

MODA MASCULINA

JOURNAL

EDIÇÃO #34

EXCLUSIVO!

Michel Cheval, diretor geral da Montblanc no Brasil, conversou com o MM Journal sobre as novidades, as inovações e os próximos passos da icônica marca alemã, que está prestes a completar seu 117º aniversário

pág. 5



DIVULGAÇÃO / MONTBLANC



REPRODUÇÃO / DAILY MAIL

ELEGÂNCIA *pág. 3*

No Catar, Kaká mostra como usar terno e tênis no mesmo look com muito estilo



DIVULGAÇÃO / RESERVA

SUMMERTIME *pág. 9*

Reserva lança sua primeira coleção de óculos escuros com 5 shapes e 24 variações



DIVULGAÇÃO / VITTORINO

RELÓGIOS *pág. 10*

Um papo com Vitor Siqueira, fundador da Vittorino, sobre o sucesso meteórico da marca

CARTA DO EDITOR

Conectando passado, presente e futuro

DIVULGAÇÃO / MONTBLANC



*O smartwatch Montblanc Summit 3:
um exemplo de ponte entre a tradição
e a modernidade*

Sejam muito bem-vindos à edição #034 do Moda Masculina Journal, senhores! Para quem não sabe, sou um apaixonado por história. Sempre gostei de ler e estudar sobre o assunto. Por isso, esta edição do MMJ, entre todas que já produzimos, tem um sabor único para mim. O motivo é que preparamos uma matéria especial sobre uma das marcas que melhor simbolizam a conexão entre passado, presente e futuro: a centenária Montblanc. Adorei conhecer mais sobre as suas origens e saber como ela está se preparando para o futuro. E falando em futuro, esta edição está repleta de novidades. Temos uma matéria sobre a primeira coleção de óculos que a Reserva lançou; uma análise do look de terno e tênis (até pouco tempo atrás uma dupla inimaginável da moda masculina) que Kaká usou no Catar; e uma entrevista com o carioca Vitor Siqueira, fundador da Vittorino Watches, que está revolucionando o mercado brasileiro de relojoaria. Aproveitem!



Pedro Nog

EDITOR-CHEFE

EXPEDIENTE | MODA MASCULINA

**EDITOR-CHEFE &
DIREÇÃO DE ARTE**
Pedro Nog

**EDITOR DE ESTILO &
GERENTE DE PARCERIAS**
Thiago Sievers

FINANCEIRO
Bárbara Nicésio

REPÓRTERES
Vitor Leite
Erik Wallker

**EDITOR
AUDIOVISUAL**
Tauã Furtado

DIVULGUE SUA MARCA CONOSCO
· contato@modamasculinajournal.com.br

ALFAIATARIA MODERNA

Kaká demonstra estilo no Catar ao combinar tênis e costume no look



REPRODUÇÃO / DAILY MAIL

O ex-jogador apostou no clássico Stan Smith, da Adidas

Kaká tem sido um dos torcedores mais fiéis da Copa no Catar. Além dos jogos do Brasil, o ex-jogador já marcou presença em diversas outras partidas da competição. Uma delas foi entre Japão e Alemanha, no Khalifa International Stadium, em Doha. Apesar do dress code num estádio de futebol ser o mais casual possível, na tribuna VIP de uma Copa do Mundo a história é diferente. No lugar de shorts e camiseta de time, os presentes têm optado no Catar por trajes mais alinhados, seja esporte fino (blazer e camisa), passeio completo (terno e gravata) ou a tradicional túnica catari, conhecida como “thobe”. Afinal, essas são áreas repletas de celebridades, membros das famílias reais,

grandes executivos e políticos de alto escalão. Ou seja, o ambiente perfeito para fazer networking e fechar negócios multimilionários, o que explica a importância de caprichar mais nas roupas. Kaká vem demonstrando muito bom gosto nos trajes que tem usado no Catar. Um look em particular, que chamou a atenção, foi o do jogo entre Japão e Alemanha. Kaká optou por um costume clássico preto, de caimento slim fit, com tênis nos pés. O modelo escolhido foi um Adidas Stan Smith branco, com detalhes pretos. Um ótimo exemplo da chamada “alfaiataria moderna”, que combina elementos formais e casuais no mesmo conjunto, unindo o melhor dos dois mundos. ■

VOCÊ JÁ DOMINA A MATEMÁTICA DO ESTILO?

Aprenda com Thiago Sievers os segredos para levar a sua imagem pessoal ao próximo nível.

São mais de 50 aulas online e 150 cards ilustrados para ajudar você a se vestir bem em todos os lugares e ocasiões.

SAIBA MAIS E
INSCREVA-SE
PELO QR CODE



“O BRASIL É UMA DAS NAÇÕES MAIS CONECTADAS”

O diretor geral da Montblanc no Brasil, Michel Cheval, fala ao MM Journal sobre o passado, o futuro e o presente da marca



DIVULGAÇÃO / MONTBLANC

A Montblanc deve abrir novas boutiques e corners no Brasil nos próximos anos, diz Michel

Há mais de um século, a Montblanc é sinônimo de luxo, exclusividade e sofisticação dentro do universo masculino. Das suas icônicas canetas aos elegantes relógios, passando pelos perfumes, acessórios de couro e abotoaduras, a Montblanc é daquelas empresas com a rara capacidade de ter sucesso em praticamente todos os segmentos em que entra. Mas prestes a completar o seu 117º aniversário, estaria a empresa alemã, que desde 1993 faz parte

do conglomerado suíço Richemont, preparada para os desafios do mundo contemporâneo, com as mudanças cada vez mais velozes que as tecnologias digitais impõem ao mercado da moda? Levando em consideração as novidades que a marca vem apresentando nos últimos anos, tudo sugere que a resposta seja sim. “Temos uma grande clientela histórica”, diz Michel Cheval, diretor geral da Montblanc no Brasil, “mas queremos atrair também um público mais jovem

para a Montblanc. Fortalecer a conexão com essa nova geração. Para isso, implementamos várias inovações recentemente.” Uma delas? Ampliar e redefinir a linha de acessórios de couro da marca. A Montblanc nomeou, em 2021, como diretor criativo, o italiano Marco Tomasetta — que já passou por grandes grifes do setor do couro, como Prada, Louis Vuitton e Givenchy — para encabeçar o desafio. “Essa foi uma transição importante”, diz Michel, “porque os artigos de couro vem ganhando cada vez mais relevância dentro da moda masculina.” O mix inclui mochilas, carteiras, malas de viagem, pastas e bolsas, entre outros itens.

Michel observa que, para atrair a clientela jovem, as collabs também ganharam um papel estratégico dentro da Montblanc. Um dos destaques da marca neste território foi o lançamento de uma coleção-cápsula em parceria com



DIVULGAÇÃO / MONTBLANC

A Montblanc tem investido cada vez mais nos artigos de couro

Peças da collab com o mangá japonês “Naruto”, um fenômeno da cultura pop



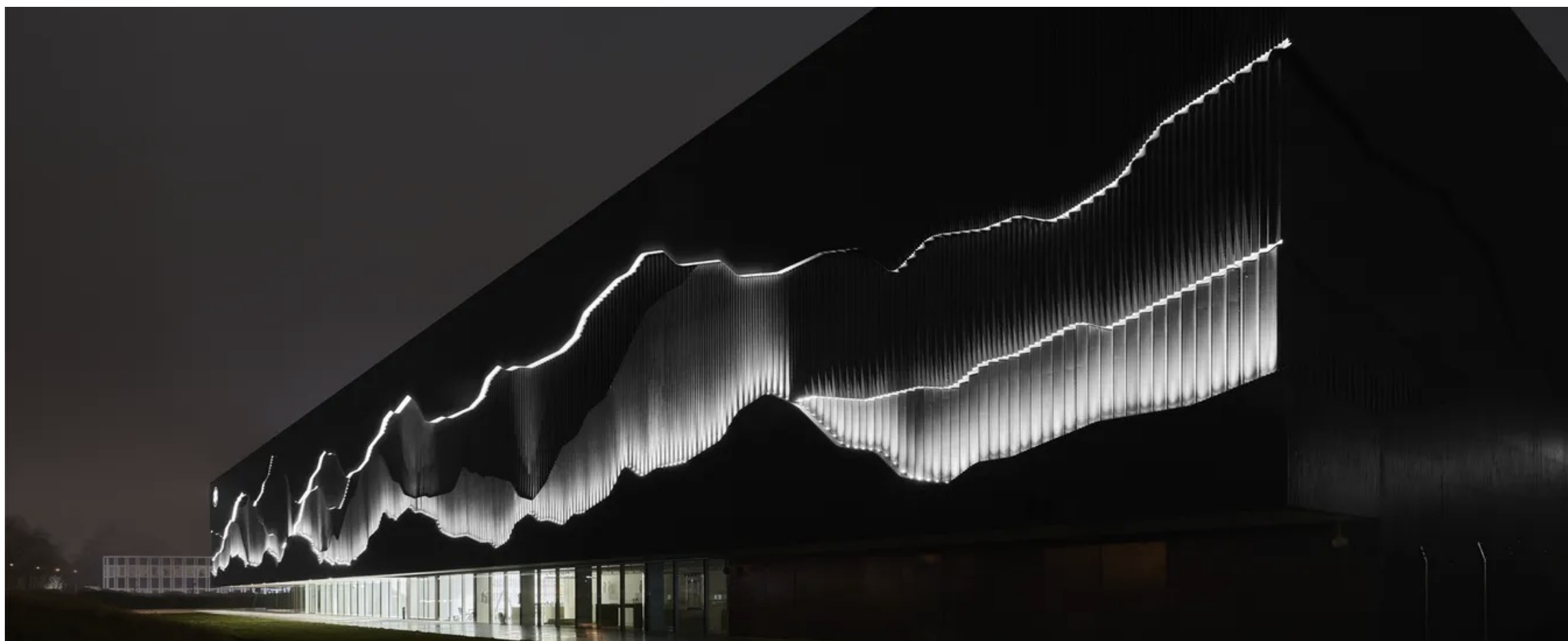


Marco Tomasetta, que assumiu a direção criativa da marca em 2021

o mangá japonês “Naruto”, um ícone da cultura pop. Além dos acessórios de couro, a collab inclui uma edição especial da tradicional caneta tinteiro da Montblanc e do novo smartwatch Summit 3, que inclusive tornou-se um dos carros-chefes da marca nos últimos anos. Como é de conhecimento geral, a chegada dos smartwatches gerou um dos maiores fenômenos de consumo da última década. E mesmo com sua longa tradição nos relógios mecânicos, a Montblanc decidiu entrar também neste segmento. Com muito sucesso, por sinal. O Summit tornou-se o smartwatch perfeito para quem busca uma união entre tecnologia e tradição. Ao contrário do Apple Watch, cujo design retangular lembra mais uma mini-tela de tablet do que um relógio em si, o Summit adota as



O smartwatch Montblanc Summit 3: uma ponte entre a tradição e a modernidade



Acima, o novo Montblanc Haus, em Hamburgo, que oferece uma experiência imersiva na história da marca; ao lado, a icônica caneta Meisterstück, até hoje um best-seller



características visuais clássicas de um relógio mecânico. Você pode até mesmo definir, na tela, um mostrador digital igual ao dos best-sellers da marca, como o 1858 e o Bohème. “O Brasil é uma das nações mais conectadas”, diz Michel. “Em termos de porcentagem, o mercado brasileiro é onde os produtos de tecnologia têm o maior peso dentro da Montblanc. O Summit 3 é um sucesso enorme aqui.” Mas ele ressalta que, mesmo no mundo tecnológico em que vivemos, os relógios mecânicos e as canetas da Montblanc continuam tendo uma demanda poderosa, por conta do valor histórico e do simbolismo cultural. “É impressionante ver que a categoria das canetas, especialmente a linha Starwalker, se mantém ainda hoje como a nossa categoria número 1 em termos de valor”, finaliza Michel. ■

VERÃO NO ESTILO

Com 5 modelos diferentes e 24 variações, Reserva lança sua primeira coleção de óculos escuros

DIVULGAÇÃO / RESERVA



Os preços estão entre R\$ 549,00 e R\$ 749,00

A Reserva lançou, no começo do mês, a sua primeira coleção de óculos escuros, com 5 frames (Round, Konvoy, Draper, Square e Mirage) e 24 variações diferentes, entre lentes e armações. Apesar dos óculos fazerem parte da linha Verão 2023, eles serão itens permanentes da Reserva, dentro da família “Life Basics”, cuja proposta é

oferecer essenciais para o dia a dia, em adição às peças de vestuário da marca. Os modelos são feitos 100% à mão em acetato italiano, com proteção UV nas lentes. Nas laterais, os óculos possuem a assinatura RSV, com um discreto logo do pica-pau estampado na borda da lente. A coleção já está disponível no site e em lojas selecionadas da Reserva. ■

ALTA RELOJOARIA MADE IN BRAZIL

Como a Vittorino Watches tornou-se um sucesso instantâneo apostando em relógios com design elegante a preços acessíveis



DIVULGAÇÃO / VITTORINO

A meta da Vittorino é produzir 200 unidades/mês em 2023

No mercado global da moda, existe um conceito conhecido como “luxo acessível” que vem ganhando cada vez mais espaço nos últimos anos. Trata-se de um segmento intermediário entre o fast fashion e a alta moda. São produtos que vão além do básico e que transmitem uma mensagem forte, mas com preços que cabem no bolso do consumidor médio. Foi apostando nesse nicho que a Vittorino Watches tornou-se um sucesso instantâneo no mercado brasileiro. A Vittorino foi lançada há apenas um ano,

em outubro de 2021, pelo carioca Vitor Siqueira, com capital próprio. Rapidamente, os modelos da primeira coleção, batizada de Masterpiece, se esgotaram. “Eu já imaginava que a Vittorino faria sucesso”, disse Vitor em entrevista ao MM Journal, “mas foi mais rápido do que eu esperava.” A aposta da Vittorino foi em relógios clássicos e elegantes, custando uma média de R\$ 1000 a R\$ 1500. O tamanho de seus relógios também contribuiu para o êxito. Enquanto relojoarias mais tradicionais brasileiras produzem, geralmente,



relógios mais largos e robustos, a Vittorino optou por um design mais minimalista, com caixa de 40mm de diâmetro e 7mm de espessura. “Era algo que faltava aqui no Brasil”, diz Vitor. Após o sucesso inicial, a Vittorino relançou os modelos da sua primeira coleção. As 100 unidades acabaram todas em apenas uma semana. Desde então, uma segunda coleção foi lançada e uma terceira chegará agora em dezembro. “Será um modelo mergulhador”, afirma Vitor, “com uma proposta mais vintage.”

Vitor diz que sua grande inspiração para entrar no mercado de relógios foi a Rolex. Mas é possível notar, também, uma forte influência da estética da Audemars Piguet e da Patek Philippe no design da Vittorino. Em relação ao maquinário, a marca aposta na eficiente tecnologia da Seiko e da Miyota, ambas japonesas e conhecidas pela alta qualidade de suas máquinas. No futuro, Vitor estuda a possibilidade de trabalhar também com maquinário suíço em alguns modelos. Para 2023, a meta da empresa é chegar a uma produção de 200 unidades/mês. “Nós começamos a marca com o pé no freio e aceleramos um pouquinho este ano, mas vimos que agora chegou a hora de acelerar de vez”, conclui Vitor. ■

Na foto acima, Vitor Siqueira, o fundador da marca; ao lado, um modelo da coleção Masterpiece, que deu sold out duas vezes ao longo do ano



moda masculina podcast

NOVOS EPISÓDIOS TODA
5ª-FEIRA ÀS 20h00



VEJA TODOS OS
EPISÓDIOS PELO
QR CODE

