrahim Sued para os aspectos de elegância masculina no Brasil.

4.1 Ibrahim Sued e *Os dez mais elegantes*: a elegância masculina no colunismo social, na revista *Manchete*, de 1952 a 1964

O alfaiate Dias (1960a, p. 4), ao escrever aos colegas de profissão na revista *CNA*, identificou que no contexto internacional, por volta dos anos 1960, as revistas britânicas de alfaiataria, como a *Man About Town* e *Tailor & Cutter*, realizavam listas anuais dos homens mais elegantes, geralmente protagonizadas por dez nomes. No Brasil, a revista *Manchete* também publicou, no período de 1952 a 1964, listas anuais elencando os dez homens mais elegantes da sociedade. No caso da referida revista, os colunistas responsáveis pelas primeiras edições, foram Hélio Fernandes (1952) e Frederico Stern (1953), e posteriormente, assumida pelo colunista Ibrahim Sued. Esse último, se destacou e foi considerado um dos pioneiros do colunismo social no Brasil (MARIA, 2008).

Para Dias (1960a, p. 5), as revistas inglesas adotavam critérios curiosos aos escolherem seus elegantes, segundo o alfaiate, os ingleses poderiam considerar como bem vestido um homem que não tinha nenhuma preocupação com o vestir, “aliás, a displicência ou melhor a naturalidade com que ele se veste é condição essencial para essa classificação” (DIAS, 1960a, p. 5).

Dessa forma, o “ar de descuido” é o charme do homem bem vestido [...] Um milionário, por exemplo, pode comprar as roupas que quiser; isto, entretanto, não lhe bastará para ser distinguido como um homem bem vestido, há que saber utilizar as roupas e delas tirar partido sem ar propositado (DIAS, 1960a, p. 5).

Em 11 de outubro de 1952, a revista *Manchete*²⁵ inaugura a coluna social *Os dez mais elegantes*. Uma lista anual que abordava a elegância masculina em comentários sobre a vida social, econômica e o modo de vestir dos elencados. A primeira publicação tratou dos homens do Rio de Janeiro e contou com autoria de Helio Fernandes. A coluna estreou com o título *Os dez homens mais elegantes do Rio*, e posteriormente, tratou da elegância dos homens em São Paulo e no Brasil, tornando-se conhecida como *Os dez homens mais elegantes* ou *Os dez mais*. Na primeira edição, Fernandes (1952, p. 6) inicia a coluna com a indagação: “Existe a elegância masculina?”. Nesse mesmo número, além da voz do autor, a coluna contou com a opinião de cronistas e de alfaiates, que foram os responsáveis por indicar os nomes que iriam compor a lista dos homens mais elegantes no Rio de Janeiro no ano de 1952.

Em 1954, Ibrahim Sued passa a ser o responsável pela coluna social, seguindo os passos delineados por Helio Fernandes. Os comentários apresentados na coluna *Os dez mais elegantes*, em sua grande maioria, destacam a origem familiar, fortuna e o cargo ocupado pelo elegante em questão. Outra característica notada é a relação dos homens que compõem as listas com o consumo de bebida alcoólica – geralmente whisky – e cigarro. E quando o elegante não era adepto a esses itens, constavam também em seu perfil na coluna social. Percebe-se características comuns entre os elegantes listados por Sued, como por exemplo, a utilização de ternos sob medida, pertencem, em sua maioria, a uma mesma classe social, ocupam cargos de chefia, são bons anfitriões, tem interesse em corridas de cavalos e a predileção por whisky e cigarros. Nesse perfil, pode-se incluir também, o passaporte carimbado por viagens à Europa, que poderiam ser destinadas a negócios ou a turismo. Essas viagens, de acordo com o colunista, além de ampliar o repertório cultural, serviam também como oportunidade para adquirir novas peças e tecidos para a composição do guarda-roupa.

Maria (2008, p. 3) relata que as colunas sociais ganharam espaço na imprensa brasileira a partir dos anos 1950, sob influência da imprensa americana. No Brasil, o novo gênero foi difundindo entre as décadas de 1950 e 1970. Para a autora, ao abordar o estilo de vida das classes mais abastadas, a coluna social abriu espaço para que os colunistas exercitassem um estilo individual no modo de conduzir o texto jornalístico, que tinha como assunto um tipo especial de celebridade, os políticos. Ainda, segundo a autora:

Em sua grande parte, ligados às grandes famílias, esses políticos possuíam um grande capital simbólico que lhes era advindo de suas origens familiares, bem como da posição social que possuíam. A política, assim como fazia parte dos comentários dos

²⁵ No Apêndice C é disponibilizado um quadro com a relação de todas as publicações da coluna *Os dez mais elegantes*, indicando os respectivos autores e edição de publicação.

colunistas norte-americanos, passara a possuir uma importância vital para as colunas sociais brasileiras (MARIA, 2008, p. 3).

Para Maria (2008, p. 4) essas colunas eram uma forma de ascensão social para aqueles que não eram descendentes de famílias tradicionais, desse modo, serviam como meio de inserir os “novos ricos” nas “altas rodas”. A autora comenta também, que no contexto brasileiro, os cronistas mais conhecidos agiram de forma diferente de seus colegas norte-americanos, as críticas relacionadas à política apareceram de modo mais sutil nas colunas de nomes como Ibrahim Sued, Jacinto de Thormes e Tavares de Miranda, apontados como grandes colunistas sociais no Brasil dos 1950 e 1960 (MARIA, 2008, p. 6).

Como apontado por Maria (2008, p. 6), Ibrahim Sued, filho de imigrante árabe, foi um dos nomes que se destacou no campo do colunismo social no Brasil. O colunista iniciou sua carreira nos anos 1950, escreveu para o jornal A Vanguarda, revista Manchete, Diário da Noite e O Globo. Frequentador de lugares como o Jockey Club e Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, se introduziu na alta roda brasileira (SUED, 1972, p. 15).

Ibrahim Sued (1972, p. 15) conta que, nos anos 1950, enquanto Adolpho Bloch, fundador da revista Manchete, “se transformou no rei de um império gráfico”, ele viveu sua ascensão como “colunista mais lido e mais célebre da América Latina”, e que seu modo de escrever criou uma fórmula para a crônica social no Brasil. “Uma fórmula que não só marcou época como deu origem a novos cronistas, além de transformar a imprensa brasileira” (SUED, 1972, p. 15).

Ibrahim Sued declarou que sempre era solicitado para que definisse o termo elegância, mas o colunista se recusava a definir, pois, para ele, a elegância “é um daqueles conceitos que se aceita (ou não, vá lá, contestadores) sem maiores explicações” (SUED, 1972, 96). E complementa que

[...] elegância é o inatingível; é inata; o melhor é constatar sua existência. Porque elegância não se compra, não se aprende na escola – não se explica: “Não é necessário recorrer a grandes costureiros”, me afirmou uma vez Lea Padilha: “É uma questão de aprimorar o bom gosto”, me afirmou numa ocasião Lillian Catão Xavier da Silveira; “Elegância é como arte, que se pode cultivar”, afirma Vera Valim, enquanto a Embaixatriz Teresa Castello Branco acredita que a elegância harmonize três elementos: “A moda, seu tipo e seu gosto” (SUED, 1972, 96).

Para Sued (1978, p. 27) “a elegância é uma condição necessária ao cuidado com a aparência”. E ao que tange ao vestuário, Sued (1978) destaca que o homem deve sempre ter um lenço limpo no bolso e sapatos bem engraxados.

Quanto às roupas, uma camisa “que ainda dá pra hoje”, está suja, o melhor a fazer é mandar lavá-la imediatamente. Se você não tiver quem passe a ferro suas calças, sempre que necessário, aqui vai uma pequena receita: estique-as debaixo de livros pesados ou debaixo do colchão, como eu fazia no início da minha carreira, quando apenas com dois ternos eu me apresentava impecável, ao ponto em que, numa das minhas muitas tentativas para ser colunista, o ex-Governador Carlos Lacerda despachou-me com um “não me amola”. “Você é grã-fino demais para aguentar a vida de jornal” sentenciou (SUED, 1978, p. 28).

Outro ponto destacado por Sued (1978, p. 28) é a relação da cor no vestuário com a juventude, o colunista aconselha aos homens a utilização de roupas alegres, pois elas evocam a juventude. É válido lembrar que a obra citada foi publicada no final dos anos 1970, após uma série de transformações sociais e culturais, que afetaram o vestuário masculino, principalmente entre os jovens, como relatado por Crane (2013, p. 345). Deste modo, nota-se, que a aparência juvenil surge, no argumento de Sued (1978), como um valor a ser conquistado por meio do vestuário.

A elegância para Sued (1978, p. 48) ultrapassava o campo do vestir, e deveria contemplar um conjunto de maneiras, que entre elas, inclui a hospitalidade. Para o cronista, receber e convidar são considerados duas artes, “os convidados devem ser selecionados com o mesmo apuro com que se escolhe um vinho” (SUED, 1978, p. 40). Outro destaque que surge nas colunas de Sued, é a relação de seus personagens com a bebida, o colunista destaca que “Beber é uma arte. Que se aprende” (SUED, 1978, p. 41). Esses dois pontos apresentados, surgem de forma pertinente na coluna *Os dez mais elegantes*. Ao traçar o perfil do elegante selecionado, o cronista comenta a respeito das festas promovidas pelo elegante e sua relação com a bebida.

A década de 1950, segundo Sued (1972, p. 94), se caracterizava pelo fausto e o festivo. Mas, o cronista lembra, também, que havia um convencionalismo, que regulava o que podia e o que não se podia fazer.

Às mulheres não se permitia que repetissem vestido – caso, evidentemente, não quisessem cair na boca do povo. Os homens elegantes eram os que usavam colarinho duro e faixa no *smoking*; o terno branco era “cafona”, barbar e bigodes estavam muito longe de serem considerados *chic*. *Altri tempi* (SUED, 1972, p. 94).

Mas qual a contribuição da crônica social de Ibrahim Sued no que tange a elegância? Uma possível resposta do cronista para essa questão, foi extraída de uma entrevista de 1969, realizada por um veículo de imprensa carioca, em que Sued afirma que a crônica social,

[...] de um certo modo contribuiu para, vamos dizer, a educação do povo, de se vestir bem, no sentido de comer bem, de procurar um bom restaurante e outras coisas mais, e no sentido também de alimentar a sofisticação da vida, que a vida sem o supérfluo não vale nada, por isso que eu detesto a vida na União Soviética, onde eu residi duas semanas (SUED, 1972).

Figura 53 – Anúncio das camisas Ban-Tan, protagonizado por Ibrahim Sued, veiculado na revista Manchete em 1952.

Feitas especialmente para Você!

Ibrahim Sued, o mais lido cronista social do Brasil, usando uma camisa Ban-Tan esporte, modelo Ibirapuera (390 L).

camisas Ban-tan assentam como se fossem sob medida!

Luxosas, extremamente elegantes... Em tecidos finíssimos, com um acabamento impecável... Os botões são de madrepérola... Possuem o famoso corte personalizado, que segue as linhas do corpo com a mesma perfeição de uma camisa sob medida. À venda nas boas casas do ramo.

Ban-tan é de bom tom
produzido **RAMENZONI**

INDÚSTRIAS DANTE RAMENZONI S.A.
AV. ANGELO DE ARRUDA, 11 - BRUNO DA ROCHA
R. Lapa, 716 - Fones 32-4111 - São Paulo

WAIKIRI (390 L), esta fantasia masculina esportiva em fino tecido de algodão.

SPORTLINER (390 L), elegante modelo esportivo, de cores variadas, que não desbotam.

Fonte: Ban-Tan (1955, p. 68).

A popularidade e a imagem de árbitro de elegância de Ibrahim Sued no decorrer dos anos 1950 e 1960 é evidenciada em diversos anúncios publicitários de artigos de vestuário. Em 1955, por exemplo, o colunista aparece, na revista Manchete, protagonizando anúncios das camisas Ban-Tan, produzidas pelas Indústrias Ramenzoni. O anúncio destaca a popularidade do colunista: “Ibrahim Sued, o mais lido cronista social do Brasil, usando uma camisa Ban-Tan esporte, modelo Ibirapuera (390 L)” (BAN-TAN, 1955, p. 68), mostrado na Figura 53.

No mesmo ano, em 1955, Ibrahim Sued protagonizou um anúncio das casimiras Aurora (Figura 54). O texto do anúncio menciona a coluna *Os dez mais elegantes*, na época assinada por Sued e também a frase “Casimiras Aurora estão dentro do meu padrão de elegância”

(AURORA, 1955, p. 23). Ao utilizar a figura de Ibrahim Sued como protagonista do anúncio, o fabricante validava a qualidade do seu produto, e principalmente, associava seu produto a uma imagem de elegância masculina.

Figura 54 – Anúncios das Casimiras Aurora, protagonizado por Ibrahim Sued, veiculado na revista Manchete, em 1955.



Fonte: Aurora (1955, p. 23).

Ao protagonizar anúncios publicitário de artigos do vestuário masculino, uma personalidade como Ibrahim Sued, que discutia aspectos de elegância masculina no período estudado, amplia a dimensão e os desdobramentos de sua influência na construção da imagem de elegância masculina da época. No Apêndice C é a apresentado um quadro em que consta todas as edições da coluna social *Os dez mais elegantes*, publicadas na revista Manchete, no período entre 1952 e 1964.

4.1.1 A trajetória da coluna social *Os dez mais elegantes*

Na primeira edição da coluna, assinada por Hélio Fernandes, além dos homens apontados como elegantes, o autor convocou cronistas e alfaiates para auxiliarem na construção da lista que apontou os homens mais elegantes do Rio de Janeiro, em 1952. As primeiras linhas da coluna, que acabava de estreitar, já anunciavam qual seria o perfil do homem ao qual se dedicaria:

Cavalheiros da maior responsabilidade, ocupando altos cargos na indústria, no comércio e na administração pública, gastam horas preciosas com o alfaiate, arredondando ombros, diminuindo cintura, prendendo ou soltando um pouquinho mais o paletó. Alguns fazem de 5 a 10 ternos por mês, havendo mesmo quem chegue a 15 e 20. Vivem permanentemente no alfaiate (FERNANDES, 1952, p. 6).

O Trecho acima evidencia duas questões, uma mais explícita, a respeito da condição econômica dos homens que protagonizariam a edições da coluna dos mais elegantes, e uma segunda, corrobora a posição dos alfaiates como protagonistas da elegância masculina.

Fernandes (1952, p. 6) relata que esses homens “gastam horas preciosas com o alfaiate”, na busca da imagem de elegância, proporcionada nesse caso, pela confecção sob medida, por meio de ajustes e volumes que ofereçam o caimento perfeito do traje.

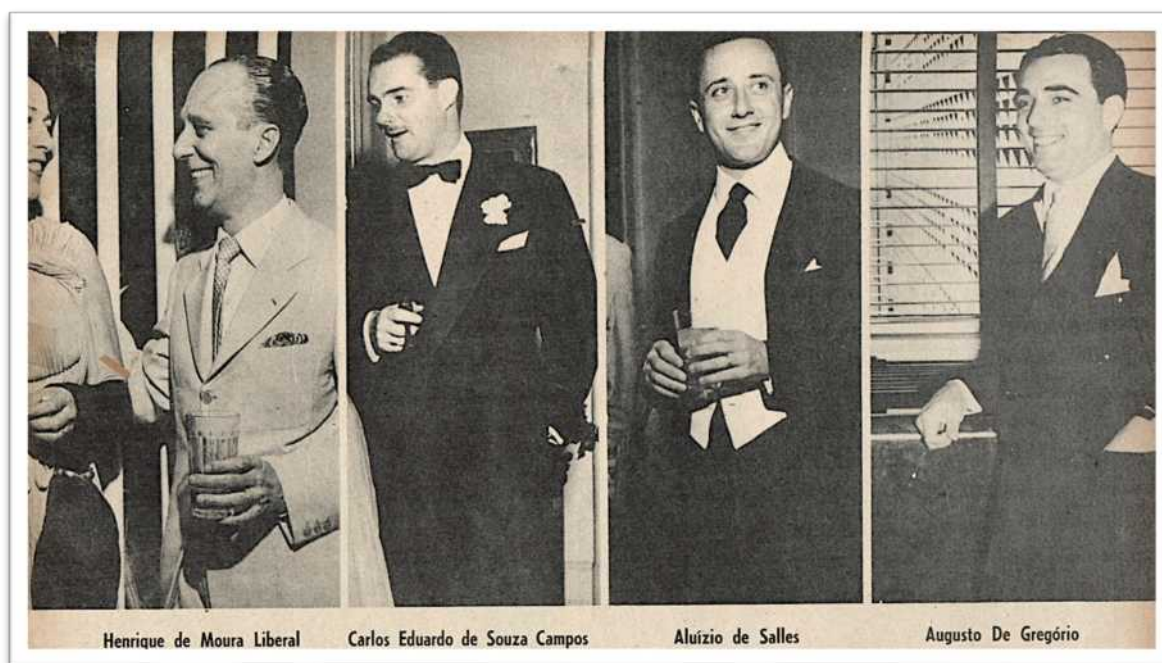
Um dos nomes de destaque da lista de 1952, é Samuel Ribeiro, por sua relação com o vestir. Fernandes (1952, p. 6) conta que Samuel atuou como presidente da Caixa Econômica Federal, e “chegou a ter no guarda-roupa, 420 ternos, 600 camisas e mais de 300 sapatos”. Um dos responsáveis por esse amplo guarda-roupas foi o alfaiate J. Brum, que como relatado por Fernandes, em certa ocasião, fez o trajeto Rio de Janeiro - São Paulo, para atender Samuel Ribeiro, para confeccionar uma casaca, “com todas as despesas de viagem e estadia pagas pelo Dr. Samuel, que ainda gratificou-o com a importância de 4.000 cruzeiros. Juntando mais o preço da fazenda – 6 mil cruzeiros – e o feitiço – 10 mil – a casaca saiu quase por 30 mil cruzeiros” (FERNANDES, 1952, p. 6).

Samuel Ribeiro, ao deslocar o seu alfaiate de um estado para outro, demonstra a confiança no trabalho de seu alfaiate, e a garantia de um bem trajar, proporcionada pelo alfaiate. É interessante observar que Fernandes (1952), ao descrever alguns elegantes, destaca que eles tinham uma relação consciente com o vestir elegante, como o caso de Carlos Eduardo de Souza Campos:

O Campeão de Polo e milionário Carlos Eduardo de Souza Campos, é outro preocupado com a própria elegância. Sabe todas as combinações que se pode fazer entre terno, meia, gravata, camisa e sapato. E tudo de cór. Poucas vezes dispensa o colete branco e tem sempre um cravo branco ou vermelho na botoeira do seu terno invariavelmente impecável (FERNANDES, 1952, p. 6).

Mas nem só de elegantes assumidos a lista foi formada, como declara Fernandes (1952, p. 6), há os elegantes “displicentes”, para essa categoria são citados os nomes de Augusto de Gregório – “elegante nato” -, Horácio de Carvalho – “que detesta tanto a ostentação que faz uma porção de ternos iguais”, e por fim, Aluizio de Salles. Além da categoria elegante displicente, o autor aponta a categoria “elegante em tecnicolor”, caracterizada pela composição camisa riscadinha, colete branco e meias arco-íris. Além dos já citados, Helio Fernandes (1952), traz como elegantes o senador Alencastro Guimarães, o Barão de Saavedra e o doutor Otávio Guinle, os dois últimos, de acordo com o autor, são “representantes de uma época inesquecível de galanteria, elegância e cavalheirismo”. A Figura 55 apresenta uma página da primeira edição da coluna, em que são mostradas fotografias de quatro elegantes de 1952. As fotografias em preto e branco, por enquadrarem os elencados na altura do quadril, apresentam uma visão parcial de seus trajes.

Figura 55 – Alguns dos elegantes que fizeram parte da primeira lista dos mais elegantes, da revista Manchete, em 1952.



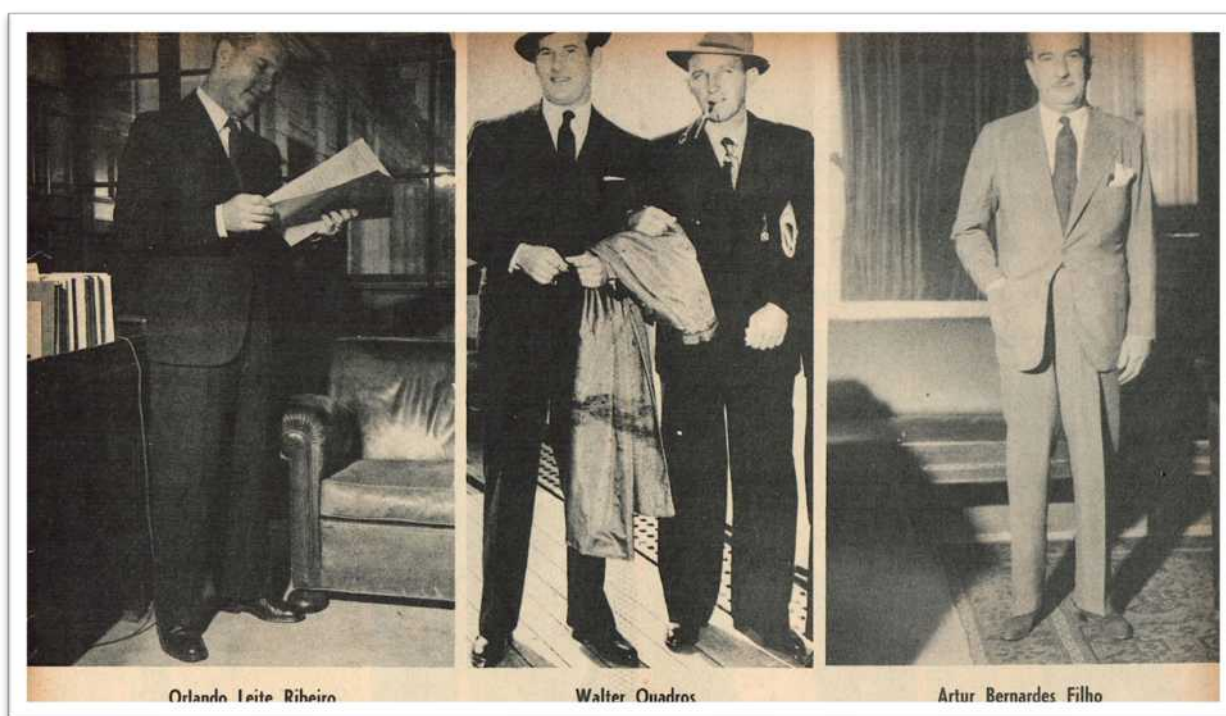
Fonte: Fernandes (1952, p. 7).

Além dos nomes dos homens citados como sinônimo de elegância, o autor aponta, também, alfaiates de destaque que atuavam na época. Assinalados como “alfaiates mais disputados” (FERNANDES, 1952, p. 6), são destacados os nomes dos alfaiates J. Brum, Trota e De Cicco, e a respeito desses profissionais, o autor relata que

Cobram em geral, entre 5 e 7 mil cruzeiros por um terno. Têm ateliers confortáveis e espaçosos, e só tratam os fregueses de Exa. para cima. E com muita razão. Pois quem gasta 50 mil cruzeiros mensais só com alfaiate, espera receber um tratamento especial, fora de todos os usados ou previstos comumente. E há os que merecem mesmo (FERNANDES, 1952, p. 6).

O primeiro número da coluna sinalizou diversos aspectos de sua abordagem, que teriam continuidade durante as publicações seguintes, ao introduzir o leitor em um mundo de homens ricos, com idade entre 40 e 50 anos, e passaporte carimbado por viagens à Europa, relatos de recepções luxuosas em suas casas, e as visitas ao alfaiate – o que rende a alguns uma vasta coleção de ternos e camisas – relatos de uma vida social agitada, cercados por amigos da alta sociedade brasileira. E principalmente, os comentários a respeito do guarda-roupa dos elegantes, formados por uma grande quantidade de artigos, e com vários trajes confeccionados por alfaiates renomados e tecidos importados, como o de Carlos Eduardo de Souza Campos, composto de por volta de “50 ternos, 200 gravatas, e um armário cheio de sapatos” (FERNANDES, 1952, p 7). A Figura 56 mostra alguns homens que estiveram presentes na lista dos elegantes de 1952, em fotografias em preto e branco, que enquadram todo o corpo, possibilitando uma visão frontal completa dos trajes utilizados.

Figura 56 – Elegantes de 1952, na primeira edição da coluna Os dez mais elegantes, na revista Manchete.



Fonte: Fernandes (1952, p. 7).

Em 1953 foi veiculada a lista com *Os dez mais elegantes de São Paulo*, assinada por Frederico Stern, e contou com a participação de cronistas Cornélio Procópio, Atilio Bonetti, Odete de Freitas e Helena Silveira. Essa última, escolheu uma abordagem inusitada ao elencar os seus *dez mais*. Para Helena Silveira a elegâncias masculina consiste em “ser meio desleixado”, por esse motivo, elencou *Os 10 homens mais desleixados de S. Paulo*” (STERN, 1953, p. 38).

Em sua estreia na coluna *Os dez mais elegantes*, em 1954, Ibrahim Sued declarou que para apontar os nomes de sua lista, procurou observar mais do que o vestir de cada um. O colunista considerou um “conjunto de qualidades essenciais” (SUED, 1954, p. 23). “A personalidade, o caráter, a educação, a elegância dos gestos, a hospitalidade, a inteligência, o trabalho, e também os dores morais – são fatores indispensáveis para a classificação do homem elegante” (SUED, 1954, p. 23). Para classificar o tipo de elegância de cada homem, Sued (1954, p 23-25) estabeleceu as seguintes categorias: elegância discreta e displicente, elegância discreta, elegância displicente, elegância sóbria, elegância despreocupada, elegância austera, elegância britânica. Na Figura 57 são mostradas páginas da coluna, publicada em 1954, na revista Manchete.

Figura 57 – Páginas da coluna *Os dez mais elegantes*, assinada por Ibrahim Sued, veiculada na revista Manchete, em 1954.



Fonte: Sued (1954, p. 23-25).

Ao estabelecer a lista dos mais elegantes de 1954, Sued (1955, p. 15) explica que nem todos os homens que fazem parte da lista seguem uma elegância clássica. E reforça que os

critérios para seleção são “elegância e distinção” (SUED, 1955, p. 15). Em 1957, o colunista declara que assim como nas listas realizadas por periódicos estrangeiros, “o êxito social e o sucesso profissional do candidato” são critérios relevantes para a escolha do elegante (SUED, 1957, p. 12). Ao considerar esses critérios como base para a seleção dos elegantes, Ibrahim Sued esclarece que o vestir não era a principal referência para se classificar um homem como elegante. Na edição de 1958 (Figura 58), Sued, mais uma vez, esclarece seus critérios de elegância e informa que “os elegantes são civis ou vestem farda”, ao elencar o general Edgar Amaral como um dos elegantes daquele ano.

Em 1958, Sued (1958, p. 26) reforça, mais uma vez, sua perspectiva a respeito de elegância masculina:

Quero chamar a atenção dos leitores para alguns pormenores fotográficos discutidos nesta reportagem. Muitos dos elegantes aparecem com as roupas amassadas, e os leitores me escreverão, como acontece todo ano, perguntando: “Mas Fulano, com essa roupa amassada é elegante?” Um homem “arrumadinho” nunca pode ser elegante. Um homem pode ficar rico, mas nunca elegante. O elegante nasce elegante. Um elegante usa uma roupa amassada e é elegante. A elegância é inata. Os escolhidos deste ano foram apontados, por vários grupos que consultei, como verdadeiros homens elegantes, que, reunindo um conjunto de coisas – suas casas, sua conduta na vida pública, sua maneira de aparecer em sociedade, enfim, sua sobriedade no modo de se conduzir –, fizeram com que entrassem na lista dos *Dez Homens Mais Elegantes do Brasil* (SUED, 1958, p. 24).

Figura 58 – Páginas da coluna *Os dez homens mais elegantes do Brasil*, em que destaca que “a elegância não está apenas no modo de vestir, mas também nas atitudes de cada um”, assinada por Ibrahim Sued, e veiculada na revista Manchete, em 1958.



Fonte: Sued (1958, p. 28-29).

Em 1959 a revista O Cruzeiro publicou uma lista com os *10 homens mais elegantes*, só que diferente da lista publicada pela revista Manchete, a lista de O Cruzeiro não foi elaborada por Ibrahim Sued, mas pelas damas “mais elegantes”. Com uma “seleção rigorosa”, que ficou a cargo de Chistiane Lacerda, Teresa Souza Campos, Maité D’Orey, Jô Bastian Pinto, Moreira Salles, Lourdes Catão, Loli Frontini, Yvone Lopes, Teresa Muniz Freire e Maria Luísa Sertório (O CRUZEIRO, 1959, p. 29), damas que integraram a lista das *Dez Mais Elegantes* de 1958.

A lista divulgada pela revista O Cruzeiro, quando comparada com a coluna de Sued, na revista Manchete, é mais compacta e não tece comentários a respeito dos elegantes eleitos. Se faz, predominantemente, por imagens. Para essa lista, os eleitos foram: Walter Preytman, Aluizio Salles, Jorge Eduardo Pacheco e Silva, Murilo Moreira, Francisco de Souza Dantas, Otávio Guinle, Castelo Branco, Mário Oswald, Carlos Eduardo de Souza Campos e D. Pedro de Orleans e Bragança (O CRUZEIRO, 1959, p. 29).

No período entre 1958 e 1961 acontece um hiato na publicação da coluna *Os dez mais elegantes*, na revista Manchete, e só volta a ser veiculada em 1962. No retorno da coluna, Sued coloca em pauta novamente como percebe a elegância masculina:

Muitos leitores acharão estranho a inclusão de alguns nomes na seleção que apresento este ano. Mas são homens cuja elegância jamais suscitou qualquer comentário. Por isso mesmo resolvi escolhe-los. A verdadeira elegância, alçada ao cavalheirismo e à discrição, não é ostensiva. [...] Meu conceito de elegância é diferente do que muita gente pensa. Julgo o almofadinha desprezível. O verdadeiro elegante não é um dandy e pouco se preocupa com detalhes de seu traje. Ele reúne uma mistura quase indefinível de educação, aprumo e distinção, tanto na vida profissional como na família (SUED, 1962, p. 14).

Na declaração feita por Sued, no parágrafo anterior, deixa claro a perspectiva do colunista a respeito da elegância masculina. E a partir desse posicionamento, se compreende a o motivo da coluna *Os dez mais*, quando assinada por Sued, não apresentar comentários longos a respeito do vestir dos elegantes. Quando comparados, os textos das duas primeiras edições da coluna, com os assinados por Sued, eles apresentavam comentários mais aprofundados quanto a composição do guarda-roupa dos elegantes listados. Os comentários de Sued ficam mais focados na vida profissional e social dos elencados.

Na coluna de 1963, Sued (1963, p. 22) declara que

[...] após selecionar, anos a fio, a lista dos dez homens mais elegantes do Brasil, cheguei à conclusão de que a ideia da elegância está intimamente ligada à do sucesso. O elegante, na verdade, traz o êxito dentro de si. O conceito do dândi está, assim, inteiramente ultrapassado. Ninguém é elegante apenas por causa das roupas que veste,

mas, também, por suas atitudes nas vidas pública e privada. Por isso resolvi, desta vez, escolher personalidades como o Marechal Dutra, que, há doze anos afastado da Presidência da República, é sempre consultado por ocasião das crises políticas. Monsenhor Nabuco, autor de um elogiado livro sobre liturgia, foi um dos expoentes do clero brasileiro no Concílio Ecumênico de Roma. César Melo Cunha é respeitado construtor. Nascimento Brito, notável revelação dirigente jornalístico. Paulo Autran atingiu o ponto mais alto da sua carreira como intérprete de Minha Querida Lady. Estes homens, bem como os demais que compõem a lista de 1962, deixaram bem claro que a pessoa elegante é, sobretudo, aquela que alcançou e soube conservar o sucesso (SUED, 1963, p. 22).

Na coluna veiculada em 1963, Sued (1963, p. 26) afirma que “o conceito de elegância masculina evoluiu muito nos últimos tempos. Tanto assim que alguns dos dez mais nem usam black-tie”. A lista de 1963 reúne um conjunto de homens que o trajar fugia ao tradicional terno e gravata, como, por exemplo, o caso do Monsenhor Nabuco, apresentado à esquerda na Figura 59, que pouco variava de traje, mas, sempre estava em “suas batinas (de seda) sempre impecavelmente passadas” (SUED, 1963, p. 22).

Figura 59 – Páginas da coluna *Os 10 mais*, publicada em 1963, em que elenca o monsenhor Nabuco e Paulo Autran, publicada na revista Manchete e assinada por Ibrahim Sued.

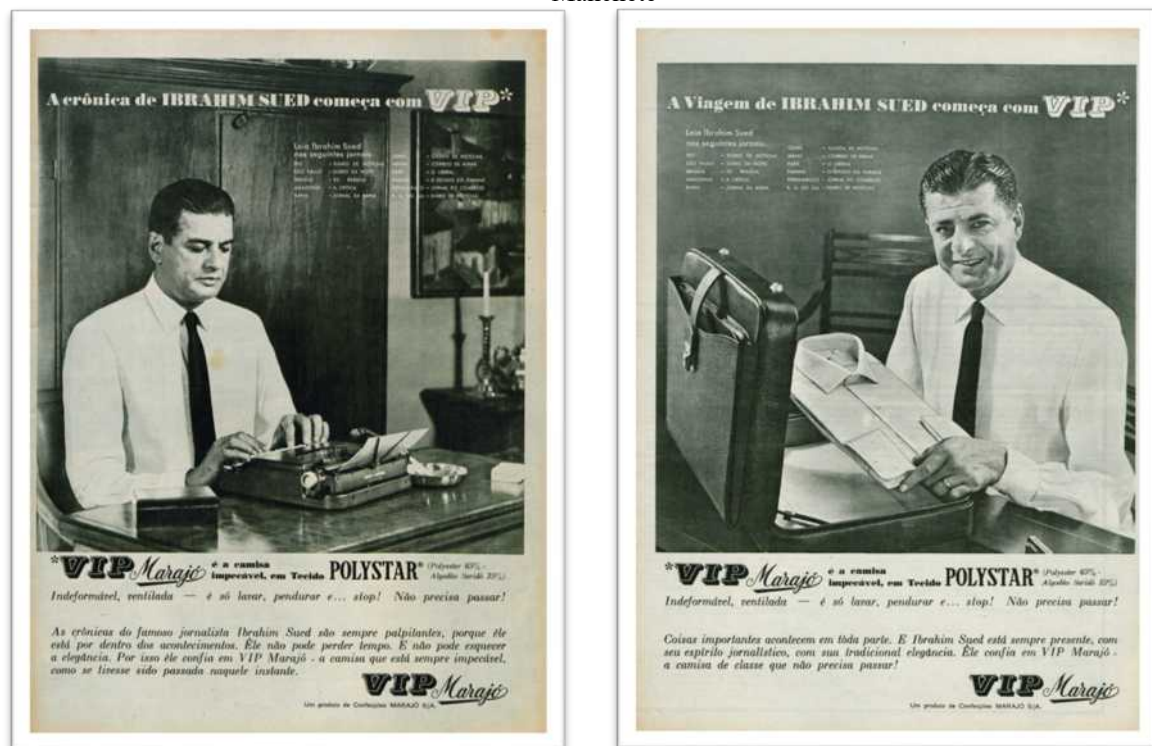


Fonte: Sued (1963, p. 22-23). Fotos: Eveline Muskat.

Na última edição da coluna, publicada em 1964, Ibrahim Sued retoma perspectiva a respeito da elegância, e reforça que existe uma diferença entre um “homem elegante” e um “homem enfeitado”. Para Sued (1964, p. 65) “a elegância verdadeira compreende um todo, um conjunto de atributos”, que contempla a “maneira pela qual cada pessoa se comporta no lar, na rua, no trabalho e na atividade pública”. E a respeito dos homens mais elegantes do Brasil, Sued (1964, p. 66) declara que eles são, também, “homens de sucesso nas carreiras que abraçaram. Eles mantêm uma constante de cavalheirismo no lar, na rua, no trabalho ou na atividade pública”.

O texto da última coluna não tinha tom de despedida, e muito menos teve seu fim anunciado. Os anos seguintes não registraram nenhuma ocorrência de *Os dez mais elegantes*.

Figura 60 – Anúncios da camisa Vip Marajó, protagonizados por Ibrahim Sued, em 1964, veiculados na revista Manchete



[a]

[b]

Fonte:

[a] Vip Marajó (1964, p. 3).

[b] Vip Marajó (1964, p. 90).

No mesmo ano que marca o fim da coluna social *Os dez mais elegantes*, em 1964, o cronista protagonizou anúncios da camisa *Vip Marajó*, na revista *Manchete*, mostrados pela

Figura 60. Os anúncios apresentam Ibrahim Sued trajado em camisa e gravata, ambientado em um dos anúncios, no contexto profissional, e em outro, se preparando para uma viagem.

A camisa Vip Marajó, era anunciada como um traje “elegante”, “impecável” e de “classe” (VIP MARAJÓ, 1964, p. 90). Além dos aspectos simbólicos, o anúncio também destacava que a camisa era “indeformável” (VIP MARAJÓ, 1964, p. 90). Confeccionada em fibra sintética, a camisa Vip Marajó, dispensava o ferro de passar, ofertando ao consumidor uma elegância prática (VIP MARAJÓ, 1964, p. 90).

As crônicas do famoso jornalista Ibrahim Sued são sempre palpitantes, porque ele está por dentro dos acontecimentos. Ele não pode perder tempo. E não pode esquecer a elegância. Por isso ele confia em VIP Marajó – a camisa que está sempre impecável, como se tivesse sido passada naquele instante (VIP MARAJÓ, 1964, p. 3).

Os anúncios da camisa Vip Marajó utilizam a imagem de Ibrahim Sued, e o lugar por ele ocupado como árbitro de elegância, é utilizada para validar a qualidade e elegância da roupa feita. Esse tipo de abordagem é notado no decorrer das décadas de 1950 e 1960, por diversas marcas de roupa feita, que utilizaram em seus anúncios a imagem de personalidades que, no período, eram tidas como referência de elegância masculina. Essas ocorrências serão apresentadas nos capítulos 7 e 8 do presente trabalho.

5 1950-1959: A ELEGÂNCIA MASCULINA REPRESENTADA NAS REVISTAS MANCHETE E O CRUZEIRO

O presente capítulo apresenta um texto dissertativo destacando os mais relevantes anúncios publicitários, colunas sociais e matérias, a respeito da elegância e o vestir masculino, na visão de seus protagonistas. Isso inclui como protagonistas, alfaiates, fabricantes e lojas de roupas feitas, colunistas sociais e outras personalidades que formavam a imagem de elegância masculina no período.

Durante a pesquisa detalhada no conteúdo das revistas *Manchete* e *O cruzeiro*, foram avaliadas alternativas para a apresentação do material relevante, relacionado à elegância masculina. Uma vez que algumas marcas se destacaram, ao se considerar a quantidade de anúncios veiculados e as informações técnicas descritas, no decorrer desta década, optou-se por apresentar as informações levantadas organizadas a partir da marca, considerando os anúncios publicitários, as matérias e as personalidades ligadas à marca, que representavam a elegância masculina no vestir.

Dessa forma, as informações foram agrupadas nas marcas Ban-Tan, Ducal, Epsom, Imperial Extra e Renner.

5.1 Ban-Tan: “detalhes importantes que só o homem elegante sabe notar”

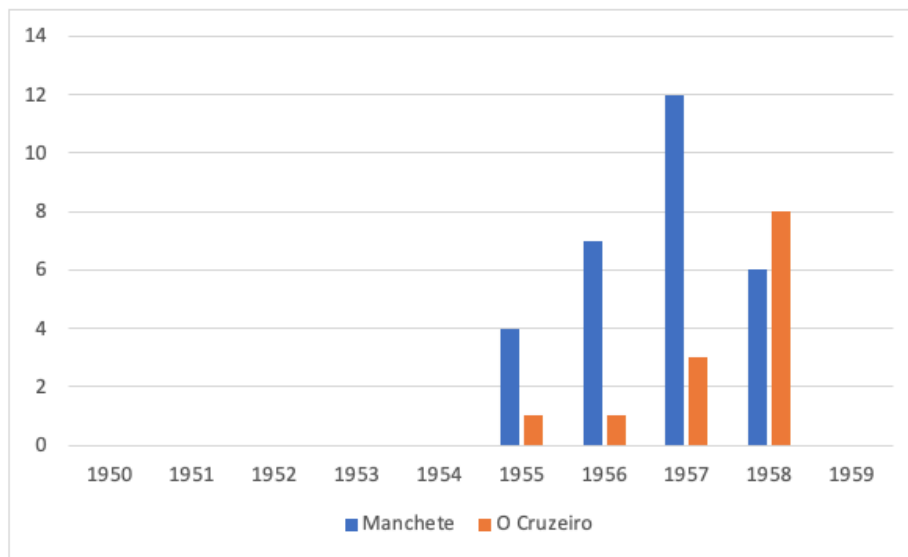
A marca Ban-Tan, propriedade das Indústrias Ramenzoni, foi uma das marcas que mais publicou anúncios publicitários nas revistas *Manchete* e *O Cruzeiro*, no decorrer dos anos 1950. Durante a década, a marca anunciou entre os anos de 1955 a 1958. O gráfico da Figura 61 apresenta o número de anúncios da marca Ban-Tan, nos anos 1950, na revista *Manchete* e *O Cruzeiro*. Ban-Tan produziu diversos artigos de vestuário, incluindo trajes informais. Mas é só a partir de 1955 que passa a anunciar trajes formais. Como pode ser observado no gráfico apresentado pela Figura 68, alcança o maior número de anúncios em 1957. Outro dado observado apresentado no gráfico, demonstra que desde no período entre 1955 e 1957, a revista *Manchete* concentrou o maior número de anúncios da marca, registrado queda apenas em 1958.

Em 1955, Ban-Tan divulgava as camisas “com corte personalizado”, que segundo o anúncio, “assentam como se fossem sob medida!” (BAN-TAN, 1955a, p. 67).

Tecidos escolhidos...acabamento impecável... botões de madrepérola... colarinhos com barbatanas removíveis... Tudo isso – e ainda aquele *corte personalizado*

exclusivo, que acompanha as linhas do corpo e parece ter sido feito especialmente para Você! Procure as Camisas Ban-Tan nas boas casas do ramo, ao mesmo preço das camisas comuns. Tamanhos de 35 a 44” (BAN-TAN, 1955a, p. 67).

Figura 61 – Anúncios publicitários da marca Ban-Tan, na década de 1950, na revista Manchete e O Cruzeiro



Fonte: Diego da Silva Ribeiro (2022).

O parágrafo anterior apresenta trechos do anúncio que faz referência aos aspectos de modelagem, ao dizer que as camisas possuem “corte personalizado” e que são feitas “especialmente para você”, fazem alusão à confecção artesanal e sob medida. Ao utilizarem desses argumentos, a marca busca qualificar a camisa produzida industrialmente.

Ban-Tan traz como protagonistas de seus anúncios, personalidades da época, homens que se destacavam nos esportes, no cinema, na televisão, na música, e no meio jornalístico. Em um anúncio de 1955 coloca o colunista Ibrahim Sued vestindo uma camisa da marca. No anúncio com Sued, além de destacar a semelhança da roupa feita ao caimento da confecção sob medida, destaca, também, que as camisas são “luxuosas e elegantes” (BAN-TAN, 1955b, p. 68).

Em 1956, a marca anuncia a camisa “trubenzada – com colarinho que não enruga...”, confeccionada em “fino tecido branco”, com botões de madrepérola e uma modelagem de “corte anatômico tipo americano” (BAN-TAN, 1956, p. 79). Nota-se, que mais uma vez, a modelagem recebe destaque nos anúncios da marca. Quem protagoniza a publicidade é Mauricio Loureiro Gama, na época, comentarista do Diário da Noite e da Televisão Tupi. Ban-Tan (1956, p. 79) afirma que a camisa truberizada é elegante e sempre deixará o cavalheiro impecável, pois o colarinho é feito por um processo que dispensa goma e não “enruga nunca”.

A marca reforça a qualidade de sua camisa ao relatar que possui “um colarinho macio, flexível – que permanece sempre o mesmo por mais que se lave” (BAN-TAN, 1956, p. 79). A Figura 62 mostra dois anúncios da camisa truberizada, protagonizados por Maurício Loureiro Gama

Figura 62 – Anúncios da camisa Ban-Tan truberizada, protagonizados por Maurício Loureiro Gama, nas revistas Manchete [a] e O Cruzeiro [b], em 1956.



[a]

[b]

Fonte:

[a] Ban-Tan (1956, p. 79).

[b] Ban-Tan (1956, p. 67).

Até o ano de 1957, a camisa é o principal produto anunciado pela marca. Mas, no mesmo ano, são introduzidos os anúncios de suas calças. Nesse mesmo ano é identificado o maior número de anúncios da marca Ban-Tan, na revista Manchete. Os anúncios das camisas continuaram a destacar a elegância masculina e ter seus aspectos de elegância associados à modelagem.

Ao homem elegante dificilmente escapam os detalhes que distinguem a camisa de classe da camisa comum. Tome por exemplo uma legítima CAMISA BAN-TAN. Seu caimento é perfeito, como se fosse cortada especialmente para você. O colarinho é distinto, elegante e pessoal. Os punhos são ajustados com perícia. No talhe dos ombros, na linha da cintura, tudo sente-se o mesmo esmero das camisas feita de encomenda. Por isso, são preferidas pelos cavalheiros que, embora trajando com

apuro, não perdem e nem pagam mais por camisas feitas sob-medida (BAN-TAN, 1957a, p. 2).

O anúncio em questão, mostrado pela Figura 63, apresenta três homens, os cavalheiros elegantes da Ban-Tan, em um momento de descontração, trajados com calça, camisa branca e gravata.

Figura 63 – Anúncio da marca Ban-Tan, em destaca a elegância proporcionada pela modelagem da camisa, de 1957, veiculado na revista Manchete.



Fonte: Ban-Tan (1957a, p. 2).

Outro anúncio de 1957, mostrado pela Figura 64, novamente destaca a elegância das camisas Ban-Tan, intitulado *Na maneira de vestir se revela o cavalheiro*, apresenta os cinco detalhes que caracterizam “a legítima camisa Ban-Tan”, sendo eles: “colarinho impecável, com entretela escolhida”, “cava anatômica sob as mangas”, “punhos de esmeralda confecção”, “botões de madrepérola” e “ombros bem ajustados, sem sobra de pano” (BAN-TAN, 1957b, p. 57). Ao enumerar as características de seu produto, a marca sugere que esses seriam problemas recorrentes da roupa feita do período, já que não era confeccionada a partir de um corpo individual, como acontece na alfaiataria artesanal.

Figura 64 – Anúncio da camisa Ban-Tan, de 1957, veiculado na revista Manchete.



Fonte: Ban-Tan (1957b, p. 57).

Os anúncios de 1957, reforçam, a cada publicação, a relevância da modelagem na construção da camisa Ban-Tan. Nesses anúncios, a modelagem aparece associada diretamente com os aspectos de elegância.

Ban-Tan não é uma camisa comum. É uma camisa que apresenta toda a perfeição de acabamento de uma luxuosa confecção sob medida. A costura dos punhos, sem fios soltos. A dobra do colarinho, que não levanta. As cavas, anatômicas e bem talhadas... Tudo numa BAN-TAN – da linha dos ombros às casas dos finos botões – foi minuciosamente cuidado, para garantir a alta qualidade que exigem os cavalheiros de bom gosto (BAN-TAN, 1957c, p. 9).

O parágrafo anterior, ao apresentar um trecho do anúncio da camisa Ban-Tan, em que compara a confecção da marca, com a confecção sob medida. Esse é mais um exemplo da confecção industrial utilizando a alfaiataria artesanal como parâmetro para validar seus produtos.

Foi também em 1957, que a revista O Cruzeiro realizou a cobertura de um desfile da marca Ban-Tan. A matéria intitulada *Brasil pioneiro em moda masculina*, comenta que o desfile contou com a participação de galãs da televisão, como o ator José Parisi. Outro ponto a ser

destacado na matéria, é a legenda que acompanha a fotografia de um dos trajes desfilados, que mostra um costume sendo usado com chapéu, e destaca: “Notem a elegância do colarinho, o caimento da camisa, a perfeição do chapéu. Os homens também se preocupam com a aparência. Não só as mulheres” (O CRUZEIRO, 1957, p. 37). A Figura 65 apresenta páginas da matéria a respeito do desfile promovido pela Ban-Tan.

Figura 65 – Matéria da revista O Cruzeiro, em que aborda o desfile de moda masculina da marca Ban-Tan, publicada em 1957.



Fonte: O Cruzeiro (1957, p. 36-37).

Em 1958, Ban-Tan coloca em circulação, nas duas revistas, anúncios protagonizados por jogadores de futebol. Os jogadores Belini, Gilmar e Mazzola, protagonizam os anúncios que carregam a frase “Ídolos de milhões de torcedores... campeões também na elegância” (BAN-TAN, 1958, p. 42). A Figura 66 mostra o anúncio protagonizado pelos jogadores, em que aparece Gilmar, à esquerda, Mazzola no centro, e Belini, à direita.

Além de protagonizar anúncios da marca Ban-Tan, os jogadores Belini e Gilmar, em 1959, integraram uma matéria sobre elegância masculina, na revista O Cruzeiro. Observa-se, a relação feita pela mídia, da imagem de homens influentes, com o vestuário. A projeção de jogadores de futebol como modelos, se consolidará no decorrer do século XX. A respeito dessa relação, Queiroz (2009, p. 57) relata que ao final do século XX, “os jogadores de futebol vêm tomando o lugar dos modelos em campanhas de marcas masculinas”, fortalecendo a relação futebol e moda.

Figura 66 – Jogadores de futebol protagonizando anúncio da marca Ban-Tan, em 1958, na revista O Cruzeiro.



Fonte: Ban-Tan (1958, p. 42).

Na matéria *Os elegantes do futebol* (Figura 67), os jogadores Luiz Hideraldo Belili e Gilmar Neves dos Santos, são destacados pela atuação no campo e pela imagem pessoal. Logo de início, os autores deixam claro o objetivo da matéria: “A história é simples. Deixa provado que os dois grandes craques funcionam também na base da “boa pinta” e da elegância” (BARRETO; FERREIRA; TOROK, 1959, p. 131). Ao abordar a carreira do jogador Belini e sua relação com a elegância no vestir, a matéria relata que além dos títulos obtidos com as vitórias em campo, o jogador também já figurou entre os dez mais elegantes, da lista anual realizada por Ibrahim Sued. “No ano passado, conquistou três títulos: campeonato mundial de futebol, campeão carioca (pelo Vasco) e figurou entre os de mais elegantes. Para alcançar os dois primeiros títulos, Belini lutou e até fez sacrifícios, mas pelo terceiro nada fez além de bem vestir-se” (BARRETO; FERREIRA; TOROK, 1959, p. 131).

De acordo com a matéria, o guarda-roupa de Belini era composto de diversos tipos de trajes, como: “10 ternos, 1 smoking, 18 camisas de colarinho, 50 camisas-esporte, 10 pares de sapatos e 150 gravatas (sua mania), das quais ele prefere as francesas e italianas” (BARRETO; FERREIRA; TOROK, 1959, p. 131).

Figura 67 – Matéria da revista O Cruzeiro, de 1959, em que aborda a elegância no vestir, dos jogadores de futebol Belini e Gilmar.



Fonte: Barreto; Ferreira; Torok (1959, p. 130-131).

De acordo com os autores, Gilmar sempre se preocupou com a elegância. “Sua preocupação em se apresentar bem é coisa que vem de longe”, e que ao ingressar no Corinthians, sugeriu uma modernização nos uniformes de goleiros, como a introdução de uma gola alta e larga (BARRETO; FERREIRA; TOROK, 1959, p. 132).

Muita gente afirma que Gilmar manda fazer seu uniforme de jogo sob medida. Seus ternos são todos de tecidos ingleses, seus sapatos de couro italiano e alemão. Sua mania: coletes. Faz quatro ternos por mês com o alfaiate Pedro Falcomar, que, além de ser a tesoura da gente-bem, é, também, um dos dez mais elegantes de São Paulo. (BARRETO; FERREIRA; TOROK, 1959, p. 132).

Figura 68 – Gilmar e seu alfaiate, Pedro Falcomar, em matéria da revista O cruzeiro, de 1959.



Fonte: Barreto; Ferreira; Torok (1959, p. 130-131).

A Figura 68 traz a imagem do jogador Gilmar, retratado na oficina de seu alfaiate, Pedro Falcomar, no momento em é feita a tomada de medidas e a prova de trajés. À direita, Gilmar está vestido com o uniforme de goleiro, do Corinthians, com gola alta e larga.

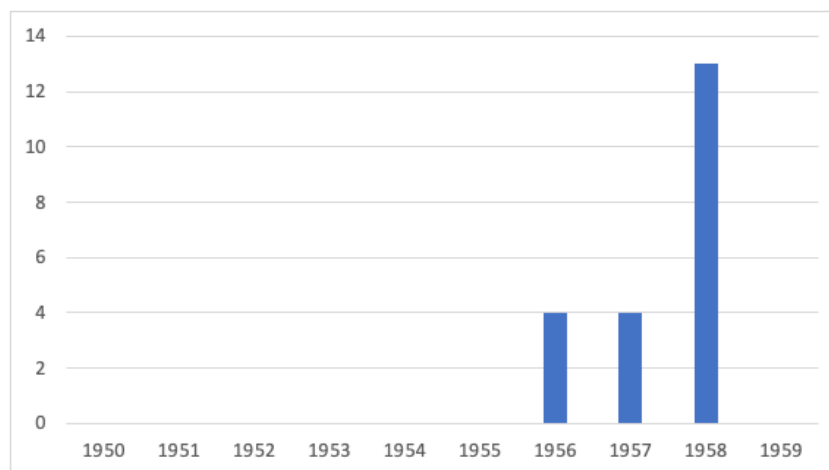
A partir da matéria *Elegantes do futebol*, pode-se observar o destaque dado a participação do alfaiate na construção da elegância masculina no vestir. O alfaiate e o traje confeccionado sob medida, são colocados em lugar de destaque na composição dos guarda-roupa dos jogadores.

“De corte personalizado”, “como se fosse sob medida”, “assenta como uma luva”, são frases recorrentes em anúncios da marca Ban-Tan durante a década de 1950, em que destacam a modelagem dos trajés, com o objetivo de comparar a roupa feita, confeccionada de forma industrial, à roupa sob medida, confeccionado de forma artesanal por um alfaiate. Os termos elegância e conforto, nesses anúncios, surgem associados aos aspectos de modelagem.

5.2 Ducal: entre as tramas do colunismo social e a comparação com a confecção sob medida

Outra marca do período, que se destacou pela abordagem realizada em seus anúncios e pelas personalidades que os protagonizavam, foi a marca Ducal. A Ducal foi uma marca de roupas feitas masculinas, sediada no Rio de Janeiro, fundada por José Vasconcelos de Carvalho, José Luiz Moreira de Souza e José Cândido. O nome da marca nasce da oferta do conjunto composto por paletó e duas calças, sendo uma extra. A oferta da calça extra visava prolongar o uso do costume ou terno, “considerando-se que a peça de baixo se desgastava mais rápido” (BRAGA; PRADO, 2011, p. 234).

Figura 69 – Anúncios da marca Ducal, veiculados na revista Manchete, durante a década de 1950.



Fonte: Diego da Silva Ribeiro (2022).

Os anúncios da Ducal eram veiculados apenas na revista Manchete. Durante a década de 1950, foram veiculados entre os anos de 1956 e 1958, sendo o último ano, o que obteve números mais expressivos. A Figura 69 mostra um gráfico que apresenta a quantidade de anúncios publicados pela Ducal, nos anos 1950, na revista Manchete.

O ano de 1956 é caracterizado pela divulgação da coleção *Nova Roupa Ducal* e por ter como protagonista dos anúncios, Ibrahim Sued, figura importante quando se tratava de elegância masculina. No mesmo ano, Sued protagoniza uma série de quatro anúncios que divulgavam as novidades adotadas pela marca, destacando a confecção e modelagem dos trajés. A Figura 70 mostra o anúncio em que Sued aparece no primeiro plano da imagem, realizando a prova de um terno, acompanhando de dois homens, que observam e auxiliam na prova do traje. A cena remete às provas de ternos sob medida, realizadas nas alfaiatarias. O texto publicitário utilizado pela marca reforça esse cenário, ao dizer que “Ducal se orgulha de apresentar a nova roupa Ducal, decididamente igual à sob-medida” (DUCAL, 1956a, p. 63).

A figura de Ibrahim Sued, que no período escrevia sobre a elegância masculina, em uma revista de circulação nacional, validava a roupa feita produzida pela marca, por isso, além de sua imagem, a marca utilizada de depoimentos do cronistas para complementar o anúncio: “Nova por dentro e nova por fora, inteiramente nova, a nova roupa Ducal mereceu de Ibrahim Sued uma expressão consagrada. Depois de vesti-la, o famoso cronista exclamou: “é decididamente igual à sob-medida” (DUCAL, 1956a, p. 63).

Figura 70 – Anúncio da marca Ducal, protagonizado por Ibrahim Sued, em 1956, na revista Manchete.



Fonte: Ducal (1956a, p. 63).

A coleção *Nova roupa ducal*, consistia no lançamento de dois modelos, um denominado como *italiano*, construído com ombros redondos, lapela alta e um pouco cinturado, e o segundo, denominado *clássico*, apresentava ombros retos, e lapela e cintura tradicionais. (DUCAL, 1956a, p. 63). A Ducal (1956a, p. 63), no anúncio da coleção, também destacava que seus trajes custavam “o mesmo preço de uma roupa feita comum”.

Em outro anúncio da coleção, ainda em 1956, mostrado pela Figura 71, Ibrahim Sued mais uma vez protagoniza um anúncio da marca. O anúncio se refere a mesma linha de roupas do anúncio anterior, mas agora ilustra os dois estilos de ternos comercializados pela coleção *Nova roupa Ducal*, o *italiano* e o *clássico*. A marca declara que desenvolveu os dois modelos com o intuito de “atender aos 2 estilos da elegância masculina” (DUCAL, 1956b, p. 48). Nesse mesmo anúncio, nota-se, mais uma vez, industriais buscando aproximar a qualidade de seus trajes, aos confeccionados sob medida, como destacado pelo trecho “nova roupa Ducal, decididamente igual à sob-medida” (DUCAL, 1956b, p. 48).

Figura 71 – Anúncio da marca Ducal, protagonizado por Ibrahim Sued, em 1956.



Fonte: Ducal (1956b, p. 48).

Em seu texto publicitário, a Ducal afirma que “um dos trabalhos mais importantes que precederam a criação da *Nova Roupa Ducal* foi o que resultou na fixação das duas tendências do carioca elegante em matéria de estilo de roupa” (DUCAL, 1956b). E que para a criação da coleção foi realizada uma pesquisa cuidadosa que levou a conclusão de quais eram “os dois estilos preferidos pelo carioca elegante: um de inspiração italiana, mais moderno, e outro de gosto mais tradicional e conservador” (DUCAL, 1956b).

Em outro anúncio de 1956 (Figura 72), ainda da série protagonizada por Sued, a marca afirma que a *Nova Roupa Ducal* é “nova por dentro e por fora” (DUCAL, 1956c, p. 67). O texto é acompanhado por uma fotografia em que aparecem Ibrahim Sued, analisando a parte interna de um paletó, e um homem, que provavelmente representa um técnico responsável pela confecção dos trajes, exibindo o paletó para Sued.

Figura 72 – Anúncio da marca Ducal, protagonizado por Ibrahim Sued, e veiculado na revista Manchete, em 1956.

nova
por dentro e
nova
por fora a

NOVA ROUPA
Ducal

é decididamente
igual à
sob-medida

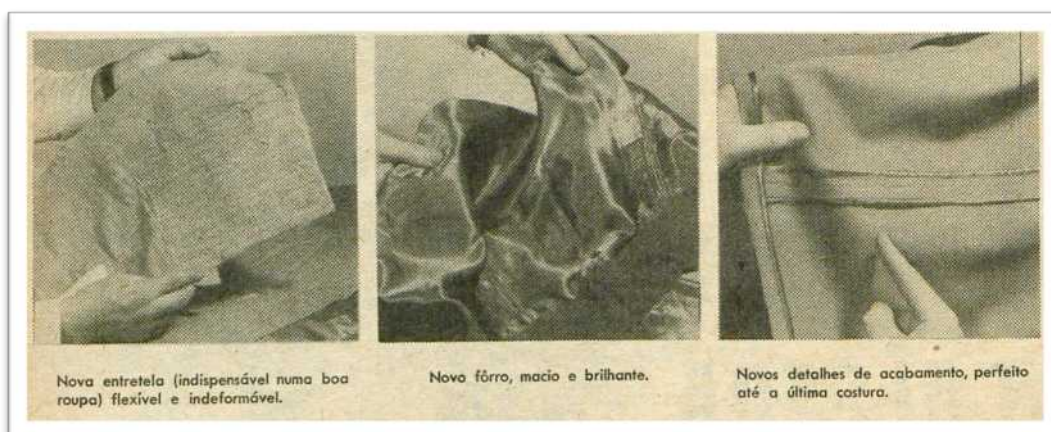
NOVA ROUPA
Ducal custa o mesmo preço de uma roupa feita comum

Fonte: Ducal (1956c, p.67).

Outras três fotografias aparecem na parte inferior do mesmo anúncio, tratam-se de detalhes da parte interna da peça, em que mostram a aplicação da entretela, o forro e detalhes dos acabamentos de costura, essas imagens são mostradas pela Figura 73. As fotografias são acompanhadas por legendas que detalham os recursos técnicos empregados na confecção do

paletó, como, por exemplo, a respeito da entretela, que a marca afirmava ser “flexível e indeformável”, e do forro, “macio e brilhante” e o cuidado com o acabamento do traje: “novos detalhes de acabamento, perfeito até a última costura” (DUCAL, 1956c, p. 67).

Figura 73 – Fotografias que mostram detalhes de confecção do paletó que compõe a coleção *Nova roupa Ducal*, presentes em anúncio publicitário veiculado na revista Manchete, em 1956.



Fonte: Ducal (1956c, p. 67).

Essas características são reforçadas em todo o texto do anúncio:

A Nova Roupa Ducal é nova por fora, com seus dois novos estilos (o italiano e o clássico). Mas não é apenas nova por fora: é também nova por dentro. Sua entretela (a alma escondida da roupa) é flexível e indeformável, mesmo depois de lavada; seu forro é macio e brilhante, e seu acabamento possui numerosos novos detalhes de confecção, novas operações, o que o torna perfeito até a última costura (DUCAL, 1956c, p. 67).

No último anúncio de 1956, também protagonizado por Ibrahim Sued, é destacado a parceria da Ducal com fabricantes de tecidos, que passa a dar novas cores para as roupas da marca, como destacado no anúncio: “as grandes marcas de tecidos em nova cores na nova roupa Ducal” (DUCAL, 1956d, p. 64). Santista, Santa Branca e Maracanã são os fabricantes parceiros da Ducal nesse anúncio. A Santista forneceu gabardine nas cores azul marinho, marrom, bege, cinza e oliva. A Maracanã forneceu o tropical “Maracanã Vitalizado”, nas cores azul, bege, cinza, marrom e petróleo. O anúncio é mostrado pela Figura 74.

Em 1957 segue-se a divulgação da *nova roupa Ducal*, mas sem a presença de Sued nos anúncios. Os anúncios desse ano se caracterizam pela associação da Ducal com grandes marcas de tecido. Nesse período, é destacada, uma preocupação com a elegância no vestir masculino:

“[...] Ducal apresenta uma linha de inverno rica de variedade e de qualidade, incluindo roupas com o toque final da elegância masculina, o colete” (DUCAL, 1957, p. 11).

Os anúncios do ano de 1958 registram o lançamento de três produtos que enfatizam a modelagem, e/ou elegância²⁶, sendo eles: a linha relax, a linha aço, e a linha Super’58. A *linha relax*, anunciada como “esportiva, confortável, elegante... e econômica!” (DUCAL, 1958a, p. 81). De acordo com a marca, os trajes foram criados para “atender as exigências da vida dinâmica e esportiva do homem moderno”, com “modelos de inspiração italiana em que a comodidade e o bom gosto se aliam maravilhosamente” (DUCAL, 1958a, p. 81). A *linha relax* era composta de três peças: a *roupa relax*, *calça relax* e *camisa de malha derby*. Sendo apenas a *roupa relax* um conjunto de traje formal.

Figura 74 – Anúncio da marca Ducal em parceria com fabricantes de tecidos, protagonizado por Ibrahim Sued, veiculado na revista Manchete, em 1956.

as grandes marcas de tecidos
em novas cores na nova roupa Ducal

Plano em quatro, tecido em sarungão, leve e confortável, o Novo Roupa Ducal é especialmente indicado para homens de 1,70m.
Cada peça é produzida sob medida e entregue. Sendo assim, para obter o novo Roupa Ducal, é de
fazer, para obter o novo Roupa Ducal, é de fazer, para obter o novo Roupa Ducal, é de fazer, para obter o novo Roupa Ducal, é de fazer.

SANTISTA **SANTA BRANCA** *Maracana*

1.950, 2.900, 3.300

a nova roupa **Ducal** é decididamente igual à sob medida!

Fonte: Ducal (1956d, p. 64).

²⁶ Durante o levantamento de dados foram identificados outros produtos lançados no ano de 1958 e durante toda a década de 1950, mas para o recorte do presente trabalho, foram selecionados apenas os anúncios de trajes formais.

A *roupa relax* é composta de paletó e calça, sendo o paletó “de um só botão na cintura e nos punhos, com aberturas trazeiras laterais. Inteiramente livre de entretelas e enchimentos. E calça, “com bainha interna, fechada com zíper” (DUCAL, 1958a, p. 81). O traje da *linha relax* era comercializado em dois tipos de tecido, em popeline e em lonita. Em popeline poderia ser encontrado nas cores “azul, cinza claro, havana, bege e verde”. E em lonita, nas cores “cinza claro, cinza escuro, azul ciel e azul royal”.

A *linha aço*, confeccionada em alpaca, em parceria com a Rhodia, foi criada para “o dinamismo da vida moderna, em dominam os homens de ação, a elegância masculina se revela em roupas práticas, confortáveis e leves, que dão desenvoltura aos movimentos” (DUCAL, 1958b, p. 7). Além da leveza anuncia sobre a *linha aço*, seu nome tem relação com as cores dos tecidos, ou com sua superfície acetinada, que fazem alusão aos metais, destacado no anúncio como “cores de acentos metálicos”, que “realçam a personalidade do homem moderno” (DUCAL, 1958b, p. 7).

Para encerrar o ano de 1958, a Ducal coloca em cena a figura do alfaiate, que no anúncio, testemunha e valida a qualidade da roupa Ducal. O alfaiate escolhido para protagonizar o anúncio é o italiano Angelo Lítrico. Lítrico anuncia o lançamento da linha *Super '58*, que trata-se de uma coleção composta por três trajes que são apresentados como “uma roupa mais funcional, mais amoldada ao corpo” (DUCAL, 1958c, p. 44). O anúncio destaca que o alfaiate Angelo Lítrico é “o Dior da moda masculina – é o famoso alfaiate que se celebrou cortando roupas para os estadista Nikita Krushtchev e MacMillan” (DUCAL, 1958c, p. 44). A Figura 75 apresenta o anúncio em que Angelo Lítrico aparece como protagonista.

Figura 75 – Anúncio da Ducal, em que o alfaiate Angelo Lítrico aparece como protagonista, em 1958, veiculado na revista Manchete.



Fonte: Ducal (1958, p. 44-45).

A coleção *Super'58* traz os modelos *Super-Italy*, *Super-England* e *Super-Sport*. Os modelos apresentam variações de lapela, gola, manga, cintura, largura das pernas da calça, e detalhes de costura. O modelo *Super-Italy* foi direcionado aos que “acompanham as últimas novidades em moda masculina”, com “lapela e gola bem mais estreitas e pespontadas”, “mangas tombadas e pespontadas”, “cintura mais alta” e “calça mais estreita no cano”. O modelo *Super-England*, era direcionado aos homens que buscavam uma moda discreta, com “lapela e gola levemente mais estreitas do que as usadas agora”, “ombros absolutamente sem enchimentos” e “calça mais estreita no cano”. O modelo era disponibilizado com as opções de 2 ou 3 botões. O modelo *Super-Sport* trata-se de uma “roupa leve e prática de linhas esportivamente audaciosas”. Sendo formado por um “paletó ligeiramente mais curto”, “duas aberturas laterais”, “todas as costuras pespontadas” e “manga tombada e pespontada”. A Figura 76 mostra em detalhes o desenho e características dos modelos apresentados na coleção.

Figura 76 – Detalhe dos modelos apresentados na coleção *Super'58*, da Ducal, em 1958.



Fonte: Ducal (1958c, p. 45).

Com o anúncio da Ducal, da linha *Super'58*, o alfaiate é colocado em cena, mais uma vez, como protagonista da elegância masculina. Ocupando um lugar de mestre do ofício de confeccionar trajes masculinos elegantes. Servindo como validador das roupas confeccionadas pela indústria. A variedade de estilos anunciada pela marca evidencia a tentativa de abranger públicos com diferentes estilos de vida, faixa etária e ocasiões para se usar as roupas.

O alfaiate Angelo Litrico, em 1958, além de protagonizar o anúncio da linha *Super'58*, da Ducal, foi, também, destaque em matéria da revista *Manchete*. Em abril de 1958, a revista *Manchete* publicou a matéria *A moda masculina tem o seu Dior*, em que abordou as mudanças estilísticas que Litrico adotou no período. A matéria caracteriza o estilo do alfaiate como sóbrio, moderno e distinto, e que com esse perfil, “agrada plenamente ao estadista mais circunspecto e ao artista mais exibicionista. No primeiro a distinção será realçada, no segundo

a audácia do corte nada convencional. O conservadorismo das vestes masculinas parece chegar ao fim” (MANCHETE, 1958, p.51).

A matéria utiliza o termo “alfaiate-criador” para se referir a Lítrico (MANCHETE, 1958, p.53), termo muito utilizado por diversos alfaiates no decorrer do século XX, como visto no capítulo 3 do presente trabalho.

Figura 77 – O alfaiate Angelo Lítrico, ao realizar prova de traje em manequim confeccionado sob medida, em fotografia veiculada na revista Manchete, em 1958.



Fonte: Manchete (1958, p. 53).

“Lítrico e a arte de vestir bem: não importa a silhueta se o freguês é importante” (MANCHETE, 1958, p.50). A matéria traz, também, uma fotografia em que o alfaiate Lítrico veste um sobretudo em um manequim, apresentada na Figura 77. O manequim em questão foi confeccionado especialmente para [Nikita] Kruchev, que na época era presidente do Conselho de Ministro da U.R.S.S. Manchete (1958, p. 50) conta Kruchev era uma das personalidades da época que faziam parte da clientela do alfaiate italiano. O texto menciona que após uma ligação para se fazer a encomenda do traje, as medidas de Kruchev foram levadas até sua alfaiataria. A partir desse relato, infere-se, que nessa situação, a tomada de medidas não foi realizada por

Lítrico, e que a confecção de um manequim sob medida, tenha sido uma alternativa para se fazer as provas dos trajes, para substituir a prova diretamente no corpo do cliente. Como observado em anúncios publicitários de alfaiates e alfaiatarias, no início do século XX, e comentados no capítulo 4 do presente trabalho, essa era uma prática comum para clientes que residiam longe de seus alfaiates.

Em 1958, na revista O Cruzeiro, Angelo Lítrico volta a protagonizar anúncios publicitário de roupa feita, desta vez, para a marca Guaspari. O anúncio afirma que a marca recebeu elogios do alfaiate Lítrico, que definiu os trajes como de “maravilhosa confecção!” e que possuíam um “belo talhe” (GUASPARI, 1958, p. 27).

Figura 78 – Anúncio da marca Guaspari, protagonizado por Angelo Lítrico, veiculado na revista O Cruzeiro, em 1958

Ao completar
63
ANOS ...

guaspari
 recebe o elogio de Lítrico
 — o alfaiate dos reis e estadistas
 “maravilhosa confecção!”

ROMA, VIA SICILIA, 11
 Na famosa underwear do-
 quele que os elegantes
 de todo o mundo con-
 sideram como a “Alfaiate
 dos Reis e Estadistas”,
 Angelo Lítrico assinou
 uma confissão Guaspari.
 Sua confissão posterior,
 que envolve uma história
 reconhecida: “bela ta-
 lha, que atraiu minha ad-
 miração”.

Angelo Lítrico
 Alfaiate

**Para você... a roupa
 que Lítrico aprovou!**
SUPER-VENDA DE NATAL
guaspari RIO - PORTO ALEGRE

GUASPARI
 apresenta as industrializações de roupas!

Sua roupa para as Festas deve ser

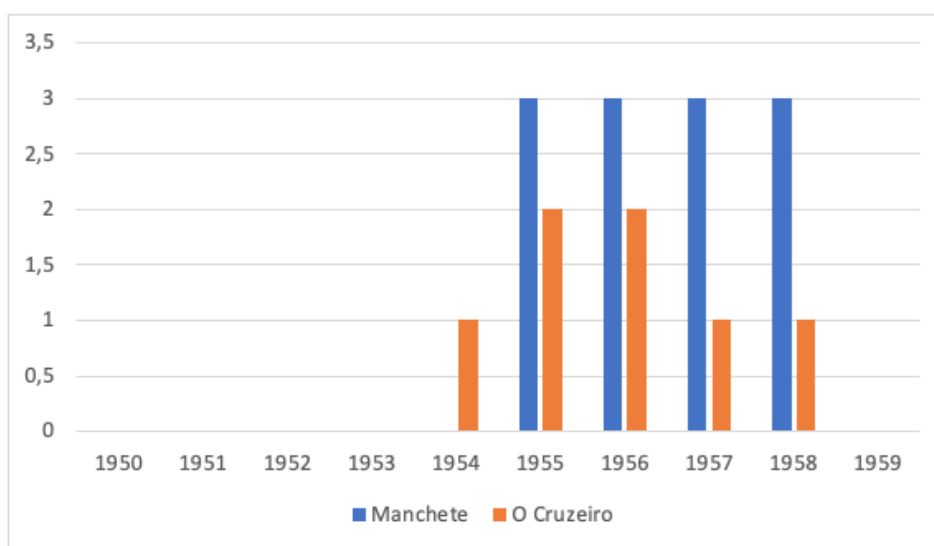
Fonte: Guaspari (1958, p. 27-28).

No decorrer dos anos 1950, nota-se o esforço da marca Ducal em demonstrar ao consumidor que sua roupa feita possuía qualidade, e para tal, fez uso da imagem de um árbitro da elegância masculina do período, Ibrahim Sued e de um alfaiate conceituado, Angelo Lítrico, com o objetivo de validar seus trajes.

5.3 Epsom: o segredo da elegância está no colarinho

No ano de 1955, na revista *Manchete*, começam a surgir anúncios de trajes formais, e um dos primeiros anunciantes é a marca Epsom, que divulgou a “nova camisa Epsom: a camisa modelo, de perfeição total!” (EPSOM, 1955, p. 40). A marca Epsom, na década de 1950, publicou nas revistas *Manchete* e *O Cruzeiro*, no período entre anos de 1954 a 1958, com o maior número de anúncios publicados na revista *Manchete*, como é mostrado no gráfico apresentado pela Figura 79.

Figura 79 – Anúncios da marca Epsom, nas revistas *Manchete* e *O Cruzeiro*, nos anos 1950.



Fonte: Diego da Silva Ribeiro, 2022.

O anúncio da “nova camisa Epsom”, mostrado pela Figura 80, destacava a modelagem da camisa, que para o seu desenvolvimento contou com o trabalho de um técnico norte-americano, William Cagnon, como destacado pela marca (EPSOM, 1955, p. 40). Para este produto, a marca desenvolveu três modelos de colarinho: o “clássico”, o “moderno” e o “trubenizado”. A marca afirma que a camisa foi fabricada a partir de “novos e moderníssimos métodos de aperfeiçoamento” (EPSOM, 1955, p. 40). Epsom (1955, p. 40) informa, ainda, que colarinho de sua camisa “é um dos pontos altos da camisa Epsom”, de acordo com o anunciante “o segredo da camisa está no colarinho”, que passa por um “processo de indeformabilidade”.

Em 1956, as camisas Epsom aparecem na revista *O Cruzeiro*, no anúncio *A etiqueta Epsom é um símbolo de perfeição em camisas*, mostrado na Figura 81, em que destaca aspectos técnicos, estéticos e simbólicos das camisas Epsom, como, por exemplo, o trecho “ao vestir

uma camisa EPSOM... você pode ter certeza de que ela foi feita com bom-gosto e apresenta qualidade” (EPSOM, 1957, p. 83). Em outro trecho, a marca destaca a qualidade dos tecidos e garante que as camisas não encolherão após a lavagem. E mais uma vez, a preocupação com a modelagem é destacada, e é relacionada aos aspectos de elegância, como mostrado no trecho: “A camisa EPSOM é modelada por técnicos especialmente para torna-la confortável e elegante” (EPSOM, 1957, p. 83).

Figura 80 – Anúncio da camisa Epsom, com “colarinho indeformável”, na revista Manchete, de 1955.

Fonte: Epsom (1955, p. 40).

Em 1956, na revista O Cruzeiro, são anunciadas as calças Epsom (Figura 82), “as calças de caimento mais perfeito” (EPSOM, 1956, p. 83), com anúncio que mais uma vez valoriza os cuidados com a modelagem do produto. Confeccionadas para serem utilizadas no trabalho, em passeio ou ao se praticar esporte, as calças Epsom são apresentadas em modelos clássicos e

casuais, “com todos os requisitos de conforto e elegância” (EPSOM, 1956, p. 83). Confeccionadas com tecidos pré-encolhidos, a marca afirma que “o tecido é molhado antes do corte e da confecção pelos mais modernos processos de pré-encolhimento” (EPSOM, 1956, p. 83)

O anúncio das calças Epsom, com “caimento impecável e natural”, publicado na revista O Cruzeiro, em 1956, traz informações relevantes quanto aos aspectos de modelagem e de confecção, que influenciam diretamente na funcionalidade do traje, como por exemplo, ao informar que as calças possuíam “forro em lastex para prender a camisa e manter a melhor forma da cintura” (EPSOM, 1956, p. 83). Epsom (1956, p. 83) informa que as calças também contavam com 14 centímetros de tecido na bainha, para a realização de ajustes em seu comprimento, e a adoção de máquinas especiais para a costura do gancho e entrepernas, e deste modo, “aplicando-se muito mais linha e proporcionado, assim, mais elasticidade e toda a liberdade de movimentos”.

Figura 81 – Anúncio de camisa da marca Epsom, veiculado na revista O Cruzeiro, em 1956.

A etiqueta **EPSOM** é um símbolo de perfeição em **CAMISAS**

Ao vestir uma camisa EPSOM...
 você pode ter a certeza de que
 ela foi feita com bom-gosto e
 apresenta qualidade.

Os tecidos empregados são
 rigorosamente selecionados en-
 tre os de melhor procedência e
 passam pelos testes mais ope-
 rfeituosos que garantem o seu
 "não encolhimento".

A camisa EPSOM é modelada
 por técnicos especializados para
 torná-la confortável e elegante.

As "Fábricas EPSOM" apre-
 sentam, também, os últimos mo-
 dernos em: CAMISAS SPORT,
 PIJAMAS, CUECAS, PALETÓS,
 CALÇAS, CAPAS, SHORTS E
 LENÇÓIS.

O segredo da camisa... está no colorido
 e EPSOM — a Camisa modelo
 apresenta o colorido mais perfeito

A VENDA NAS MELHORES CASAS DO RAMO EM TODO O BRASIL

Fonte: Epsom (1956, p. 83).

Ao final dos anos 1950, especificamente em 1958, Epsom (1958, p. 104) anuncia que “o segredo da camisa está no colarinho”, e é esse o principal produto comercializado pela marca nesse período. Esses anúncios destacavam a elegância e o conforto proporcionados por essas camisas, proporcionados pelos cuidados com a modelagem, e pela qualidade dos materiais utilizados em sua confecção. A marca buscou produzir colarinhos e mangas que se adequassem as diferentes conformidades físicas do homem brasileiro. Além do foco na modelagem, da qualidade da confecção dos trajes, os anúncios da marca enfatizavam a qualidade e elegância de seus trajes.

Figura 82 – Anúncio das calças Epsom, veiculado na revista O Cruzeiro, em 1956

AS FÁBRICAS **EPSOM**... APRESENTAM:

CALÇAS

EPSOM

as calças de caimento mais perfeito

Para múltiplos fins:

TRABALHO...
PASSEIO...
ESPORTE...

Com estas positivas características de qualidade... perfeição e variedade

- Modelos clássicos e sport, com todos os requisitos de conforto e elegância.
- Tecidos das melhores procedências, em grande variedade.
- Pré-encolhidas, porque o tecido é malhado antes da corte e da confecção pelos mais modernos processos de pré-encolhimento.
- Cós ajustável com alhetas laterais e lã e lã para prender a camisa e manter o melhor forma da cintura, no modelo sport.
- Caimento impecável e natural.
- Bainha oferecendo 14 centímetros de tecido para qualquer ajuste na altura.
- As costuras do gancho e de entrepernas são feitas com máquinas especiais, aplicando-se muito mais linha e proporcionando, assim, mais elasticidade e toda a liberdade de movimentos.

À venda nas melhores casas do ramo em todo o Brasil

Fonte: Epsom (1956, p. 83).

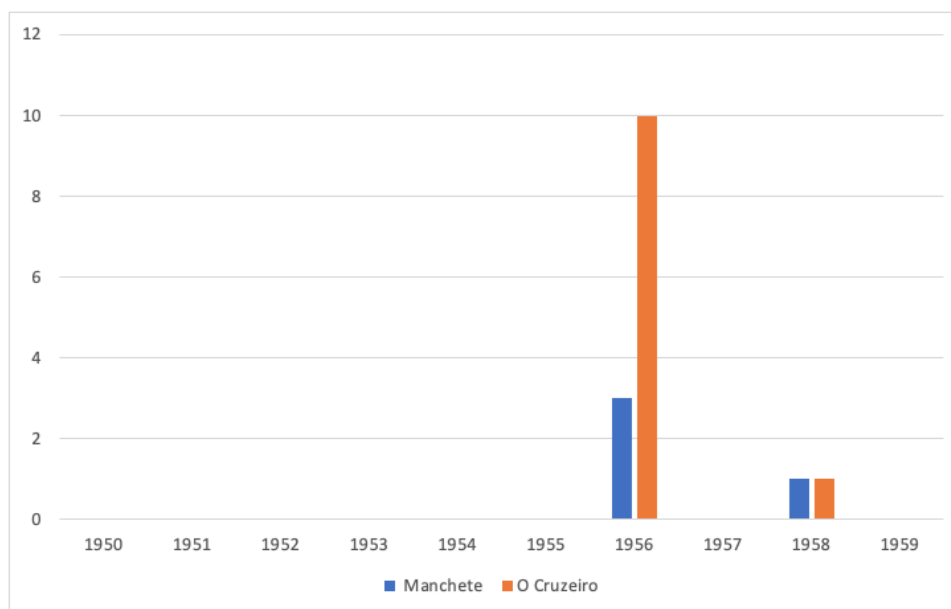
A camisa, quando acompanhada de um paletó, ou utilizada apenas com uma gravata, tem o colarinho como protagonista do conjunto, e por ser a parte mais notável da camisa, requer

maior cuidado em sua construção. A marca Epsom, em 1958, ao confeccionar suas camisas com colarinho com barbatana, fez uso de uma “entretela especial”, o que, segundo o anúncio, tornava o colarinho “flexível, elegante e confortável” (EPSOM, 1958, p. 104), e deste modo, garantia a elegância da camisa, mesmo após a lavagem.

5.4 Imperial Extra: “a roupa que os elegantes preferem”

A marca Imperial Extra veiculou anúncios publicitários de seus trajes, nas revistas Manchete e O Cruzeiro, nos anos de 1956 e 1958. A maior parte dos anúncios da marca foram veiculados na revista O Cruzeiro. Imperial Extra atingiu o maior número de publicações na revista O Cruzeiro, no ano de 1956, com aproximadamente 10 anúncios. O gráfico mostrado pela Figura 83, apresenta os números alcançados pela marca, nas duas revistas, no decorrer dos anos 1950.

Figura 83 – Anúncios Imperial Extra, nas revistas Manchete e O Cruzeiro, na década de 1950.



Fonte: Diego da Silva Ribeiro, 2022.

Em seu primeiro anúncio publicado na revista O Cruzeiro, em 1956, intitulado *A mais moderna fábrica de roupas da América Latina*, Imperial Extra informou que estava investindo no aperfeiçoamento dos processos de fabricação e qualidade de seus produtos. Além das transformações tecnológicas, a marca destacou os aspectos de elegância de seus trajes, ao

afirmar que Imperial Extra é “a roupa que os elegantes preferem” (IMPERIAL EXTRA, 1956a, p. 115).

Durante o ano de 1956, todos os anúncios da marca carregavam a frase “a roupa que os elegantes preferem”. Nos anúncios desse período, a marca enfatizou seu cuidado com a modelagem dos trajes, e estabeleciam a relação dos aspectos de modelagem com a estética e conforto proporcionado por eles. Em um anúncio de Imperial Extra, apresentando na Figura 84, é representada a imagem de um homem vestido formalmente, se movimentando, acompanhado de imagens que ilustram o processo de fabricação do traje. O texto do anúncio destaca que o traje confeccionado pela Imperial Extra “veste bem em todas as medidas” (IMPERIAL EXTRA, 1956b, p. 58). Ainda, de acordo com o anúncio, a marca produzia trajes em 36 tamanhos diferentes, que contemplavam cortes (“talhes”) curto, médio, longo e extra-longo (IMPERIAL EXTRA, 1956, p. 58). É válido destacar que, junto da informação sobre a diversidades dos comprimentos dos trajes, é fornecida uma imagem em que são representados homens de 4 estaturas diferentes, como pode ser observado na Figura 84.

Figura 84 – Anúncio da Imperial Extra, de 1956, veiculado na revista O Cruzeiro, em que destaca a diversidade de medidas dos trajes.



Fonte: Imperial Extra (1956b, p.58).

O anúncio divulga, ainda, que “[...] Imperial Extra não é roupa feita – é roupa bem feita”, pois possui “padronagens exclusivas: linha de elegância pessoal, puro estilo inglês: roupa

sempre na moda, tecidos de alta qualidade e certificado de garantia: não encolhe nunca” (IMPERIAL EXTRA, 1956b, p. 58).

Em outro anúncio de 1956 (Figura 85), na revista O cruzeiro, Imperial Extra destacou, novamente, a diversidade de medidas dos trajes. Ao apresentar uma imagem com quatro homens com diferentes conformações físicas e faixas etárias diversas, fez algumas perguntas direcionadas ao consumidor: “Com qual deles você se parece? Gordo? Alto? Baixo? Magro?” (IMPERIAL EXTRA, 1956c, p. 19). A marca afirmou que não importava a resposta, pois para cada perfil de consumidor, haveria uma roupa Imperial Extra “exatamente na sua medida”, pois a produzia seus trajes em “36 tamanhos e cada em 12 modelos diferentes” (IMPERIAL EXTRA, 1956c, p. 19). Outra característica relevante apresentada como qualidade da confecção, é a participação de “alfaiates de renome” na concepção dos trajes da marca, uma das características que “fazem da roupa IMPERIAL EXTRA a roupa mais bem feita do Brasil” (IMPERIAL EXTRA, 1956c, p. 19). A marca, ao vincular a participação de um alfaiate em suas confecções, busca validar e qualificar os trajes com base no prestígio da figura do alfaiate.

Figura 85 – Anúncio da Imperial Extra, de 1956, veiculado na revista O Cruzeiro, em que destaca a diversidade de tamanho dos trajes e a participação de alfaiates no processo de confecção.

com qual deles Você se parece?

Gordo? Alto? Baixo? Magro? Não importa: há uma roupa IMPERIAL EXTRA exatamente na sua medida, porque IMPERIAL EXTRA é apresentada em 36 tamanhos e cada um em 12 modelos diferentes. Pré-encaixamento total, alfinetes de resumo, arizamento finalizados, tecidos de alta qualidade... eis mais alguns detalhes que fazem de IMPERIAL EXTRA a roupa mais bem feita do Brasil. Compre-a no talão e no endereço de seu gosto pessoal, em nosso distribuidor de sua cidade.

Escolha pela etiqueta IMPERIAL EXTRA e receber um TERMO DE GARANTIA de durabilidade

Imperial Extra
— SÃO PAULO —

TECIDOS E ARTEFATOS FISCHER S. A.
- 33 anos de experiência para vestir-te melhor -
Rua Profeta, 374 - São Paulo

DISTRIBUIDORES EM TODO BRASIL

Fonte: Imperial Extra (1956c, p. 19).

No anúncio *Mãos de mestres* (Figura 86), veiculado em 1956 na revista *O cruzeiro*, a Imperial Extra coloca em cena a imagem de um paletó sendo confeccionado por meio de costura manual, fazendo alusão ao traje da alfaiataria artesanal e sob medida. O anúncio, ao utilizar dessa imagem, sugere que os trajes da marca possuem acabamentos primorosos, buscando se aproximar da qualidade de acabamento dos trajes confeccionados artesanalmente.

Figura 86 – Anúncio da Imperial Extra, de 1956, veiculado na revista *O Cruzeiro*, em que destaca a participação da figura do alfaiate na confecção



Fonte: Imperial Extra (1956d, p. 54).

Em outro anúncio de 1956, *O conforto americano no mais puro estilo inglês* (Figura 87), a marca anuncia um traje de “gola mais alta”, “levemente cintada” e “ombros naturais”. A partir dessas características, a respeito da modelagem do traje, que a marca garante o conforto, “o caimento natural” e a “liberdade de movimentos” (IMPERIAL EXTRA, 1956e, p. 55).

Em 1958, um mesmo anúncio é publicado nas revistas *Manchete* e *O Cruzeiro*, e já não destaca os aspectos de modelagem do traje, o foco está na aparência, entram em cena a elegância masculina. O anúncio informa ao homem do período, que a vida social agitada, exige “uma apresentação impecável”, e para tal, com uma roupa Imperial Extra “você estará sempre elegante” (IMPERIAL EXTRA, 1958, p. 8). O mesmo anúncio, traz também, uma aproximação

da roupa Imperial Extra, com trajes confeccionados sob medida, ao fazer uso da frase “feita sob medida para sua medida!”.

Figura 87 – Anúncio da Imperial Extra, veiculado na revista O Cruzeiro, em 1956, em que destaca o conforto e caimento proporcionado pela modelagem adotada no traje da marca.

A roupa que os elegantes preferem...

Imperial Extra

o conforto americano no mais puro estilo inglês!

GOLA MAIS ALTA

LEVEMENTE CINTADA

OMBROS NATURAIS

Com esses detalhes de costura, nenhuma roupa dá o conforto natural, a leveza, a liberdade de movimentos, o bom caimento e a imponência da IMPERIAL EXTRA — a roupa bem feita para todos os tamanhos e todos os ocasiões!

Porque Imperial Extra não é roupa feita — é roupa bem feita:

36 tamanhos diferentes: sua medida exata!
Pré-encolimento total: não deforma com o uso!
Padronagens exclusivas: linha de elegância pessoal!
Tecidos de alta qualidade: duram toda a vida!

IMPERIAL EXTRA
veste bem qualquer tamanho!

Fabricada por **TECIDOS E ARTIFATOS FISCHER S.A.**
Rua Paraná, 279 - São Paulo

35 anos de experiência para vesti-lo melhor

A roupa mais vendida em Curitiba!

Foto a nosso distribuidor em Paraná: **Franzmann S.A. — Importação e Comércio**, um dos mais conceituados importadores de Curitiba, é nosso antigo distribuidor, sempre registado em Pedro Fuschmann, diretor. Segundo o estabelecimento, oferece regularmente que é mantida a excelente produção das suas roupas pela roupa IMPERIAL EXTRA. É ele ainda: "Essa é a roupa mais vendida em Curitiba!"

Fonte: Imperial Extra (1956e, p. 55).

No decorrer da década de 1950, a partir dos anúncios de Imperial Extra, foi possível notar a importância da modelagem para a produção de trajes de qualidade, ou seja, que proporcionem conforto e bom caimento no corpo do consumidor, e as contribuições dos alfaiates para se alcançar essa qualidade.

5.5 Renner: a modelagem em destaque

Fundada em 1912, como A. J. Renner e Cia, no Rio Grande do Sul, a marca de artigos do vestuário iniciou as atividades com a criação da capa *Ideal*, destinada ao cavaleiro gaúcho, com o propósito de substituir o poncho proveniente dos índios do Peru (PELLANDA, 1952, p.18). Pellanda (1952, p. 20) informa que nos anos iniciais das atividades da Renner, a empresa

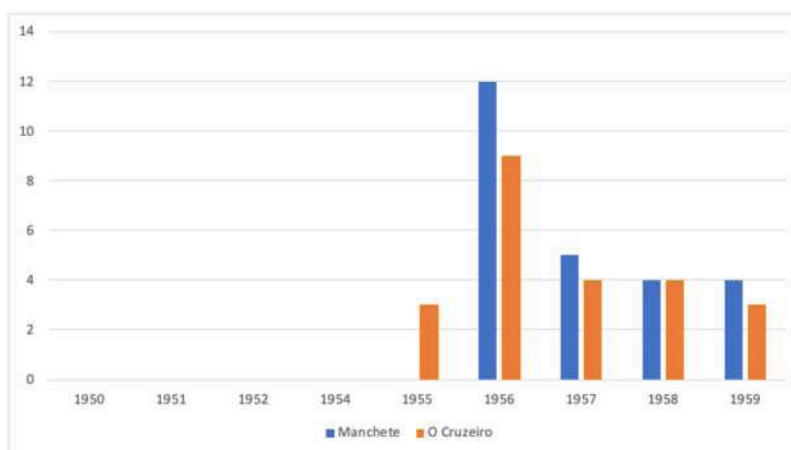
estava com a atuação focada no meio rural do sul do país, ao se dedicar a confecção de “um novo abrigo conta o mau tempo, vencendo hábitos de desconforto já seculares”.

Em 1922, com o lançamento de um novo produto, o terno *Ideal*, confeccionado com o mesmo tecido utilizado nas capas, houve a ampliação da estrutura da fábrica, que passou a contar com novos equipamentos motores e uma fiação penteada, que possibilitou a produção de casimiras e tropicais, destinados a confecção de roupas leves para meia estação (PELLANDA, 1952, p.24).

Pellanda (1952, p. 26) conta que na década de 1930, por volta de 1933, a Renner tinha seu próprio cultivo, fiação e tecelagem de linho, assim, dominava todo o processo produtivo de seus trajes. Nesse mesmo período, surge a primeira loja da Renner, para venda direta ao consumidor, em Porto Alegre, e posteriormente, expandiu sua atuação a partir dos anos 1940, com lojas em São Paulo e na região Norte do País. O autor relata, ainda, que na década de 1930 a Renner passou a expor em suas vitrines, ternos em fase de prova, “de modo a poderem ser modificados ou completados em poucas horas, em secções de alfaiatarias anexas às lojas” (PELLANDA, 1952, p.26).

De acordo com Pellanda (1952, p. 63) a atuação da Renner até os anos 1950 se baseava, principalmente, na distribuição para revendedores em diversas regiões do Brasil, com estoques de roupas feitas, “confeccionadas segundo os nove tipos humanos fundamentais, variando as medidas proporcionalmente à estatura e às médias observadas quanto as dimensões do tórax, etc”. Ao adotar esse procedimento, a marca buscava garantir que “pessoas regularmente bem proporcionadas, de estatura média ou com pequeno desvio da norma para mais ou menos, encontram sempre ternos prontos que lhes ficam exatamente como se feitos sob medida” (PELLANDA, 1952, p.63).

Figura 88 – Anúncios da marca Renner, na década de 1950, nas revistas Manchete e O Cruzeiro.



Fonte: Diego da Silva Ribeiro, 2022.

A partir do modo de atuação adotado pela marca, apresentado no parágrafo anterior, caso o cliente não encontrasse disponível nas lojas um traje com a padronagem desejada, poderia encomenda-lo com base em sua numeração de tórax, como relata Pellanda (1952, p. 63). O autor comenta que mesmo para os que desconfiavam que a roupa feita não lhe tivessem bom caimento, por serem “excessivamente altos ou baixos, magros ou gordos”, a Renner tinha uma solução. Nesses casos, os vendedores realizavam a tomada de medidas, e faziam anotações quanto as características físicas do cliente e encaminhavam a fábrica, que iria confeccionar o traje de forma individual (PELLANDA, 1952, p. 63).

Na década de 1950, a marca Renner passa a veicular anúncios publicitários de seus trajes masculinos nas revistas *Manchete* e *O Cruzeiro*. Os primeiros anúncios da marca aparecem na revista *O Cruzeiro*, a partir de 1955. Na revista *Manchete*, passam a circular apenas em 1956. Nos anúncios publicitários do ano de 1955, predominavam textos descritivos referentes aos aspectos estéticos dos trajes, e os termos “elegância” e “bom gosto” protagonizam os anúncios desse ano. A Figura 88 apresenta um gráfico que mostra a quantidade de anúncios da marca Renner, e os anos em que foram veiculados, nas revistas *Manchete* e *O Cruzeiro*, no decorrer da década de 1950.

Figura 89 – Painel com anúncios da marca Renner, em 1955, veiculados na revista *O Cruzeiro*, em que destacam a elegância masculina.



Fonte: Renner (1955a, p. 87; 1955b, p. 87; 1955c, p. 55).

Em sua estreia na revista *O Cruzeiro*, com o anúncio *Confiantes e sempre bem... com roupas RENNER*, de 1955, a marca coloca o bem vestir masculino em destaque, ao afirmar que ao se trajar uma roupa Renner “todos se sentem bem em qualquer ambiente”, o motivo para

essa sensação, de acordo com o anúncio, se fazia pela tradição e pioneirismo da marca na produção de roupa feita no Brasil, e essa tradição era traduzida nos trajes por meio da “durabilidade, elegância, distinção e bom gosto” (RENNER, 1955a, p. 87). O anúncio informa, também, que em 1955, a Renner contava com 500 revendedores em todos o país. A Figura 89 mostra um painel com anúncios da Renner, veiculados em 1955, na revista O Cruzeiro.

Já no ano de 1956, os anúncios da marca, nas revistas Manchete e O Cruzeiro, são caracterizados pelo destaque dado a matéria-prima e aos “processos modernos”, que visavam “o conforto de sua roupa”, e proporcionavam um “elegante caimento” (RENNER, 1956a, p. 109). Os trajes confeccionados em linho, produzidos em “modernos teares”, ganharam forma pelas mãos de “hábeis costureiros”, que lhe dão “acabamento esmerado e tradicional das roupas Renner” (RENNER, 1956a, p. 109). No período, a marca não deixa de fazer menção a elegância proporcionada por seus trajes, mas essa elegância está em segundo plano, o destaque, nesse momento, é dado aos processos e materiais adotados em sua confecção. Um anúncio desse período é mostrado pela Figura 90.

Figura 90 – Anúncio da marca Renner, em que destaca a matéria-prima e os modos de produção, veiculado na revista Manchete, em 1956.



Fonte: Renner (1956a, p.109).

No decorrer de 1956, além dos anúncios que focavam nos processos utilizados pela marca, é veiculada, também, uma série de anúncios que destacavam a qualidade da modelagem e acabamento das peças, e não apenas a qualidade dos tecidos empregados na confecção. A partir dessa série, a frase “Renner: a boa roupa, ponto por ponto”, passou a acompanhar o texto dos anúncios. Nessa série de anúncios, os pormenores, muitas vezes não observados em um traje, são transformados nos destaques desses anúncios. Como, por exemplo, no anúncio *Você*

já olhou para a barra de sua calça? mostrado na Figura 91, em que a marca destaca que “pequenas coisas que fazem grande uma roupa Renner” (RENNER, 1956b, p. 29), ao apresentar a figura de um homem manuseando uma calça disposta em um cabide.

Figura 91 – Anúncio da marca Renner, intitulado *Você já olhou para a barra de sua calça?*, em que destaca os cuidados com os detalhes do traje, veiculado na revistas Manchete, em 1956.

Pequenas coisas que fazem grande uma roupa Renner:

você já olhou para a barra de sua calça?

V. provavelmente só presta atenção a isso quando sua calça está consertada a pau... e não há mais solução nem conserto, a não ser um feio remendo. Para essa verificação antes da compra, a fim de evitar dissabores futuros. Numa calça Renner, há uma sobra de 12 centímetros, que é dobrada por dentro da barra, de maneira que, quando há um puiamento e conseqüentemente o conserto é escondido pela barra. Também por essa razão as roupas Renner duram sempre mais.

Procura na fabricação de vestuário de qualidade? No Renner, sempre seleciona e consome a matéria prima nas fontes de produção, técnicas de trabalho e acabamento a roupa, que é vendida aos consumidores por meio de 300 revendedores em todo o país.

A ROUPA RENNER tem tudo que V. deseja: Solos próprios, lã de melhor qualidade e a tradicional QUALIDADE RENNER.

Outras vantagens GRANDES das roupas Renner:

- Fritas molidas em pasta salgada.
- Fritas 100% desumidificadas, altamente nutritivas.
- Molho gratinado em suas espumas.
- Fritas com especiarias.
- Um abridor de apetite.
- O calor que todos desejamos e que não faz mal.

RENNER A boa roupa, ponto por ponto

Um produto de A. J. RENNER S/A. Indústria do Vestuário - P. Alegre

Fonte: Renner (1956b, p. 29).

Com a pergunta *Você já olhou para a barra de sua calça?*, a marca sugere ao leitor que reflita e analise a respeito das características do produto que consome, nesse caso, uma calça. Renner (1956b, p. 29) afirma que, provavelmente, o consumidor, só dê atenção para as barras da calça, quando essas começam a puir, quando já “não há mais solução nem conserto, a não ser um feio remendo”. E por esse motivo, a marca sugere que se “faça essa verificação **antes** da compra, a fim de evitar dissabores futuros” (RENNER, 1956b, p. 29). A solução encontrada pela Renner, para aumentar a durabilidade de suas calças, foi a adoção de sobra de 12 centímetros de tecido, por dentro da: “Numa calça Renner, há uma sobra de 12 centímetros, que é dobrada **por dentro** da barra, de maneira que, quando há um puiamento e conseqüentemente o reajuste, o conserto é escondido pela barra. Também por essa razão as roupas Renner duram sempre mais” (RENNER, 1956b, p. 29). Renner (1956b, p. 29) aponta, ainda, outras vantagens

de suas calças, como os “vários modelos em cada número” e os “botões pregados em dois sentidos”.

Ainda tratando a respeito de calças, em outro anúncio de 1956, na revista *Manchete*, intitulado *É o próprio tecido que faz o vinco!*, a marca destaca que,

o cuidado na confecção de uma Roupa Renner estende-se até o vinco das calças, no qual é empregado este processo: peritos especializados, ao cortar a fazenda fazem-no de maneira que o vinco acompanhe o fio do tecido. Com isso, esse vinco permanece marcado, mesmo após muito tempo de uso. Sua Roupa Renner dura sempre mais e o vinco fica intacto até o fim (RENNER, 1956c, p. 51).

As calças renderam assunto para além das barras e dos vincos, no anúncio *Quando um centímetro é muita diferença...*, mostrado pela Figura 92, Renner (1956d, p. 33) coloca a modelagem como responsável pela elegância no vestir masculino, ao trabalhar na modelagem, uma “ideia simples”, mas que “melhorou sensivelmente o conforto que V. sente ao usar uma roupa Renner”.

Numa calça Renner, as passadeiras reforçadas com um forro de algodão são colocadas em centímetro abaixo da parte superior do cóis, a fim de evitar o enrugamento da cintura. Aqueles que usam Roupa Renner, sabem que essas pequenas coisas têm importância vital, pois, mesmo com cintos elásticos, as calças Renner, se mantêm sempre bem ajustadas ao corpo, completando a elegância do vestir (RENNER, 1956d, p. 33).

No anúncio *Você é um homem diferente?*, a marca evidencia uma dificuldade em termos de modelagem enfrentada pelos fabricantes de roupa, ao afirmar que “a roupa feita padronizada sempre oferecer o sério problema dos clientes com curvaturas diversas de ombros, com cinturas de várias dimensões e estaturas desproporcionadas à largura dos ombros”. No anúncio citado, Renner (1956e, p. 56) relata que como solução para essas questões, cada tamanho de seus trajes são feitos em vários modelos, e que algum deles se ajustará ao corpo do cliente. De acordo com o anúncio, além dos “belos padrões”, “o talhe moderno” e “a tradicional qualidade Renner”, os trajes contam com “forros pré-encolhidos duplamente costurados”, “botões pregados em dois sentidos”, “passadeiras especiais 1 cm abaixo do cóis”, “o vinco das calças acompanha o fio da fazenda”, e “12 cms de sobra na barra da calça” (RENNER, 1956e, p. 56).

Em *Pense nisso! Com seus botões...*, Renner (1956f, p. 69) chama atenção para um detalhe que: os botões. “Geralmente, quando você compra uma roupa, não verifica um pormenor, a primeira vista sem importância: **a maneira como os botões foram pregados**” (RENNER, 1956f, p. 69). A marca informa que na confecção de seus trajes, “botões são

pregados **duas vezes** – uma através dos furos – outra lateralmente, em máquinas especiais e perfeitas, tornando-os bem presos **até o fim**” (RENNER, 1956f, p. 69).

Figura 92 – Anúncio da marca Renner, intitulado *Quando um centímetro é muita diferença*, veiculado na revista Manchete, em 1956, em que destaca aspectos de modelagem como responsáveis pela elegância no vestir masculino.

• Pequenas coisas que fazem grande uma roupa Renner:

quando um centímetro é muita diferença...

Foi uma ideia simples, mas que melhorou sensivelmente o modo de vestir que V. costuma usar. Não basta apenas colocar um centímetro a mais na parte superior do casaco, a fim de evitar o estrangulamento da cintura. Aquilo que nos faz vestir roupas Renner adota que essas pequenas coisas têm importância vital, pois, mesmo com estilos clássicos, as roupas Renner, se mantêm sempre bem ajustadas ao corpo, compensando a elasticidade da vestimenta.

Pioneira na industrialização do vestuário de qualidade no Brasil, Renner seleciona e compra a matéria prima nos melhores produtores, fabrica os tecidos e confecciona a roupa, que é vendida aos consumidores por mais de 500 revendedores em todo o país.

A ROUPA RENNER tem tudo que V. deseja: Padrões, talhe moderno e a tradicional QUALIDADE RENNER.

Outras pequenas GRANDES vantagens das roupas Renner:

- Fibras mistas em cada tecido.
- Fibras PREENCOLHIDAS duplamente tratadas.
- Botões pregados em DOIS SENTIDOS.
- O novo das roupas ACOMPANHA O FIM DA FAZENDA.
- É em, de sobre as barras da calça.

RENNER
A boa roupa, ponto por ponto

Um produto da A. J. RENNER S/A. Indústria do Vestuário - P. Alegre

Fonte: Renner (1956d, p. 33).

No ano de 1957, os anúncios da marca passam a focar nos aspectos estéticos e simbólicos da roupa. Os anúncios desse ano, além de ter a figura masculina como protagonista, coloca, em segundo plano, imagens de mulheres, que validam a elegância do vestir dos homens que protagonizam os anúncios. Alguns desses anúncios são mostrados pela Figura 93. Essas imagens são acompanhadas da frase “Ela se orgulha de você”. Essa abordagem é mantida em todos os anúncios de 1957, com variações dos modelos que apareciam nas fotografias e os complementos da frase “Ela se orgulha de você...”, que poderia ser “... da rara distinção com que se veste” (RENNER, 1957a, p. 27), ou “...desta sóbria elegância que o distingue” (RENNER, 1957b, p.69), “... deste bom gosto que é tão seu” (RENNER, 1957c, p. 27), e “...

quando você se destaca entre todos” (RENNER, 1957d, p. 90). A partir do texto utilizado nos anúncios, nota-se o destaque dado para a aparência, para a elegância e o bem vestir masculino.

Figura 93 – Anúncios de 1957, da marca Renner, veiculados nas revistas Manchete e O Cruzeiro.



Fonte: Renner (1957a, p. 27; 1957b, p. 69; 1957c, p. 27).

Em 1958, a Renner abordou vários aspectos em seus anúncios, como a qualidade dos materiais empregados na confecção, a modelagem, e os aspectos estéticos dos trajes, o que configura a união de todas as abordagens realizadas pela marca em anúncios de anos anteriores. Apresentados pelo painel na Figura 94, esses anúncios carregavam frases que destacavam a modelagem e aparência dos trajes, como no trecho “de apresentação sempre nova em seu corte moderno”, e a qualidade dos materiais empregados na confecção, como por exemplo: “tecidos e forros pré-encolhidos, costuras duplas e triplíceis, entretela lavável e cores firmes” (RENNER, 1958, p. 9).

Figura 94 – Painel com anúncios da marca Renner, de 1958, veiculados na revista Manchete.



Fonte: Renner (1958a, p. 65; 1958b, p. 9; 1958c, p. 82; 1958d, p. 87).

O ano de 1959 registra o lançamento da *Roupa Renner trifibra: leve, elegante...sempre limpa!*, apresentado em um anúncio na Figura 95. Anunciada como “novidade revolucionária”, a linha Trifibra, da Renner, tratava-se da utilização de um tecido, desenvolvido pela marca, que buscava proporcionar elegância, leveza e frescor ao usuário. Trifibra era composto de três fibras: viscose, acetato e lã. A leveza, resistência e flexibilidade do tecido, estavam a cargo das fibras sintéticas, enquanto que a lã, por sua vez, pela sua estrutura, proporcionava ventilação ao tecido (RENNER, 1959, p. 97).

O calor é considerado o maior inimigo da boa apresentação. Homens elegantes não raro se deixam surpreender, nos dias de verão, com a camisa aberta ao peito e o casaco dobrado no braço. É um problema ligado à roupa. Daí as tentativas de encontrar tecidos mais leves à base de fibras sintéticas. Mas o pano assim elaborado, embora leve, armazena calor do meio ambiente e não deixa que a transpiração do corpo se evapore, o que se torna desagradável nos dias rigorosos de verão (RENNER, 1959, p. 97).

Figura 95 – Anúncio da Roupa Renner Trifibra, veiculado na revista O Cruzeiro, em 1959.

O calor é considerado o maior inimigo da boa apresentação. Homens elegantes não raro se deixam surpreender, nos dias de verão, com a camisa aberta ao peito e o casaco dobrado no braço. É um problema ligado à roupa. Daí as tentativas de encontrar tecidos mais leves à base de fibras sintéticas. Mas o pano assim elaborado, embora leve, armazena calor do meio ambiente e não deixa que a transpiração do corpo se evapore, o que se torna desagradável nos dias rigorosos de verão.

Os tecidos de A. J. RENNER — a continuidade experiente, em S. A., Indústria do Vestuário — a novidade revolucionária em matéria de tecidos: TRIFIBRA — composto de três fibras: viscose, acetato e lã. As propriedades, características de resistência, flexibilidade e de grande durabilidade. A lã — além de ser qualificada, completa, por sua conformação à estrutura, característica de tecido, dando-lhe a indispensável ventilação.

48 anos de pioneirismo e vanguarda no indústria de roupas no Brasil

A. J. RENNER S. A. INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO

Fonte: Renner (1959, p. 97-98).

A série de anúncios veiculados pela marca Renner, principalmente durante o ano de 1956, se apresentam como fontes relevantes para se observar os recursos de modelagem adotados e divulgados pela marca. Ao se observar a trajetória das abordagens realizadas nos anúncios da marca Renner nos anos 1950, é possível identificar a relevância dada a modelagem e qualidade dos materiais para se alcançar a elegância no vestir masculino.

6.1 Observações finais a respeito da elegância no vestir, no decorrer dos anos 1950

Durante a coleta de dados, diversas marcas de trajes masculinos foram identificadas, mas não possuíam números expressivos de anúncios e/ou s não traziam informações relevantes para o escopo do presente trabalho. Os anúncios selecionados para análise trazem dados relevantes a respeito dos aspectos técnicos e estéticos dos trajes masculinos do período, e abordam, também, a relação elegância e modelagem, e conseqüentemente, a participação do alfaiate nesse processo.

A respeito da modelagem dos trajes, nos anúncios, havia o discurso recorrente, observado em diversas marcas, do “como se fossem sob medida”. Isso indica o valor que os trajes confeccionados pela alfaiataria artesanal possuíam na época, e essa a tentativa dos industriais de aproximarem seu produto da qualidade da confecção artesanal. E na busca por essa qualidade, recorria-se aos alfaiates – especialistas do corte e mestres da elegância –, para desenvolvimento e validação desses trajes. Deste modo, alcançarem a qualidade, conforto e elegância, difundidos nos anúncios publicitários.

O capítulo apresentou o cenário do vestir elegante masculino, a partir de dois periódicos de grande circulação, em meados do século XX. A partir do panorama traçado a respeito da década de 1950, surgem questões a quanto ao contexto da década seguinte, os anos 1960. Que características dos trajes foram apresentadas nos anúncios da década seguinte? Que marcas tiveram continuidade e/ou ascensão nos anos 1960?

6 1960-1969: A ELEGÂNCIA MASCULINA REPRESENTADA NAS REVISTAS MANCHETE E O CRUZEIRO

Abreu²⁷ (1986, apud BONADIO, 2014, p. 55) relata que nos anos 1960, no Brasil, foi um período de crescimento da indústria de confecções, mas, apesar desse fator, o autor destaca que é apenas na década de 1980 que os brasileiros passam a preferir as roupas confeccionadas industrialmente. A popularização das fibras sintéticas viabilizaram a diversificação e aumento da produção de vestuário, um dos fatores que contribuíram para o a difusão do *prêt-à-porter* no Brasil (BONADIO, 2014, p. 55).

Ainda que o número de roupas compradas prontas só se tornasse um hábito da maioria dos brasileiros a partir da década de 1960, o crescimento da indústria de confecção no País entre os anos de 1960 e 1970 foi bastante significativo, indicando que começávamos a seguir o caminho do estilismo industrial (BONADIO, 2014, p. 58).

Bonadio (2014, p. 182) relata, ainda, que a moda masculina no final dos anos 1960, no Brasil, ainda carregava uma herança dos trajes do século XIX. Para a autora, as primeiras mudanças no vestuário masculino partiram do público juvenil, com ternos de modelagem mais ajustadas e cores vivas, mas, essas mudanças não faziam parte do “guarda-roupa do pai de família” (BONADIO, 2014, p. 181).

Para a apresentação do material relevante, relacionado à elegância masculina, coletados nas revistas *Manchete* e *O Cruzeiro*, na construção deste capítulo, foram considerados os mesmos critérios adotados no capítulo 6, ou seja: uma vez que algumas marcas se destacaram, ao se considerar a quantidade de anúncios veiculados e as informações técnicas descritas, no decorrer desta década, optou-se por apresentar as informações levantadas organizadas a partir da marca. Dessa forma, as informações foram agrupadas nas marcas Ban-Tan, Ducal, Epsom, Renner e Tergal.

Na revista *Manchete*, a década de 1960 estreia lançando um holofote sobre a elegância masculina. Na coluna *O Mundo em Manchete*, é noticiado o ganhador do festival internacional de elegância masculina, mostrado pela Figura 96. O festival que ocorreu no Casino de San Remo, na Itália, e reuniu participantes de nove países, elegeu o alfaiate italiano A. D. Angelantônio como “o rei da elegância” (MANCHETE, 1960, p. 88).

²⁷ ABREU, Alice Rangel de Paiva. **O avesso da moda**: Trabalho a domicílio na indústria de confecção. São Paulo: Editora Hucitec, 1986.

Já na revista *O Cruzeiro*, o início da década registrou duas edições da coluna *Elegância e Beleza*, assinada por Elza Marzullo, dedicadas a discussão da elegância masculina. A colunista abordou a elegância masculina, principalmente, pelo viés da higiene e beleza, ao sugerir cuidados com a pele, cabelo e barba. De acordo com Marzullo (1960, p. 53), a elegância masculina não deveria ficar restrita ao vestuário:

A nossa época exige, indistintamente de todos, uma elegância que se reflita não só no vestuário como em toda a pessoa. Por isso, pensamos dedicar aos homens esta pequena série de conselhos iniciada na semana passada, quando falamos sobre a pele, o modo melhor de evitar que fique irritada e também sobre os cabelos, explicando como fazer a massagem do couro cabeludo, que paralisa a queda dos cabelos e retarda a calvície (MARZULLO, 1960, p. 53).

Para Marzullo (1960, p. 53) “a elegância do homem é dada pela limpeza e bom corte das roupas, mas, sobretudo, pela perfeita higiene da pessoa”.

Figura 96 – O ganhador do festival de elegância masculina e seu traje, em fotografia veiculada na revista *Manchete*, em 1960.



Fonte: *Manchete* (1960, p. 88).

Quanto aos anúncios publicados no período, o anúncio da Alfaiataria Jockey (Figura 97) é um raro exemplo de publicidade de alfaiates que atuavam com a confecção sob medida.

A Alfaiataria Jockey, sediada na cidade de Curitiba, no Paraná, publicou apenas em 1967, na revista Manchete. Por se tratar de uma alfaiataria que atuava com a confecção sob medida, o que não era comum nas revistas Manchete e O Cruzeiro, no período abordado na pesquisa. Como já abordado anteriormente, as revistas dedicadas aos temas da alfaiataria, em várias matérias, questionam a relação do alfaiate com a publicidade. Alguns alfaiates afirmam ser necessário a veiculação de anúncios, para que façam seu trabalho conhecido. Mas há os alfaiates que defendem o oposto, preferem a divulgação por meio do “boca a boca”, um cliente que fala para outro, e assim, torna o trabalho de um alfaiate conhecido. Uma discussão da relação dos alfaiates com a publicidade é apresentada no Capítulo 3.

Figura 97 – Anúncio da Alfaiataria Jockey, especializada em uniformes confeccionados artesanalmente e sob medida, veiculado na revista Manchete, em 1967.

DÁ GOSTO VER A BANDA PASSAR

(O UNIFORME CHAMA ATENÇÃO)

Pois o chefe da banda não deixou por menos; encomendou o uniforme à Alfaiataria Jockey, que mantém uma equipe de oficiais-alfaiates especializados em criação e confecção (sob medida) de uniformes para militares, colégios militares, bandas marciais, fanfarras, bancários, comerciantes, industriários, repartições públicas, porteiros (de hotéis, cinemas, teatros), orquestras e artistas. Seja qual for o seu problema de uniformização, vale a pena fazer uma consulta à Alfaiataria Jockey. O seu Departamento de Criação e Modelistas encontrará a melhor solução, desenhando e confeccionando uniformes altamente estéticos, práticos e confortáveis.

ALFAIATARIA JOCKEY

Matriz: R. Marechal Deodoro, 272 (Sobre loja) Tel. 4-3436 - Curitiba PR

Solicite informações e estudos para a solução do problema de uniformização do seu estabelecimento.

Fonte: Alfaiataria Jockey (1967, p. 54).

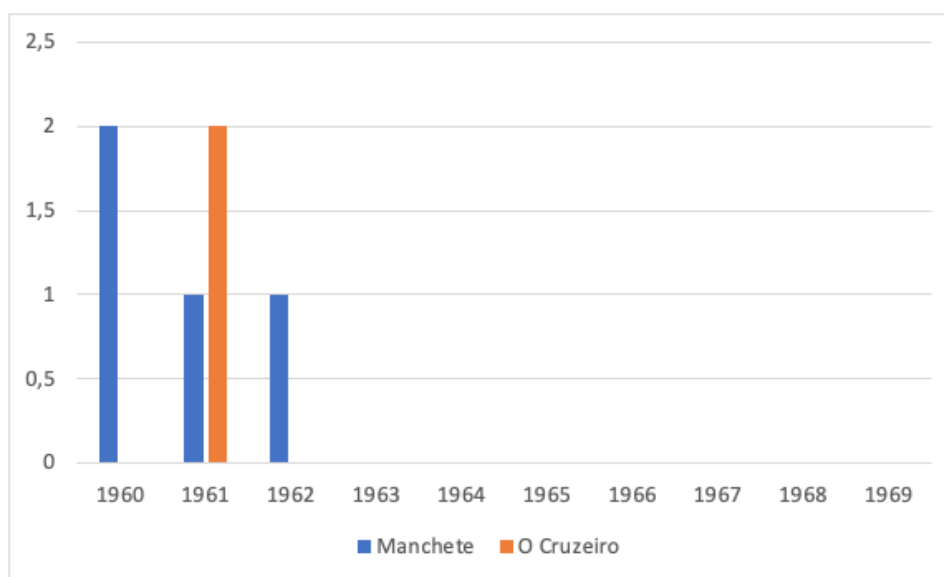
O anúncio da Alfaiataria Jockey divulga a confecção sob medida para uniformes militares, colégios militares, bandas marciais, fanfarras, bancários e outras profissões que utilizam o traje formal como uniforme. O anúncio intitulado *Dá gosto ver a banda passar*, destaca que “o uniforme chama atenção”, e por esse motivo, o “chefe da banda não deixou por

menos; encomendou uniforme na Alfaiataria Jockey, que mantém uma equipe de oficiais-alfaiates especializados em criação e confecção [sob medida]” (ALFAIATARIA JOCKEY, 1967, p. 54).

6.1 Ban-Tan: a camisa proporcionando elegância e conforto

Na década de 1960, a presença da Ban-Tan nas revistas Manchete e O Cruzeiro, a respeito de anúncios de trajes formais, foi curta. Os registros apontam anúncios apenas no início da década, entre os anos de 1960 e 1962, na revista Manchete, e apenas em 1961, na revista O Cruzeiro, como mostrado pelo gráfico na Figura 98.

Figura 98 – Anúncios da marca Ban-Tan, nos anos 1960, nas revistas Manchete e O Cruzeiro.



Fonte: Diego da Silva Ribeiro, 2022.

No ano de 1960, na revista Manchete, a camisa aparece novamente como principal produto divulgado pela marca. Seguindo a linha adotada nos anos 1950, os anúncios da *camisa Ban-Tan* associam a elegância e o conforto, aos aspectos de modelagem da camisa. Em um anúncio da marca, veiculado na revista Manchete, em 1960, se destaca a modelagem da camisa, ao questionar o leitor: “Quem não se sentiria mal, com colarinho apertado ou manga curta?” (BAN-TAN, 1960, p. 94). Para evitar esse desconforto, Ban-Tan criou uma “coleção de modelos e tamanhos de camisas, que deixam você à vontade, porém elegante a qualquer hora” (BAN-TAN, 1960, p. 94). O trecho apresentado destaca que as soluções de modelagem na marca Ban-Tan, estavam associadas, também, com a estética do produto. A Figura 99 mostra

um painel com anúncios das camisas Ban-Tan veiculados na década de 1960, nas revistas Manchete e O Cruzeiro.

Figura 99 – Painel com anúncios das camisas Ban-Tan, dos anos 1960, veiculados nas revistas Manchete e O Cruzeiro

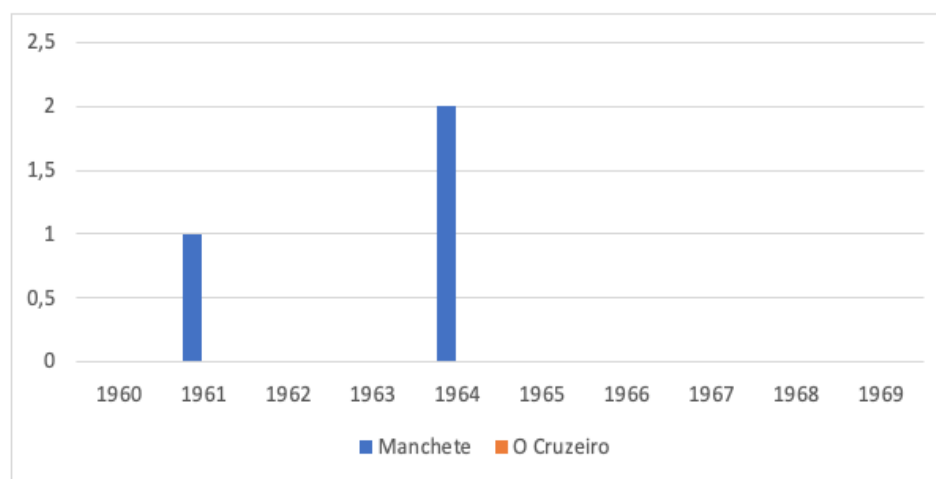


Fonte: Diego da Silva Ribeiro, 2022.

6.2 Ducal: Ibrahim Sued e a roupa Top Set

Na década de 1960, assim como na década de 1950, a Ducal mantém seus anúncios apenas na revista Manchete. Em 1961, Ibrahim Sued é novamente protagonista de anúncios da Ducal. Diferente da década anterior, nos anos 1960, a marca colocou poucos anúncios em circulação. Veiculou por volta de três anúncios nos 1961 e 1964, como pode ser observado no gráfico mostrado pela Figura 100.

Figura 100 – Anúncios da marca Ducal veiculados na revista Manchete, no decorrer dos anos 1960.



Fonte: Diego da Silva Ribeiro, 2022.

Desta vez, Sued anuncia a roupa *Top Set*, da Ducal,

forrada de alpaca Rhodia, pré-encolhida, super resistente, na mesma cor do tecido. O mesmo forro é usado também na calça. Gola indeformável exclusiva, armada em feltro, mantendo permanente o aspecto de nova. Costuras reforçadas com fio de nylon e seda, garantindo maior resistência e flexibilidade (DUCAL, 1961, p. 5).

A roupa *Top Set* era apresentada em seis “elegantíssimos” modelos, confeccionadas “em tecidos do mais alto padrão de qualidade” (DUCAL, 1961, p. 5). Ducal (1961, p. 5) apontou que, na modelagem, esses trajes contavam com “lapela ligeiramente mais delgada”, “paletós amoldados ao corpo, confortáveis de vestir”, e eram “ligeiramente mais curtos que os modelos comuns”.

Ibrahim Sued é a figura que valida a qualidade e elegância dos trajes confeccionados pela Ducal, ao afirmar que “Top Set é bom gosto! Top Set é alto nível de elegância” (DUCAL, 1961, p. 5). Sued, apesar de destaque do anúncio, divide espaço com outras figuras masculinas, que fazem parte do cenário artístico e político brasileiro, como o teatrólogo e comentarista de televisão, Silveira Sampaio, e o secretário do presidente da república, José Aparecido de Oliveira, convidados por Ibrahim Sued (DUCAL, 1961, p. 5), mostrados na Figura 101.

Figura 101 – Anúncio da coleção Top Set, da Ducal, em que Ibrahim Sued valida a qualidade e elegância dos trajes, de 1961, veiculado na revista Manchete.

Ibrahim Sued
apresenta a roupa

Top set

ENCICLOPÉDIA DA DUCAL

convicção por dentro!
Forrada de alpaca Rhodia, pré-encolhida, super resistente, na mesma cor do tecido. O mesmo forro é usado também na calça. Gola indeformável exclusiva, armada em feltro, mantendo permanente o aspecto de nova. Costuras reforçadas com fio de nylon e seda, garantindo maior resistência e flexibilidade.

convicção por fora!
O comprimento idealizado, com botões e detalhes em aço, dá ao traje, um aspecto de verdadeira elegância. Lapela ligeiramente mais delgada, paletós amoldados ao corpo, confortáveis de vestir. Top set, realmente mais do que uma roupa, é uma maneira de viver.

Se quiser mais detalhes sobre o Top Set, escreva para a Ducal, apresentando este anúncio. Você receberá o catálogo de 1961.

Alvaro de Castro Diretor da Revista Manchete Rua da Quitanda, 100 - Rio de Janeiro Telefone: 218.000	Idel Rangel Presidente do C. A. S. Rua da Quitanda, 100 - Rio de Janeiro Telefone: 218.000	Américo de Souza Diretor do Departamento de Imprensa Rua da Quitanda, 100 - Rio de Janeiro Telefone: 218.000	Osório Sampaio Teatrólogo e Comentarista de TV Rua da Quitanda, 100 - Rio de Janeiro Telefone: 218.000	José Aparecido de Oliveira Secretário do Presidente da República Rua da Quitanda, 100 - Rio de Janeiro Telefone: 218.000	Luiz Roberto Diretor de Redação Rua da Quitanda, 100 - Rio de Janeiro Telefone: 218.000
--	--	--	--	--	---

Se quiser mais detalhes sobre o Top Set, escreva para a Ducal, apresentando este anúncio. Você receberá o catálogo de 1961.

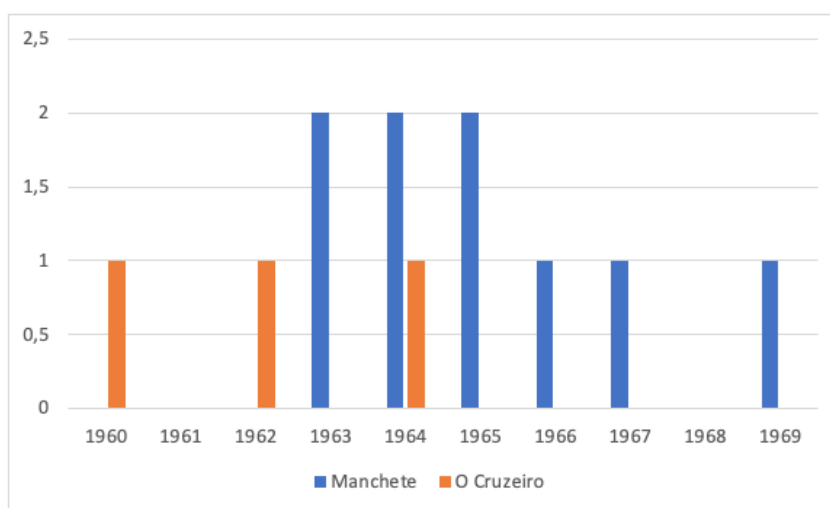
Ducal a presente roupa em todos os pontos de venda.

Fonte: Ducal (1961, p. 5).

6.3 Epsom: a nova camisa Epsom

Nos anos 1960, a camisa continua sendo o principal produto anunciado pela marca Epsom. Com anúncios nas duas revistas, publicou na revista O Cruzeiro entre os anos 1960 e 1964, e na revista Manchete, de 1963 a 1969. O gráfico mostrado pela Figura 102 aponta que a marca não anunciou trajas formais nos anos 1961 e 1968.

Figura 102 – Anúncios da marca Epsom, veiculados nas revistas Manchete e O Cruzeiro, nos anos 1960.



Fonte: Diego da Silva Ribeiro, 2022.

As camisas Epsom dos anos 1960, eram caracterizadas em seus anúncios, pela qualidade, elegância e pelas barbatanas permanentes aplicas nos colarinhos. A Figura 103 mostra um painel com anúncios da camisa Epsom, veiculados nos anos 1960, na revista Manchete.

Figura 103 – Painel com anúncios da camisa Epsom, na revista Manchete, no decorrer dos anos 1960.



Fonte: Epsom (1964a, p. 102; 1964b, p. 64; 1965, p. 122).

De acordo com um anúncio de 1960, na revista O Cruzeiro, “com a nova camisa Epsom de barbatanas permanentes você será elegante o dia inteiro” (EPSOM, 1960, p. 66). Assim como os anúncios da década de 1950, a Epsom enfatizou nos anos 1960, que o segredo da elegância das camisas Epsom está no colarinho da camisa. A respeito dessas barbatanas, Epsom (1960, p. 66) declara que elas eram embutidas sob entretela, o que as tornavam “inalteráveis à ação do ferro, da água e do sabão”. Além da durabilidade, a marca prometia praticidade na lavagem do produto, pois não era necessário retirar as barbatanas para se lavar a camisa. Além das barbatanas, a camisa Epsom contava com “punhos conversíveis”, que de acordo com o anúncio, tornava a camisa “a mais prática e a mais elegante de todas as camisas” (EPSOM, 1960, p. 66).

No final da década, especificamente em 1969, a Epsom divulga seu novo modelo de camisa, a “camisa cintada” e de “talhe jovem” (EPSOM, 1969, p. 159). Além do tradicional colarinho indeformável, o anúncio em questão, mostrado pela Figura 104, destaca que as camisas da coleção estavam disponíveis em diversas cores, e que sua modelagem apresentava corte ajustado na cintura, o que possibilitava movimentos livres.

Figura 104 – Anúncio da Epsom, do final dos anos 1960, na revista Manchete, em que destaca a camisa com modelagem mais ajustada na cintura.

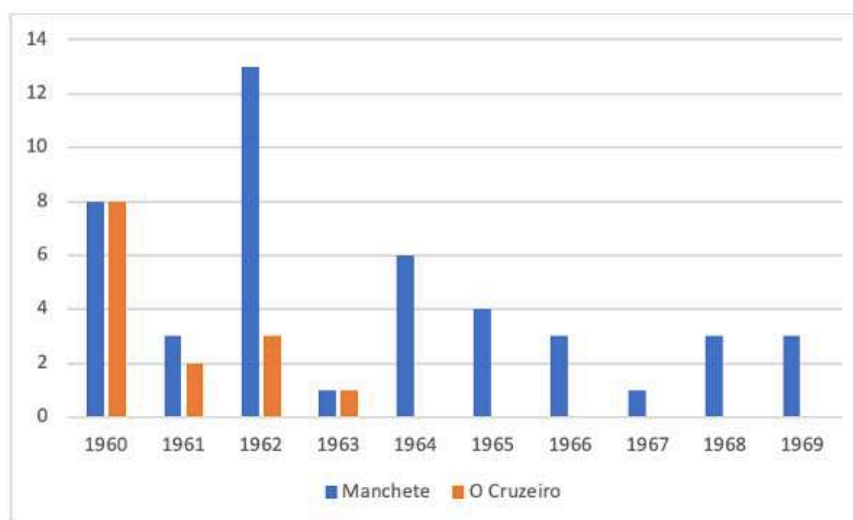


Fonte: Epsom (1969, p. 159).

6.4 Renner: o protagonismo dos alfaiates

A marcar Renner, na década de 1960, publicou nas duas revistas. Na revista *Manchete*, veiculou anúncios de 1960 a 1969, e na revista *O Cruzeiro*, apenas no período de 1960 a 1963. Alcançou seu maior número de publicações em 1962, na revista *Manchete*, como mostrado pelo gráfico apresentado na Figura 105.

Figura 105 – Gráfico demonstrando os números de anúncios publicados pela marca Renner, nas revistas *Manchete* e *O Cruzeiro*, no período de 1960 a 1969.



Fonte: Diego da Silva Ribeiro, 2022.

Os anúncios da Renner, durante os anos 1960, podem ser divididos em duas categorias: em uma primeira, os anúncios que traziam a figura do alfaiate como protagonista, e a segunda categoria, preenchida pelos anúncios que destacavam a presença da marca em diversas fases da vida do cliente. No decorrer da década, a marca adotou essa abordagem nas duas revistas. A primeira categoria, buscou na figura do alfaiate e seus aspectos simbólicos, como a elegância e o domínio técnico, o apoio para a validação da qualidade das roupas confeccionadas pela marca.

Em 1960, por exemplo, a Renner, recorreu ao alfaiate inglês Reginald Armstrong. Na época, Armstrong, como informa o anúncio, era presidente da *British Tailoring Federation*, e “célebre alfaiate da nobreza britânica” (RENNER, 1960a, p. 114). Reginald Armstrong protagonizou dois anúncios para a marca, intitulados *A qualidade Renner reconhecida em Londres!* (Figura 106). Essa abordagem da marca, no início dos anos 1960, reforça todo o trabalho publicitário desenvolvido no decorrer da década de 1950, só que desta vez, ao invés de apresentar aspectos técnicos de seus trajes, a marca utiliza da autoridade profissional do

alfaiate para validar a qualidade de sua confecção. O anúncio destaca que o alfaiate Armstrong, se tratava de uma “reconhecida autoridade mundial em moda masculina”, e que durante a sua visita as fábricas Renner, selecionou alguns cortes de tecidos para levar para o seu retorno à Inglaterra, com o objetivo de “criar uma Linha Britânica especialmente adequada ao gosto do homem brasileiro” (RENNER, 1960b, p. 164).

Figura 106 – Anúncios da marca Renner, com o alfaiate Reginald Armstrong como protagonista, veiculados nas revistas Manchete e O Cruzeiro.



[a]

[b]

Fonte: [a] Renner (1960a, p. 114). [b] Renner (1960b, p.164).

Em novembro de 1960, o alfaiate inglês Reginald Armstrong estava visitando o Brasil e foi tema de uma matéria na revista O Cruzeiro. A matéria, assinada por Luiz Carlos Barreto, destaca o alfaiate como “ditador mundial da moda masculina” (BARRETO, 1960, p. 123). Segundo Barreto (1960, p. 123) a visita de Armstrong se deu a convite da revista *Senhor*, com o objetivo de “estudar a possibilidade de recolocar o homem brasileiro nos padrões britânicos do bem vestir e conhecer de perto a qualidade dos tecidos brasileiros”. Após 15 dias de sua viagem de estudos, que contemplou São Paulo, Brasília e Porto Alegre, o alfaiate constatou que os brasileiros eram elegantes, mas fez ressalvas quanto “aos ternos de ombros estreitos e muito cintados”, que em sua opinião, ao se vestir desde modo, o homem brasileiro “fica parecendo uma garrafa de champanha” (BARRETO, 1960, p. 123).

Apesar da matéria de Barreto (1960) para a revista O Cruzeiro não especificar qual fabricante de tecidos o alfaiate Armstrong visitou, sabe-se que o alfaiate protagonizou e validou a qualidade dos tecidos Renner, como mostrado nos anúncios já mencionados.

A segunda categoria estabelecida para os anúncios da Renner dos anos 1960, se caracterizam por sugerirem que a marca está presente em diversas fases da vida do cliente, e difundem a ideia de tradição, qualidade e modernidade. A partir dessa tríade, a marca ambienta seus anúncios em diversos cenários da vida cotidiana de seus clientes, como por exemplo, o trabalho, a formatura, noivado e jantares. Deste modo, apresenta-se como “a roupa de talhe moderno que destaca a personalidade em qualquer ocasião” (RENNER, 1960c, p. 63). Entre esses anúncios, um se destaca ao trazer um alfaiate realizando a prova de roupa no cliente. Intitulado *A história de uma boa compra...*, mostrado pela Figura 107, o anúncio destaca que “Eu, como você, conheço tantas histórias nas quais a roupa RENNER marcou sempre a presença inconfundível de elegância e distinção!” (RENNER, 1960c, p. 63).

A ideia difundida pela Renner nos anúncios que compõem a segunda categoria, ao trazerem a figura do alfaiate para o anúncio, e o colocar como parte integrante dos momentos especiais da vida do cliente, dialoga com o depoimento dos alfaiates que atuaram no período abordado pela pesquisa. Em seus depoimentos, os alfaiates entrevistados, destacaram as relações afetivas do cliente-roupa-alfaiate, como relatado pelos alfaiates Girardi (2020) e Veneziani (2020), no Capítulo 3.

Figura 107 – Anúncio da marca Renner, que traz alfaiate executando a prova de roupa em cliente, em que enfatiza a elegância e qualidade do traje, publicado na revista Manchete, em 1960.



Fonte: Renner (1960c, p. 62-63).

Em 1961 é lançada a coleção *The British Look*. A coleção foi uma parceria com a companhia aérea britânica BOAC (British Overseas Airways Corporation) e com o alfaiate inglês Reginald (RENNER, 1961, p. 42). O anúncio destaca que “o mais famoso alfaiate inglês criou, com exclusividade para o Brasil” (RENNER, 1961, p. 42). Com uma linguagem formal, ao tratar o leitor como “sr.”, o anúncio enfatiza que

Agora o Sr. pode vestir-se com a sóbria distinção de um gentleman, com a Nova Roupas Renner British Look, criada por Mr. Reginald Armstrong, célebre alfaiate da Corte de St. James e Presidente da British Tailoring Federation. Os tecidos são casimiras e tropicais de pura lã, em padronagens exclusivas Renner. Os modelos trazem as características da Linha Britânica, tradicional, máscula e confortável: paletós pouco mais longos e levemente cinturados; linha natural para a lapela, mais larga e mais baixa, sem qualquer exagero; poucos enchimentos: ombros modelados no corpo, perfeitamente equilibrados; dois ou três botões mais baixos e mais distanciados, além de outros detalhes originais; calças no modelo clássico (RENNER, 1961, p. 42).

O parágrafo anterior mostra o destaque dado ao estilo de vida do cavalheiro inglês, tido como uma das principais referências a respeito do modo de vestir masculino, como destacado por Chenoune (1993). E para divulgar a coleção *The British Look*, inspirada no cavalheiro inglês, os anúncios contaram com fotografias ambientadas na cidade de Londres. Um desses anúncios é mostrado na Figura 108.

Figura 108 – Anúncio da coleção *The British Look*, lançada pela marca Renner, em 1961, em que contou com a colaboração do alfaiate inglês Reginald Armstrong



Fonte: Renner (1961, p. 42).

Em 1962, ano com o maior número de anúncios veiculados pela Renner, é lançada a coleção *Linha Renner Brasil*, em parceria com outra companhia aérea, a Air France. Essa coleção da Renner se configura como uma manifestação importante para o presente trabalho, pois para sua criação, a marca convidou alfaiates renomados que atuavam no Brasil nesse período. De acordo com o anúncio, foram os “3 maiores alfaiates brasileiros” (RENNER, 1962a, p.57). A *Linha Renner Brasil*, ao contar com a colaboração dos alfaiates, os colocando em posição de destaque, reforça a ideia de que os alfaiates foram os protagonistas da elegância masculina nesse período. A coleção foi de responsabilidade dos alfaiates Cornélio, do Rio de Janeiro, Vilela, de São Paulo, e Vargas, de Porto Alegre.

A coleção foi divulgada em maio de 1962, na revista Manchete, e só aparece na revista O Cruzeiro em novembro do mesmo ano. A revista Manchete veiculou diversos anúncios a respeito da coleção Linha Renner Brasil. Entre eles o anúncio intitulado *A nossa maneira de vestir: Linha Renner Brasil*, mostrado na Figura 109.

Figura 109 – Anúncio da coleção Linha Renner Brasil, que contou com criações de alfaiates brasileiros, em 1962.

hoje, em Paris pela

AIR FRANCE

DEFINIDA PARA O SEU JULGAMENTO

a nossa maneira de vestir
LINHA RENNER BRASIL

criada e orientada pelos 3 maiores alfaiates brasileiros

É fácil definir a nossa maneira de vestir em relação à moda importada. O paletó, por exemplo, é mais curto e não amolda o corpo, mas a lã se amolda, sem encolimento nem ondulações. A lapela é mais estreita e a cintura está colocada no lugar certo. O paletó pode, ainda, ser definido como simples e transparente: o primeiro, com 2 ou 3 botões, tem as lapelas mais distancadas, cobrindo menos a cintura; o segundo, é de botões abertos, com o mesmo tipo de lapela de paletó simples e apresentando duas aberturas laterais. A calça é ligeiramente mais ajustada ao corpo, com um bom bote.

AS ÚLTIMAS CRIAÇÕES EM TECIDOS DE QUALIDADE COMPROVADA E O BOM GOSTO DA VERDADE DOS PADRÕES, MODERNOS E ATRAENTES.

E para seu julgamento já se encontram nos REVENDEDORES RENNER de todo o país os modelos da

LINHA **RENNER** BRASIL
— a nossa maneira de vestir! —

Fonte: Renner (1962a, p.57).

Com a frase “a nossa maneira de vestir”, a Renner anunciava que o homem brasileiro tinha um modo particular de se vestir, seu próprio estilo, e explicava essa característica ao afirmar que “é fácil definir a nossa maneira de vestir em relação à uma moda importada”, para embasar tal afirmação, explica que

O paletó, por exemplo, é mais curto e não amolda o corpo, mas a ele se amolda, sem enchimentos nem ombreiras. A lapela é mais estreita e a cintura está colocada no lugar exato. O paletó pode, ainda, ser definido como simples e trespasado: o primeiro, com 2 ou 3 botões, tem as lapelas mais distanciadas, cobrindo menos a camisa; o segundo é de trespasse discreto, com o mesmo corte da lapela do paletó simples e apresentado duas aberturas laterais. A calça é ligeiramente mais ajustada ao corpo, com ou sem bainha” (RENNER, 1962a, p. 57).

A coleção *Linha Renner Brasil* também foi noticiada pela revista do Centro dos Negociantes Alfaiates do Rio de Janeiro (CNA), em que se destaca que “os modelos confeccionados com tecidos brasileiros serão também apresentados em outros países, principalmente França, Itália e Inglaterra, onde são costumeiros desfiles de moda masculina” (CNA, 1962, p. 8)

Figura 110 – Anúncios da marca Renner em parceria com a Tergal, destacando a elegância, veiculados nas revistas Manchete e O Cruzeiro, em 1962.



[a]



[b]

Fonte: [a] Renner (1962b, p.68). [b] Renner (1962c, p. 98).

Os trajes da coleção *Linha Renner Brasil* foram confeccionados com lã Tergal, que prometia uma “elegância indeformável” (RENNER, 1962b, p. 68) ou a “a elegância prática” (RENNER, 1962c, p. 98), mostrados na Figura 110. De acordo com o anúncio, os trajes confeccionados em Tergal “não temem água e sabão”, “não precisam ser passados e não deformam nunca” (RENNER, 1962c, p. 98). Em outro, destaca que o traje é “indeformável, não amarrota e mantém o vínculo”, e que poderia ser lavado em casa, com secagem em torno de 3 ou 4 horas (RENNER, 1962b, p. 68).

Um outro anúncio da coleção Renner Brasil (Figura 111), se destaca por uma pergunta feita no título do anúncio: “Roupa Renner...feita sob medida?” (RENNER, 1962d, p.43). O anúncio afirma que a roupa Renner, confeccionada em Tergal, “é impecável”, e que “parece feita sob medida”. A partir dessa afirmação, confirma-se, mais uma vez, o sinônimo de qualidade, bom acabamento, ajuste e caimento, da roupa confeccionada sob medida. Renner (1962d, p. 43) reforça que os trajes da coleção possuem “corte elegante” e “acabamento de primeira qualidade”.

Figura 111 – Anúncio da coleção *Linha Renner Brasil*, em que se compara os trajes da marca, em termos de qualidade e elegância, aos trajes confeccionados sob medida.



Fonte: Renner (1962d, p. 43).

Além dos anúncios publicitários, veiculados nas revistas *Manchete* e o *Cruzeiro*, a promoção da *Linha Renner Brasil* contou, também, com um desfile organizado pela revista *Manchete*, na França. Em abril de 1962 a revista *Manchete* publica a matéria *Moda masculina do Brasil para a Europa*, onde relatou os preparativos para o desfile. A matéria trazia fotos e textos que contavam os bastidores da confecção de um traje de alfaiataria. Trata-se de alfaiates realizando a tomada de medidas para a confecção dos trajes, a prova, e ajustes, mostrados na Figura 112. Cenas comuns para os frequentadores das oficinas de alfaiates, e que com essa matéria, se tornou acessível à um grande público.

Se existe uma maneira pela qual o homem brasileiro particularmente se distingue é a sua maneira de vestir. Em ambientes internacionais, sua elegância chama a atenção e, não raro, causa inveja. É uma aparência própria, feita de aprumo e discrição, de simplicidade e leveza, de inteligente e refinada adaptação do traje ao clima e às exigências da vida moderna. Tudo isso, é claro, resulta da valiosa contribuição dos alfaiates brasileiros, cuja “linha” tem impressionado fortemente muitas personalidades estrangeiras. Artistas de cinema, diplomatas e políticos, quando nos visitam, não perdem a oportunidade de renovar no Brasil os seus guarda-roupas, certos de que assim brilharão nos salões e nos círculos profissionais de seus países. Foi o que aconteceu, há pouco tempo, como o ator Tony Curtis que é, sabidamente, um dos lançadores da moda masculina nos Estados Unidos. Jean-Paul Belmondo e Paul Guers levaram para a Europa ternos, camisas-esporte e sapatos encomendados no Rio e em São Paulo. Diante de fatos de tal modo expressivos, *Manchete* decidiu promover um lançamento de moda masculina brasileira na Europa (MANCHETE, 1962a, p. 64).

Figura 112 – Fotografias da prova de roupas para o desfile de moda masculina organizado pela marca Renner, em matéria veiculada pela revista *Manchete*, em 1962.



Fonte: *Manchete* (1962a, p. 64-65).

A Figura 113 mostra dois costumes realizados pelo alfaiate Vargas, para a Linha Renner Brasil, e desfilados em Paris e Cannes, em 1962. De acordo com a matéria, o traje mostrado na Figura 122, é um costume “leve”, confeccionado em “fina gabardine bege” (MANCHETE, 1962b, p. 44).

Figura 113 – Traje confeccionado pelo alfaiate Vargas, para a coleção *Linha Renner Brasil*, desfilados em Paris e Cannes, em 1962.



[a]



[b]

Fonte:

[a] Manchete (1962b, p. 44).

[b] Manchete (1962b, p. 44).

Em outra edição, também de 1962, a revista Manchete dá continuidade a cobertura do desfile realizado pela revista, em parceria com a marca Renner e a companhia aérea Air France. A Figura 114 mostra páginas da matéria dedicada ao lançamento da coleção Renner Brasil.

Numa iniciativa arrojada, MANCHETE decidiu apresentar a moda masculina aos europeus. A ideia decorreu do fato que a indústria europeia de confecções para homens tem-se desenvolvido enormemente nos últimos anos e influenciado o mundo inteiro, através de grandes desfiles promocionais que organiza nos salões parisienses. Tratava-se, pois, de mostrarmos a maneira simples, leve e sóbria com que o brasileiro resolve o problema da sua elegância, ao ponto de distinguir-se nos ambientes internacionais por onde passa. Quantas vezes, nos próprios *halls* dos hotéis

parisienses, os brasileiros têm-se feito notas pela linha impecável dos seus trajes, isentos de exageros e de extravagâncias (MANCHETE, 1962c, p.49).

Figura 114 – Imagens da matéria que a divulga o lançamento da coleção *Linha Renner Brasil*, na França, publicada na revista Manchete, em 1962



Fonte: Manchete (1962c, p. 49-50).

A matéria destaca a participação dos alfaiates na confecção dos trajes que foram desfilados na França. Esse lugar de destaque, ocupado pelos alfaiates, e associados com “uma das maiores indústrias de confecções masculinas” (MANCHETE, 1962c, p. 51), a A. J. Renner S. A., sinaliza a importância desses profissionais e a efetiva atuação na elegância masculina no vestir. A respeito dos trajes, a revista comenta que podem ser resumidos pela “durabilidade, elegância e conforto”, características obtidas por meio de um “corte mais moderno e renomados alfaiates do Rio, de São Paulo e de Porto Alegre, ganhando consagrada aprovação para a linha que define a moda brasileira para homens (MACHETE, 1962c, p.51).

“Os maiores alfaiates brasileiros”, Cornélio e Cornélio, Vilela, e Vargas, “criaram e assinam a Linha Renner Brasil”, e tinham como missão delinear o estilo e elegância do vestir do homem brasileiro. Os alfaiates escolhidos analisaram “as linhas de elegância preferidas em nosso país”, e junto da marca Renner, eles criaram “os modelos que agora somam esta realidade: a moda brasileira para homens”. A *Linha Renner Brasil* buscou estabelecer o diálogo

entre a indústria e o fazer artesanal e sob medida, em busca de um melhor caimento para trajes industriais. Na Figura 115 são mostrados os alfaiates responsáveis pela coleção, junto com o chefe de corte da Renner, analisando um dos trajes confeccionados.

Figura 115 – Matéria da marca Renner, em que são apresentados os alfaiates responsáveis pela criação e confecção da Linha Renner Brasil, publicada na revista Manchete, em 1962.

Darío Vargas, famoso alfaiate de Porto Alegre, um dos criadores dos modelos da Linha Renner Brasil, aprovada em Paris e Cannes.

Luiz Vilela, o homem que veste o top set paulista, criou para Renner diversos modelos que expressam a moda brasileira.

Francisco Cornélio, do Rio um dos mestres da costura masculina no Brasil, ajudou a definir, com suas criações, a nossa maneira de vestir.

os maiores alfaiates brasileiros
criaram e assinam a

LINHA *RENNER* BRASIL

- a nossa maneira de vestir!

No Rio, em São Paulo e em Porto Alegre, o top set colocou em evidência o corte de três alfaiates, considerados os maiores entre nós: Cornélio & Cornélio, Vilela e Vargas. Analisando o problema da definição final das linhas de elegância preferidas em nosso país, Renner, reunindo-se a eles, criou os modelos que agora somam esta realidade: a moda brasileira para homens.

Na Fábrica Renner, em Porto Alegre, Vilela, Vargas e Cornélio combinam, com Ari Ritzel - chefe de corte de A. J. RENNER S. A. - Indústria do Vestuário - o corte dos modelos que integram a Linha Renner Brasil.

Fonte: Manchete (1962c, p. 54).

O ano de 1962 foi quase todo dedicado a divulgação da *Linha Renner Brasil*. Após a veiculação da matéria sobre a viagem para lançamento da coleção na França, no restante do ano foi veiculado o anúncio mostrado pela Figura 116, em que a Renner afirma ter sido “consagrada internacionalmente a nossa maneira de vestir”. E mais uma vez, destaca os alfaiates que atuaram na criação da coleção e validaram a qualidade dos trajes confeccionados pela Renner: “3

alfaiates, expoentes na profissão, criaram modelos exclusivos para todos os momentos da elegância brasileira” (RENNER, 1962e, p. 103).

Figura 116 – Anúncio da coleção *Linha Renner Brasil*, veiculado em 1962, na revista Manchete.

Levada à Europa
pela
AIR FRANCE

CONSAGRADA
INTERNACIONALMENTE
A NOSSA
MANEIRA
DE VESTIR!

A moda brasileira para homens encontrou a sua definição. Renner obteve a síntese das tendências existentes e enviou os resultados à Europa, pela Air France, para submetê-los ao crivo dos alfaiates internacionais, reunidos em Paris. Obteve, então, entusiástica aprovação daqueles criadores da moda masculina em todo o mundo.

LINHA RENNER BRASIL

3 alfaiates, expoentes na profissão, criaram modelos exclusivos para todos os momentos da elegância brasileira.

—no Rio, Cornélio & Cornélio
—em São Paulo, Vilala
—em Porto Alegre, Vargas

RENNER define, em tecidos de qualidade comprovada e no bom gosto de sua variada padronagem,

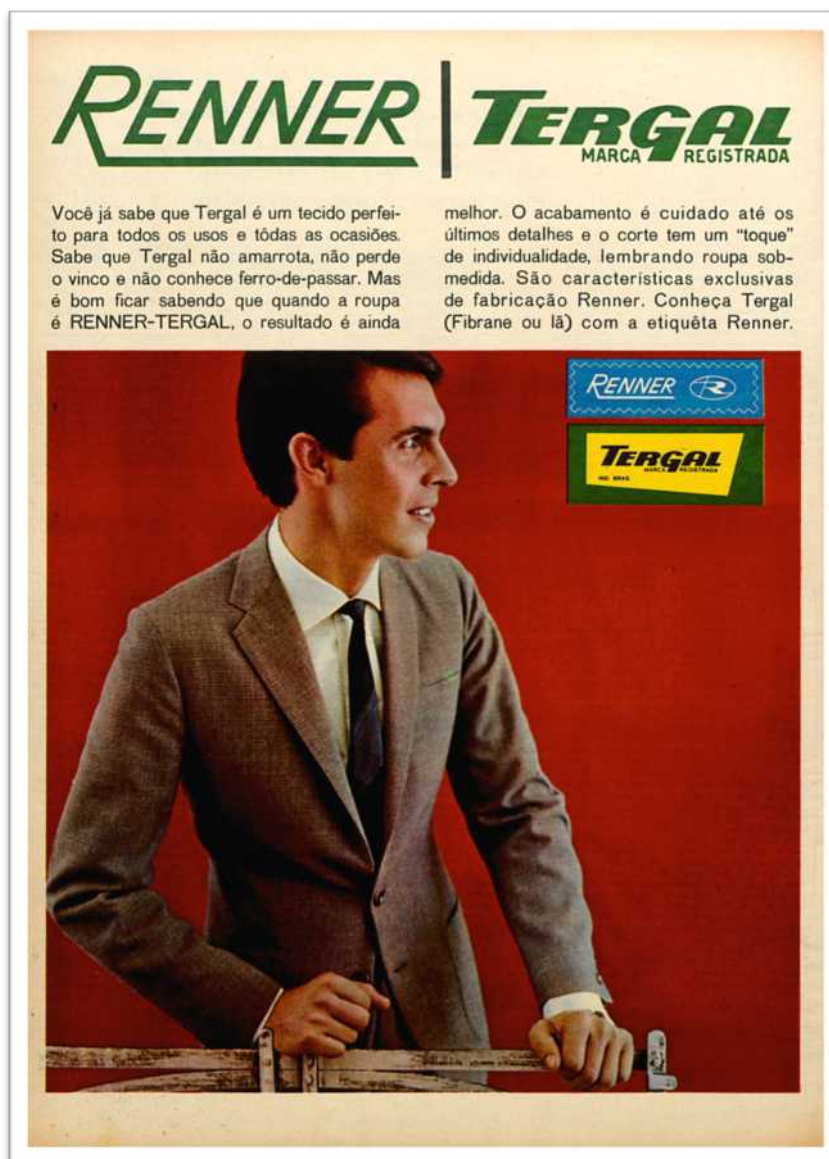
LINHA RENNER BRASIL - a nossa maneira de vestir!

Fonte: Renner (1962e, p. 103).

Após o período de divulgação da *Linha Renner Brasil*, os anúncios veiculados entre os anos 1963 e 1967, e posteriormente, em 1969, divulgavam a parceria entre Renner e Tergal, destacando os trajes que dispensam a utilização do ferro de passar, como em um anúncio em que um ferro de passar é colocado ao lado de um traje Renner, confeccionado de Tergal, intitulado “Peça de museu?” (RENNER, 1964, p. 99). Em um anúncio de 1965, na revista Manchete, a marca mais uma vez compara o acabamento e a modelagem de seus trajes

industriais aos confeccionados sob medida, como por exemplo, ao destacar que “o acabamento é cuidado até os últimos detalhes e o corte tem um “toque” de individualidade, lembrando roupa sob medida” (RENNER, 1965, p. 76). A Figura 117 apresenta o anúncio de 1965, em que faz menção a qualidade dos trajes confeccionado sob medida.

Figura 117 – Anúncio da marca Renner, em que compara seus trajes industriais aos confeccionados sob medida, publicado na revista Manchete, em 1965.



Fonte: Renner (1965, p.76).

Em um anúncio de 1968, intitulado *Cinco coisas que tornam uma noite fria mais agradável* (Figura 118), a marca enumera qualidades dos seus trajes e a parceria com os tecidos Crylor. A marca declara que, nesta parceria, “Renner entrou com o talento, com o corte individual à tesoura, com o carinho artesanal” (RENNER, 1968, p. 34). O trecho mostra que no

final dos anos 1960, a Renner ainda comparava a qualidade dos seus trajes com os confeccionados sob medida. Ao enfatizar que os trajes eram confeccionados com “carinho artesanal”, busca-se qualificar as roupas da marca como individuais, pensadas para cada cliente, como ocorre com a clientela dos alfaiates que confeccionam sob medida.

Figura 118 – Anúncio da marca Renner, de 1968, veiculado na Manchete, em que destaca os aspectos de “sob medida” e “artesanal” de seus trajes.

Cinco coisas que tornam uma noite fria mais agradável:

Número 4.
Roupa esporte de corte avançado. Da coleção Renner-Crylor para o inverno.

Número 5.
Padrões clássicos agora de novo na onda. Da coleção Renner-Crylor para o inverno.

Renner entrou com o talento, com o corte individual à tesoura, com o carinho artesanal.
Crylor entrou com o conforto, com a maciez, com a sensação extremamente agradável ao tato.
(Artigos Crylor podem ser lavados em casa mesmo, e não precisam ser passados).
Você entra com a vontade.
Só com a vontade.

Das mesmos produtores de **RENNER** a boa roupa ponto por ponto.
A. J. RENNER S.A. - Indústria do Vestuário - Porto Alegre.

Fonte: Renner (1968, p. 34).

6.5 Tergal: alfaiates em destaque

Bonadio (2014, p. 43) relata que no início da produção de nylon no Brasil, em 1956, o material era destinado a um número limitado de produtos, como meias finas, malharias, roupas

profissionais e trajes impermeáveis. Mas é nos anos 1960 que o nylon ganha espaço nas confecções do Brasil, principalmente pelas etiquetas *Rhodianyl*, e *Tergal*, produzidos pela Rodhiaceta (BONADIO, 2014, p. 43). A marca Tergal veiculou aproximadamente 70 anúncios na revista Manchete e 83 na revista O Cruzeiro.

Figura 119 – Anúncio da coleção Especial Alfaiate Tergal, veiculada em 1966, na revista Manchete

MODA MASCULINA PARA 1966
ESPECIAL ALFAIATE TERGAL

A moda masculina para 1966 continuará a sofrer influência do estilo italiano, esta linha, ainda bastante clássica, apresenta inovações nos detalhes e no corte. Nossas modélicas trazem a estigada Tergal Especial Alfaiate, desenvolvida aos alfaiates que obedecem às normas exigidas para obter uma confecção perfeita. Nelas poderemos constatar a apreciação a evolução lenta mas positiva da moda masculina e a técnica dos grandes alfaiates de Rio e de São Paulo, criadores hábeis e constantes.

A elegância impressionante de seus ternos Tergal, após os testes de Rio de Janeiro e São Paulo, de modo especial, Colégio de São Paulo e outros pontos importantes. Destacamos belos alfaiates de nome e os alfaiates de São Paulo: Equipamento, Liguori, nos ternos. Criação de Carlos (S. Paulo).

Terço de Tergal, de São Paulo, com o estilo italiano, com o estilo italiano, com o estilo italiano, com o estilo italiano.

Terço de Tergal, de São Paulo, com o estilo italiano, com o estilo italiano, com o estilo italiano, com o estilo italiano.

Terço de Tergal, de São Paulo, com o estilo italiano, com o estilo italiano, com o estilo italiano, com o estilo italiano.

Terço de Tergal, de São Paulo, com o estilo italiano, com o estilo italiano, com o estilo italiano, com o estilo italiano.

Fonte: Tergal (1966, p. 115-116).

Em 1966, a Tergal lança a coleção *Especial Alfaiate Tergal* (Figura 119), que para sua concepção, convidou alfaiates do Rio de Janeiro e de São Paulo, que “obedecem às normas exigidas para obter uma confecção perfeita” (TERGAL, 1966, p. 115). Com esse anúncio, mais uma vez é reforçada a ideia do alfaiate como mestre da elegância masculina e como figura de autoridade para validar a qualidade de um produto destinado ao vestuário masculino. Os trajes confeccionados pelos alfaiates Rofer (SP), Alfaiataria Torre (SP), De Cicco (Rio), Andreotti (SP), Rodrigues (SP), Palgiaro (SP), Vilarinho (Rio), Sandro Dias (Rio), Grassi & Deves (SP), Cornélio & Cornélio (Rio), Vilela (SP), Vicente Baldi (Rio).

6.6 Observações finais a respeito da elegância no vestir, no decorrer dos anos 1960

Na década de 1960, mesmo que os fabricantes não fizessem referência direta aos alfaiates em seus anúncios, buscavam aproximar a roupa feita, a qualidade dos trajes confeccionados sob medida, principalmente nos aspectos de modelagem, manifestados por meio do ajuste e caimento do traje.

Uma outra característica dos anúncios dos anos 1960, é divulgação de trajes confeccionados de tecidos com fibras sintéticas, o que permitia o traje “indeformável”, por várias marcas nesse período. Diversos anúncios apresentaram essa característica, e destacaram que a elegância se manifestava por meio dela.

No final dos anos 1960, especificamente em 1968, na revista *Manchete*, o colunista Ibrahim Sued mais uma vez colocou a elegância masculina em pauta, mas desta vez, não especificamente por um viés estético. A matéria realizada por Sued sinalizou a preocupação de alguns alfaiates quanto a sobrevivência de seu ofício, visto o aumento da oferta de roupa feita.

Na matéria intitulada *A revolução dos alfaiates*, Sued (1968) sinaliza a preocupação dos alfaiates em manter viva a atuação da alfaiataria artesanal e sob medida, que nesse período enfrentava as “tendências extravagantes da moda” e a “crescente produção em massa de roupas” (SUED, 1968, p. 140). Na perspectiva dos alfaiates que participaram da matéria, o tema era urgente porque existiam “milhões de pessoas que nunca entraram num ateliê” (SUED, 1968, p. 140). A matéria indicou que os profissionais da época estavam empenhados em conquistar novos clientes.

O alfaiate Antônio dos Santos Dias, que presidia o Centro Nacional dos Alfaiates – CNA, mostrou uma visão otimista a respeito do crescimento da indústria de roupas feitas, ao declarar que “essa indústria nem ao menos pode prescindir de nós, já que em cada unidade industrial cerca de 10 por cento dos empregados são mestres-alfaiates, por absoluta necessidade e imperativo de ordem técnica” (SUED, 1968, p. 140). Mas, apesar desse posicionamento, Dias também afirmou que os alfaiates eram os responsáveis por mais da metade das roupas usadas no Brasil, mas o problema da continuidade do ofício se fazia porque “muitas dezenas de milhões de brasileiros nunca entraram num ateliê de alfaiataria” (SUED, 1968, p. 140).

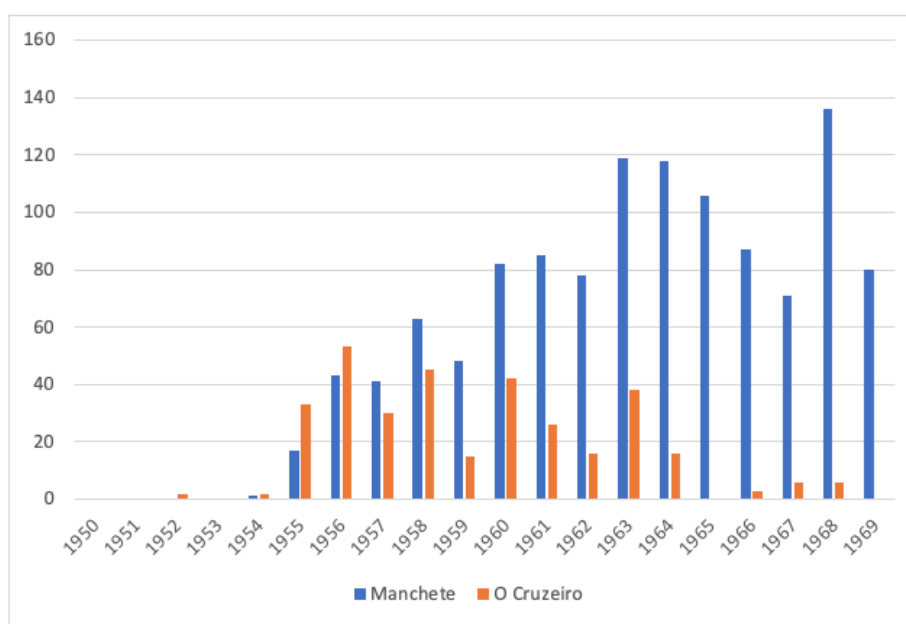
De acordo com Sued (1968), na época, nos Estados Unidos, alfaiate já havia se tornado sinônimo de raridade. O alfaiate Dias se declarou ciente da situação dos colegas norte-americanos e afirma que “o exemplo dos Estados Unidos deve ser um ensinamento para nós.

Não vamos ficar de braços cruzados, esperando que o número de clientes aumente. Quem não anuncia não vende. Estamos dormindo há muito tempo” (SUED, 1968, p. 140).

A alternativa promovida pelo Centro Nacional dos Alfaiates para a manutenção da alfaiataria artesanal se consolidava na arrecadação de uma parcela da industrial têxtil, que seria destinada aos alfaiates. Na perspectiva de Dias, com essa arrecadação, seria formado um fundo dedicado exclusivamente para a divulgação do trabalho dos alfaiates, como a publicidade e a realização de desfiles pelas principais cidades do país, “exatamente como fazem as lojas de roupas feitas” (SUED, 1968, p. 141). Deste modo, a partir dessas ações, Dias concluiu que seria feita a conquista de novos clientes, o que garantiria a sobrevivência da confecção artesanal.

Ao se comparar o número de anúncios de trajes masculinos veiculados nas revistas Manchete e O Cruzeiro, no período de 1950 a 1969, mostrado pelo gráfico da Figura 120, nota-se que a revista O Cruzeiro veiculou sua maior quantidade de anúncios no decorrer dos anos 1950, e registrou uma queda em meados da década de 1960. Na revista Manchete, desde o final dos anos 1950 a quantidade de anúncios de trajes masculinos aumentou e obteve seu maior número no ano de 1968.

Figura 120 – Anúncios de vestuário masculino nas revistas Manchete e O Cruzeiro, especificados por ano, no período de 1950 a 1969.



Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2022.

Nos anos 1960, a Renner é a marca com a maior quantidade de anúncios publicados. Desses anúncios, a revista Manchete foi responsável pela veiculação de aproximadamente 2/3

do total de anúncios. O ano de 1963 registrou o maior número de anúncios da Renner, publicados na revista Manchete. É válido ressaltar que os anos 1962 e 1963 correspondem ao período em que a marca fez a divulgação da coleção *Linha Renner Brasil*, que contou com a participação de alfaiates renomados em sua criação.

A década de 1960 termina, ainda, com um número relevante de anúncios de trajes formais sendo veiculados, principalmente pela revista Manchete, mas a abordagem desses anúncios muda, os aspectos técnicos já não são destacados, os anúncios passam a ser majoritariamente compostos de imagem e os textos descritivos perdem espaço. Esse foi, também, um dos critérios para a delimitação temporal da pesquisa, tendo em conta que os anúncios do período posterior já não forneciam os dados necessários para a pesquisa.

7 CONCLUSÕES

A análise do material coletado nos periódicos (anúncios publicitários, matérias e colunas sociais) faz um recorte temporal do cenário brasileiro e suas questões a respeito da confecção de trajes de alfaiataria e seus aspectos de elegância. Além das marcas de roupa feita, a pesquisa coloca em destaque nomes de alfaiates pouco conhecidos, que contribuíram para o desenvolvimento da alfaiataria no Brasil, no decorrer do século XX. Seja por meio do conhecimento transmitido durante as atividades profissionais cotidianas, nas oficinas de alfaiataria, seja pela publicação de manuais de modelagem ou pela fundação de cursos profissionalizantes, esses alfaiates deixaram um legado ainda preservado.

Os periódicos de alfaiataria, publicados por e para alfaiates, se mostraram fontes relevantes para o estudo da trajetória da alfaiataria no Brasil. Esses periódicos forneceram nomes de diversos alfaiates que atuaram no país desde as primeiras décadas do século XX até por volta dos anos 1970. Além da relação de profissionais, os periódicos informaram, também, os tecidos e aviamentos, e seus respectivos fornecedores, além de apresentarem as dificuldades enfrentadas pelos alfaiates e técnicas de construção de trajes adotadas no período. Estas publicações abordavam diversas questões relacionadas ao universo da alfaiataria, no entanto, apesar de não pertencerem diretamente ao escopo do presente trabalho, possibilitam outras abordagens para trabalhos futuros.

A pesquisa mostrou que o vestuário é uma das partes mais palpáveis da elegância masculina, e para que o homem do período a pudesse obter com maestria, seria imprescindível a participação do alfaiate nesse processo.

Os anúncios publicitários coletados nas revistas *Manchete* e *O Cruzeiro*, se mostraram fontes riquíssimas para se observar recursos técnicos adotados e divulgados pelos industriais da roupa masculina, como os aspectos de ajuste, caimento e volume. Os anunciantes do período destacavam que os cuidados em relação à modelagem do produto resultaria em um bom caimento e, conseqüentemente, em um vestir elegante.

A partir do cenário delineado pela pesquisa, nota-se como foi importante a relação dos fabricantes de roupa feita com a publicidade e, para fortalecer a mensagem transmitida por esses anúncios, a figura do alfaiate foi fundamental para a validação dos trajes anunciados.

Além dos alfaiates, outras personalidades do período foram importantes para a publicidade da roupa feita. Os árbitros de elegância do período, como o colunista Ibrahim Sued e o autor de manuais de etiqueta Marcelino de Carvalho, ocupavam as páginas das revistas com colunas sociais e estampavam anúncios de marcas de roupas e tecidos, o que reforçava a

imagem de autoridade de elegância e bem vestir, ao mesmo tempo que validava os produtos em que protagonizavam os anúncios publicitários.

A camisa, apresentada em diversas cores e estampas, foi o traje masculino com maior destaque no período de 1950 a 1969. O que levou a esse protagonismo? Seria o fato de ser um traje que permite maior variação no uso por um custo mais baixo? Ou por ser uma peça que sofre maior desgaste no uso e exige troca mais regular? Essas indagações levam a outros caminhos, que não foram traçados no presente trabalho, mas podem se transformar em possibilidades de investigação e, desse modo, sugerem desdobramentos para trabalhos futuros.

A preocupação dos alfaiates em relação a ascensão da roupa feita esteve presente em vários momentos no decorrer do século XX. A partir do depoimento dos alfaiates entrevistados, e de matérias de diversos periódicos, notou-se que a popularização da roupa feita afetou diretamente a atividade de muitos alfaiates, o que levou alguns desses profissionais a mudarem de profissão. Outros, transitaram da confecção sob medida para a realização de ajustes de trajes comprados prontos.

Nos últimos anos, muitas matérias anunciaram a extinção do alfaiate. Mas, em contrapartida, desenvolveu-se um cenário oposto ao delineado por essas matérias. Santos (2017) afirma que ao se anunciar a extinção do ofício de alfaiate, ocorre, ao mesmo tempo, um apelo por sua continuidade. De acordo com a autora, esse movimento coloca o alfaiate que atua com a alfaiataria sob medida e artesanal em um lugar de destaque, no que se refere ao bem vestir masculino. Como relatado por diversos autores no decorrer do presente trabalho, o indivíduo com recursos econômicos e que busca uma diferenciação, recorre a este alfaiate para se vestir.

Além das matérias que anunciam o fim da alfaiataria artesanal, atualmente, as mídias também veiculam matérias que divulgam a integração de inovações tecnológicas aos processos artesanais da alfaiataria e o ressurgimento do interesse pela alfaiataria sob medida, que contempla uma mistura de tendências de moda com uma estética clássica, que se torna, em alguns casos, um serviço de luxo, que soma exclusividade, bom corte e caimento, com materiais de qualidade. Recursos tecnológicos, como a utilização de softwares para o desenvolvimento de modelagem ou o escaneamento do corpo do cliente para a realização da tomada de medidas, são somados às práticas artesanais para se obter maior agilidade e qualidade na alfaiataria sob medida.

O estudo da elegância masculina, pelo viés do protagonismo do alfaiate, tendo como fonte as publicações periódicas, proporcionaram o contato com um grande volume de material,

que, em alguns aspectos, fugiam às delimitações da pesquisa, mas, no entanto, fornecem possibilidades para futuras pesquisas. Uma delas, por exemplo, pode se propor a descortinar o trabalho de alfaiates, que também atuavam como professores e fizeram suas contribuições para o desenvolvimento da alfaiataria no Brasil, não tendo sido, ainda, alvo de estudos aprofundados. Na atuação como professores, esses alfaiates publicaram manuais de modelagem, que trazem técnicas que visam proporcionar melhor ajuste e caimento dos trajes. Assim, indagações adicionais surgem, por exemplo, como esses manuais publicados por alfaiates, e ainda não pesquisados, contribuíram para as práticas de alfaiataria no Brasil? E o que essas pesquisas podem fomentar de práticas futuras?

Por seu protagonismo na elegância do vestir masculino durante vários séculos até os dias atuais, não há como questionar a importância dos alfaiates. De fato, foram eles que moldaram a qualidade, a exclusividade, a elegância e a distinção do guarda-roupa masculino.

REFERÊNCIAS

A CIDADE DE LONDRES. A Cidade de Londres. **A Cigarra**, São Paulo, v. 10, n. 187, p. 32, 1 jul. 1922. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003085&pesq=%22alfaiate%22&hf=memoria.bn.br&pagfis=4953>. Acesso em: 25 out. 2021.

A CIDADE DO RIO. A elegância masculina. **A Cigarra**, São Paulo, v. 6, n. 114, p. 30, 15 jun. 1919. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003085&pasta=ano%20191&pesq=&pagfis=1636>. Acesso em: 28 jan. 2021.

ALFAIATARIA ELEGANTE. Alfaiataria Elegante. **O Estado de Florianópolis**, Florianópolis, ano 17, n. 5292, p. 3, 19 mai. 1931. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=884120&pesq=%22Alfaiataria%20Elegante%20%22&hf=memoria.bn.br&pagfis=25033>. Acesso e: 12 abr. 2021.

A MODELAR. Chegaram os finíssimos “Smockings” para o Fim do Ano!. **O Estado de Florianópolis**, Florianópolis, ano 43, n. 12334, p. 3, 29 nov. 1955. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=884120&pesq=&pagfis=72866>. Acesso em: 1 fev. 2021.

A MODELAR. Chegaram ternos em altas elegâncias. **O Estado de Florianópolis**, Florianópolis, ano 44, n. 12571, p. 5, 20 out. 1956b. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=884120&pesq=&pagfis=74689> Acesso em: 1 fev. 2021.

A MODELAR. Focalizando a elegância masculina. **O Estado de Florianópolis**, Florianópolis, ano 44, n. 12463, p.4, 30 mai. 1956a. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=884120&pesq=&pagfis=73809> Acesso em: 1 fev. 2021.

A MODELAR. Mercado de roupas feitas. **O Estado de Florianópolis**, Florianópolis, ano 45, n. 12980, p. 9, 10 fev. 1957. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=884120&pesq=&pagfis=74689> Acesso em: 1 fev. 2021.

A MODELAR. Os homens vestem cada dia melhor. **O Estado de Florianópolis**, Florianópolis, ano 46, n. Ed13384, p. 2, 10 jul. 1958. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=884120&pesq=&pagfis=79844> Acesso em: 1 fev. 2021.

A MODELAR. Um problema solucionado: vestir bem com pouco dinheiro. **O Estado de Florianópolis**, Florianópolis, ano 40, n. 11729, p. 6, 10 out. 1953. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=884120&pesq=&pagfis=68315>. Acesso em: 1 fev. 2021.

ACADEMIA NACIONAL DE CORTE. Ombrómetro. **Técnica de Alfaiataria**, Lisboa, vol. 12, n. 85, p. 12, ago.-set. 1951.

ACADEMIA NACIONAL DE CORTE. Tabelas. **Técnica de Alfaiataria**, Lisboa, vol. 12, n. 83, jan.-mai. 1951.

ALFAIATARIA Gonzaga. Quer vestir-se com elegância? **O Estado de Florianópolis**, Florianópolis, ano 20, n. 6428. p. 4. 22 mar. 1935. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=884120&pesq=&pagfis=32104>. Acesso em: 1 fev. 2021.

ALFAIATARIA JOCKEY. Dá gosto de ver a banda passar. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 14, n. 772, p. 54, 4 fev. 1967. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=76704>. Acesso em: 5 jun. 2022.

ALFAIATARIA Mello. [Alfaiataria Mello]. **O Estado de Florianópolis**, Florianópolis, ano 44, n. 12609A, p. 3, 19 dez.1956. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=884120&pesq=&pagfis=75079>. Acesso em: 1 fev. 2021.

ANDRADE, Ana Maria R; CARDOSO, José Leandro R. Aconteceu, virou manchete. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, vol. 21, n. 41, p. 243-264, 2001. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882001000200013. Acesso em: 1 set. 2020.

ANDRADE, Ana Maria Ribeiro de; CARDOSO, José Leandro Rocha. Aconteceu, virou Manchete. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 21, n. 41, p. 243-264, 2001.

ANDRADE. J. R. Elegância masculina. **A Cigarra**, São Paulo, ano 20, n. 4, p. 129, jul. 1934. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003085&pagfis=17753>. Acesso em: 28 jan. 2021.

ANGUS, Emily; BAUDIS, Macushla; WOODCOCK, Philippa. **Dicionário de moda - movimentos, silhuetas, tipos de vestimenta, design, alfaiataria e costura, tecidos e aviamentos**. Publifolha: São Paulo, 2015.

AO 1º BARATEIRO. [V. Ex. Já visitou o Ao 1º Barateiro?]. **Gazeta de Notícias**, Rio de Janeiro, ano 43, n. 1, p.4, 1 jan. 1918. Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=103730_04&pasta=ano%20191&pesq=%22barateiro%22&pagfis=42927. Acesso em: 1 fev. 2021.

ARBITER. Crisis de la sastreria de medida. **Arbiter**, Buenos Aires, vol. 39, n. 418, p. 1-2, jul.-dez. 1960.

ARBITER. El publico masculino quiere vestir bien. **Arbiter**: revista sartorial mensual ilustrada. Buenos Aires, vol. 13, n. 153, p. 3, dez. 1934.

ARNOLD, Janet. **Patterns of fashion 3**: the cut and construction of clothes for men and women c1560-1620. London: MacMillan, 1985.

AUED, B.W.; EISSLER, R. J. **Alfaiates imprescindíveis**: imigração, trabalho e memória. Jaraguá do Sul: Design Editora, 2006.

AURORA. Casimiras Aurora. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 3, n. 163, p. 23, 4 jun. 1955.

Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=10638>. Acesso em: 8 jun. 2022.

BALZAC, Honoré; BAUDELAIRE, Charles; D'AUREVILLY, Barbey. **Manual do dândi**: a vida com estilo. Tradução de Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

BAN-TAN. Assentam como se fossem sob medida! **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 3, n. 167, p. 67, 2 jul. 1955a. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=10962>. Acesso em: 1 jun. 2022.

BAN-TAN. Ban-Tan Ramenzoni. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 8, n. 432, p. 70, 30 jul. 1960. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=34398>. Acesso em: 5 jun. 2022.

BAN-TAN. Ban-Tan Ramenzoni. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 8, n. 439, p. 94, 17 set. 1960. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=35103>. Acesso em: 5 jun. 2022.

BAN-TAN. Camisas Ban-Tan. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 6, n. 261, p. 2, 20 abr. 1957. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=18053>. Acesso em: 22 jun. 2020.

BAN-TAN. Detalhes importantes que só o homem elegante sabe notar... **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 261, p. 2, 20 abr. 1957. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=18053>. Acesso em: 1 jun. 2022.

BAN-TAN. Distinguem-se pela elegância. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 275, p. 9, 27 jul. 1957c. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=19170>. Acesso em: 1 jun. 2022.

BAN-TAN. Feitas especialmente para você! **Manchete**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 173, p. 68, 13 ago. 1955. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=1135>. Acesso em: 22 jun. 2020.

BAN-TAN. Feitas especialmente para você! **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 3, n. 173, p. 68, 13 ago. 1955. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=11351>. Acesso em: 1 jun. 2022.

BAN-TAN. Ídolos de milhões de torcedores...campeões também na elegância! **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, vol. 30, p. 42, 30 ago. 1958. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pesq=&pagfis=119836>. Acesso em: 1 jun. 2022.

BAN-TAN. Na maneira de vestir se revela o cavalheiro... **Manchete**, vol. 4, n. 265, p. 57, 18 mai. 1957b. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=18426>. Acesso em: 1 jun. 2022.

BAN-TAN. Nova camisa Ban-Tan trubenizada. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 4, n. 226, p. 79, 18 ago. 1956. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=15342>. Acesso em: 1 jun. 2022.

BAPTISTA, Íria C. Q; ABREU, Karen C. K. A história das revistas no Brasil - um olhar sobre o segmentado mercado editorial. **Revista Científica Plural**, Tubarão, v. 4, n. 7, p. 1-23, jul. 2010. Disponível em:
http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos2010/iria_baptista_karen_abreu.pdf. Acesso em: 20 ago. 2020.

BAPTISTA, A. Mendes. A especialização. **Técnica de Alfaiataria**, Lisboa, vol. 13, n. 89, p. 1, dez. 1952.

BARBOSA, Marialva. O cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira. **Ciber Legenda**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 7, p. 1-15, 2002. Disponível em:
<https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36801>. Acesso em: 20 ago. 2020.

BARRETO, L. C; FERREIRA, N; TOROK, G. Os elegantes do futebol. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, vol. 32, n. 11, p. 130-131, 26 set. 1959. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pesq=&pagfis=122238>. Acesso em: 1 jun. 2022.

BARRETO, Luiz Carlos. Reginald Armstrong: ditador da moda masculina. **O Cruzeiro**, 1960, ed 0007, p.123-125. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=127803>. Acesso em: 16 mar. 2022.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e publicidade no Brasil nos anos 1960**. São Paulo: nVersos, 2014.

BOPP, P. F. A opinião dos mestres. **Homem**, São Paulo, vol. 1, n. 5, p. 17, jan.-fev. 1937.

BORRELLI, Francisco. O Alfaiate comerciante. **Homem**, São Paulo, vol 1, n. 2, p. 22, set.-out. 1936.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da Moda no Brasil**: das influências às autorreferências. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

BRANDÃO, Marisa. Da arte do ofício à ciência da indústria: a conformação do capitalismo industrial no Brasil vista através da educação profissional. **Boletim Técnico do Senac**. Rio de Janeiro, v.25, n.3, p. 17-29, set./dez., 1999.

BRAUN, Ernest. Consertos e alterações nas roupas: tempo e remuneração. **CNA: Revista do Centro dos Negociantes Alfaiates**, Rio de Janeiro, vol. 10, n. 118, p. 12-13, dez. 1965.

BREWARD, Chris. **Fashion**. New York: Oxford University Press, 2013.

BRUNELLI, Silvana. **Diálogo entre as artes plásticas e a publicidade no Brasil**. 2007. 301 f. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

BURRY, N. R. Narrow Trousers. **The Tailor & Cutter**, Londres, ano 87, n. 4472, p. 972, 8 de ago. 1952. Disponível em:
<https://archive.org/details/TailorAndCutterVol.87No.4472/Tailor%20and%20Cutter%20-%20Vol.%2087%20No.%204472/mode/2up>. Acesso em: 13 jan. 2021.

BUZZACCARINI, Vittoria de. **L'eleganza dello stile**: duecent'anni di vestir maschile. Milão: Lupetti & Co. Editore, 1992.

CALANCA, Daniela. **Máquinas para produzir, máquinas para sonhar**. In: História social da Moda. Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: SENAC, 2008. p.129-153.

CARETA. A elegância masculina. **Careta**, Rio de Janeiro, vol. 42, n. 2153, p. 12, out. 1949. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=083712&pesq=&pagfis=88851>. Acesso em: 7 fev. 2022.

CARETA. Em defesa da elegância masculina. **Careta**, Rio de Janeiro, vol. 28, n. 1389, p. 47, fev. 1935. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=083712&pagfis=56194>. Acesso em 7 fev. 2022.

CARETA. Um sorriso para todas. **Careta**, Rio de Janeiro, vol. 30, n. 1522, p. 21, ago. 1937. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=083712&pesq=&pagfis=62209>. Acesso em: 7 fev. 2022.

CARNEIRO, Waldemar. Alfaiates & Alfaiates: professores de corte. **CNA: Revista do Centro dos Negociantes Alfaiates**, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 57, p. 7, nov. 1960.

CARVALHO, Jarbas. Da elegância masculina. **A Federação** — Orgam do Partido Republicano, Porto Alegre, ano 46, n. 44, p. 3, 21 fev. 1929. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=388653&pasta=ano%20192&pesq=&pagfis=65994>. Acesso em: 28 jan. 2021.

CARVALHO, Marcelino de. A arte de vestir bem. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 12, n. 584, p. 57-68, 29 jun. 1963. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=51185>. Acesso em: 21 abr. 2020.

CARVALHO, Marcelino de. **Snobérrimo**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1966.

CARVALHO, Marcelino de. **Só para homens**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1967.

CASA BARKI. O corte personal de um alfaiate. **Última Hora**, Rio de Janeiro, ano 4, n. 1396, p. 5, 6 jan. 1956. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=386030&pesq=&pagfis=28234>. Acesso em 27 jun. 2022.

CASA BARKI. Para despertar o “senso de elegância” do homem carioca. **Última Hora**, Rio de Janeiro, ano 4, n. 1359, p. 5, 26 set. 1955 Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=386030&pesq=&pagfis=27504>. Acesso em 27 jun. 2022.

CASA CARNICELLI. [Casa Carnicelli Alfaiataria]. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, ano 31, n. 9907, p. 5, 2 jul. 1905. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19050702-9707-nac-0005-999-5-clas>. Acesso em: 28 jan. 2021.

CASA CARNICELLI. Carnicelli. **Correio de S. Paulo**, São Paulo, ano 2, n. 312, p. 14. 1 jun. 1933. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=720216&pesq=&pagfis=1838> Acesso em: 24 jul. 2020.

CARNICELLI JUNIOR. **Methodo de Côte Completo**. Rio de Janeiro: Cia Brasil Editora, 1937.

CASA COLOMBO. [Roupa feita da Casa Colombo]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, ano 2, n. 312, p. 1, 22 abr. 1902. Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=089842_01&pasta=ano%20190&pesq=&pagfis=1624. Acesso em 1 fev. 2021.

CASA COLOMBO. [Roupas de qualidade da Casa Colombo]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, ano 3, n. 739, p. 1, 20 jun. 1903. Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=089842_01&pasta=ano%20190&pesq=&pagfis=4063. Acesso em 1 fev. 2021.

CASA EXCELSIOR. Casa Excelsior. **A Cigarra**, São Paulo, v. 7, n. 146, p. 51, mês. 1920. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003085&pesq=%22alfaiate%22&hf=memoria.bn.br&pagfis=3527>. Acesso em: 25 out. 2021.

CASA JOSÉ SILVA. [O tempo passa...]. **Vida Doméstica**, Rio de Janeiro, vol. 17, n. 220, p. 102, jul. 1936. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=830305&pesq=&pagfis=24714>. Acesso em: 7 fev. 2022.

CASA JOSÉ SILVA. [Olhe para si...]. **Vida Doméstica**, Rio de Janeiro, vol. 18, n. 227, p. 129, fev. 1937. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=830305&pesq=&pagfis=25621>. Acesso em: 7 fev. 2022.

CASTANHO, Iracema S. **Etiqueta social**. São Paulo: Editora Universitária, 1955.

CASTRO, P.C. **Ainda há espaço para alfaiates no mundo do 'pronto para vestir'?** 28f. Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Moda e Arte, do Instituto de Arte e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2009.

CATALANO, Felix. Tecidos, maquinária e aviamentos para roupas sob-medida. **CNA: Revista do Centro dos Negociantes Alfaiates**, Rio de Janeiro, vol. 8, n. 92, p. 15, out. 1963.

CHENOUNE, Farid. **A history of men's fashion**. Translated from the French by Deke Dusenberre. Nova York: Flammarion, 1993.

CIGARROS LUIZ XV. [O requinte de ontem para uma elite de hoje]. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 8, n. 407, p. 3, 6 fev. 1960. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=32052>. Acesso em: 24 fev. 2020.

CINTRA, M.C. **O processo de aprendizado do ofício de alfaiate em Florianópolis (1913-1968)**. 146f. Dissertação (Mestrado em Educação). Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2004.

CNA. Brasil presente no desfile de moda masculina. **CNA: Revista do Centro dos Negociantes Alfaiates**, Rio de Janeiro, vol. 7, n. 74, p.8, abr. 1962.

CNA. Desfile nacional de moda masculina um empreendimento que merece todo apoio. **CNA: Revista do Centro dos Alfaiates Negociantes**, Rio de Janeiro, vol.13, n. 126, p. 3, jan. 1968.
 CNA. Etiqueta, bem vestir e a senhora Wanderbilt. **CNA: Revista do Centro dos Negociantes Alfaiates**, Rio de Janeiro, vol. 7, n. 83, p. 6, jan. 1963.

CNA. Modelos apresentados no festival da elegância masculina. **CNA: Revista do Centro dos Negociantes Alfaiates**, Rio de Janeiro, vol. 6, n. 71, p. 6-9, jan. 1962.

CNA. Relembrando o passado. **CNA: Revista do Centro dos Negociantes Alfaiates**, Rio de Janeiro, vol. 13, n. 131, p. 12, jun. 1968.

CONSÓRCIO de moda. [A roupa é uma coisa tão ligada a você que seria uma pena você não ligar para a roupa]. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 22, n. 1106, p. 100-101, 30 jun. 1973. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=134276>. Acesso em: 23 mar. 2020.

CORREIO de S. Paulo. Os nossos concursos. **Correio de S. Paulo**, São Paulo, ano 1, n. 0262. p. 3, 18 abr.1933. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=720216&pesq=&pagfis=1433>. Acesso em: 28 jan. 2021.

CRANE. Diana. **A moda e seu papel social** – classe, gênero e identidade das roupas. Tradução de Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac, 2013.

CRUZ, Heloísa de Faria. **São Paulo em Papel e Tinta** – Periodismo e vida urbana – 1890–1915. São Paulo: Arquivo Público do Estado de São Paulo, 2013. Disponível em: http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/assets/publicacao/anexo/sao_paulo_em_papel_e_tinta.pdf. Acesso em: 13 jan. 2021.

D’AVILA. Carme. **Boas maneiras**. São Paulo: Editora Civilização Brasileira S. A, 1946.

DIAS, Antônio dos Santos. “Roupa feita e roupa sob medida”. **CNA: Revista do Centro dos Negociantes Alfaiates**, Rio de Janeiro, vol. 4, n. 46, p. 4, dez. 1959.

DIAS, Antônio dos Santos. A dezena da elegância. **CNA: Revista dos Negociantes Alfaiates**, Rio de Janeiro, vol. 4, n. 47, p. 4-5, jan. 1960a.

DIAS, Antônio dos Santos. Comerciantes, Artistas e Industriais de Roupas. **CNA: Revista do Centro dos Negociantes Alfaiates**, Rio de Janeiro, vol. 4, n. 46, p. 5, dez. 1959.

DIAS, Antônio dos Santos. Corte e mão de obra. **CNA: Revista do Centro dos Negociantes Alfaiates**, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 52, p. 7, jun. 1960b.

DIAS, Antônio dos Santos. Ingressa na Universidade o prestígio do bem vestir. **CNA: Revista do Centro dos Negociantes Alfaiates**, Rio de Janeiro, vol. 7, n. 73, p.3-8, mar. 1962.

DIAS, Antônio dos Santos. Maneira de vestir. **CNA: Revista dos Negociantes Alfaiates**, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 59, p. 3, jan. 1961.

DIAS, Antônio dos Santos. O nosso primeiro desfile de moda masculina. **CNA: Revista do Centro dos Negociantes Alfaiates**, Rio de Janeiro, vol. 6, n. 71, p. 3, jan. 1962.

DIAS, Antonio dos Santos. Roupa feita e roupa sob medida. **CNA**, Rio de Janeiro, vol. 4, n. 46, p. 4, dez. 1959.

DUCAL. A dinâmica linha aço em alpaca. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 6, n. 313, p. 7, 19 abr. 1958b. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=22650>. Acesso em: 1 jun. 2022.

DUCAL. As grandes marcas de tecidos em novas cores na nova roupa Ducal. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 4, n. 214, p. 64, 26 mai. 1956d. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=14397>. Acesso em: 1 jun. 2022.

DUCAL. Ibrahim Sued apresenta a roupa Top Set. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 8, n. 478, p. 5, 17 jun. 1961. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&Pesq=%22ducal%22&pagfis=39591>. Acesso em: 5 jun. 2022.

DUCAL. Linha relax: uma exclusividade Ducal. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 6, n. 310, p. 81, 29 jan. 1958a. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=22450>. Acesso em: 1 jun. 2022.

DUCAL. Nova por dentro e por fora: a nova roupa Ducal. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 4, n. 213, p. 67, 19 mai. 1956c. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=14320>. Acesso em: 1 jun. 2022.

DUCAL. Nova roupa Ducal nas grandes marcas de tecidos. **Manchete**, vol. 5, n. 265, p. 11, 18 mai. 1957. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=18380>. Acesso em: 1 jun. 2022.

DUCAL. Nova roupa Ducal: decididamente igual à sob-medida. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 4, n. 211, p. 63, 5 mai. 1956a. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=14156>. Acesso em: 1 jun. 2022.

DUCAL. Nova roupa Ducal: decididamente igual à sob-medida. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 4, n. 212, p. 48, 12 mai. 1956b. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=14221>. Acesso em: 1 jun. 2022.

DUCAL. Super 58. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 6, n. 316, p. 44-45, 10 abr. 1958c. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=22969>. Acesso em: 1 jun. 2022.

EMERY, Joy S. **A History of the Paper Pattern Industry: The Home Dressmaking Fashion Revolution**. London: Bloomsbury, 2014.

ENGLISH, Bonnie. **A cultural history of fashion in the 20th and 21st centuries: from the catwalk to sidewalk**. London: Bloomsbury, 2013.

EPSOM. A nova camisa Epsom de perfeição total! **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 3, n. 158, p. 40, 30 abr. 1955. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=10335>. Acesso em: 20 mai. 2022.

EPSOM. Com a nova camisa Epsom de barbatanas permanentes você será elegante o dia inteiro. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, vol. 33, n. 1, p. 66, 15 out. 1960. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pesq=&pagfis=126855>. Acesso em 5 jun. 2022.

EPSOM. Epsom apresenta a moda em cores. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 17, n. 903, p. 159, 9 ago. 1969. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=96916>. Acesso em 5 jun. 2022.

EPSOM. Epsom: as calças de caimento mais perfeito. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, vol. 28, n. 51, p. 83, 6 out. 1956. Disponível em <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pesq=&pagfis=107881>. Acesso em: 20 mai. 2022.

EPSOM. O “segredo” da camisa do homem elegante. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 12, n. 624, p. 102, 4 abr. 1964a. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=55687>. Acesso em: 8 ago. 2021.

EPSOM. O segredo da camisa está no colarinho. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, vol. 30, n. 25, p. 104, 29 mar. 1958. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pesq=&pagfis=117278>. Acesso em: 20 mai. 2022.

EPSOM. Um modelo para cada ocasião. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 12, n. 650, p. 64, 1 out. 1964b. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=58927>. Acesso em: 8 ago. 2021.

ESCALIER, Arturo. El Arte del Sastre. **Arbiter**: revista sartorial mensual ilustrada. Buenos Aires, vol. 13, n. 153, p. 4, dez. 1934.

FARINA, Vicente B. Conversa amiga com meus colegas de profissão. **O alfaiate moderno**, São Paulo, ano 1, n. 3, p. 3, out.-dez. 1949.

FÁVERO, Valério. **Entrevista**. [out. 2019]. Entrevistador: Diego da S. Ribeiro. São Paulo, 2019.

FIGUEIREDO, Ariovaldo. Elegância masculina. **Mestre**, Rio de Janeiro, vol. 1, n. 1, p. 12, out.-nov. 1954.

FERNANDES. Helio. Os dez homens mais elegantes do Rio. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 1, n. 25, p. 6-9, 11 out. 1952. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=1059>. Acesso em: 2 abr. 2021.

FLICK. Elegância e roupa nova. **Careta**, Rio de Janeiro, vol. 15, n. 707 p. 40, jan. 1922. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=083712&pesq=&pagfis=27166>. Acesso em: 7 fev. 2022.

FLUGEL, J. C. **A psicologia das roupas**. Tradução de Antônio Ennes Cardoso. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966.

FLY. Vespeira Teatral. **Il Moscone: Operazioni di Credito Commerciale Agricolo e Popolare**, São Paulo, ano 24, n. 1044, p. 14, 11 jun. 1949. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=213535&pesq=&pagfis=13205>. Acesso em: 30 jun. 2020.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Tradução de Fernanda Abreu, Ivo Korytowski e Débora Chaves. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2013.

FORNAZARI, Luciana R. **Gênero em revista** – Imagens modernas de homens e mulheres na revista O Cruzeiro do segundo pós-guerra. 2001. 152 f. Dissertação (Mestrado) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2001.

FROLDI, Pedro. O valor do alfaiate em nossos tempos. **Homem**, São Paulo, vol. 1, n. 6, p. 17, dez. 1937.

GASPAR, Vitor. **Manual para o alfaiate**: uma lição de vida. Lisboa: Chiado Books, 2019.
GENTLEMEN'S FASHIONS. Fabrics. **Gentlemen's fashions**, Nova York, ano 8, n. 1, p. 11, fev. 1913. Disponível em: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=nyp.33433108128244&view=1up&seq=1>. Acesso em: 13 jan. 2021.

GENTLEMEN'S FASHIONS. Gentlemen's fashions for young men. **Gentlemen's fashions**, Nova York, ano 8, n. 1, p. 10, fev. 1913. Disponível em: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=nyp.33433108128244&view=1up&seq=1>. Acesso em: 13 jan. 2021.

GIRARDI, Anísio Antônio. **Entrevista**. [2020]. Entrevistador: Diego da S. Ribeiro. São Paulo, 2020.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 16, p. 111-121, 2001. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413>. Acesso em: 14 set. 2020.

GONÇALÉZ. Márcio Cabarca. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

GUASPARI. Guaspari recebe o elogio de Lítrico. **O Cruzeiro**, vol. 31, n. 7, p. 27-28, 29 nov. 1958. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pesq=&pagfis=115214>. Acesso em: 1 jun. 2022.

GUITRY, Annette. Chronica das elegâncias. **A Cigarra**, São Paulo, v. 11, n. 213, p. 38, 1 ago. 1923. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003085&pagfis=6484>. Acesso em: 28 jan. 2021.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**: a evolução do traje moderno. Tradução de Alexandre Tort. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1996.

HOMEM. [Alfaiates]. **O Estado de Florianópolis**, Florianópolis, ano 22, n. 6922, p. 3, 5 nov. 1936b. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=884120&pesq=&pagfis=35149>. Acesso em: 9 fev. 2021.

HOMEM. Homem - Revista mensal de modas masculinas. **Correio de S. Paulo**, ano 5, n. 01397, p. 8, 8 jan. 1937. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=720216&pesq=&pagfis=10689>. Acesso em: 9 fev. 2021.

HOMEM. Homem. **Correio de S. Paulo**, São Paulo, 1936, ano 5, n. 01288, p. 11, 26 ago. 1936a. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=720216&pesq=&pagfis=9744>. Acesso em: 9 fev. 2021.

Il MONOCLE. Carnicelli: o símbolo da arte do corte. **Il Moscone**: Operazioni di Credito Commerciale Agricolo e Popolare, São Paulo, ano 12, n. 467, p. 8, 5 jun. 1937. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=213535&pesq=&pagfis=5885>. Acesso em: 20 jun. 2020.

IMPERIAL EXTRA. [Um homem bem vestido]. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 305, p. 8, 15 fev. 1958. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=004120&pesq=%22tecidos%20Bangu%22&pagfis=21873>. Acesso em: 20 mai. 2022.

IMPERIAL EXTRA. A mais moderna fábrica de roupas da América Latina. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, vol. 29, n. 4, p. 115, 10 nov. 1956a. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pesq=&pagfis=101488>. Acesso em: 20 mai. 2022.

IMPERIAL EXTRA. A roupa que os elegantes preferem. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, vol. 29, n. 9, p. 58, 15 dez. 1956b. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pesq=&pagfis=102164>. Acesso em: 20 mai. 2022.

IMPERIAL EXTRA. A roupa que os elegantes preferem. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, vol. 29, n. 48, p. 55, 15 set. 1956d. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pesq=&pagfis=107425>. Acesso em: 20 mai. 2022.

IMPERIAL EXTRA. Com qual deles você se parece? **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, vol. 29, n. 13, p. 19, 14 jan. 1956c. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pesq=&pagfis=102607>. Acesso em: 20 mai. 2022.

IMPERIAL EXTRA. Mãos de mestres. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, vol. 29, n. 24, p. 54, 31 mar. 1956d. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pesq=&pagfis=104066>. Acesso em: 20 mai. 2022.

INDUCORDOR. [Bom gosto, distinção e personalidade na escolha]. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 8, n. 434, p. 62, 13 ago. 1960. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=34578>. Acesso em: 24 fev. 2020.

INSTRUÇÕES de Anatomia Artística aplicada à arte do alfaiate. Niterói: Dresda, 1901.

IRMÃOS CARNICELLI. Novo modelo Carnicelli. **Fon-Fon**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 12, p. 35, 22 mar. 1919. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/fonfon/fonfon_1919/fonfon_1919_012.pdf. Acesso em 22 jul. 2020.

ITALIANO, Isabel; VIANA, Fausto. **Para vestir a cena contemporânea** – moldes e moda no Brasil do século XIX. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2015.

JOBLING, Paul. **Advertising Menswear: Masculinity and Fashion in the British Media since 1945**. Londres: Bloomsbury, 2014.

JOHNNY. A nota pessoal de um homem elegante. **Vida doméstica**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 136, p. 140-141, jul. 1929. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=830305&pesq=&pagfis=11058>. Acesso em: 7 fev. 2022.

KOWARICK. Vista a elegância de Kowarick. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 8, n. 396, p. 30, 21 nov. 1959. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=30921>. Acesso em: 10 abr. 2020.

KOWARICK. Onde se vê Kowarick. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 7, n. 313, p. 20, 19 abr. 1958. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=22646>. Acesso em: 8 abr. 2020.

KUENZER, Acácia Z. A reforma do ensino técnico no Brasil e suas conseqüências. In: FERRETTI, Celso; REIS, João dos; OLIVEIRA, Maria Rita S. **Trabalho, formação e currículo: para onde vai a escola?** São Paulo: Xamã, 1999. p.121-139.

LAVER, James. **A Roupas e a Moda** - uma história concisa. Tradução de Glória Maria de Melo Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero** – a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia de bolso, 2013.

LOPARDO, Nicola. **O método Lopardo**: o guia certo do alfaiate moderno. São Paulo: Editora Gráfica Irmãos Andrioli S. A., [1961].

MANCHETE. A moda masculina tem o seu Dior. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 313, p.50-53, 19 jan. 1958. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=22693>. Acesso em: 2 out. 2020.

MANCHETE. A moda masculina tem o seu Dior. **Manchete**, vol. 6, n. 313, p. 50-53, 19 abr. 1958. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&Pesq=%22ducal%22&pagfis=22693>. Acesso em 1 jun. 2022.

MANCHETE. As calças masculinas devem encurtar? **Manchete**, Rio de Janeiro: vol. 3, n. 90, p. 48, 9 jan.1954. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=5813>. Acesso em: 22 jun. 2020

MANCHETE. Elegância brasileira na primavera de Paris. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 10, n. 530, p. 42-45, jun. 1962. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=45145>. Acesso em: mai. 2022.

MANCHETE. Elegância brasileira na primavera de Paris. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 10, n. 530, p. 42-45, 16 jun. 1962b. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=45145>. Acesso em: 6 jun. 2022.

MANCHETE. Haverá moda masculina no Brasil? **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 2, n. 58, p. 51, 30 mai. 1953. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=3822>. Acesso em: 1 abr. 2020.

MANCHETE. Moda brasileira para homens. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 10, n. 533, p. 49-56, jul. 1962. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=45480>. Acesso em: 9 mar. 2022.

MANCHETE. Moda brasileira para homens. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 10, n. 533, p. 49-56, 7 jul. 1962c. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=45480>. Acesso em: 6 jun. 2022.

MANCHETE. Moda masculina do Brasil em Paris. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 10, n. 529, p. 99, jun. 1962. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=45094>. Acesso em 8 mar. 2022.

MANCHETE. Moda masculina do Brasil para a Europa. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 10, n. 522, p. 64-65, 21 abr. 1962a. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=44287>. Acesso em: 6 jun. 2022.

MANCHETE. O Brasil pergunta. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 1, n. 6, p. 10, 31 mai. 1952. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=230>.

Acesso em: 22 jun. 2020.

MANCHETE. O mundo em Manchete: o mais “beau” dos “Bruméis”. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 7, n. 410, p. 88, 27 fev. 1960. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=32415>. Acesso em: 5 jun. 2022.

MANCHETE. O rei da roupa feita. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 7, n. 0399, p. 93, 12 dez. 1959. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=31302>. Acesso em 1 jun. 2022.

MANCHETE. Rio de Janeiro: Editora Bloch, vol. 1, n. 1, capa, 26 abr. 1952. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=1>. Acesso em: 1 abr. 2020.

MANCHETE. Rio de Janeiro: Editora Bloch, vol. 2, n. 59, capa, 6 jun. 1953. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=3832>. Acesso em: 1 abr. 2020.

MARIA, Maurício de F. A. Das *gossip columns* às novas colunas sociais brasileiras - política e modernização na imprensa brasileira nas décadas de 1950 e 1960. **Histórica**, São Paulo, n. 33, p. 1-13, 2008. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao33/materia03/texto03.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2020.

MARTINS, Annibal. **Método mundial do corte anti-provas** – base direta e proporcional. São Paulo: Imprensa Metodista, 1972.

MARZULLO, Elza. Elegância e beleza: elegância masculina. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, vol. 33, n. 5, p. 53, 12 nov. 1960. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pesq=&pagfis=127430>. Acesso em: 5 jun. 2022.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de La. **A moda do século XX**. Tradução de Luís Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MENDICINI, Giorgio. **L’eleganza maschile**: guida pratica al perfetto guardaroba. Mandadori: Milão, 1997.

MIRANDA, José Tavares de. **Boas maneiras e outras maneiras**. São Paulo: Importadora de livros S.A., 1965.

MIRKAI, Alexandre. **Entrevista**. [2022]. Entrevistador: Diego da S. Ribeiro. São Paulo, 2022.

MONOCLE. Carnicelli: o símbolo da arte do corte. **Il Moscone: Operazioni di Credito Commerciale Agricolo e Popolare**, São Paulo, ano 12, n. 467, p. 8, 5 jun. 1937. Disponível em <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=213535&pesq=&pagfis=5885>. Acesso em: 30 jun. 2020.

MONTEIRO, Amadeu da C. A roupa sob-medida e a confecção em série. **CNA: Revista do Centro dos Negociantes Alfaiates**, Rio de Janeiro, vol. 8, n. 92, p. 16, out. 1963.

MOTTA, Eduardo. **Alfaiatarias** – radiografia de um ofício incomparável. Fortaleza: Senac Ceará, 2016.

O ALFAIATE MODERNO. Aos nossos amigos e colegas. **O alfaiate moderno**, São Paulo, ano 1, n. 1, p. 7, abr.-jun. 1949a.

O ALFAIATE MODERNO. La moda maschile. **O alfaiate moderno**, São Paulo, ano 1, n. 2, p. 7, jul.-set. 1949b.

O ALFAIATE MODERNO. Noticiário Internacional. **O Alfaiate Moderno**, São Paulo, ano 2, n. 4, p. 6, jan.-mar. 1950.

O ALFAIATE MODERNO. Publicações. **O alfaiate moderno**, São Paulo, ano 1, n. 1, p. 11, abr.-jun. 1949a.

O ALFAIATE MODERNO. Tabela de medidas para cortar em serie. **O alfaiate moderno**, São Paulo, ano 1, n. 2, p. 9, jul.-set. 1949b.

O CRUZEIRO. Brasil: pioneiro em moda masculina. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, vol. 29, n. 43, p. 36-37, 10 ago. 1957. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pesq=&pagfis=113379>.
Acesso em: 1 jun. 2022.

O CRUZEIRO. O Cruzeiro - Revista Semanal Ilustrada. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, 1928. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pasta=ano%201928&pesq=&pagfis=1>. Acesso em: 20 out. 2020.

O CRUZEIRO. Os 10 homens mais elegantes. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, vol. 31, n. 14, p. 29-33, 17 jan. 1959. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pesq=&pagfis=122473>.
Acesso em: 14 jul. 2022.

O CRUZEIRO. Rio de Janeiro: Graphica Cruzeiro S. A., vol. 1, n. 1, capa, 10 nov. 1928. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pesq=&pagfis=1>. Acesso em: 1 abr. 2020.

O MEU CÓRTE. Novo método de corte para alfaiates de senhoras. **O alfaiate moderno**, São Paulo, ano 1, n. 1, abr.-jun. 1949.

O MODERNO BRUMEL. Chronica da Moda. **O moderno Brumel**: revista Technica e Ilustrada da Moda Masculina para a América do Sul, São Paulo, vol. 1, n. 2, abr. 1936.

PATRASSO. Patrasso: um dictador da elegância. **Correio de S. Paulo**, São Paulo, ano 3, n. 312, p. 6, 20 jun. 1933. Disponível em:

http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=089842_01&pasta=ano%20190&pesq=&pagfis=4063. Acesso em 1 fev. 2021.

PELLANDA, Ernesto. **40 anos Renner** – Indústria do vestuário. Porto Alegre: 1952.

PELLILLI, Otávio Augusto Ortiz. **Entrevista**. [2022]. Entrevistador: Diego da S. Ribeiro. São Paulo, 2022.

PIRES, Dorotéia Baduy. Revisão bibliográfica sobre moda em língua portuguesa. **Ciência e Cultura**, São Paulo, vol. 62, n. 2, 2010. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000200017. Acesso em: 24 jul. 2020.

PETRONIO. Elegância. **Vida Doméstica**, Rio de Janeiro, vol. 6, n. 100, p. 4, jun. 1926. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=830305&pagfis=5736>. Acesso em: 11 jun. 2022.

POULIN, Clarence. **Tailoring Suits: the professional way**. Peoria: C. A. Bennett Company, 1973.

PRADO. Luís André do. **Indústria do vestuário e moda no Brasil do século XIX a 1960** – da cópia e adaptação à autonomização subordinada. 2019. 434 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

QUEIROZ, Mário. **O herói desmascarado: a imagem do homem na moda**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2009.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Moda e revolução nos anos 1960**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2014.

REIS, Benilde Mendes dos. **Alfaiataria na contemporaneidade: alfaiataria artesanal e alfaiataria industrial, um estudo de caso**. 2013. 127 f. Dissertação (Mestrado) Instituto de Engenharia – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013.

RENNER. [Renner e Tergal]. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 13, n. 675, p. 76, 27 mar. 1965. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=62202>. Acesso em: 6 jun. 2022.

RENNER. A história de uma boa compra... **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 8, n. 426, p. 62-63, 18 jun. 1960c. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=33815>. Acesso em 6 jun. 2022.

RENNER. A nossa maneira de vestir: Linha Renner Brasil. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 10, n. 526, p. 57, mai. 1962. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=44711>. Acesso em 8 mar. 2022.

RENNER. A nossa maneira de vestir: Linha Renner Brasil. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 9, n. 526, p. 57, 19 jan. 1962a. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&Pesq=%22renner%22&pagfis=44711>. Acesso em: 6 jun. 2022.

RENNER. A qualidade Renner reconhecida em Londres! **Manchete**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 449, p. 5, nov. 1960. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=36144>. Acesso em: 22 jun. 2020.

RENNER. A qualidade Renner reconhecida em Londres! **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 8, n. 452, p. 114, 17 dez. 1960a. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=36609>. Acesso em: 6 jun. 2022.

RENNER. A qualidade Renner reconhecida em Londres! **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, vol. 33, n. 7, p. 164, 26 nov. 1960b. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pesq=&pagfis=127845>. Acesso em: 6 jun. 2022.

RENNER. Cinco coisas que tornam uma noite fria mais agradável. **Manchete**, vol. 16, n. 845, p. 34, 29 jun. 1968. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=86998>. Acesso em: 6 jun. 2022.

RENNER. Classe...bom gosto... com as roupas Renner. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, vol. 28, n. 38, p. 55, 2 jul. 1955b. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&Pesq=%22carnicelli%22&pagfis=98792>. Acesso em: 20 jun. 2022.

RENNER. Confiantes e sempre bem...com roupas RENNER. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, vol. 28, n. 2, p. 87, 22 out. 1955a. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pesq=&pagfis=94339>. Acesso em: 1 jun. 2022.

RENNER. É aquela ou é uma nova? **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 6, n. 314, p. 65, 26 abr. 1958a. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&Pesq=%22renner%22&pagfis=22800>. Acesso em: 20 jun. 2022.

RENNER. Felizes...impecáveis... com as roupas Renner. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, vol. 28, n. 4, p. 87, 12 nov. 1955b. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&Pesq=%22carnicelli%22&pagfis=94635>. Acesso em: 20 jun. 2022.

RENNER. Consagrada internacionalmente a nossa maneira de vestir. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 10, n. 547, p. 103, 13 out. 1962e. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=47087>. Acesso em: 6 jun. 2022.

RENNER. É o próprio tecido que faz o vinco! **Manchete**. Rio de Janeiro, vol. 4, n. 200, p. 51, 18 fev. 1956c. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=13362>. Acesso em: 1 jun. 2022.

RENNER. Ela se orgulha de você... **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 252, p. 27, 16 fev. 1957a. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=17394>. Acesso em: 1 jun. 2022.

RENNER. Ela se orgulha de você... **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 261, p. 27, 20 abr. 1957c. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=18078>. Acesso em: 1 jun. 2022.

RENNER. Ela se orgulha de você... **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, vol. 29, n. 30, p. 69, 11 mai. 1957b. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pesq=&pagfis=111745>. Acesso em: 1 jun. 2022.

RENNER. Ela se orgulha de você... **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, vol. 29, n. 21, p. 90, 9 mai. 1957d. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pesq=&pagfis=110590>. Acesso em: 1 jun. 2022.

RENNER. Empregando processos modernos para o conforto de sua roupa. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, vol. 29, n. 6, p. 109, 24 nov. 1956a. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&Pesq=%22renner%22&pagfis=101794>. Acesso em: 1 jun. 2022.

RENNER. Peça de museu? **Manchete**, vol. 12, n. 649, p. 99, 26 set. 2022. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=58803>. Acesso em: 6 jun. 2022.

RENNER. Pense nisso! Com seus botões... **Manchete**. Rio de Janeiro, vol. 4, n. 231, p. 69, 22 set. 1956f. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=15728>. Acesso em: 1 jun. 2022.

RENNER. Quando um centímetro é muita diferença. **Manchete**. Rio de Janeiro, vol. 4, n. 222, p. 33, 21 jul. 1956d. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=14984>. Acesso em: 1 jun. 2022.

RENNER. Que exige o senhor de uma roupa? **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 6, n. 318, p. 9, 24 mai. 1958b. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&Pesq=%22renner%22&pagfis=23120>. Acesso em: 20 jun. 2022.

RENNER. Renner: a elegância permanente. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 9, n. 530, p. 68, 16 jun. 1962b. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&Pesq=%22renner%22&pagfis=45171>. Acesso em: 6 jun. 2022.

RENNER. Renner: a elegância prática em Tergal. **O Cruzeiro**, vol. 34, n. 36, p. 98, 16 jun. 1962c. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pesq=&pagfis=143449>. Acesso em: 6 jun. 2022.

RENNER. Roupas Renner trifibra: leve, elegante...sempre limpa! **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, vol. 32, n. 5, p. 97-98, 14 nov. 1959. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pesq=&pagfis=121428>. Acesso em: 1 jun. 2022.

RENNER. Roupas Renner: feita sob medida? **O Cruzeiro**, vol. 34, n. 5, p. 43, 10 nov. 1962d. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pesq=&pagfis=140069>. Acesso em: 6 jun. 2022.

RENNER. Sinta-se mais firme em qualquer situação. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 6, n. 326, p. 82, 24 mai. 1958c. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&Pesq=%22renner%22&pagfis=23953>. Acesso em: 19 jul. 2022.

RENNER. The British Look. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 9, n. 467, p. 42, 1 abr. 1961. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=38410>. Acesso em: 6 jun. 2022.

RENNER. Uma roupa diferente. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 6, n. 335, p. 87, 28 set. 1958d. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&Pesq=%22renner%22&pagfis=24839>. Acesso em: 19 jul. 2022.

RENNER. Você é um homem diferente? **Manchete**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 196, p. 56, jan. 1956e. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=13059>. Acesso em: 22 jun. 2020.

RENNER. Você já olhou para a barra de sua calça? **Manchete**. Rio de Janeiro, vol. 4, n. 205, p. 29, 24 mar. 1956b. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=13678>. Acesso em: 1 jun. 2022.

RHEINGANTZ. Casimiras e tropicais Rheingantz. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, vol. 22, n. 37, p. 50, 1 jul. 1950. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pesq=&pagfis=71042>. Acesso em: 13 jul. 2022.

ROETZEL, Bernhard. **O Gentleman**. Livro da Moda clássica masculina. Potsdam: H.F. Ullmann, 2010.

ROETZEL, Bernhard. **The History of Bespoke Tailoring: Now and Then**. Disponível em: <https://www.gentlemansgazette.com/the-history-bespoke-tailoring/>. Acesso em 19 jan. 2021.

ROSA, S. **Alfaiataria: modelagem plana masculina**. Brasília: Senac Distrito Federal, 2008.

SANTOS, V. et al. **Alfaiatarias em Curitiba**. Curitiba: Edição dos Autores, 2009.

SELECTA Alfaiataria. [A preferida pelos elegantes]. **A Cigarra**, São Paulo, v. 19, n. 433, p. 7, dez. 1932. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003085&pesq=&pagfis=16906>. Acesso em: 1 fev. 2021.

SILVA, Costa Caroline. **Os gêneros anúncio publicitário e anúncio de propaganda: uma proposta de ensino ancorada na análise do discurso crítica**. 2015. 155 f. Dissertação (Mestrado) Instituto de Letras e Linguística – Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, 2015.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas, a moda do século dezenove**. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

SPINDULA, Alice L.; MACHADO, Raphael R. Uma apreciação sobre *Vida Doméstica*: a revisa feminina que (in)formou mulheres em todo o Brasil. In: **Anais do 30º Simpósio Nacional de História – História e o futuro da educação no Brasil**. Recife: Associação Nacional de História – ANPUH-Brasil, 2019. Disponível em: https://www.snh2019.anpuh.org/resources/anais/8/1564621333_ARQUIVO_artigo_uma_apreciacao_sobre_vidadomestica_anpuh_2019_alicespindula_raphaelmachado.pdf. Acesso em: 2 mai. 2022.

SPRECHER, D. Demob Suits: One Uniform for Another? Burtons and the Leeds Multiple Tailors' Production of Men's Demobilization Tailoring after the Second World War, **Costume**, Londres, v.54, n. 1, p.108-130, 2020. Disponível em: <https://www.eupublishing.com/doi/full/10.3366/cost.2020.0145>. Acesso em: 13 jan. 2021.

SUED, Ibrahim. **20 anos de caviar**. 1. ed. Rio de Janeiro: Edições Bloch, 1972.

SUED, Ibrahim. A revolução dos alfaiates. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 16, n. 838, p. 140-142, 11 mai. 1968. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=85897>. Acesso em: 18 mar. 2022.

SUED, Ibrahim. **Nova etiqueta: 150 receitas culinárias inéditas**. Rio de Janeiro: Editora Top Promoções e Publicidades Ltda, 1978.

SUED, Ibrahim. Os dez homens mais elegantes do Rio. **Manchete**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 92, p. 47-49, jan. 1954. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=5902>. Acesso em: 20 ago. 2020.

SUED, Ibrahim. Os dez homens mais elegantes de 1954. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 3, n. 142, p. 6-9, 15 jan. 1955. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=9384>. Acesso em: 10 mar. 2022.

SUED, Ibrahim. Os dez homens mais elegantes do Brasil. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 249, p. 12-17, 26 jan. 1957. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=17151>. Acesso em: 10 mar. 2022.

SUED, Ibrahim. Os dez homens mais elegantes do Brasil em 57. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 6, n. 300, p. 24-30, 13 jan. 1958. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=21545>. Acesso em: 10 mar. 2022.

SUED, Ibrahim. Ibrahim Sued apresenta os 10 mais. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 9, n. 561, p. 22-27, 19 jan. 1963. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=48724>. Acesso em: 10 mar. 2022.

SUITA. Por falar em elegância...adoçamos tudo com Suita. **Manchete**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 780, p. 135, 1 abr. 1967. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=77973>. Acesso em: 10 mai. 2020.

SYLVEYRA, Oswaldo da. Carnicelli. **Correio de S. Paulo**, São Paulo, ano 1, n. 282, p. 8. 12 mai. 1933. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=720216&pesq=&pagfis=1592>. Acesso em: 24 jul. 2020.

SYLVEYRA, Oswaldo da. Variações em torno da elegância. **Correio de S. Paulo**, São Paulo, ano 1, n. 0262. p. 3, 18 ab. 1933. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=720216&pesq=&pagfis=1433>. Acesso em: 28 jan. 2021.

SYLVEYRA, Oswaldo. Variações em torno da elegância. **Correio de São Paulo**, São Paulo, ano 1, n. 0262, 18 abr. 1933. p. 3. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=720216&pasta=ano%20193&pesq=&pagfis=1435>. Acesso em: 24 jul. 2020.

TÉCNICA DE ALFAIATARIA. Moldes. **Técnica de Alfaiataria**, Lisboa, vol. 13, n. 87, out. 1951.

TEIXEIRA, Oscar. Técnica comercial do alfaiate sob-medida. **CNA: Revista do Centro dos Alfaiates Negociantes**, Rio de Janeiro, vol.7, n. 91, p. 10, set. 1963.

TERGAL. Moda masculina para 1966: Especial Alfaiate Tergal. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 16, n. 715, p. 115-118, 1 jan. 1966. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=67552>. Acesso em: 6 jun. 2022.

THE TAILOR & CUTTER. Bespoke men not frozen out. **The Tailor & Cutter**, Londres, ano 87, n. 4474, p. 1017, 22 ago. 1952. Disponível em: <https://archive.org/details/TailorAndCutterVol.87No.4472/Tailor%20and%20Cutter%20-%20Vol.%2087%20No.%204474>. Acesso em: 13 jan. 2021.

TORRE. [O alfaiate da perfeição e da elegância]. **Correio de S. Paulo**, São Paulo, ano 2, n. 542, p.8, 13 mar. 1934. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=720216&pesq=&pagfis=3679>. Acesso em: 1 fev. 2021.

TRAVANCAS, Isabel. A coluna de Ibrahim Sued - um gênero jornalístico. **Intercom**, v. 24, n. 1, p. 109-122, 2001. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/travancas-isabel-coluna-ibrahim-sued.pdf>>. Acesso em: 3 set. 2020.

UMBRA. Umbra recorreu ao talento de um famoso alfaiate para criar os novos modelos de capa de nylon Rhodimper. **Manchete**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 651, p. 14, 10 out. 1964. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=004120&pesq=%22umbra%22&pagfis=59094>. Acesso em: 22 jul. 2020.

VANDERBILT, Amy. **O livro de etiqueta** – um guia para a vida elegante. Tradução de Abiah Lopes. Distribuidora Record: Rio de Janeiro, 1958.

VASQUES. Ronaldo Salvador. **A indústria têxtil e a moda brasileira nos anos 1960**. Curitiba: Appris Editora, 2018.

VENEZIANI, José Pedro. **Entrevista**. [2020]. Entrevistadores: D. da S. Ribeiro e L. M. Borges. São Paulo, 2020.

VIDA DOMESTICA. A grande moda para homens – uma grande novidade: os manequins masculinos. **Vida Doméstica**. Rio de Janeiro, vol.10, n. 145, p. 119, abr. 1930. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=830305&pesq=&pagfis=12657>. Acesso em 27 jan. 2021.

VILA ROMANA. Vila Romana. **Manchete**. Rio de Janeiro, vol. 15, n. 754, p. 79, 1 out. 1966. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=72819>. Acesso em: 7 mai. 2020.

VIP MARAJÓ. A crônica de Ibrahim Sued começa com VIP. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 12, n. 634, p. 3, 13 jun. 1964. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&Pesq=%22vip%20maraj%c3%b3%22&pagfis=56820>. Acesso em: 8 jun. 2022.

VIP MARAJÓ. A viagem Ibrahim Sued começa com VIP. **Manchete**, Rio de Janeiro, vol. 12, n. 635, p. 90, 20 jun. 1964. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&Pesq=%22vip%20maraj%c3%b3%22&pagfis=57035>. Acesso em: 8 jun. 2022.

VOLPI, Maria Cristina. **Estilo urbano**: modos de vestir na primeira metade do século XX no Rio de Janeiro. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2018.

WAUGH, Norah. **The Cut of Men's Clothes**: 1600-1900. London: Faber and Faber Ltd., 1964.

WILSON, Elisabeth. **O traje de oposição**. In: Enfeitada de sonhos. Moda e modernidade. Lisboa: Edições 70, 1989. p. 241-277.

APÊNDICE A – LEVANTAMENTO DAS OCORRÊNCIAS ENCONTRADAS NA PESQUISA DAS REVISTAS MANCHETE E O CRUZEIRO

Para cada revista e cada termo de busca, são apresentadas as ocorrências encontradas nas diversas edições, durante o levantamento.

REVISTA MANCHETE (1952 a 1969):

Termo de busca: “Moda masculina” – 158 ocorrências:

1952 a 1959 – total de 29 ocorrências:	1953 (10), 1954 (4), 1955 (2), 1956 (7), 1957 (5), 1958 (9), 1959 (2)
1960 a 1969 – total de 129 ocorrências:	1960 (4), 1961 (8), 1962 (28), 1963 (14), 1964 (14), 1965 (7), 1966 (16), 1967 (11), 1968 (9), 1969 (18)

Termo de busca: “Roupa masculina” – 24 ocorrências:

1952 a 1959 – total de 4 ocorrências:	1954 (2), 1958 (2)
1960 a 1969 – total de 9 ocorrências:	1963 (1), 1964 (2), 1966 (1), 1967 (2), 1968 (1), 1969 (2)

Termo de busca: “Vestuário masculino” – 11 ocorrências:

1952 a 1959 – total de 1 ocorrências:	1953 (1)
1960 a 1969 – total de 8 ocorrências:	1961 (1), 1962 (1), 1964 (4), 1966 (2)

Termo de busca: “Elegância masculina” – 110 ocorrências:

1952 a 1959 – total de 63 ocorrências:	1952 (1), 1953 (8), 1954 (11), 1955 (14), 1956 (6), 1957 (7), 1958 (11), 1959 (5)
1960 a 1969 – total de 47 ocorrências:	1960 (2), 1961 (5), 1962 (6), 1963 (17), 1964 (7), 1965 (3), 1966 (1), 1967 (4), 1968 (1), 1969 (1)

Termo de busca: “Alfaiataria” – 35 ocorrências:

1952 a 1959 – total de 23 ocorrências:	1952 (2), 1953 (2), 1954 (2), 1955 (4), 1956 (7), 1957 (1), 1958 (2), 1959 (3)
1960 a 1969 – total de 12 ocorrências:	1961 (1), 1963 (2), 1964 (1), 1966 (3), 1967 (1), 1968 (4)

Termo de busca: “Alfaiate” – 251 ocorrências:

1952 a 1959 – total de 110 ocorrências:	1952 (3), 1953 (16), 1954 (15), 1955 (19), 1956 (13), 1957 (16), 1958 (20), 1959 (8)
1960 a 1969 – total de 141 ocorrências:	1960 (8), 1961 (17), 1962 (12), 1963 (18), 1964 (18), 1965 (10), 1966 (10), 1967 (21), 1968 (13), 1969 (14)

Termo de busca: “Roupa sob medida” – 4 ocorrências:

1952 a 1959 – total de 3 ocorrências:	1952 (1), 1953 (1), 1958 (1)
1960 a 1969 – total de 1 ocorrências:	1968 (1)

Termo de busca: “Terno” – 624 ocorrências:

1952 a 1959 – total de 280 ocorrências:	1952 (20), 1953 (65), 1954 (42), 1955 (38), 1956 (33), 1957 (26), 1958 (31), 1959 (25)
1960 a 1969 – total de 344 ocorrências:	1960 (27), 1961 (31), 1962 (25), 1963 (20), 1964 (25), 1965 (21), 1966 (36), 1967 (51), 1968 (54), 1969 (54)

REVISTA O CRUZEIRO (1950 a 1969):**Termo de busca: “Moda masculina” – 37 ocorrências:**

1952 a 1959 – total de 17 ocorrências:	1953 (3), 1955 (1), 1956 (3), 1957 (5), 1958 (3), 1959 (2)
1960 a 1969 – total de 20 ocorrências:	1960 (7), 1961 (3), 1962 (2), 1966 (2), 1967 (1), 1968 (5)

Termo de busca: “Roupa masculina” – 2 ocorrências:

1952 a 1959 – total de 1 ocorrências:	1953 (1)
1960 a 1969 – total de 1 ocorrências:	1962 (1)

Termo de busca: “Vestuário masculino” – 4 ocorrências:

1952 a 1959 – total de 3 ocorrências:	1951 (1), 1952 (1), 1957 (1)
---------------------------------------	------------------------------

1960 a 1969 – total de 1 ocorrências: 1962 (1)

Termo de busca: “Elegância masculina” – 124 ocorrências:

1952 a 1959 – total de 103 ocorrências: 1950 (1), 1951 (4), 1952 (13), 1954 (16),
1955 (27), 1956 (9), 1957 (4), 1958 (9),
1959 (20)

1960 a 1969 – total de 21 ocorrências: 1960 (4), 1961 (9), 1962 (3), 1963 (4), 1967
(1)

Termo de busca: “Alfaiataria” – 36 ocorrências:

1952 a 1959 – total de 26 ocorrências: 1950 (2), 1951 (2), 1952 (1), 1953 (4), 1954
(2), 1955 (2), 1956 (2), 1957 (6), 1958 (4),
1959 (1)

1960 a 1969 – total de 10 ocorrências: 1960 (3), 1962 (1), 1963 (1), 1966 (1), 1967
(3), 1968 (1)

Termo de busca: “Alfaiate” – 194 ocorrências:

1952 a 1959 – total de 132 ocorrências: 1950 (15), 1951 (9), 1952 (11), 1953 (14),
1954 (11), 1955 (15), 1956 (16), 1957 (16),
1958 (14), 1959 (11)

1960 a 1969 – total de 62 ocorrências: 1960 (13), 1961 (15), 1962 (8), 1963 (8),
1964 (3), 1966 (3), 1967 (9), 1968 (3)

Termo de busca: “Roupa sob medida” – 1 ocorrências:

1952 a 1959 – total de 0 ocorrências: 0

1960 a 1969 – total de 1 ocorrências: 1966 (1)

Termo de busca: “Terno” – 777 ocorrências:

1952 a 1959 – total de 499 ocorrências: 1950 (82), 1951 (53), 1952 (56), 1953 (48),
1954 (43), 1955 (34), 1956 (50), 1957 (47),
1958 (43), 1959 (43)

1960 a 1969 – total de 278 ocorrências: 1960 (34), 1961 (49), 1962 (34), 1963 (49),
1964 (15), 1966 (23), 1967 (39), 1968 (35)

APÊNDICE B – ANÚNCIOS DE ROUPAS MASCULINAS NAS EDIÇÕES DAS REVISTAS MANCHETE E O CRUZEIRO, NO PERÍODO DE 1950 A 1969

Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 1

EDIÇÃO	ANO	ANUNCIANTE	PRODUTO	TIPO DE TRAJE
Edição 0132	1954	Saragossy	short-calça	casual
Edição 0144	1955	Saragossy	short-calça	casual
Edição 0158	1955	Epsom	camisa	social
Edição 0163	1955	Saragossy	calça	social/casual
Edição 0166	1955	Saragossy	calça	social/casual
Edição 0167	1955	Ban-Tan	camisa	casual
Edição 0169	1955	Saragossy	vários	social/casual
Edição 0173	1955	Ban-Tan	camisa	casual
Edição 0177	1955	Valisere	camisa	casual
Edição 0178	1955	Jaf	camisa	social/casual
Edição 0178	1955	Ban-Tan	camisa	casual
Edição 0180	1955	Ban-Tan	camisa	casual
Edição 0184	1955	Saragossy	camisa	casual
Edição 0186	1955	Ban-Tan	camisa	casual
Edição 0187	1955	Epsom	vários	casual
Edição 0189	1955	Epsom	camisa	social
Edição 0190	1955	Ban-Tan	camisa	casual
Edição 0191	1955	Saragossy	vários	casual
Edição 0194	1956	Saragossy	short	casual
Edição 0196	1956	Renner	vários	social
Edição 0198	1956	Sparta	vários	social
Edição 0199	1956	Ban-Tan	camisa	casual
Edição 0200	1956	Renner	vários	social
Edição 0202	1956	Imperial Extra	vários	social
Edição 0203	1956	Renner	vários	social
Edição 0203	1956	Ban-Tan	camisa	casual
Edição 0205	1956	Imperial Extra	vários	social
Edição 0205	1956	Renner	vários	social
Edição 0207	1956	Imperial Extra	vários	social
Edição 0208	1956	Ban-Tan	camisa	casual
Edição 0209	1956	Renner	vários	social
Edição 0211	1956	Ducal	vários	social
Edição 0211	1956	Saragossy	camisa	casual
Edição 0212	1956	Ban-Tan	camisa	casual
Edição 0212	1956	Ducal	vários	social
Edição 0213	1956	Ducal	vários	social
Edição 0214	1956	Ducal	vários	social
Edição 0216	1956	Ban-Tan	camisa	casual
Edição 0218	1956	Saragossy	vários	casual
Edição 0219	1956	Epsom	camisa	casual
Edição 0222	1956	Ban-Tan	camisa	casual
Edição 0222	1956	Renner	vários	social
Edição 0223	1956	Renner	vários	social
Edição 0226	1956	Ban-Tan	camisa	social
Edição 0227	1956	Renner	vários	social
Edição 0228	1956	Epsom	camisa	casual
Edição 0231	1956	Renner	vários	social
Edição 0232	1956	Saragossy	camisa	casual
Edição 0234	1956	Renner	vários	social

continua

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 2

continuação

Edição 0235	1956	Ban-Tan	camisa	casual
Edição 0237	1956	Saragossy	shorts	casual
Edição 0237	1956	Epsom	camisa	social
Edição 0238	1956	Ban-Tan	camisa	casual
Edição 0238	1956	Renner	vários	social
Edição 0240	1956	Valisere	camisa	casual
Edição 0241	1956	Epsom	camisa	social/casual
Edição 0241	1956	Ban-Tan	camisa	casual
Edição 0241	1956	Saragossy	camisa	casual
Edição 0242	1956	Renner	vários	social
Edição 0243	1956	Ban-Tan	camisa	casual
Edição 0244	1956	F. Haddad	vários	casual
Edição 0247	1957	Renner	vários	social
Edição 0251	1957	Valisere	camisa	casual
Edição 0251	1957	Epsom	camisa	casual
Edição 0252	1957	Renner	vários	social
Edição 0252	1957	Saragossy	calça	casual
Edição 0256	1957	Renner	vários	social
Edição 0261	1957	Ban-Tan	camisa	social
Edição 0261	1957	Renner	vários	social
Edição 0265	1957	Ban-Tan	camisa	social
Edição 0265	1957	Ducal	vários	social
Edição 0265	1957	Igê	vários	social
Edição 0266	1957	Ducal	vários	social
Edição 0266	1957	Epsom	camisa	casual
Edição 0267	1957	Ducal	vários	social
Edição 0268	1957	Ducal	vários	social
Edição 0269	1957	Ban-Tan	camisa	esporte
Edição 0269	1957	Renner	vários	social
Edição 0269	1957	Igê	vários	social
Edição 0270	1957	Ban-Tan	camisa	social
Edição 0273	1957	Ban-Tan	camisa	social
Edição 0275	1957	Ban-Tan	camisa	social
Edição 0274	1957	Igê	vários	social
Edição 0276	1957	Ban-Tan	camisa	social/casual
Edição 0278	1957	Ban-Tan	camisa	social
Edição 0278	1957	Igê	vários	social
Edição 0281	1957	Ban-Tan	camisa	social
Edição 0287	1957	Ban-Tan	camisa	casual
Edição 0282	1957	Valisere	camisa	casual
Edição 0283	1957	Igê	vários	social
Edição 0286	1957	Epsom	camisa	casual
Edição 0292	1957	Ban-Tan	camisa	casual
Edição 0287	1957	Valisere	camisa	casual
Edição 0287	1957	Igê	vários	social
Edição 0295	1957	Ban-Tan	camisa	social/casual
Edição 0292	1957	Torre	camisa	social
Edição 0292	1957	Valisere	camisa	casual
Edição 0294	1957	Torre	camisa	social
Edição 0295	1957	Valisere	camisa	casual

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

continua

Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 3

continuação

Edição 0295	1957	Jaf	camisa	social
Edição 0297	1957	Igê	vários	social
Edição 0301	1958	Valisere	camisa	casual
Edição 0302	1958	Valisere	camisa	casual
Edição 0303	1958	Valisere	camisa	casual
Edição 0304	1958	Imperial Extra	vários	social
Edição 0307	1958	Ducal	vários	social
Edição 0307	1958	Santista	calça	casual
Edição 0308	1958	Ducal	vários	social
Edição 0309	1958	Santista	calça	casual
Edição 0309	1958	Ducal	jaqueta	casual
Edição 0310	1958	Ducal	vários	casual
Edição 0311	1958	Santista	calça	casual
Edição 0313	1958	Ducal	vários	social
Edição 0314	1958	Santista	calça	casual
Edição 0314	1958	Igê	vários	social
Edição 0314	1958	Renner	vários	social
Edição 0314	1958	Ducal	vários	social/casual
Edição 0315	1958	Ducal	vários	casual
Edição 0316	1958	Ducal	vários	social
Edição 0316	1958	Epsom	vários	casual
Edição 0317	1958	Rhodianyl	capa de chuva	capa de chuva
Edição 0317	1958	Santista	calça	casual
Edição 0318	1958	Renner	vários	social
Edição 0318	1958	Ducal	vários	social
Edição 0318	1958	Saragossy	vários	casual
Edição 0319	1958	Ducal	vários	social
Edição 0320	1958	Santista	calça	casual
Edição 0322	1958	Igê	vários	social
Edição 0323	1958	Bluejames	jaqueta	casual
Edição 0323	1958	Ban-Tan	vários	casual
Edição 0323	1958	Santista	calça	casual
Edição 0324	1958	Ban-Tan	vários	social
Edição 0326	1958	Santista	calça	casual
Edição 0326	1958	Rhodianyl	camisa	casual
Edição 0326	1958	Bluejames	jaqueta	casual
Edição 0326	1958	Renner	vários	social
Edição 0328	1958	Ban-Tan	vários	social/esporte
Edição 0328	1958	Saragossy	vários	casual
Edição 0329	1958	Saragossy	vários	casual
Edição 0330	1958	Ban-Tan	vários	casual
Edição 0333	1958	Ban-Tan	vários	casual
Edição 0333	1958	Bluejames	jaqueta	casual
Edição 0334	1958	Bluejames	jaqueta	casual
Edição 0335	1958	Renner	vários	social
Edição 0336	1958	Bluejames	jaqueta	casual
Edição 0336	1958	Ban-Tan	vários	social
Edição 0338	1958	Tannhauser	camisa	social
Edição 0339	1958	Far West	calça	casual
Edição 0339	1958	Valisere	camisa	casual

continua

Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 4

continuação

Edição 0340	1958	Far West	calça	casual
Edição 0341	1958	Far West	calça	casual
Edição 0341	1958	Tannhauser	camisa	social
Edição 0342	1958	Epsom	vários	social
Edição 0342	1958	Tannhauser	camisa	social
Edição 0343	1958	Tannhauser	camisa	social
Edição 0343	1958	Far West	calça	casual
Edição 0344	1958	Far West	calça	casual
Edição 0344	1958	Tannhauser	camisa	social
Edição 0344	1958	Rhodianyl	vários	casual
Edição 0345	1958	Far West	calça	casual
Edição 0345	1958	Ducal	vários	social
Edição 0346	1958	Valisere	camisa	casual
Edição 0347	1958	Epsom	camisa	casual
Edição 0348	1958	Igê	vários	social
Edição 0352	1959	Saragossy	short	casual
Edição 0352	1959	Valisere	vários	casual
Edição 0354	1959	Valisere	camisa	casual
Edição 0359	1959	McGregor	vários	casual
Edição 0362	1959	McGregor	vários	casual
Edição 0362	1959	Tupan	camisa	social
Edição 0363	1959	Torre	camisa	social
Edição 0365	1959	Ricardi	camisa	social
Edição 0369	1959	Tupan	camisa	social
Edição 0369	1959	Ricardi	camisa	social
Edição 0369	1959	Torre	camisa	social
Edição 0370	1959	Far West	calça	casual
Edição 0371	1959	Tupan	camisa	social
Edição 0372	1959	Far West	calça	casual
Edição 0372	1959	McGregor	vários	casual
Edição 0373	1959	Ricardi	camisa	social
Edição 0374	1959	Far West	calça	casual
Edição 0375	1959	Torre	camisa	social
Edição 0376	1959	McGregor	vários	casual
Edição 0376	1959	Far West	calça	casual
Edição 0377	1959	Far West	calça	casual
Edição 0378	1959	Torre	camisa	social
Edição 0379	1959	Far West	calça	casual
Edição 0381	1959	Far West	calça	casual
Edição 0383	1959	Far West	calça	casual
Edição 0385	1959	Cukier	calça	casual
Edição 0386	1959	Far West	calça	casual
Edição 0386	1959	Matarazzo-Boussac	camisa	social
Edição 0387	1959	Cukier	calça	casual
Edição 0388	1959	Far West	calça	casual
Edição 0389	1959	Sea-Jacket	capa de chuva	capa de chuva
Edição 0390	1959	Matarazzo-Boussac	camisa	social
Edição 0390	1959	Far West	calça	casual
Edição 0392	1959	Far West	calça	casual
Edição 0392	1959	Valisere	camisa	casual

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

continua

Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 5

continuação

Edição 0393	1959	Cukier	calça	casual
Edição 0395	1959	Far West	calça	casual
Edição 0395	1959	Cukier	calça	casual
Edição 0395	1959	Renner	vários	social
Edição 0396	1959	Far West	calça	casual
Edição 0397	1959	Renner	vários	social
Edição 0397	1959	Cukier	calça	casual
Edição 0398	1959	Far West	calça	casual
Edição 0398	1959	Truforma	camisa	social
Edição 0399	1959	Cukier	calça	casual
Edição 0400	1959	Renner	vários	social
Edição 0400	1959	Far West	calça	casual
Edição 0400	1959	Truforma	camisa	casual
Edição 0402	1960	Far West	calça	casual
Edição 0403	1960	McGregor	vários	casual
Edição 0404	1960	Renner	vários	social
Edição 0409	1960	Renner	vários	social
Edição 0410	1960	McGregor	vários	casual
Edição 0410	1960	Valisére	camisa	casual
Edição 0412	1960	McGregor	vários	casual
Edição 0413	1960	Renner	vários	social
Edição 0417	1960	Renner	vários	social
Edição 0417	1960	McGregor	vários	casual
Edição 0417	1960	Brim Coringa	calça	casual
Edição 0418	1960	Far-West	calça	casual
Edição 0421	1960	McGregor	vários	casual
Edição 0421	1960	Far-West	calça	casual
Edição 0422	1960	Brim Coringa	calça	casual
Edição 0422	1960	Renner	vários	social
Edição 0424	1960	Matarazzo-Boussac	camisa	social
Edição 0425	1960	Igê	vários	social
Edição 0425	1960	McGregor	vários	casual
Edição 0426	1960	Valisére	camisa	casual
Edição 0426	1960	Far-West	calça	casual
Edição 0426	1960	Renner	vários	social
Edição 0426	1960	Igê	vários	social
Edição 0427	1960	Matarazzo-Boussac	camisa	social
Edição 0428	1960	Brim Coringa	calça	casual
Edição 0428	1960	Valisére	camisa	social
Edição 0428	1960	Igê	vários	social
Edição 0429	1960	McGregor	vários	casual
Edição 0431	1960	Far-West	calça	casual
Edição 0431	1960	Igê	vários	social
Edição 0432	1960	Ban-Tan	vários	social/esporte
Edição 0433	1960	Igê	vários	social
Edição 0434	1960	McGregor	vários	casual
Edição 0434	1960	Far-West	calça	casual
Edição 0435	1960	Hering	roupa interior	roupa interior
Edição 0435	1960	Ban-Tan	vários	social/esporte
Edição 0435	1960	Igê	vários	social

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

continua

Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 6

continuação

Edição 0436	1960	Brim Coringa	calça	casual
Edição 0437	1960	Igê	vários	social
Edição 0438	1960	Far-West	calça	casual
Edição 0439	1960	Igê	vários	social
Edição 0439	1960	Elegance	vários	social
Edição 0439	1960	McGregor	vários	casual
Edição 0439	1960	Ban-Tan	vários	social
Edição 0440	1960	Ban-Tan	calça/camisa	casual
Edição 0440	1960	Hering	roupa interior	roupa interior
Edição 0440	1960	Elegance	vários	social
Edição 0441	1960	Brim Coringa	calça	casual
Edição 0441	1960	Elegance	vários	social
Edição 0443	1960	Ban-Tan	vários	casual
Edição 0443	1960	Far-West	calça	casual
Edição 0443	1960	Elegance	vários	social
Edição 0444	1960	McGregor	vários	casual
Edição 0444	1960	Hering	roupa interior	roupa interior
Edição 0445	1960	Ban-Tan	vários	casual
Edição 0445	1960	Elegance	vários	social
Edição 0445	1960	Ecler	calça	social/casual
Edição 0446	1960	Ban-Tan	vários	casual
Edição 0446	1960	Elegance	vários	social
Edição 0447	1960	Far-West	calça	casual
Edição 0447	1960	Ecler	calça	social/casual
Edição 0449	1960	Renner	vários	social
Edição 0449	1960	McGregor	vários	casual
Edição 0449	1960	Brim Coringa	calça	casual
Edição 0449	1960	Ecler	calça	social/casual
Edição 0449	1960	Elegance	vários	social
Edição 0449	1960	Valisére	camisa	social
Edição 0449	1960	Ban-lon	vários	casual
Edição 0449	1960	Santista	vários	casual
Edição 0450	1960	Elegance	vários	social
Edição 0450	1960	Far-West	calça	casual
Edição 0450	1960	Ban-Tan	calça/camisa	casual
Edição 0451	1960	Valisére	camisa	social
Edição 0451	1960	Helanca	vários	casual
Edição 0451	1960	Ban-Tan	calça/camisa	casual
Edição 0452	1960	McGregor	vários	casual
Edição 0452	1960	Sparta	vários	social
Edição 0452	1960	Renner	vários	social
Edição 0452	1960	Santista	calça	casual
Edição 0453	1960	Elegance	vários	social
Edição 0454	1960	Elegance	vários	social
Edição 0454	1960	Ban-lon	vários	casual
Edição 0455	1961	Saragossy	vários	casual
Edição 0455	1961	Elegance	vários	social
Edição 0455	1961	Santista	calça	casual
Edição 0456	1961	Ban-Tan	vários	social
Edição 0456	1961	Saragossy	vários	casual

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

continua

Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 7

continuação

Edição 0457	1961	Saragossy	vários	casual
Edição 0458	1961	Santista	calça	casual
Edição 0458	1961	Ban-Tan	vários	casual
Edição 0458	1961	Matarazzo-Boussac	camisa	social
Edição 0458	1961	Saragossy	vários	casual
Edição 0458	1961	McGregor	vários	casual
Edição 0459	1961	Far-West	calça	casual
Edição 0460	1961	Saragossy	vários	casual
Edição 0460	1961	Ban-Tan	calça/camisa	casual
Edição 0460	1961	Far-West	calça	casual
Edição 0460	1961	McGregor	vários	casual
Edição 0461	1961	Saragossy	vários	casual
Edição 0461	1961	Santista	vários	casual
Edição 0461	1961	Ban-Tan	calça/camisa	casual
Edição 0462	1961	Hering	roupa interior	roupa interior
Edição 0462	1961	Far-West	calça	casual
Edição 0463	1961	Ban-Tan	calça/camisa	casual
Edição 0463	1961	Saragossy	vários	casual
Edição 0464	1961	Santista	vários	casual
Edição 0464	1961	Far-West	calça	casual
Edição 0464	1961	McGregor	vários	casual
Edição 0465	1961	Saragossy	vários	casual
Edição 0465	1961	Ban-Tan	calça/camisa	casual
Edição 0465	1961	Rhodimper	capa de chuva	capa de chuva
Edição 0466	1961	Saragossy	vários	casual
Edição 0466	1961	Ban-Tan	vários	casual
Edição 0466	1961	Valisére	camisa	social
Edição 0466	1961	Rhodimper	capa de chuva	capa de chuva
Edição 0467	1961	Renner	vários	social
Edição 0467	1961	Guararapes	camisa	casual
Edição 0468	1961	Rhodimper	capa de chuva	capa de chuva
Edição 0469	1961	Ban-Tan	calça/camisa	casual
Edição 0469	1961	Valisére	camisa	social
Edição 0469	1961	McGregor	vários	casual
Edição 0470	1961	Renner	vários	social
Edição 0470	1961	Far-West	calça	casual
Edição 0471	1961	Ban-Tan	calça/camisa	casual
Edição 0472	1961	Valisére	camisa	social
Edição 0472	1961	Matarazzo-Boussac	camisa	social
Edição 0473	1961	Ban-Tan	calça/camisa	casual
Edição 0473	1961	Ban-Ion	vários	casual
Edição 0474	1961	Ban-Ion	vários	casual
Edição 0475	1961	McGregor	vários	casual
Edição 0475	1961	Ban-Tan	calça/camisa	casual
Edição 0475	1961	Guararapes	camisa	casual
Edição 0476	1961	Ban-Tan	calça/camisa	casual
Edição 0476	1961	Renner	vários	social
Edição 0477	1961	Valisére	camisa	social
Edição 0477	1961	Far-West	calça	casual
Edição 0477	1961	Ban-Tan	vários	social

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

continua

Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 8

continuação

Edição 0478	1961	Ducal		social
Edição 0478	1961	Ban-Tan	calça/camisa	casual
Edição 0478	1961	Valisére	camisa	casual
Edição 0479	1961	Ban-Tan	calça/camisa	casual
Edição 0479	1961	Far-West	calça	casual
Edição 0481	1961	McGregor	vários	casual
Edição 0482	1961	Far-West	calça	casual
Edição 0486	1961	Valisére	camisa	social
Edição 0486	1961	McGregor	vários	casual
Edição 0487	1961	Far-West	calça	casual
Edição 0488	1961	Hering	roupa interior	roupa interior
Edição 0490	1961	McGregor	vários	casual
Edição 0492	1961	Far-West	calça	casual
Edição 0492	1961	Valisére	camisa	casual
Edição 0493	1961	Valisére	camisa	social
Edição 0495	1961	Elegance	vários	social
Edição 0499	1961	Saragossy	vários	casual
Edição 0500	1961	Valisére	camisa	casual
Edição 0500	1961	Hering	roupa interior	roupa interior
Edição 0500	1961	Far-West	calça	casual
Edição 0501	1961	Saragossy	vários	casual
Edição 0501	1961	McGregor	vários	casual
Edição 0502	1961	Far-West	calça	casual
Edição 0503	1961	Valisére	camisa	social
Edição 0503	1961	Elegance	vários	social
Edição 0504	1961	Far-West	calça	casual
Edição 0505	1961	Valisére	camisa	social
Edição 0505	1961	Saragossy	vários	casual
Edição 0505	1961	McGregor	vários	casual
Edição 0506	1961	Saragossy	vários	casual
Edição 0510	1962	McGregor	vários	casual
Edição 0511	1962	Elegance	vários	social
Edição 0514	1962	Valisére	camisa	casual
Edição 0514	1962	Saragossy	vários	casual
Edição 0516	1962	Wooltex	malhas	casual
Edição 0519	1962	McGregor	vários	casual
Edição 0519	1962	Wooltex	malhas	casual
Edição 0519	1962	Valisére	camisa	social
Edição 0520	1962	Elegance	vários	social
Edição 0523	1962	Ban-Tan	camisa	social
Edição 0523	1962	Valisére	camisa	social
Edição 0526	1962	Renner	vários	social
Edição 0526	1962	Saragossy	short	casual
Edição 0527	1962	McGregor	vários	casual
Edição 0527	1962	Renner	vários	social
Edição 0527	1962	Hering	roupa interior	roupa interior
Edição 0528	1962	Athenas	camisa	social/casual
Edição 0528	1962	Bier	camisa	social
Edição 0528	1962	Ban-Tan	camisa	casual
Edição 0529	1962	Renner	vários	social

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

continua

Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 9

continuação

Edição 0529	1962	Helanca	primeira seleção brasileira	social/casual
Edição 0530	1962	Valisére	camisa	social/casual
Edição 0530	1962	Renner	vários	social
Edição 0530	1962	Ban-Tan	camisa	casual
Edição 0531	1962	Ban-Tan	camisa	casual
Edição 0531	1962	Saragossy	vários	social/casual
Edição 0531	1962	Valisére	camisa	social/casual
Edição 0532	1962	Renner	vários	social
Edição 0533	1962	Renner	vários	social
Edição 0533	1962	Athenas	camisa	social/casual
Edição 0534	1962	Valisére	camisa	social/casual
Edição 0534	1962	Ban-Tan	camisa	casual
Edição 0535	1962	McGregor	vários	casual
Edição 0536	1962	Saragossy	calça	casual
Edição 0536	1962	Valisére	camisa	casual
Edição 0536	1962	Ban-Tan	camisa	casual
Edição 0537	1962	Renner	vários	social
Edição 0537	1962	Bier	camisa	casual
Edição 0537	1962	Athenas	camisa	social/casual
Edição 0538	1962	Valisére	camisa	casual
Edição 0538	1962	Saragossy	short	casual
Edição 0540	1962	Valisére	camisa	social
Edição 0541	1962	Tannhauser	camisa	social/casual
Edição 0541	1962	Umbra	capa de chuva	social/casual
Edição 0542	1962	McGregor	vários	social/casual
Edição 0542	1962	Renner	vários	social
Edição 0542	1962	Tannhauser	camisa	social
Edição 0543	1962	Tannhauser	camisa	social
Edição 0545	1962	Tannhauser	camisa	social
Edição 0545	1962	Valisére	camisa	social
Edição 0545	1962	Umbra	capa de chuva	capa de chuva
Edição 0545	1962	Elegance	vários	social
Edição 0546	1962	Tannhauser	camisa	social
Edição 0546	1962	Athenas	camisa	social/casual
Edição 0547	1962	Renner	vários	social
Edição 0548	1962	McGregor	vários	casual
Edição 0548	1962	Saragossy	camisa	casual
Edição 0548	1962	Tannhauser	camisa	social
Edição 0549	1962	Ban-lon	vários	casual
Edição 0551	1962	Tannhauser	camisa	social
Edição 0551	1962	Valisére	camisa	casual
Edição 0551	1962	Umbra	capa de chuva	capa de chuva
Edição 0551	1962	Renner	vários	social
Edição 0552	1962	Elegance	vários	social
Edição 0552	1962	Bonne Chemise	camisa	casual
Edição 0553	1962	Ban-lon	vários	casual
Edição 0554	1962	McGregor	vários	casual
Edição 0554	1962	Helanca	short	casual
Edição 0554	1962	Tannhauser	camisa	social
Edição 0554	1962	Umbra	capa de chuva	capa de chuva

continua

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 10

continuação

Edição 0554	1962	Renner	vários	social
Edição 0554	1962	Bier	camisa	social
Edição 0554	1962	Valisére	camisa	social
Edição 0555	1962	Saragossy	camisa	casual
Edição 0556	1962	Valisére	camisa	casual
Edição 0556	1962	Renner	vários	social
Edição 0557	1962	Tannhauser	vários	social/casual
Edição 0557	1962	Hering	vários	casual
Edição 0559	1963	Tannhauser	vários	casual
Edição 0560	1963	Renner	calça	social
Edição 0562	1963	McGregor	vários	casual
Edição 0562	1963	Rhodimper	capa de chuva	capa de chuva
Edição 0562	1963	Saragossy	calça	casual
Edição 0563	1963	Tannhauser	camisa	casual
Edição 0564	1963	Valisére	camisa	casual
Edição 0566	1963	Saragossy	camisa	casual
Edição 0569	1963	Bier	camisa	social
Edição 0570	1963	Tannhauser	camisa	casual
Edição 0570	1963	Valisére	camisa	casual
Edição 0571	1963	Umbra	capa de chuva	capa de chuva
Edição 0572	1963	Ban-lon	vários	casual
Edição 0573	1963	Bier	camisa	social
Edição 0573	1963	Tannhauser	camisa	casual
Edição 0573	1963	Valisére	camisa	social
Edição 0573	1963	McGregor	vários	casual
Edição 0574	1963	Bonne Chemise	vários	casual
Edição 0574	1963	Umbra	capa de chuva	capa de chuva
Edição 0575	1963	Tergal	calça	casual
Edição 0575	1963	Tannhauser	camisa	social
Edição 0576	1963	McGregor	vários	casual
Edição 0576	1963	Ban-lon	vários	casual
Edição 0577	1963	Tannhauser	vários	social/casual
Edição 0577	1963	Rhodimper	capa de chuva	capa de chuva
Edição 0577	1963	Torre	camisa	social
Edição 0578	1963	Tannhauser	camisa	casual/social
Edição 0579	1963	Torre	camisa	social
Edição 0580	1963	Valisére	camisa	social
Edição 0580	1963	Saragossy	vários	casual
Edição 0580	1963	Tannhauser	vários	social/casual
Edição 0581	1963	McGregor	vários	casual
Edição 0581	1963	Torre	camisa	social
Edição 0581	1963	Rhodimper	capa de chuva	capa de chuva
Edição 0581	1963	Bier	camisa	social
Edição 0581	1963	Chester	vários	social
Edição 0581	1963	Helanca	malhas	casual
Edição 0582	1963	Valisére	camisa	social
Edição 0582	1963	Tannhauser	camisa	social
Edição 0583	1963	Torre	camisa	social
Edição 0583	1963	Helanca	malhas	casual
Edição 0584	1963	Igê, Tergal, Anglotil	vários	social

continua

Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 11

continuação

Edição 0601	1963	Ricardi	camisa	social
Edição 0602	1963	Ban-Ion	camisa	casual
Edição 0602	1963	Epsom	camisa	casual
Edição 0602	1963	Saragossy	vários	casual
Edição 0602	1963	Ricardi	camisa	social
Edição 0603	1963	Terlenka	vários	social
Edição 0603	1963	Holly Yullu	camisa	casual
Edição 0603	1963	Ricardi	camisa	social
Edição 0604	1963	Valisére	camisa	social
Edição 0605	1963	McGregor	vários	casual
Edição 0605	1963	Ricardi	camisa	social
Edição 0605	1963	Helanca	malhas	casual
Edição 0605	1963	Holly Yullu	camisa	casual
Edição 0605	1963	Elegance	vários	social
Edição 0607	1963	Holly Yullu	camisa	casual
Edição 0607	1963	Bier	camisa	social
Edição 0607	1963	Epsom	camisa	casual
Edição 0608	1963	McGregor	vários	casual
Edição 0608	1963	Holly Yullu	camisa	casual
Edição 0608	1963	Helanca	malhas	casual
Edição 0608	1963	Guararapes	vários	casual
Edição 0609	1963	Pratic-men	camisa	social
Edição 0609	1963	Holly Yullu	camisa	casual
Edição 0610	1963	Pratic-men	camisa	social
Edição 0610	1963	Epsom	camisa	social/casual
Edição 0610	1963	Saragossy	vários	casual
Edição 0610	1963	Roupas Rei	vários	social
Edição 0612	1964	Rhodimper	capa de chuva	capa de chuva
Edição 0612	1964	Helanca	malhas	casual
Edição 0613	1964	Roupas Rei	vários	social
Edição 0613	1964	Epsom	camisa	casual
Edição 0615	1964	Ducal	vários	social
Edição 0615	1964	Elegance	vários	social
Edição 0616	1964	Roupas Rei	vários	social
Edição 0617	1964	Roupas Rei	vários	social
Edição 0618	1964	Roupas Rei	vários	social
Edição 0620	1964	Guararapes	camisa	casual
Edição 0621	1964	Valisére	camisa	social
Edição 0623	1964	Elegance	vários	social
Edição 0623	1964	Calouro	camisa	casual
Edição 0623	1964	Bier	camisa	social
Edição 0624	1964	Valisére	camisa	social
Edição 0624	1964	Epsom	camisa	social
Edição 0626	1964	Saragossy	japona	casual
Edição 0627	1964	Bier	camisa	social
Edição 0628	1964	Valisére	camisa	social
Edição 0628	1964	McGregor	vários	casual
Edição 0629	1964	Athenas	camisa	casual
Edição 0629	1964	Ban-Ion	camisa	casual
Edição 0631	1964	Sparta	vários	social

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

continua

Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 12

continuação

Edição 0601	1963	Ricardi	camisa	social
Edição 0602	1963	Ban-lon	camisa	casual
Edição 0602	1963	Epsom	camisa	casual
Edição 0602	1963	Saragossy	vários	casual
Edição 0602	1963	Ricardi	camisa	social
Edição 0603	1963	Terlenka	vários	social
Edição 0603	1963	Holly Yullu	camisa	casual
Edição 0603	1963	Ricardi	camisa	social
Edição 0604	1963	Valisére	camisa	social
Edição 0605	1963	McGregor	vários	casual
Edição 0605	1963	Ricardi	camisa	social
Edição 0605	1963	Helanca	malhas	casual
Edição 0605	1963	Holly Yullu	camisa	casual
Edição 0605	1963	Elegance	vários	social
Edição 0607	1963	Holly Yullu	camisa	casual
Edição 0607	1963	Bier	camisa	social
Edição 0607	1963	Epsom	camisa	casual
Edição 0608	1963	McGregor	vários	casual
Edição 0608	1963	Holly Yullu	camisa	casual
Edição 0608	1963	Helanca	malhas	casual
Edição 0608	1963	Guararapes	vários	casual
Edição 0609	1963	Pratic-men	camisa	social
Edição 0609	1963	Holly Yullu	camisa	casual
Edição 0610	1963	Pratic-men	camisa	social
Edição 0610	1963	Epsom	camisa	social/casual
Edição 0610	1963	Saragossy	vários	casual
Edição 0610	1963	Roupas Rei	vários	social
Edição 0612	1964	Rhodimper	capa de chuva	capa de chuva
Edição 0612	1964	Helanca	malhas	casual
Edição 0613	1964	Roupas Rei	vários	social
Edição 0613	1964	Epsom	camisa	casual
Edição 0615	1964	Ducal	vários	social
Edição 0615	1964	Elegance	vários	social
Edição 0616	1964	Roupas Rei	vários	social
Edição 0617	1964	Roupas Rei	vários	social
Edição 0618	1964	Roupas Rei	vários	social
Edição 0620	1964	Guararapes	camisa	casual
Edição 0621	1964	Valisére	camisa	social
Edição 0623	1964	Elegance	vários	social
Edição 0623	1964	Calouro	camisa	casual
Edição 0623	1964	Bier	camisa	social
Edição 0624	1964	Valisére	camisa	social
Edição 0624	1964	Epsom	camisa	social
Edição 0626	1964	Saragossy	japona	casual
Edição 0627	1964	Bier	camisa	social
Edição 0628	1964	Valisére	camisa	social
Edição 0628	1964	McGregor	vários	casual
Edição 0629	1964	Athenas	camisa	casual
Edição 0629	1964	Ban-lon	camisa	casual
Edição 0631	1964	Sparta	vários	social

continua

Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 13

continuação

Edição 0632	1964	Bier	camisa	casual/social
Edição 0632	1964	Barki Roupas	vários	social
Edição 0632	1964	Saragossy	japona	casual
Edição 0632	1964	Valisére	camisa	social
Edição 0632	1964	Rhodianyl	camisa	social
Edição 0633	1964	Holly Yullu	camisa	casual
Edição 0633	1964	Athenas	camisa	social
Edição 0633	1964	Tannhauser	camisa	social
Edição 0634	1964	Vip Marajó	camisa	social
Edição 0634	1964	Rhodianyl	vários	casual
Edição 0635	1964	Tannhauser	camisa	social
Edição 0635	1964	Ducal	vários	social
Edição 0635	1964	Vip Marajó	camisa	social
Edição 0636	1964	Holly Yullu	camisa	casual
Edição 0636	1964	Bier	camisa	social
Edição 0636	1964	Barki Roupas	vários	social
Edição 0636	1964	Saragossy	vários	casual
Edição 0636	1964	Vip Marajó	camisa	social
Edição 0636	1964	Rhodianyl	vários	casual
Edição 0637	1964	Tannhauser	camisa	social
Edição 0637	1964	Athenas	camisa	casual
Edição 0637	1964	Epsom	camisa	casual
Edição 0638	1964	Vip Marajó	camisa	social
Edição 0639	1964	Tannhauser	camisa	social
Edição 0639	1964	Epsom	camisa	casual
Edição 0640	1964	Holly Yullu	camisa	casual
Edição 0640	1964	Vip Marajó	camisa	social
Edição 0640	1964	Bier	camisa	social/casual
Edição 0642	1964	Tannhauser	camisa	social
Edição 0642	1964	Epsom	camisa	casual
Edição 0642	1964	Derby	vários	casual
Edição 0642	1964	Athenas	camisa	social
Edição 0642	1964	Vip Marajó	camisa	social
Edição 0643	1964	Saragossy	vários	social
Edição 0643	1964	Bier	camisa	social
Edição 0643	1964	Derby	vários	casual
Edição 0644	1964	Taylor	short	casual
Edição 0645	1964	Taylor	camisa	casual
Edição 0645	1964	Holly Yullu	camisa	casual
Edição 0646	1964	Barki Roupas	vários	social/casual
Edição 0647	1964	Bier	camisa	social
Edição 0647	1964	Valisére	camisa	social
Edição 0648	1964	Taylor	camisa	casual
Edição 0649	1964	Saragossy	vários	casual
Edição 0649	1964	Renner	vários	social
Edição 0650	1964	Epsom	camisa	social
Edição 0650	1964	Bier	camisa	casual
Edição 0651	1964	Taylor	short	casual
Edição 0651	1964	Valisére	camisa	social
Edição 0651	1964	Barki Roupas	vários	social

continua

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 14

continuação

Edição 0651	1964	Rhodimper	capa de chuva	capa de chuva
Edição 0652	1964	Renner	vários	social
Edição 0653	1964	Renner	calça	social
Edição 0654	1964	Taylor	camisa	casual
Edição 0654	1964	Calouro	camisa	casual
Edição 0654	1964	Orly	camisa	casual
Edição 0655	1964	Treton	camisa	casual
Edição 0655	1964	Confecções C.L.	vários	casual
Edição 0656	1964	Valisére	camisa	social
Edição 0656	1964	Polystar	camisa	casual
Edição 0657	1964	Valisére	camisa	social
Edição 0657	1964	Vencedor	short	casual
Edição 0657	1964	Treton	camisa	casual
Edição 0657	1964	Guararapes	camisa	casual
Edição 0657	1964	Alpargatas	vários	casual
Edição 0657	1964	Orly	camisa	casual
Edição 0657	1964	Calouro	camisa	casual
Edição 0658	1964	Polystar	camisa	casual
Edição 0659	1964	Polystar	camisa	casual
Edição 0659	1964	Calouro	camisa	casual
Edição 0659	1964	Treton	camisa	casual
Edição 0659	1964	Valisére	camisa	casual
Edição 0659	1964	Vencedor	short	casual
Edição 0659	1964	Valisére	vários	casual
Edição 0659	1964	Guararapes	camisa	casual
Edição 0659	1964	Taylor	short	casual
Edição 0660	1964	Ban-lon	camisa	social
Edição 0660	1964	Alpargatas	vários	casual
Edição 0660	1964	Treton	camisa	casual
Edição 0660	1964	Lojas Mozano	vários	social
Edição 0660	1964	Valisére	camisa	social
Edição 0660	1964	Renner	vários	social
Edição 0660	1964	Rhodimper	capa de chuva	capa de chuva
Edição 0660	1964	Valisére	camisa	social
Edição 0660	1964	McGregor	calça	casual
Edição 0661	1964	Calouro	camisa	casual
Edição 0661	1964	Nycron	calça	social
Edição 0661	1964	Valisére	vários	social
Edição 0662	1964	Calouro	camisa	casual
Edição 0662	1964	Orly	camisa	social/casual
Edição 0662	1964	Treton	camisa	casual
Edição 0662	1964	Epsom	camisa	casual
Edição 0662	1964	Renner	vários	social
Edição 0662	1964	Valisére	vários	social
Edição 0662	1964	Rhodimper	capa de chuva	capa de chuva
Edição 0663	1965	Taylor	short	casual
Edição 0663	1965	Calouro	camisa	casual
Edição 0665	1965	Hering	roupa interior	roupa interior
Edição 0666	1965	Epsom	camisa	casual
Edição 0666	1965	Calouro	camisa	casual

continua

Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 15

continuação

Edição 0667	1965	Barki Roupas	camisa	casual
Edição 0667	1965	Polystar	camisa	casual
Edição 0667	1965	Renner	vários	social
Edição 0667	1965	Nycron	calça	social
Edição 0669	1965	Hering	roupa interior	roupa interior
Edição 0669	1965	McGregor	vários	casual
Edição 0670	1965	Calouro	camisa	casual
Edição 0670	1965	Alpargatas	vários	casual
Edição 0673	1965	McGregor	vários	casual
Edição 0673	1965	Hering	roupa interior	roupa interior
Edição 0674	1965	Camisa 4 estações	camisa	social
Edição 0675	1965	Alpargatas	vários	casual
Edição 0675	1965	Camisa 4 estações	camisa	social
Edição 0675	1965	Renner	vários	social
Edição 0676	1965	Valisére	camisa	casual
Edição 0677	1965	Renner	vários	social
Edição 0677	1965	Hering	roupa interior	roupa interior
Edição 0677	1965	Valisére	camisa	social
Edição 0677	1965	Epsom	camisa	social
Edição 0678	1965	Hully Gully	camisa	casual
Edição 0678	1965	Rhodianyl	malhas	casual
Edição 0678	1965	Camisa Vip	camisa	social
Edição 0679	1965	Jockey	roupa interior	roupa interior
Edição 0679	1965	Valisére	camisa	social
Edição 0679	1965	McGregor	camisa	casual
Edição 0680	1965	Epsom	camisa	casual
Edição 0680	1965	Cashminyl	malhas	casual
Edição 0681	1965	Ban-lon	vários	social/casual
Edição 0682	1965	McGregor	jaqueta	casual
Edição 0682	1965	Renner	vários	social
Edição 0682	1965	Valisére	camisa	social
Edição 0683	1965	Jockey	roupa interior	roupa interior
Edição 0683	1965	Ban-lon	vários	social
Edição 0683	1965	Camisa Vip	camisa	social
Edição 0684	1965	Valisére	camisa	social
Edição 0684	1965	Cashminyl	malhas	casual
Edição 0684	1965	Módulo Sport	camisa	casual
Edição 0684	1965	Alpargatas	vários	casual
Edição 0684	1965	McGregor	calça	casual
Edição 0685	1965	Rhodianyl	camisa	social
Edição 0685	1965	Orly	camisa	social
Edição 0685	1965	Hering	roupa interior	roupa interior
Edição 0685	1965	Valisére	camisa	social
Edição 0686	1965	Hully Gully	camisa	casual
Edição 0686	1965	Rhodianyl	malhas	casual
Edição 0686	1965	Orly	camisa	social
Edição 0686	1965	Ban-lon	vários	social
Edição 0687	1965	Valisére	camisa	social
Edição 0687	1965	Epsom	camisa	casual
Edição 0687	1965	Valisére	camisa	social

continua

Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 16

continuação

Edição 0687	1965	Camisa 4 estações	camisa	social
Edição 0688	1965	Luigi Casilli	vários	social
Edição 0688	1965	Malharia Elegante	malhas	casual
Edição 0688	1965	Valisére	camisa	social
Edição 0688	1965	Alpargatas	vários	casual
Edição 0689	1965	Ban-Ion	vários	social
Edição 0691	1965	Valisére	camisa	social
Edição 0691	1965	Camisa Vip	camisa	social
Edição 0693	1965	Alpargatas	vários	casual
Edição 0694	1965	Raphy	camisa	social
Edição 0694	1965	Epsom	camisa	casual
Edição 0695	1965	Valisére	camisa	social
Edição 0695	1965	Jockey	roupa interior	roupa interior
Edição 0696	1965	Camisa 4 estações	camisa	social
Edição 0697	1965	Future	camisa	casual
Edição 0698	1965	Valisére	camisa	social/casual
Edição 0698	1965	Record	camisa	casual
Edição 0699	1965	Epsom	camisa	social
Edição 0701	1965	Epsom	camisa	casual
Edição 0701	1965	Alpargatas	vários	casual
Edição 0702	1965	Record	camisa	casual
Edição 0703	1965	Epsom	camisa	casual
Edição 0703	1965	Valisére	camisa	social/casual
Edição 0704	1965	Tannhauser	camisa	social
Edição 0705	1965	Valisére	camisa	social
Edição 0705	1965	Pingouin	malhas	casual
Edição 0705	1965	Bier	camisa	social
Edição 0705	1965	Record	camisa	casual
Edição 0706	1965	Tergal	camisa	social
Edição 0706	1965	Future	camisa	casual
Edição 0706	1965	McShelton	camisa	social
Edição 0706	1965	Rhodiela	malhas	casual
Edição 0707	1965	Valisére	camisa	social
Edição 0708	1965	Tergal	camisa	social
Edição 0708	1965	Future	camisa	casual
Edição 0708	1965	Gentleman's	calça	casual
Edição 0709	1965	Valisére	camisa	social
Edição 0709	1965	Calouro	camisa	casual
Edição 0710	1965	Tannhauser	camisa	social
Edição 0710	1965	Gentleman's	calça	casual
Edição 0710	1965	McShelton	camisa	social
Edição 0711	1965	Valisére	camisa	social
Edição 0712	1965	Epsom	camisa	casual
Edição 0712	1965	Bier	camisa	social
Edição 0712	1965	Taylor	camisa	casual
Edição 0713	1965	Calouro	Confecções Abbud	casual
Edição 0714	1965	Pingouin	malhas	casual
Edição 0714	1965	Taylor	short	casual
Edição 0714	1965	Epsom	camisa	casual
Edição 0714	1965	Saragossy	vários	casual

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

continua

Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 17

continuação

Edição 0714	1965	Calouro	camisa	casual
Edição 0715	1966	Helanca	camisa	casual
Edição 0717	1966	Taylor	camisa	casual
Edição 0718	1966	Raphy	camisa	social
Edição 0719	1966	Raphy	camisa	social
Edição 0721	1966	Raphy	camisa	social
Edição 0721	1966	Epsom	camisa	casual
Edição 0723	1966	Raphy	camisa	casual
Edição 0723	1966	Taylor	short	casual
Edição 0725	1966	Future	camisa	casual
Edição 0725	1966	Raphy	camisa	social
Edição 0726	1966	Valisére	camisa	casual
Edição 0726	1966	Epsom	camisa	casual
Edição 0730	1966	Epsom	camisa	social
Edição 0730	1966	Valisére	camisa	social
Edição 0732	1966	Valisére	camisa	social
Edição 0733	1966	Valisére	camisa	casual
Edição 0734	1966	Fulfalon	malhas	casual
Edição 0736	1966	Hully Gully	camisa	casual
Edição 0736	1966	McGregor	vários	casual
Edição 0737	1966	Epsom	camisa	casual
Edição 0737	1966	Valisére	camisa	social/casual
Edição 0738	1966	Valisére	camisa	social
Edição 0739	1966	Valisére	camisa	social
Edição 0739	1966	Rhodianyl	camisa	social
Edição 0740	1966	Epsom	camisa	casual
Edição 0741	1966	Hully Gully	camisa	casual
Edição 0741	1966	Rhodianyl	camisa	social
Edição 0741	1966	Rhodianyl	vários	casual/social
Edição 0742	1966	Hering	orme seleção brasil	uniforme
Edição 0744	1966	Zé Beto	calça	casual
Edição 0744	1966	Calhambeque	blusão	casual
Edição 0744	1966	Raphy	camisa	casual
Edição 0744	1966	Future	camisa	social
Edição 0745	1966	Future	camisa	social
Edição 0745	1966	Epsom	camisa	social
Edição 0745	1966	Sawaya	vários	social
Edição 0745	1966	Raphy Jr.	camisa	social/casual
Edição 0747	1966	Valisére	camisa	social
Edição 0747	1966	Rhodiela	malhas	casual
Edição 0747	1966	Epsom	vários	casual
Edição 0748	1966	Raphy	camisa	social
Edição 0748	1966	Future	camisa	casual
Edição 0748	1966	Sawaya	vários	social
Edição 0748	1966	Tri-set	camisa	casual
Edição 0749	1966	Pervinc70	vários	social
Edição 0751	1966	Topeka	calça	casual
Edição 0751	1966	Calouro	camisa	casual
Edição 0753	1966	Topeka	calça	casual
Edição 0753	1966	Renner	calça	casual

continua

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 18

continuação

Edição 0753	1966	Pervinc70	vários	social
Edição 0754	1966	Vila Romana	vários	social
Edição 0755	1966	Vila Romana	vários	social
Edição 0757	1966	Inac	vários	casua
Edição 0757	1966	Trombetta	calça	casual
Edição 0757	1966	Valisére	camisa	social
Edição 0757	1966	Topeka	calça	casual
Edição 0757	1966	Pervinc70	vários	social
Edição 0757	1966	Calouro	camisa	casual
Edição 0758	1966	Topeka	calça	casual
Edição 0759	1966	Inac	vários	casual
Edição 0759	1966	Valisére	camisa	social
Edição 0759	1966	Trombetta	calça	casual
Edição 0760	1966	Renner	calça	casual
Edição 0760	1966	Vila Romana	vários	social
Edição 0761	1966	Calouro	camisa	casual
Edição 0761	1966	Trombetta	calça	casual
Edição 0761	1966	Jack	vários	casual
Edição 0762	1966	Valisére	camisa	social/casual
Edição 0762	1966	Aguia	malhas	casual
Edição 0762	1966	Epsom	camisa	casual
Edição 0763	1966	Vila Romana	vários	social
Edição 0763	1966	Record	camisa	casual
Edição 0764	1966	Jaú	vários	social/casual
Edição 0764	1966	Renner	calça	casual
Edição 0764	1966	Epsom	camisa	casual
Edição 0764	1966	Pervinc70	vários	social
Edição 0764	1966	Record	camisa	casual
Edição 0764	1966	Valisére	camisa	social
Edição 0764	1966	Klass	vários	casual
Edição 0765	1966	Calouro	camisa	casual
Edição 0765	1966	Record	camisa	casual
Edição 0765	1966	Epsom	camisa	casual
Edição 0765	1966	Valisére	camisa (infantil)	casual
Edição 0766	1966	Epsom	vários	casual
Edição 0766	1966	Calouro	camisa	casual
Edição 0766	1966	Shorts Único	short	casual
Edição 0766	1966	Valisére	vários	social/casual
Edição 0768	1967	Record	camisa	casual
Edição 0769	1967	Renner	calça	casual
Edição 0769	1967	Valisére	camisa	social
Edição 0770	1967	Epsom	short	casual
Edição 0770	1967	Record	camisa	casual
Edição 0771	1967	Shorts Único	short	casual
Edição 0771	1967	Adoração	vários	casual
Edição 0771	1967	Epsom	camisa	casual
Edição 0771	1967	Calouro	camisa	casual
Edição 0772	1967	Alfaiataria Jockey	niformes (sob medida)	uniforme
Edição 0776	1967	Epsom	camisa	social
Edição 0776	1967	Extensible	vários	casual

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

continua

Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 19

continuação

Edição 0777	1967	Nycron	calça	social
Edição 0778	1967	Pervinc70	vários	social
Edição 0778	1967	Polybel	vários	casual
Edição 0779	1967	Extensible	vários	social/casual
Edição 0780	1967	Bier	camisa	casual
Edição 0782	1967	Nycron	calça	social
Edição 0783	1967	Pervinc70	vários	social
Edição 0783	1967	Nycron	calça	social
Edição 0785	1967	Eneri	malhas	casual
Edição 0785	1967	Polybel	vários	casual
Edição 0787	1967	Nycron	calça	social
Edição 0787	1967	Pervinc70	vários	social
Edição 0789	1967	Tannhauser	camisa	casua
Edição 0789	1967	Belson	malhas	casual
Edição 0790	1967	Nycron	calça	social
Edição 0791	1967	Pervinc70	vários	social
Edição 0792	1967	Dralon	malhas	casual
Edição 0792	1967	Topeka	calça	casual
Edição 0793	1967	Bier	camisa	social/casual
Edição 0794	1967	Bley	vários	casual
Edição 0795	1967	Nycron	calça	casual
Edição 0795	1967	Starcord	calça	casual
Edição 0796	1967	Topeka	calça	casual
Edição 0797	1967	Dralon	malhas	casual
Edição 0797	1967	Shorts Único	short	casual
Edição 0797	1967	Adoração	vários	casual
Edição 0798	1967	Bier	camisa	casual
Edição 0798	1967	Nycron	calça	social
Edição 0799	1967	Jockey	roupa interior	roupa interior
Edição 0800	1967	Nycron	calça	casual
Edição 0801	1967	Dralon	malhas	casual
Edição 0802	1967	Wembley	vários	casual
Edição 0802	1967	Shorts Único	short	casual
Edição 0802	1967	Future	camisa	casual
Edição 0804	1967	Future	camisa	casual
Edição 0805	1967	Saragossy	vários	casual
Edição 0806	1967	Wembley	vários	casual
Edição 0807	1967	Future	camisa	casual
Edição 0807	1967	Bier	camisa	social
Edição 0809	1967	Torre	camisa	social
Edição 0810	1967	Orly	camisa	casual
Edição 0811	1967	Future	camisa	casual
Edição 0811	1967	Nycron	calça	casual
Edição 0811	1967	Bier	camisa	social
Edição 0811	1967	Orly	camisa	casual
Edição 0813	1967	Future	camisa	casual
Edição 0813	1967	Nycron	calça	social
Edição 0814	1967	Torre	camisa	social
Edição 0814	1967	Orly	camisa	casual
Edição 0814	1967	Sparta	vários	social

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

continua

Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 20

continuação

Edição 0815	1967	Orly	camisa	social
Edição 0816	1967	Raphy	camisa	casual
Edição 0816	1967	Orly	camisa	casual
Edição 0817	1967	Orly	camisa	casual
Edição 0817	1967	Future	camisa	casual
Edição 0817	1967	Bier	camisa	social
Edição 0818	1967	Sparta	vários	social
Edição 0818	1967	Shorts Único	short	casual
Edição 0818	1967	Abbud	camisa	casual
Edição 0819	1967	Future	camisa	casual
Edição 0820	1968	Bier	camisa	casual
Edição 0820	1968	Future	camisa	casual
Edição 0820	1968	Pervinc70	vários	social
Edição 0822	1968	Future	camisa	casual
Edição 0822	1968	Sparta	vários	social
Edição 0822	1968	Polyfil	camisa	casual
Edição 0823	1968	Algo Supernovo	camisa	social
Edição 0824	1968	Algo Supernovo	camisa	social
Edição 0826	1968	Future	camisa	casual
Edição 0826	1968	Bier	camisa	casual
Edição 0826	1968	Staroup	vários	casual
Edição 0827	1968	Pervinc70	vários	social
Edição 0827	1968	Algo Supernovo	camisa	casual
Edição 0828	1968	Future	camisa	casual
Edição 0828	1968	Polyfil	camisa	casual
Edição 0830	1968	Future	camisa	casual
Edição 0830	1968	Sparta	calça	social
Edição 0832	1968	Nycron	calça	social
Edição 0832	1968	Jack	vários	casual
Edição 0832	1968	Torre	camisa	social
Edição 0833	1968	Rhodiela	malhas	casual
Edição 0835	1968	Pervinc70	vários	social
Edição 0835	1968	Sparta	calça	casual
Edição 0837	1968	Renner	casaco	casual
Edição 0837	1968	Jack	vários	casual
Edição 0838	1968	Prist	camisa	casual
Edição 0838	1968	Torre	camisa	social
Edição 0839	1968	Sparta	vários	social
Edição 0840	1968	Wembley	camisa	casual
Edição 0840	1968	Velcro	vários	casual
Edição 0840	1968	Clipper	vários	social/casual
Edição 0841	1968	Faenza	malhas	casual
Edição 0841	1968	Prist	camisa	casual
Edição 0841	1968	Jack	vários	casual
Edição 0841	1968	Rhodianyl	vários	casual
Edição 0842	1968	Wembley	camisa	casual
Edição 0842	1968	Bier	calça	casual
Edição 0842	1968	Velcro	vários	casual
Edição 0843	1968	Lemo	camisa	social
Edição 0843	1968	Nycron	vários	casual

continua

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 21

continuação

Edição 0843	1968	Lut-Enri	malhas	casual
Edição 0845	1968	Renner	vários	social/casual
Edição 0846	1968	Prist Sport	roupa de banho	roupa de banho
Edição 0846	1968	Rhodiela	malhas	casual
Edição 0846	1968	Algo Supernovo	camisa	casual
Edição 0847	1968	Rhodianyl	malhas	casual
Edição 0847	1968	Hering	malhas	roupa íntima
Edição 0848	1968	Lut-Enri	malhas	casual
Edição 0848	1968	Algo Supernovo	camisa	social
Edição 0848	1968	Freynex	calça	casual
Edição 0848	1968	Lemo	camisa	social
Edição 0849	1968	Hering	malhas	casual
Edição 0849	1968	Valisére	camisa	social
Edição 0849	1968	Arnel	vários	casual
Edição 0850	1968	Algo Supernovo	camisa	social
Edição 0850	1968	Rhodianyl	malhas	casual
Edição 0850	1968	Bier	vários	social
Edição 0850	1968	Valisére	camisa	social/casual
Edição 0850	1968	Freynex	calça	casual
Edição 0851	1968	Wembley	camisa	casual
Edição 0851	1968	Hering	roupa interior	roupa interior
Edição 0851	1968	Tu-tóll	roupa interior	roupa interior
Edição 0851	1968	Freynex	calça	casual
Edição 0852	1968	Lemo	camisa	social
Edição 0853	1968	Polyfil	malhas	casual
Edição 0853	1968	Raphy	camisa	social
Edição 0854	1968	Abbud	camisa	casual
Edição 0854	1968	Orly	camisa	casual
Edição 0854	1968	Prist	camisa	casual
Edição 0855	1968	Orly	camisa	social
Edição 0855	1968	Bier	camisa	social
Edição 0856	1968	Hering	malhas	casual
Edição 0857	1968	Raphy	camisa	social
Edição 0857	1968	Lemo	camisa	social
Edição 0857	1968	Orly	camisa	social
Edição 0858	1968	Nycron	calça	social
Edição 0858	1968	Prist	camisa	casual
Edição 0859	1968	Orly	camisa	social
Edição 0859	1968	Raphy	camisa	casual
Edição 0859	1968	Bier	calça	casual
Edição 0860	1968	Karibê	vários	casual
Edição 0860	1968	Alfie	roupa interior	roupa interior
Edição 0861	1968	Lemo	camisa	social
Edição 0861	1968	Orly	camisa	social
Edição 0861	1968	Raphy	camisa	social
Edição 0861	1968	Nycron	calça	social/casual
Edição 0862	1968	Renner	calça	casual
Edição 0862	1968	Valisére	camisa	casual
Edição 0862	1968	Único	roupa de banho	roupa de banho
Edição 0862	1968	Torre	camisa	social

continua

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 22

continuação

Edição 0862	1968	Tergal	uniforme	uniforme
Edição 0863	1968	Kilker	roupa interior	roupa interior
Edição 0864	1968	Bier	vários	casual
Edição 0864	1968	Alfie	roupa interior	roupa interior
Edição 0864	1968	Orly	camisa	social
Edição 0865	1968	Torre	camisa	social
Edição 0865	1968	Lemo	camisa	social
Edição 0865	1968	Raphy	camisa	social
Edição 0866	1968	Kilker	roupa interior	roupa interior
Edição 0866	1968	Orly	camisa	social
Edição 0867	1968	Winter	malhas	casual
Edição 0868	1968	Torre	camisa	social
Edição 0868	1968	Orly	camisa	social
Edição 0868	1968	Bier	camisa	social
Edição 0868	1968	Prist	camisa	casual
Edição 0868	1968	Alfie	roupa interior	roupa interior
Edição 0868	1968	Unico	roupa de banho	roupa de banho
Edição 0868	1968	Rhodianyl	malhas	casual
Edição 0868	1968	Raphy	camisa	social
Edição 0868	1968	Unitex	calça	casual
Edição 0869	1968	Unico	roupa de banho	roupa de banho
Edição 0869	1968	Monasteria	camisa	social
Edição 0869	1968	Kilker	roupa interior	roupa interior
Edição 0869	1968	Alfie	roupa interior	roupa interior
Edição 0869	1968	Unitex	calça	casual
Edição 0869	1968	Tu-tóll	roupa interior	roupa interior
Edição 0869	1968	Winter	malhas	casual
Edição 0869	1968	Polyfil	camisa	casual
Edição 0870	1968	Unitex	calça	casual
Edição 0870	1968	Alfie	roupa interior	roupa interior
Edição 0870	1968	Kilker	roupa interior	roupa interior
Edição 0870	1968	Raphy	camisa	social
Edição 0870	1968	Winter	malhas	casual
Edição 0870	1968	Epsom	vários	casual
Edição 0870	1968	Orly	camisa	social
Edição 0870	1968	Lemo	pijamas	casual
Edição 0870	1968	Ban-Tan	camisa	casual
Edição 0870	1968	Wembley	camisa	casual
Edição 0871	1968	Rhodianyl	malhas	casual
Edição 0871	1968	Orly	camisa	social
Edição 0871	1968	Raphy	camisa	casual
Edição 0871	1968	Unitex	calça	casual
Edição 0871	1968	Alfie	roupa interior	roupa interior
Edição 0871	1968	Torre	camisa	social
Edição 0871	1968	Kilker	roupa interior	roupa interior
Edição 0871	1968	Abbud	camisa	casual
Edição 0874	1969	Alfie	roupa interior	roupa interior
Edição 0874	1969	Unitex	calça	casual
Edição 0874	1969	Manvar	roupa de banho	roupa de banho
Edição 0875	1969	Alfie	roupa interior	roupa interior

continua

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 23

continuação

Edição 0876	1969	Zorba	roupa interior	roupa interior
Edição 0879	1969	Torre	camisa	social
Edição 0880	1969	Bier	camisa	social
Edição 0880	1969	PermaPress	vários	social
Edição 0880	1969	Zorba	roupa interior	roupa interior
Edição 0881	1969	Pervinc70	vários	social
Edição 0882	1969	Zorba	roupa interior	roupa interior
Edição 0883	1969	Pervinc70	vários	social
Edição 0884	1969	Bier	camisa	casual
Edição 0885	1969	Pervinc70	vários	social
Edição 0886	1969	Pervinc70	vários	social
Edição 0886	1969	Zorba	roupa interior	roupa interior
Edição 0888	1969	Renner	calça	casual
Edição 0888	1969	Pervinc70	vários	social
Edição 0889	1969	Polyfil	malhas	casual
Edição 0890	1969	Rhodiela	malhas	casual
Edição 0890	1969	Pervinc70	vários	social
Edição 0890	1969	Jack	vários	social
Edição 0890	1969	Epsom	vários	casual
Edição 0891	1969	Pocker	roupa interior	roupa interior
Edição 0892	1969	Eneri	malhas	casual
Edição 0892	1969	Pervinc70	vários	social
Edição 0893	1969	Bier	camisa	casual
Edição 0893	1969	Tercryl	vários	casual
Edição 0893	1969	Torre	camisa	social
Edição 0893	1969	Zorba	roupa interior	roupa interior
Edição 0893	1969	Jack	vários	casual
Edição 0895	1969	Pocker	roupa interior	roupa interior
Edição 0895	1969	Renner	calça	casual
Edição 0896	1969	Kilker	roupa interior	roupa interior
Edição 0897	1969	Epsom	camisa	casual
Edição 0897	1969	Prist	vários	social/casual
Edição 0897	1969	Tri-Set	camisa	social
Edição 0897	1969	Torre	camisa	casual
Edição 0898	1969	Bier	camisa	casual
Edição 0898	1969	Zorba	roupa interior	roupa interior
Edição 0898	1969	Topeka	calça	casual
Edição 0899	1969	Topeka	calça	casual
Edição 0899	1969	Renner	vários	social
Edição 0899	1969	Jack	capas	casual
Edição 0899	1969	Celanese Celtrel	fio	fio
Edição 0899	1969	Zorba	roupa interior	roupa interior
Edição 0899	1969	Freynex	calça	casual
Edição 0901	1969	Epsom	vários	casual
Edição 0901	1969	Topeka	calça	casual
Edição 0902	1969	Bier	calça	casual
Edição 0903	1969	Topeka	calça	casual
Edição 0903	1969	Epsom	camisa	social
Edição 0904	1969	Zorba	roupa interior	roupa interior
Edição 0904	1969	Freynex	calça	casual

continua

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

Quadro 2 – Anúncios selecionados da revista Manchete – PARTE 24

continuação

Edição 0904	1969	Saronord	camisa	casual
Edição 0905	1969	Polyfil	vários	casual
Edição 0905	1969	Tri-Set	camisa	casual
Edição 0905	1969	Topeka	calça	casual
Edição 0905	1969	Saronord	camisa	casual
Edição 0906	1969	Epsom	camisa	social
Edição 0907	1969	Bier	camisa	social
Edição 0907	1969	Topeka	calça	casual
Edição 0909	1969	Zorba	roupa interior	roupa interior
Edição 0909	1969	Freynex	calça	casual
Edição 0909	1969	Pocker	roupa interior	roupa interior
Edição 0913	1969	Zorba	roupa interior	roupa interior
Edição 0913	1969	Torre	camisa	casual
Edição 0916	1969	Bier	calça	casual
Edição 0917	1969	Pocker	roupa interior	roupa interior
Edição 0918	1969	Lut-Enri	malhas	casual
Edição 0919	1969	Blumel	calça	casual
Edição 0920	1969	Vencedor	malhas	casual
Edição 0921	1969	Epsom	camisa	social
Edição 0921	1969	Lut-Enri	malhas	casual
Edição 0922	1969	Unico	roupa de banho	roupa de banho
Edição 0922	1969	Bier	camisa	social
Edição 0922	1969	Mafisa	camisa	casual
Edição 0922	1969	Blumel	calça	casual
Edição 0923	1969	Pocker	roupa interior	roupa interior
Edição 0923	1969	Epsom	vários	casual

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

Quadro 3 – Anúncios selecionados da revista O Cruzeiro – PARTE 1

EDIÇÃO	ANO	ANUNCIANTE	PRODUTO	TIPO DE TRAJE
Edição 0009	1952	Truforma	camisa	social
Edição 0010	1952	Truforma	camisa	social
Edição 0005	1954	Epsom	vários	social/casual
Edição 0009	1954	Epsom	vários	social/casual
Edição 0001	1955	Far-west	calça	casual
Edição 0002	1955	Valisére	camisa	casual
Edição 0002	1955	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0002	1955	Renner	vários	social
Edição 0004	1955	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0004	1955	Epsom	vários	social/casual
Edição 0004	1955	Renner	vários	social
Edição 0005	1955	Far-west	calça	casual
Edição 0006	1955	Ban-tan	camisa	social/casual
Edição 0007	1955	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0007	1955	Far-west	calça	casual
Edição 0008	1955	Far-west	calça	casual
Edição 0008	1955	Renner	vários	social
Edição 0008	1955	Epsom	camisa	social
Edição 0009	1955	Valisére	camisa	casual
Edição 0009	1955	Ban-tan	camisa	social/casual
Edição 0016	1955	Far-west	calça	casual
Edição 0021	1955	Far-west	calça	casual
Edição 0031	1955	Epsom	camisa	social
Edição 0035	1955	Far-west	calça	casual
Edição 0037	1955	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0038	1955	Renner	vários	social
Edição 0040	1955	Ban-tan	camisa	social/casual
Edição 0041	1955	Renner	vários	social
Edição 0042	1955	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0044	1955	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0044	1955	Renner	vários	social
Edição 0046	1955	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0048	1955	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0050	1955	Ban-tan	camisa	social/casual
Edição 0050	1955	Renner	vários	social
Edição 0053	1955	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0002	1956	Valisére	camisa	casual
Edição 0002	1956	Ban-tan	camisa	social/casual
Edição 0002	1956	Renner	vários	social
Edição 0004	1956	Imperial Extra	vários	social
Edição 0005	1956	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0006	1956	Far-west	calça	casual
Edição 0006	1956	Renner	vários	social
Edição 0007	1956	Valisére	camisa	casual
Edição 0008	1956	Far-west	calça	casual
Edição 0008	1956	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0009	1956	Imperial Extra	vários	social

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

continua

Quadro 3 – Anúncios selecionados da revista O Cruzeiro – PARTE 2

continuação

Edição 0009	1956	Epsom	camisa	social/casual
Edição 0010	1956	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0010	1956	Renner	vários	social
Edição 0012	1956	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0013	1956	Imperial Extra	vários	social
Edição 0013	1956	Renner	vários	social
Edição 0014	1956	Imperial Extra	vários	social
Edição 0015	1956	Far-west	calça	casual
Edição 0016	1956	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0017	1956	Epsom	camisa	casual
Edição 0017	1956	Imperial Extra	vários	social
Edição 0017	1956	Renner	vários	social
Edição 0018	1956	Imperial Extra	vários	social
Edição 0020	1956	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0021	1956	Renner	vários	social
Edição 0021	1956	Imperial Extra	vários	social
Edição 0024	1956	Imperial Extra	vários	social
Edição 0025	1956	Imperial Extra	vários	social
Edição 0025	1956	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0026	1956	Renner	vários	social
Edição 0027	1956	Duroflex/Stradivari	camisa	social/casual
Edição 0028	1956	Imperial Extra	vários	social
Edição 0029	1956	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0030	1956	Renner	vários	social
Edição 0030	1956	Epsom	camisa	social/casual
Edição 0033	1956	Far-west	calça	casual
Edição 0034	1956	Far-west	calça	casual
Edição 0034	1956	Renner	vários	social
Edição 0036	1956	Far-west	calça	casual
Edição 0036	1956	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0038	1956	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0039	1956	Renner	vários	social
Edição 0040	1956	Far-west	calça	casual
Edição 0041	1956	Epsom	camisa	casual
Edição 0042	1956	Ban-tan	camisa	social
Edição 0043	1956	Renner	vários	social
Edição 0043	1956	Imperial Extra	vários	social
Edição 0047	1956	Renner	vários	social
Edição 0047	1956	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0048	1956	Imperial Extra	vários	social
Edição 0051	1956	Imperial Extra	vários	social
Edição 0051	1956	Epsom	calça	social/casual
Edição 0002	1957	Epsom	camisa	casual
Edição 0005	1957	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0006	1957	Far-west	calça	casual
Edição 0008	1957	Far-west	calça	casual
Edição 0008	1957	Epsom	vários	casual
Edição 0009	1957	Ban-tan	vários	casual

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

continua

Quadro 3 – Anúncios selecionados da revista O Cruzeiro – PARTE 3

continuação

Edição 0012	1957	Epsom	camisa	social/casual
Edição 0013	1957	Roy Rogers	calça	casual
Edição 0014	1957	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0015	1957	Renner	vários	social
Edição 0017	1957	Renner	vários	social
Edição 0018	1957	Far-west	calça	casual
Edição 0018	1957	Epsom	camisa	casual
Edição 0019	1957	Roy Rogers	calça	casual
Edição 0021	1957	Renner	vários	social
Edição 0026	1957	Renner	vários	social
Edição 0026	1957	Ban-tan	camisa	social
Edição 0030	1957	Epsom	vários	casual
Edição 0030	1957	Renner	vários	social
Edição 0031	1957	Ban-tan	camisa	social
Edição 0034	1957	Renner	vários	social
Edição 0035	1957	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0035	1957	Epsom	camisa	casual
Edição 0036	1957	Ban-tan	camisa	social
Edição 0036	1957	Far-west	calça	casual
Edição 0041	1957	Ban-tan	camisa	social
Edição 0042	1957	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0044	1957	Ban-tan	camisa	social
Edição 0049	1957	Ban-tan	camisa	social
Edição 0052	1957	Ban-tan	camisa	casual
Edição 0004	1958	Valisére	camisa	casual
Edição 0007	1958	Epsom	camisa	casual
Edição 0007	1958	Guaspari	vários	social
Edição 0007	1958	Rhodianyl	vários	casual
Edição 0010	1958	Rancheiro	calça	casual
Edição 0014	1958	Ban-tan	camisa	social
Edição 0015	1958	Torre	camisa	social
Edição 0018	1958	Torre	camisa	social
Edição 0020	1958	Imperial Extra	vários	social
Edição 0025	1958	Torre	camisa	social
Edição 0025	1958	Epsom	camisa	social
Edição 0027	1958	Renner	vários	social
Edição 0029	1958	Epsom	camisa	casual
Edição 0031	1958	Renner	vários	social
Edição 0034	1958	Epsom Junior	vários	casual
Edição 0036	1958	Renner	vários	social
Edição 0036	1958	Ban-tan	vários	casual
Edição 0037	1958	Rancheiro	calça	casual
Edição 0040	1958	Ban-tan	vários	casual
Edição 0040	1958	Rhodianyl	camisa	social
Edição 0040	1958	Far-west	calça	casual
Edição 0041	1958	Ban-tan	vários	social
Edição 0042	1958	Rancheiro	calça	casual
Edição 0042	1958	Far-west	calça	casual

continua

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

Quadro 3 – Anúncios selecionados da revista O Cruzeiro – PARTE 4

continuação

Edição 0042	1958	Ban-tan	vários	social
Edição 0043	1958	Far-west	calça	casual
Edição 0043	1958	Tannhauser	camisa	social
Edição 0043	1958	Ban-tan	vários	social/casual
Edição 0044	1958	Igê	vários	social
Edição 0044	1958	Tannhauser	camisa	social
Edição 0045	1958	Tannhauser	camisa	social
Edição 0046	1958	Ban-tan	vários	social/casual
Edição 0047	1958	Far-west	calça	casual
Edição 0047	1958	Ban-tan	vários	social/casual
Edição 0048	1958	Ban-tan	vários	social
Edição 0048	1958	Valisére	camisa	casual
Edição 0049	1958	Tannhauser	camisa	social
Edição 0049	1958	Renner	vários	social
Edição 0049	1958	Ban-tan	vários	social
Edição 0050	1958	Ban-tan	vários	social
Edição 0050	1958	Igê	vários	social
Edição 0051	1958	Ban-tan	vários	social/casual
Edição 0052	1958	Ban-tan	vários	social
Edição 0003	1959	McGregor	vários	casual
Edição 0005	1959	Renner	vários	social
Edição 0007	1959	Renner	vários	social
Edição 0008	1959	Ban-lon	vários	casual
Edição 0009	1959	Truforma	camisa	social
Edição 0010	1959	Epsom	camisa	casual
Edição 0010	1959	Renner	vários	social
Edição 0010	1959	Barbosa Freitas	vários	social
Edição 0011	1959	Truforma	camisa	social
Edição 0011	1959	McGregor	vários	casual
Edição 0032	1959	Karibê	malhas	casual
Edição 0034	1959	McGregor	vários	casual
Edição 0043	1959	McGregor	vários	casual
Edição 0051	1959	Hering	malhas	casual
Edição 0001	1960	Epsom	camisa	social
Edição 0003	1960	Santista	vários	social/casual
Edição 0004	1960	Brim Coringa	calça	casual
Edição 0007	1960	Far-west	calça	casual
Edição 0007	1960	Ban-Lon	vários	casual
Edição 0007	1960	Renner	vários	social
Edição 0008	1960	Ban-Tan	roupa de banho	casual
Edição 0008	1960	Santista	vários	social
Edição 0008	1960	Epsom	camisa	social
Edição 0009	1960	Santista	vários	social/casual
Edição 0010	1960	Epsom	camisa	social/casual
Edição 0011	1960	Renner	vários	social
Edição 0011	1960	Santista	vários	social/casual
Edição 0012	1960	Santista	vários	social/casual
Edição 0012	1960	Ban-Tan	calça	social/casual

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

continua

Quadro 3 – Anúncios selecionados da revista O Cruzeiro – PARTE 5

continuação

Edição 0015	1960	Renner	vários	social
Edição 0016	1960	Saragossy	roupa de banho	casual
Edição 0017	1960	Saragossy	vários	casual
Edição 0018	1960	Renner	vários	social
Edição 0020	1960	Saragossy	vários	casual
Edição 0022	1960	Renner	vários	social
Edição 0026	1960	Renner	vários	social
Edição 0032	1960	Renner	vários	social
Edição 0035	1960	Renner	vários	social
Edição 0035	1960	Far-west	calça	casual
Edição 0037	1960	Far-west	calça	casual
Edição 0037	1960	Valisére	camisa	social
Edição 0045	1960	Far-west	calça	casual
Edição 0045	1960	Valisére	camisa	social
Edição 0003	1961	Tannhauser	camisa	social
Edição 0005	1961	Valisére	camisa	social
Edição 0011	1961	Valisére	camisa	social
Edição 0015	1961	Epsom	camisa	social
Edição 0015	1961	Ban-Tan	camisa	social
Edição 0025	1961	Renner	vários	social
Edição 0027	1961	Ban-Tan	camisa	social
Edição 0029	1961	Guararapes	camisa	casual
Edição 0031	1961	Renner	vários	social
Edição 0033	1961	Ban-Tan	camisa	social
Edição 0035	1961	Renner	vários	social
Edição 0036	1961	Valisére	camisa	social
Edição 0037	1961	Guararapes	camisa	casual
Edição 0045	1961	Valisére	camisa	social
Edição 0002	1962	Valisére	camisa	social
Edição 0004	1962	Vila Romana	vários	social
Edição 0005	1962	Renner	vários	social
Edição 0008	1962	Chester	vários	social
Edição 0009	1962	Renner	calça	social
Edição 0011	1962	Bonne Chemise	camisa	casual
Edição 0011	1962	Renner	vários	social
Edição 0011	1962	Epsom	camisa	social/casual
Edição 0011	1962	Guaspari	vários	social
Edição 0012	1962	Valisére	camisa	social
Edição 0030	1962	Valisére	camisa	social
Edição 0034	1962	Valisére	camisa	social
Edição 0036	1962	Renner	vários	social
Edição 0043	1962	Renner	vários	social
Edição 0043	1962	Epsom	camisa	social/casual
Edição 0044	1962	Epsom	camisa	social/casual
Edição 0003	1963	Rodeio	calça	casual
Edição 0007	1963	Rodeio	calça	casual
Edição 0008	1963	Rodeio	calça	casual
Edição 0009	1963	Valisére	camisa	social

continua

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

Quadro 3 – Anúncios selecionados da revista O Cruzeiro – PARTE 6

Edição 0025	1963	Valisére	camisa	social
Edição 0030	1963	Torre	camisa	social
Edição 0030	1963	Valisére	camisa	social
Edição 0032	1963	Torre	camisa	social
Edição 0033	1963	Rodeio	calça	casual
Edição 0034	1963	Torre	camisa	social
Edição 0036	1963	Rodeio	calça	casual
Edição 0036	1963	Torre	camisa	social
Edição 0036	1963	Valisére	camisa	social
Edição 0038	1963	Rodeio	calça	casual
Edição 0039	1963	Torre	camisa	social
Edição 0041	1963	Rodeio	calça	casual
Edição 0042	1963	Rodeio	calça	casual
Edição 0043	1963	Torre	camisa	social
Edição 0045	1963	Torre	camisa	social
Edição 0045	1963	Valisére	camisa	social
Edição 0046	1963	Rodeio	calça	casual
Edição 0050	1963	Torre	camisa	social
Edição 0051	1963	Rodeio	calça	casual
Edição 0052	1963	Torre	camisa	social
Edição 0001	1964	Raphy	camisa	social/casual
Edição 0003	1964	Raphy	camisa	social/casual
Edição 0004	1964	Far-west	calça	casual
Edição 0005	1964	Valisére	camisa	social
Edição 0009	1964	Valisére	camisa	social
Edição 0011	1964	McGregor	calça	social
Edição 0011	1964	Valisére	camisa	social
Edição 0013	1964	Vicunha	vários	social
Edição 0025	1964	Valisére	camisa	social
Edição 0028	1964	Valisére	camisa	social
Edição 0029	1966	Valisére	camisa	social
Edição 0033	1966	Helanca	vários	casual
Edição 0034	1966	Valisére	camisa	social
Edição 0045	1967	Epsom	camisa	casual
Edição 0046	1967	Epsom	camisa	casual
Edição 0058	1967	Epsom	camisa	casual
Edição 0060	1967	Epsom	camisa	casual
Edição 0064	1967	Raphy	camisa	casual
Edição 0064	1967	Epsom	camisa	social
Edição 0002	1968	Pervinc70	vários	social
Edição 0005	1968	Raphy	camisa	casual
Edição 0011	1968	Pervinc70	vários	social
Edição 0016	1968	Staroup	calça	casual
Edição 0020	1968	Pervinc70	vários	social
Edição 0024	1968	Clipper	vários	social

Fonte: Elaborado por Diego da Silva Ribeiro, 2021.

continua

**APÊNDICE C – QUADRO COM TODAS AS PUBLICAÇÕES DA COLUNA SOCIAL
OS DEZ MAIS ELEGANTES, PUBLICADAS NA REVISTA MANCHETE, NO
PERÍODO DE 1952 A 1964**

Quadro 4 – Relação das publicações que constam a coluna social *Os dez mais elegantes*

Título	Colunista	Edição/Ano
Os dez homens mais elegantes do Rio	Helio Fernandes	Edição 25 – Out. de 1952
Os dez homens mais elegantes de S. Paulo e os 10 mais desleixados de S. Paulo	Frederico Stern	Edição 83 – Nov. de 1953
Os dez homens mais elegantes do Rio	Ibrahim Sued	Edição 92 – Jan. de 1954
Os dez homens mais elegantes de 1954	Ibrahim Sued	Edição 143 – Jan. de 1955
Os dez homens mais elegantes do Brasil	Ibrahim Sued	Edição 196 – Jan. de 1956
Os dez homens mais elegantes do Brasil	Ibrahim Sued	Edição 249 – Jan. de 1957
Os dez homens mais elegantes do Brasil em 57	Ibrahim Sued	Edição 300 – Jan. de 1958
Os 10 mais elegantes	Ibrahim Sued	Edição 507 – Jan. de 1962
Os 10 mais	Ibrahim Sued	Edição 561 – Jan. de 1963
Os 10 mais	Ibrahim Sued	Edição 617 – Fev. de 1964

Fonte: Diego da Silva Ribeiro, 2021.

APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Figura 121 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – PARTE 1

TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Eu concordei em a participar da pesquisa “Alfaiates e elegância: o vestir masculino nas páginas das revistas Manchete e O Cruzeiro, de 1950 a 1969”, um projeto realizado por Diego da Silva Ribeiro, discente do Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda (EACH-USP), e orientado pela profa. Dra. Isabel Cristina Italiano, cujo objetivo é identificar a participação dos alfaiates na imagem de elegância masculina e que, a mesma, tem objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é para a elaboração da dissertação, publicação de artigos, apresentação em eventos da área, vídeos e outros materiais sobre a pesquisa.

- **Quem pode participar?**

Essa pesquisa é direcionada a profissionais que atuaram na confecção de roupa masculina no Brasil durante o período de 1950 a 1969, e também, em tempos mais recentes. Não precisam participar aqueles que não concordarem em responder as perguntas ou que desistirem de participar depois de iniciarem a entrevista.

- **Que entrevista é essa?**

Essa entrevista segue um breve roteiro pré-estabelecido, com perguntas que visam conhecer a trajetória profissional do entrevistado e sua perspectiva a respeito da construção da elegância masculina por meio do vestuário. A realização da entrevista é programada para duração de 1 (uma) hora, podendo apresentar menor ou maior duração. As entrevistas serão realizadas por telefone e/ou computador, e contarão com gravação de voz, com consentimento do entrevistado. O entrevistado será avisado desse procedimento antes de iniciar a entrevista.

- **Existem riscos?**

Caso se sinta desconfortável, não precisa responder todas as perguntas, e pode até abandonar a entrevista incompleta, ou retomar em outro momento, sem qualquer prejuízo.

- **Existem benefícios?**

Você não terá nenhum gasto e nem receberá nenhum pagamento para participar da pesquisa. Sua participação é importante e voluntária e vai gerar informações que serão

Figura 122 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – PARTE 2

úteis para compreendermos melhor as características da atuação dos profissionais alfaiates.

- **Ainda tem dúvidas?**

Em qualquer momento, você poderá tirar dúvidas e fazer perguntas sobre a pesquisa com os pesquisadores responsáveis por ela. O principal responsável é o pesquisador Diego da Silva Ribeiro, que pode ser acionado pelo e-mail diegoribeiro@usp.br ou pelo telefone (11) 99221-2065, e a Profa. Dra. Isabel Cristina Italiano, que atende pelo e-mail isabel.italiano@usp.br.

Essa pesquisa cumpre as diretrizes da Resolução CNS nº 466/2012 e da Resolução CNS nº 510/2016. Se você tiver algum comentário ou dúvida sobre sua participação ou sobre os assuntos que tratamos aqui, entre em contato com Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP), situado à Rua Arlindo Bettio, 1000, Prédio II, Sala T14, Vila Guaraciaba, São Paulo, SP, CEP 03828-000; telefone (11) 3091-1046; e-mail: cep-each@usp.br; horário de funcionamento: Segundas às sextas-feiras: das 09:00 às 11:00 e das 14:00 às 16:00 h.

Ao assinar esse termo de consentimento, você confirma que compreendeu os objetivos da pesquisa e os riscos e benefícios de sua participação.

São Paulo, __/__/__.

Assinatura do entrevistado: _____

Assinatura do pesquisador responsável: _____

**ANEXO A – QUADRO DO CAPÍTULO PROTOCOLO SOCIAL, DA OBRA
METHODO DE CÔRTE COMPLETO, DE CARNICELLI JUNIOR (1937)**

Figura 123 – Quadro com orientações para o alfaiate e seu cliente, apresentadas no capítulo Protocolo Social, da obra Methodo de Côte Completo, de Carnicelli Junior (1937) – PARTE 1

Regras para vestir correctamente				
TABELLA ESPECIALMENTE ELABORADA PELO AUTOR				
	"Footing" manhã	"Footing" tarde	Visitas de manhã	Visitas de tarde
CASACO E SOBRETUDO	Claro-vistoso Meias tintas	Cores discretas sobretudo escuro	Azul ou Mescla sobretudo preto	Casaco Mescla Sobretudo Mescla ou Preto
COLLETE	Como o casaco	Como o casaco ou branco	Azul ou Mescla "Gris perle" ou Branco	Azul ou Mescla "Gris perle" ou Branco
CALÇAS	Como o casaco	Como o casaco ou mais claro	Azul ou para o casaco Mescla, calça de listras	Listradas ou escuras
CHAPEO	Preto-Cinza ou Chite	Cinza escuro "beije" ou preto	Cinza para o Azul Preto para o Mescla	Preto-cinza ou "Locke"
CAMISAS E PUNHOS	Branca ou cores discretas em Seda e "tricolines"	Branca e colla- rinho engom- mado conjun- cto em cores	Em cores para o Azul Branco para o Mescla	Branca
COLLARI- NHOS	Como a cami- sa ou branco engommado	Como a camisa ou branco en- gommado	Como a camisa ou branco en- gommado	Como a camisa Engommado
GRAVATAS	Da tonalidade da roupa ou mais escuro	Da tonalidade da roupa ou mais escuro	Padrões dis- cretos	Preta - Preta e Branca ou phan'asia dis- creta
LUVAS	"Beije" Cinza "Marron"	"Gris perle" "Marron"	Cinza e "Beije"	Cinza, "Beije" e "Noisette"
CALÇADOS	Preto "Marron" Verniz	Preto "Marron" Verniz	Verniz ou Preto	Verniz com po- lainas "Gris perle"
JOIAS	Relógio - cor- rente ou "cha- telaine" — An- nel typo argo- lão e fincates	Idem como ao lado	Simples e pucas	Simples e pucas

Fonte: Carnicelli Junior (1937, p.134).

Figura 124 – Quadro com orientações para o alfaiate e seu cliente, apresentadas no capítulo Protocolo Social, da obra *Methodo de Côte Completo*, de Carnicelli Junior (1937) – PARTE 2

Regras para vestir correctamente				
TABELLA ESPECIALMENTE ELABORADA PELO AUTOR				
	Jantares de cerimonia	Nupcias de Dia	Nupcias de Noite	"Sports" "Negligé"
CASACO E SOBRETUDO	"Smoking" Sobretudo preto	"Frack" Mescla	Casaca Sobretudo "Kimono"	Côres garridas todas as tintas sobretudo leves e phantasia
COLLFTE	Preto ou Gorgorão de seda	"Gris perle", como o Frack ou branco	Branco	Como o casaco ou isenção completa
CALÇAS	Pretas com listras	Listradas	Pretas com Fita	Como o casaco ou mais claro no mesmo tom
CHAPEO	Preto ou isenção	"Locke" ou cylindro	Cylindro	De accordo, claro, "cap" ou isenção
CAMISAS E PUNHOS	Branco peito rigido	Branca, peito rigido	Branca peito rigido	Todos os typos phantasia
COLLARI-NHOS	Engommado ou pntas abertas	Engommado ou pntas abertas	Sómente de pontas abertas	Pregados na camisa
GRAVATAS	"Papillon" preta de gorgorão	"Papillon" preta ou "plastron" mescla	"Papillon" branco engommado	A' vntade phantasia
LUVAS	Branças	Branças ou "Gris perle"	Branças	Isenção
CALÇADOS	Verniz exclusivamente	Com canno de panno "gris perle" ou Verniz	Verniz exclusivamente	Phantasia
JOIAS	Simple e poucas	Simple e poucos botões de ouro, platina ou perola na camisa	Simple de preferencia platina	Isenção ou jóias originas

Fonte: Carnicelli Junior (1937, p.135).

ANEXO B – PARECER REFERENTE A SUBMISSÃO DO PROJETO DE PESQUISA AO CEP

Figura 125 – Parecer referente a submissão do projeto de pesquisa ao CEP – PARTE 1


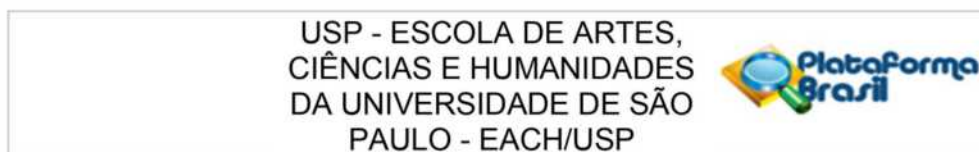
USP - ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - EACH/USP										
PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP										
DADOS DO PROJETO DE PESQUISA										
Título da Pesquisa: Alfaiataria e elegância: o vestir masculino nas páginas das revistas Manchete e O Cruzeiro, de 1950 a 1979										
Pesquisador: DIEGO DA SILVA RIBEIRO										
Área Temática:										
Versão: 1										
CAAE: 53898821.8.0000.5390										
Instituição Proponente: UNIVERSIDADE DE SAO PAULO										
Patrocinador Principal: FUND COORD DE APERFEICOAMENTO DE PESSOAL DE NIVEL SUP										
DADOS DO PARECER										
Número do Parecer: 5.224.534										
Apresentação do Projeto:										
<p>Esta pesquisa analisa aspectos de elegância masculina no Brasil dos anos 1950 a 1979, por meio de anúncios publicitários, matérias e colunas sociais, com base nas revistas Manchete e O Cruzeiro, e também por manuais de modelagem, manuais de etiqueta, pela bibliografia especializada e por meio de memórias de alfaiates que atuaram profissionalmente no período, além também de profissionais atuantes em anos mais recentes. Foca-se nos aspectos estéticos do vestuário masculino, para compreender como se deu o processo de ascensão do prêt-à-porter paralelo à confecção de roupa sob medida e como se manifestavam os aspectos de ajuste, forma, volume e caimento no vestuário masculino do período e a relação desses elementos com os aspectos de elegância.</p>										
Objetivo da Pesquisa:										
Objetivo Primário										
O presente trabalho tem como objetivo geral										
-identificar, em termos estéticos, culturais, sociais e de construção, aspectos relevantes do vestuário masculino, dos contrastes entre o prêt-à-porter e a roupa sob medida, sobretudo quanto aos aspectos de elegância masculina e de sua modelagem (ajuste, forma, caimento e volume), entre os anos de 1950 e 1979.										
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td>Endereço: Av. Arlindo Béttio, nº 1000</td> <td>CEP: 03.828-000</td> </tr> <tr> <td>Bairro: Ermelino Matarazzo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>UF: SP</td> <td>Município: SAO PAULO</td> </tr> <tr> <td>Telefone: (11)3091-1046</td> <td>E-mail: cep-each@usp.br</td> </tr> </table>			Endereço: Av. Arlindo Béttio, nº 1000	CEP: 03.828-000	Bairro: Ermelino Matarazzo		UF: SP	Município: SAO PAULO	Telefone: (11)3091-1046	E-mail: cep-each@usp.br
Endereço: Av. Arlindo Béttio, nº 1000	CEP: 03.828-000									
Bairro: Ermelino Matarazzo										
UF: SP	Município: SAO PAULO									
Telefone: (11)3091-1046	E-mail: cep-each@usp.br									

Figura 126 – Parecer referente a submissão do projeto de pesquisa ao CEP – PARTE 2



Continuação do Parecer: 5.224.534

Objetivos Secundários

- Identificar aspectos relevantes da elegância masculina no Brasil dos anos 1950 a 1979, segundo perspectivas da bibliografia especializada e conforme perspectivas dos anúncios publicitários. Aspectos relevantes da elegância masculina no Brasil dos anos 1950 e 1979, segundo jornalistas e cronistas do período.
- Identificar aspectos relevantes dos recursos de modelagem para atender as características estéticas e de construção do vestuário masculino no Brasil dos anos 1950 a 1979, segundo manuais e livros de modelagem publicados no período.
- Identificar aspectos relevantes das normas de comportamento, que tangenciam os aspectos de elegância masculina no Brasil dos anos 1950 a 1979, segundo manuais de etiqueta do período. - Identificar aspectos relevantes da elegância masculina no Brasil dos anos 1950 a 1979, segundo depoimento de profissionais que confeccionavam roupas masculinas no período.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos

Caso se sinta desconfortável, o entrevistado não precisará responder a todas as perguntas, e pode até abandonar a entrevista incompleta, ou retomar em outro momento, sem qualquer prejuízo.

Benefícios:

Sua participação é importante e voluntária e vai gerar informações que serão úteis para compreender-se melhor as características da atuação dos profissionais alfaiates.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Trata-se de pesquisa bastante relevante para a área de têxtil no Brasil e o trabalho encontra-se bastante organizado.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Os Termos de apresentação obrigatória cumprem as diretrizes da Resolução CNS nº 466/2012 e da Resolução CNS nº 510/2016.

Recomendações:

Vide campo "Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações".

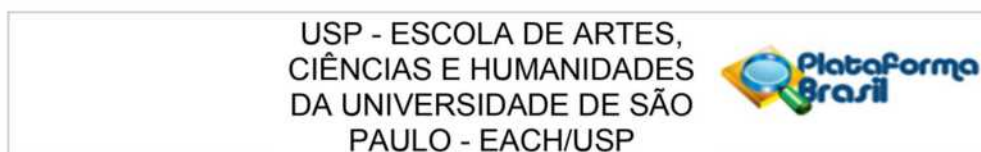
Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Projeto aprovado sob o ponto de vista ético.

Considerações Finais a critério do CEP:

Endereço: Av. Arlindo Béttio, nº 1000	CEP: 03.828-000
Bairro: Ermelino Matarazzo	
UF: SP	Município: SAO PAULO
Telefone: (11)3091-1046	E-mail: cep-each@usp.br

Figura 127 – Parecer referente a submissão do projeto de pesquisa ao CEP – PARTE 3



Continuação do Parecer: 5.224.534

Projeto Aprovado.

Ressalta-se que o pesquisador deverá enviar o relatório parcial e final por meio da Plataforma Brasil, via notificação do tipo "relatório" para que sejam apreciados pelo CEP conforme Norma Operacional CNS nº 001/13.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1820839.pdf	25/11/2021 15:17:32		Aceito
Cronograma	Cronograma.docx	25/11/2021 15:16:32	DIEGO DA SILVA RIBEIRO	Aceito
Outros	Roteiro.docx	25/11/2021 15:16:21	DIEGO DA SILVA RIBEIRO	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	AUTORIZACAO.docx	25/11/2021 15:15:22	DIEGO DA SILVA RIBEIRO	Aceito
Outros	Carta_de_anuencia.docx	25/11/2021 15:14:12	DIEGO DA SILVA RIBEIRO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.docx	25/11/2021 15:13:09	DIEGO DA SILVA RIBEIRO	Aceito
Outros	CARTA_PROTOCOLO_PESQUISA.pdf	25/11/2021 15:10:43	DIEGO DA SILVA RIBEIRO	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_Diego.pdf	25/11/2021 15:08:40	DIEGO DA SILVA RIBEIRO	Aceito
Folha de Rosto	folhaDeRosto_Diego_Ribeiro_assinada.pdf	25/11/2021 15:03:02	DIEGO DA SILVA RIBEIRO	Aceito

Situação do Parecer:

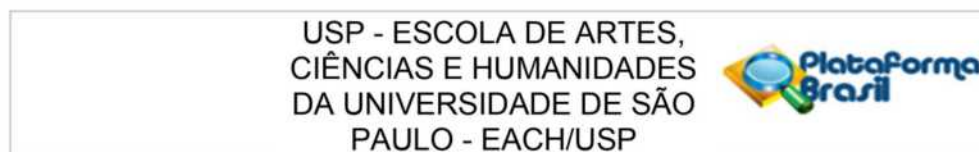
Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: Av. Arlindo Béttio, nº 1000
 Bairro: Ermelino Matarazzo CEP: 03.828-000
 UF: SP Município: SAO PAULO
 Telefone: (11)3091-1046 E-mail: cep-each@usp.br

Figura 128 – Parecer referente a submissão do projeto de pesquisa ao CEP – PARTE 4



Continuação do Parecer: 5.224.534

SAO PAULO, 04 de Fevereiro de 2022

Assinado por:
Beatriz Aparecida Ozello Gutierrez
(Coordenador(a))

Endereço: Av. Arlindo Béttio, nº 1000
Bairro: Ermelino Matarazzo **CEP:** 03.828-000
UF: SP **Município:** SAO PAULO
Telefone: (11)3091-1046 **E-mail:** cep-each@usp.br

Página 04 de 04

Fonte: CEP (2022).