

**CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE JUIZ DE FORA
JULIANE DIAS DE SOUSA**

**ENTRE FRASCOS E GEOMETRIAS:
PERFUMARIA CHANEL E ALFAIATARIA**

Juiz de Fora
2018

JULIANE DIAS DE SOUSA

**ENTRE FRASCOS E GEOMETRIAS:
PERFUMARIA CHANEL E ALFAIATARIA**

Projeto Interdisciplinar apresentado junto ao Curso de Tecnologia em Design de Moda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para conclusão de semestre ou curso.
Linha de Pesquisa: Roupas Memória.

Orientador (a): Prof^a Me. Letícia de Sá Nogueira

Juiz de Fora
2018

SOUSA, Juliane Dias **Entre frascos e geometrias: perfumaria Chanel e alfaiataria.** Projeto interdisciplinar, apresentado como requisito parcial à conclusão do curso Tecnológico Superior em Design de Moda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, realizado no 2º semestre de 2018.

:

BANCA EXAMINADORA

Prof(a). Me. Letícia de Sá Nogueira
Orientador(a)

Prof(a). Me. Fernanda Bonizol Ferrari

Prof(a). Me. Fabiana Alvim Ballesteros

Examinado(a) em: ____/____/____.

Dedico este projeto com muito amor
a Deus, à minha família e amigos que
me proporcionaram o melhor apoio
possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade de estar presente nesta faculdade, pela minha saúde e por me abençoar com pessoas maravilhosas que cruzaram meu caminho e me deram todo suporte necessário para continuar e chegar até aqui.

À minha família e amigos e, em especial, aos meus pais e minhas madrinhas, às minhas amigas Raíssa, Camilla e Isabella, que sempre estiveram me apoiando e torcendo por mim.

E por fim, estou grata por todos os professores que estiveram comigo ao longo do ano, principalmente à Letícia, minha orientadora, que me conduziu e me deu total assistência para a realização deste trabalho.

Não é a aparência, é a essência.
Não é o dinheiro, é a educação.
Não é a roupa, é a classe.
Coco Chanel

RESUMO

SOUSA, Juliane Dias. **Entre frascos e geometrias: Perfumaria Chanel e Alfaiataria**. 2018 f.70 Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Curso Superior em Design de Moda). Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2018.

O presente projeto foi elaborado para a conclusão do curso Tecnológico em Design de Moda da instituição Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora. Tem como objetivo, através da pesquisa desenvolvida dentro dele, elaborar uma coleção de moda que nascerá da relação entre o tema e a técnica do design apresentados: Perfumaria Chanel e Alfaiataria. Chanel é uma grife francesa criada por Gabrielle Chanel, nos anos XX, e que está presente no universo da moda até os dias atuais. Além da confecção de roupas, a marca apresenta diversas linhas de perfumes e foi uma das marcas de moda precursoras, ao unir moda e perfumaria. Já a alfaiataria é uma técnica do design utilizada no vestuário, que tem como objetivo criar peças sob medida, e tem como uma de suas principais características a exclusividade, assim estando presente em todas as casas de alta costura no mundo da moda atualmente. Através da relação entre a moda, a perfumaria e a alfaiataria, utilizando o método de interseção, nasceu a coleção **Estética do perfume na alfaiataria**, buscando contar a história de um ícone importante para o mundo da moda.

Palavras-chave: Alfaiataria. Chanel. Moda. Perfumaria.

ABSTRACT

The present project has been prepared for the conclusion of the technological course in fashion design of the institution Center for Higher Education of Juiz de Fora. How objective, through the research developed within him, to prepare a collection of fashion that will be born from the relationship between the theme and the design technique presented: perfumery Chanel and Tailor. Chanel is a french grove created by Gabrielle Chanel, in the twenties, and that is present in the universe of fashion until the current days. In addition to clothing, the brand has several lines of perfumes and was one of the fashion brands, by fashioning and fashioning, the pawn house is already a technique of the design used in the clothing, which is intended to create parts under measure and has as one of its main characteristics the exclusivity. So being present in all houses of high sewing in the world of fashion currently. through the relationship between fashion, perfumery and pawlery, using the method of intersection, the aesthetic collection of perfume in the pawn house was born, looking to tell the history of an important icon for the world of fashion.

Keywords: Tailor. Chanel. Fashion. Perfumery.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Parâmetro de produto	41
TABELA 2 – Ficha Técnica Chanel Nº5 A	49
TABELA 3 – Tabela de Custo Chanel Nº5 A.....	50
TABELA 4 – Ficha Técnica Chanel Nº5 B	51
TABELA 5 – Tabela de Custo Chanel Nº5 B.....	52
TABELA 6 – Ficha Técnica Coco Mademoiselle	54
TABELA 7 – Tabela de Custo Coco Mademoiselle	55
TABELA 8 – Ficha Técnica Chance.....	57
TABELA 9 – Tabela de Custo Chance	58
TABELA 10 – Ficha Técnica Gabrielle Chanel	60
TABELA 11 – Tabela de Custo Gabrielle Chanel	61
TABELA 12 – Ficha Técnica Allure A.....	63
TABELA 13 – Tabela de Custo Allure A	64
TABELA 14 – Ficha Técnica Allure B.....	65
TABELA 15 – Tabela de Custo Allure B	66

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Perfume Chanel N°5.....	21
FIGURA 2 – Perfume Chance.....	22
FIGURA 4 – Perfume Gabrielle Chanel	23
FIGURA 5 – Perfume Allure	24
FIGURA 6 – Estilo dândi.....	25
FIGURA 7 – Rei Edward VII.....	27
FIGURA 8 – Cena do filme Coco antes de Chanel	29
FIGURA 9 – Tailleur criado pela estilista Coco Chanel	30
FIGURA 10 – Logotipo ANNE	34
FIGURA 11– Prancha Referencial	36
FIGURA 12 – Fluxograma da Coleção.....	37
FIGURA 13 – Matriz Referencial.....	40
FIGURA 14 - Prancha de tendências.....	42
Figura 15 - Prancha Cartela de cores.....	43
Figura 16 - Prancha Cartela de tecidos	44
Figura 17 - Prancha Design de Superfície Têxtil.....	45
Figura 18 - Croquis da coleção	46
Figura 19 - Croquis confeccionados	47
FIGURA 20 – Croqui Chanel N°5.....	48
FIGURA 21 – Croqui Coco Mademoiselle.....	53
FIGURA 22 – Croqui Chance.....	56
FIGURA 23 – Croqui Gabrielle Chanel	59
FIGURA 24 – Croqui Allure	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 PERFUMARIA	13
2.1 FRASCOS	15
2.2 AROMAS	17
3 MODA E PERFUMARIA: CHANEL	17
3.1 A ESTÉTICA DO PERFUME	19
3.1.1 Chanel N°5	20
3.1.2 Chance	21
3.1.3 Coco Mademoiselle	22
3.1.4 Gabrielle Chanel.....	23
3.1.5 Allure	23
4 ALFAIATARIA	24
4.1 ALFAIATARIA E CHANEL.....	28
5 ENTRE FRASCOS E GEOMETRIAS: PERFUMARIA CHANEL E ALFAIATARIA	32
6 MARCA	34
7 ELEMENTOS TÉCNICOS DA COLEÇÃO	35
7.1 BRIEFING	35
7.2 MATRIZ REFERENCIAL	38
7.3 CROQUIS E SEUS COMPLEMENTOS	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	69

1 INTRODUÇÃO

O presente projeto é desenvolvido para a conclusão do curso Tecnológico em Design de Moda, a linha de pesquisa utilizada para a sua realização é a Roupas Memória e tem como finalidade o desenvolvimento de uma coleção. Ele será construído a partir, da relação entre o tema perfumaria Chanel e a técnica de design, a alfaiataria.

A perfumaria traz uma relação com a moda através da sua estética, demonstrada por meio das formas dos frascos, seus aromas, seu público-alvo e sua publicidade relacionando tudo isso para a construção de uma imagem. Então a casa de perfumaria Chanel, será responsável por auxiliar na construção destas características estéticas. A alfaiataria é uma técnica do vestuário que está presente em todas as casas de alta-costura, como por exemplo, dentro da casa Chanel, e sua forma de construção da roupa são consideradas como selo de qualidade e é através das formas do corpo sob a roupa que essa construção é feita.

A partir, das características do tema e da técnica a coleção será desenvolvida. Criando uma ligação entre a perfumaria e a moda, possibilitando que os frascos e suas identidades possam ser aplicados na coleção, utilizando as habilidades manuais referência no vestuário, a alfaiataria.

Para a realização deste projeto foi realizada uma pesquisa em livros relacionados ao tema, além de sites, artigos e revistas. Juntas estas fontes de informação deram suporte e embasamento para a realização deste trabalho.

2 PERFUMARIA

O perfume tem uma grande ligação com as crenças religiosas, tendo então surgido com os egípcios que acreditavam que o odor exalado pela fumaça das madeiras, ervas e incensos serviria como comunicação aos deuses. Eles utilizavam as fragrâncias para a mumificação, crendo que este odor iriam acompanhá-los ao encontro dos deuses, até sua passagem para outra vida, e que através deste aroma a alma dos seus mortos poderia ser tocada. Foi a partir destas influências que surgiu a expressão perfume, originária do latim *per fumum*, que significa através da fumaça (ASHCAR, 2001).

Segundo Belinassi (2011) a relação entre o perfume e a espiritualidade permanece com os vedas, que tinham como religião o hindu e confiavam que sua oração acompanhada pelo perfume levaria sua devoção e gratidão aos deuses. O imperador hindu possuía um jardim dedicado à sua esposa, recheado de rosas, jasmims, laranjeiras, narcisos e cedros, denominado Shalimar.

De acordo com Magalhães (2015) os árabes foram os responsáveis por disseminar pelo mundo os conhecimentos adquiridos na perfumaria e na farmácia, criando o primeiro alambique e produzindo a primeira água de rosas. Ficaram conhecidos como os principais comerciantes de perfumes na história Antiga.

Com a expansão da perfumaria e a sua chegada ao Oriente, a China ganhou um papel importante, pois os chineses foram os responsáveis pela extração de álcool etílico do vinho, aperfeiçoando a técnica de destilação. Quanto aos japoneses, eles criaram uma linguagem escrita para os aromas (MAGALHÃES, 2015).

Após toda a difusão do perfume, ele chegou a sofrer tentativa de repressão, na Grécia, pelo legislador ateniense Sólon, tudo porque o perfume era tido como sinal de luxo pela habitual rival, a Pérsia. Porém, esta tentativa falhou, pois os gregos se tornaram fervorosos adeptos desta substância. No entanto, em Roma, houve um desequilíbrio, um excesso de uso dessas substâncias e dos incensos. Os aromas que mais se destacaram foram o olíbano e a mirra. Houve grande valorização dos banhos e este ritual era dividido em casas e subdividido em salas de banhos quentes e frios. Contudo, após a queda de Roma, a perfumaria no Ocidente ficou adormecida (BELINASSI, 2011).

Com a chegada da Alta Idade Média (séc.V), os vestígios da perfumaria eram encontrados apenas no campo da medicina e nas farmácias, a igreja havia considerado o incenso instrumento de idolatria e a perfumaria era tida como luxúria. Na Baixa Idade Média, os árabes passaram a exportar inúmeras fragrâncias para a

Europa, já que neste momento está ocorrendo a queda do Império Bizantino, deixando o continente mais frágil (MAGALHÃES, 2015).

Já na Idade Moderna houve uma maior aceitação da perfumaria, e sua demanda começou a aumentar cada vez mais, virando moda entre as famílias mais ricas. Houve o aperfeiçoamento da destilação do álcool pelos italianos e, logo depois, surgiu o primeiro perfume de base alcoólica e o primeiro perfume a ser nomeado, a Água da Rainha da Hungria (ASHCAR, 2001).

A perfumaria foi se disseminando e novas ideias foram aparecendo. A França foi palco principal neste momento, realizando sua iniciação na indústria da perfumaria. Ela se popularizou com a chegada de Catarina de Médici, que levou seu perfumista pessoal, René Blanc, fundador da primeira boutique de perfumes em Paris. O sul da França, especificamente a cidade de Grasse, tornou-se a capital mundial da fabricação de perfumes, com a plantação de flores especiais, levando à produção de óleos essenciais e águas perfumadas. Neste momento, surgiu a água-de-colônia, em Colônia, na Alemanha, produzida pelo perfumista Jean-Marie Farina. “A fragrância fez tanto sucesso que ganhou um 'garoto propaganda' inusitado: Napoleão Bonaparte” (MUNDO DO PERFUME, meio digital).

Após todas estas descobertas, ao decorrer do século XIX, surgiram importantes casas de perfumaria, como Guerlain e Hérmes dentre outras. O século foi marcado também pelo aparecimento do primeiro grande estilista, Charles Worth, que tinha como cliente exclusiva a consorte de Napoleão III, a espanhola Eugênia. A partir deste momento, a moda e a perfumaria começaram a se unir, e Paris tornou-se a capital mundial destas indústrias (BELINASSI, 2011).

Esta harmonia pairou sobre o século seguinte, e os criadores de moda começaram a se envolver cada vez mais com a perfumaria.

[...] dez anos antes de Chanel e quinze anos antes de Lavin, Paul Poiret lança, em 1911, com o nome de La Rose de Rosine, em homenagem à sua filha mais velha, o primeiro perfume totalmente concebido por um costureiro [...] (ASHCAR, 2001, p.148).

Então, em 1920, a estilista Coco Chanel criou seu primeiro perfume, o icônico Chanel N°5, abrindo espaço para que todas as casas de alta costura assinassem uma fragrância, inovando quanto aos aromas e trazendo novidades ao design dos frascos, item indispensável para um perfume (BARRY, 2012).

2.1 FRASCOS

Os frascos são os alicerces fundamentais dentro da perfumaria. Mesmo não sabendo ao certo quando eles foram introduzidos na história da perfumaria, acredita-se que vêm sendo utilizados há milhares de anos, pois eles são usados para armazenar as fragrâncias e, por isso, são essenciais e têm grande importância estética, além de ser a primeira imagem que se tem do produto, podendo ser de variadas formas, estruturas, cores e texturas (OLIVEIRA, 2006).

A partir do século XVIII, os frascos começam a ser considerados elementos importantes, ganhando destaque devido à influência do estilo Kitsch ¹, que trazia elementos temáticos e figurativos. No século XIX, esta influência permaneceu, porém foram introduzidas duas categorias de venda relacionadas à distinção do sexo: famílias olfativas femininas e masculinas e, conseqüentemente, frascos com estilos diferentes para cada gênero (FRANÇA; QUELUZ, 2011).

As embalagens sofriam modificações de acordo com o período histórico, então elas traziam as características presentes nos movimentos culturais e estilos que se vivia naquele determinado momento, pois eram eles quem definiam a moda e também os elementos estéticos dos objetos, inclusive dos frascos dos perfumes, por isso a relação entre eles é bastante perceptível (FRANÇA; QUELUZ, 2011).

No início do século XX, houve uma grande mudança, pois os frascos não mais estavam totalmente relacionados aos períodos e estilos culturais, mas também ao seu conteúdo. Esta mudança deve-se especialmente ao perfumista Coty e ao designer René Lalique, que os tornaram verdadeiras obras de arte, aumentando cada vez mais a preocupação quanto ao design destes artigos (ZANARDI, 2014).

Na primeira década do século XX, a perfumaria conectou-se com a moda, devido ao estilista Paul Poiret. De acordo com ele, “o vestido lhe cai perfeitamente, mas se você acrescentar uma gota do meu perfume, vai ficar deslumbrante” (ASHCAR, 2001, p.148).

Assim, os frascos foram percebidos de uma forma mais profunda, em parte pela tendência do consumo, gerando sedução quanto à estética dos produtos e seu recipiente, além do desejo que as marcas tinham de se diferenciar e se destacar. Segundo Oliveira (2006, p.59), “os pequenos frascos, como os de perfume, sempre exerceram uma grande fascinação sobre as pessoas”.

¹Palavra alemã, utilizada nos estudos da estética para designar uma categoria de objetos vulgares e de mau gosto.

Na contemporaneidade, as embalagens são associadas aos perfis de cada indivíduo, então há um estudo de comportamento e estilo de vida traduzindo desejos e vontades realizados pelo marketing, para encontrar um design perfeito para o público que deseja atingir, propiciando assim uma conexão entre o frasco, o produto e o consumidor (RODRIGUES, 2011).

O frasco de perfume é visto como uma espécie de escultura, que deverá expressar, antes de tudo, a preciosidade de seu conteúdo. Mas existe uma infinidade de odores preciosos, que podem ser associados ou gostaria de possuir. Esse atributo é o conceito do qual o designer parte para criar o frasco, pois ele é que vai fazer, conseqüentemente a comunicação entre o perfume e o consumidor (OLIVEIRA, 2006, p.60).

De acordo com Rodrigues (2011) o universo do perfume era basicamente voltado ao aroma presente na fragrância, porém hoje, a embalagem que o transporta tem peso fundamental para a comunicação visual com o consumidor, gerando assim um papel de destaque quanto à sua criação, sendo essencial para o sucesso das vendas. Por isso, é importante que as marcas busquem exclusividade quanto aos seus frascos, podendo assim despertar o desejo da compra.

É através do design da embalagem, suas cores, materiais e texturas que é traduzido o aroma composto na fragrância apresentada, é ela quem traduz a significação olfativa do produto. Ela constrói e representa a ideia, desperta o desejo, gera necessidade e é oferecida ao consumidor, que cria expectativas e espera que elas sejam supridas através das fragrâncias representadas pelos frascos (RODRIGUES, 2011).

As possibilidades de materiais dos frascos podem ser diversas, e ao longo dos tempos foram mudando e se renovando.

[...] da cerâmica ao vidro, passou-se para a porcelana, a opalina, o cristal, com detalhes em metais e pedras preciosas ou semi-preciosas, voltando depois ao vidro e, mais recentemente, marcas de prestígio começaram a usar o plástico, principalmente nas tampas, enquanto que marcas populares já utilizam esse material integralmente, em substituição ao vidro (OLIVEIRA, 2006, p.59-60).

O designer deve atentar para a ligação entre o aroma e o frasco para que eles conversem entre si, cada detalhe escolhido não deve ser por acaso, mas sim pensado e elaborado, fazendo o consumidor imaginar e interessar-se pelo produto proposto.

Portanto, o designer de frascos tem um papel importante quanto ao sucesso da venda do perfume, podendo o tornar um sucesso ou um fracasso.

2.2 AROMAS

Os aromas, ao longo da história possuíam diversos ingredientes, alguns perfumes eram únicos e outros havia misturas entre estes itens.

Nos anos 2000 a.C, data-se que os faraós enviaram expedições ao reino de Punt (Etiópia) para negociar incenso e mirra, dois ingredientes importantes nesta época. Além deles, eram fornecidos benjoim, cedro, gálbano, musgo e âmbar (BARRY, 2012).

Os perfumes eram compostos por óleos perfumados e, muitas vezes, usados em massagens. Um deles e o mais famoso é o Kyphi. Em especial, havia o óleo de oliva, que servia como forma de preservar os perfumes (LAGORCE, 2000).

De acordo com Barry (2012) os romanos usavam aromas em todo ambiente; flores e ervas aromáticas eram colocados sobre o chão, pombas sobrevoavam sobre as mesas trazendo essências em suas asas, tornando o ambiente perfumado.

O acesso ao cultivo das flores usadas para criar perfumes chegou devido às expedições marítimas feitas pelo reino da França no Oriente. As flores que mais se destacaram foram a rosa, o jasmim e a angélica. Porém, a grande novidade foi o descobrimento do álcool como conservante e diluente, tornando as fragrâncias mais frescas e servindo também como produtos higiênicos (BARRY, 2012).

Além de perfumarem seus corpos, a elite, para quem os produtos eram destinados por conta de serem bem caros, perfumavam também seus acessórios e vestimentas (LAGORCE, 2000).

Com tantas descobertas e possibilidades de ingredientes, foram criados diversos aromas com cheiros únicos e que podiam estar presentes em diferentes situações e ambientes. Sendo destinados, com base em seus aromas, a diferentes tipos de pessoas.

3 MODA E PERFUMARIA: CHANEL

A casa de alta costura Chanel foi idealizada e criada por Gabrielle Chanel, uma mulher que ficou órfã aos doze anos de idade e foi criada em um orfanato conhecido como Aubazine. Este lugar trouxe diversas influências e conhecimentos, que serviram para a criação de sua boutique anos mais tarde (MAZZEO, 2011).

Aos dezoito anos, ela teve que deixar o orfanato e, em alguns anos, aproveitando sua habilidade de costura aprendida em Aubazine, começou a

trabalhar como vendedora em Moulins, numa boutique chamada À Sainte Marie, além de consertar culotes masculinos nos finais de semana (MAZZEO, 2011).

Segundo Mazzeo (2011) com o trabalho dos finais de semana, ela conhecia diversos jovens oficiais que a levavam para sair. Em um destes encontros foi levada a um espetáculo famoso no século XIX, chamado *La Jolie Parfumeuse*. Este espetáculo mudou seu destino, pois serviu de inspiração para que se aventurasse ao mundo dos cabarés, e então desistiu de trabalhar como balconista para adentrar neste meio, determinada a fazer carreira e se tornar uma atriz de sucesso. No mesmo ano, ela ganhou um apelido, Coco, como é chamada até hoje, por cantar a música *Quiqu'a vu Coco*, sua marca registrada para encantar os oficiais que iam vê-la.

De acordo com Mazzeo (2011) anos mais tarde, com o sucesso entre os rapazes, que acabavam por virar seus amantes, Coco conheceu Étienne Balsan, um rico oficial e herdeiro de uma imensa fortuna por parte da indústria têxtil. Balsan mudou a vida de Coco nos anos em que estiveram juntos, ele a introduziu na alta sociedade e montou seu primeiro ateliê de chapéus em Paris, vendo assim uma oportunidade de incentivo para que ela se interessasse por algo mais feminino, já que possuía uma estética um tanto quanto masculina.

Foi assim que Coco Chanel se iniciou na moda, recebendo um retorno positivo de sua clientela logo no início, observando uma oportunidade de crescer mais neste ramo. Porém, Étienne não aceitava que uma de suas amantes trabalhasse para viver do comércio. Neste mesmo período, Coco estava apaixonada por um amigo rico de Étienne, Boy Capel (MAZZEO, 2011).

Com a ajuda de seu novo amante, ela abriu sua chapelaria na famosa rua Cambon, número vinte, em Paris. Anos mais tarde, lançou uma linha de roupas esportivas, em sua outra butique em Deauville. Um ano após esse lançamento, teve início a Primeira Guerra Mundial. Inspirando-se nas roupas das enfermeiras, ela criou vestidos com tecidos de jérsei barato, para mulheres da alta sociedade (MAZZEO, 2011).

A partir deste momento ela se estabeleceu na moda, e quando a guerra chegou ao fim Chanel já havia se consolidado como uma estilista famosa. Com isso, Coco Chanel agora começou a pensar nos próximos passos, e foi então que começou a desenvolver sua paixão pela perfumaria, que havia sido despertada no orfanato em que cresceu. “Aubazine era um código secreto de aromas e, no futuro, estaria na essência de tudo que ela achasse belo” (MAZZEO, 2011, p.26).

Na época em que se tornou amante de Étienne, ele tinha uma outra amante, chamada Émilienne, uma mulher que Coco admirava principalmente por não cheirar como uma cortesã, uma mulher que quebrou os paradigmas referentes à sexualidade feminina.

No início do século XX, havia uma acentuada diferença entre o cheiro de uma cortesã e o de uma boa moça. Alguns aromas – como jasmim e almíscar, patchuli e angélica – davam à mulher um cheiro flagrantemente sexual, e apenas uma atriz, cortesã ou *demi-mondaine* usá-los (MAZZEO, 2011, p.36).

O perfume está associado com a sensualidade de uma mulher, e naquele século (XX) não era diferente, enquanto era amante de Balsan, Coco desenvolveu uma sensibilidade para a escolha do perfume ideal para exalar essa sensualidade. As fragrâncias fortes, contendo essências como almíscar, faziam referência às prostitutas e cortesãs, e as fragrâncias mais delicadas, como as florais eram utilizadas pelas madames (MAZZEO, 2011).

Independentemente da classe social, Coco Chanel acreditava que uma mulher deveria cheirar como uma mulher, o que ela prezava no aroma era a sensação de limpeza. Foi no final de 1919, quando seu então amante, Boy Capel, faleceu ela decidiu focar totalmente no trabalho e a criar sua primeira fragrância (MAZZEO, 2011).

Em 1920, Chanel decidiu aprender o máximo sobre tudo o que envolvia os perfumes, e neste mesmo ano, com a ajuda do perfumista Ernest Beaux, lançou seu primeiro perfume, o Chanel Nº5 (LAGORCE, 2000).

A fragrância foi um sucesso, e a partir deste momento a moda se uniu ainda mais com o mundo da perfumaria, resultando em diversas criações nesta área por estilistas de outras casas de alta costura da época (BARRY, 2012).

Foram criados diversos perfumes contendo inúmeras combinações de essências em seus aromas, além das inovações quanto ao design dos frascos e à publicidade, algo que ganhou destaque e que é capaz de despertar o desejo da compra simplesmente por sua estética (SOUZA, 2015).

3.1 A ESTÉTICA DO PERFUME

A moda é uma linguagem estética e, alinhada ao perfume, consegue torná-lo parte desta linguagem. O perfume não deve estar associado apenas ao fato de

perfumar, ele consegue despertar emoções, trazer lembranças e ser um artigo colecionável em parte pela estética de seu frasco (SOUZA, 2015).

Então, foram selecionados cinco perfumes da casa Chanel, pensados e desenvolvidos para despertar diversas emoções, sendo direcionado a diferentes estilos de mulheres, traduzindo, através de seu aroma, o que ela deseja passar ao usá-lo. Através destas cinco fragâncias é possível entender um pouco mais sobre a mulher por trás da idealização e criação desta marca.

3.1.1 Chanel Nº5

O Chanel nº5 foi o primeiro perfume criado pela marca. Para esta fragrância, o desejo era que ela fosse destinada a mulheres, porém diferente dos perfumes usuais do século XX. “Quero um perfume de senhora com o odor de mulher” (LAGORCE, 2000).

Para sua criação, Coco Chanel teve um longo processo de pesquisas e um acontecimento inesperado. Através de seu amante da época, Dmitri Pavlovich, um duque russo que foi exilado pra França, ela conheceu Ernest Beaux, o perfumista responsável por criar esta fragrância. “No verão de 1920, diz a lenda, o encontro de um príncipe, um perfumista e uma estilista de moda mudou a história das fragâncias – e a história do luxo – no século seguinte”(MAZZEO, 2012, p.78).

Após explicar tudo o que queria para sua fragrância, ao perfumista, ele, mesmo indeciso, resolveu se arriscar e tentar criar o que Chanel desejava. Depois de meses trabalhando juntos, foram feitas dez amostras que estavam em frascos enumerados de um a cinco e de vinte a vinte quatro. E, dentre estas, estava lá a fragância de número cinco, que Chanel se encantou e decidiu que seria com ela que seu legado de perfumaria iria se iniciar (MAZZEO, 2012).

[...] o Nº 5 é incontestavelmente uma das fragâncias do século e porque é verdadeiramente revolucionário: pela primeira vez, Ernest Beaux utilizou na fórmula substâncias sintéticas, os aldeídos, que não só tornam o perfume estável como lhe transmitem algo de misteriosamente indefinível (LAGORCE, 2000, p.44).

Então, o nome dado ao perfume foi Chanel Nº5, em parte pela numeração presente nos frascos e também por ser um número considerado de sorte para Coco Chanel. A fragrância foi uma casualidade do destino, pois havia acontecido um pequeno erro em seus ingredientes, um assistente do laboratório havia se descuidado e acrescentado uma grande dose de aldeído, tornando-o diferente de todos os aromas já criados e despertando o interesse da estilista (MAZZEO, 2012).

FIGURA 1 – Perfume Chanel N°5



Fonte: Chanel N°5. Disponível em: <https://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias/p/mulheres/n_5/n_5-eau-de-parfum-vaporizador-p125420.html#skuid-0125530> Acesso em: 25 set. 2018.

O frasco é retangular possui linhas minimalistas, trazendo um ar de despojado, sua parte frontal é ornamentada com uma etiqueta branca sóbria trazendo o nome do perfume e a tampa traz um cabochão facetado.

3.1.2 Chance

A fragrância Chance foi criada pelo perfumista Jacques Polge, em 2003, com intuito de resgatar a misticidade, o jeito imprevisível de Coco Chanel. É um perfume para que as mulheres se sintam jovens e para aquelas que agarram todas as chances que aparecem, e procuram a melhor maneira de se adaptar e fazer tudo o que deseja se tornar real. “Mademoiselle Chanel sabia que a verdadeira chance era aquela que ela provocava um estado de espírito, uma forma de estar” (CHANEL, meio digital).

Nela estão presentes notas suaves e sedosas, contendo florais frescas e doces lembrando a jovialidade feminina e um toque de pimenta dando um ar de intensidade e sensualidade à fragrância (CHANEL, meio digital).

O frasco possui linhas arredondas, inspirado na astrologia, representando uma constelação, que conecta as notas olfativas entre si. Além de fazer referência aos amuletos e talismãs da sorte. Sua tampa é quadrada e prateada, o mesmo material é usado ao longo da lateral da silhueta do frasco e o topo apresenta a logomarca grafada.

FIGURA 2 – Perfume Chance

Fonte: Chanel. Disponível em: <https://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragrancias/p/mulheres/chance/chance-eau-de-parfum-vaporizador-p126420.html#skuid-0126420> Acesso em: 25 set. 2018.

3.1.3 Coco Mademoiselle

O perfume criado em 2001, por Jacques Polge, busca trazer a essência de uma mulher, livre, sensual e audaciosa. Foi inspirado pela personalidade forte de Mademoiselle Chanel, uma mulher indomável e encantadora que buscava sempre por sua liberdade, sendo despreocupada, provocadora e excessiva (CHANEL, meio digital).

Elaborado a partir do perfume Coco original, se caracteriza por ser um perfume oriental, contendo em sua composição laranja fresca, jasmim, rosa, patchouli e vetiver que unidos revelam um frescor inimaginável. “O eco olfativo de uma mulher livre para reinventar-se dia após dia” (CHANEL, meio digital).

FIGURA 3 – Perfume Coco Mademoiselle

Fonte: Chanel. Disponível em: <https://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragrancias/p/mulheres/coco-mademoiselle/coco-mademoiselle-eau-de-parfum-spray-p116420.html#skuid-0116520> Acesso em: 25 set. 2018.

O frasco traz uma estética similar a do Chanel N°5, com um rótulo rosa com bordas dourada indicando o nome do perfume. “Do aroma ao frasco, nada foi

negligenciado para respeitar, renovando-o completamente, o espírito de Chanel” (CHANEL, meio digital).

3.1.4 Gabrielle Chanel

O perfume mais recente da marca, lançado em 2017, assinado pelo perfumista Oliver Polge. Ele foi inspirado em Gabrielle antes de ser Coco Chanel, uma menina rebelde, apaixonada e radiante que escolheu quem queria ser (CHANEL, meio digital).

FIGURA 4 – Perfume Gabrielle Chanel



Fonte: Chanel. Disponível em: <https://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias/p/mulheres/gabrielle-chanel/gabrielle-chanel-eau-de-parfum-spray-p120425.html#skuid-0120425> Acesso em: 25 set. 2018.

É composto por quatro tipos de flores brancas, o jasmim, a ylang-ylang, a flor de laranjeira e a tuberosa de grasse. “É a flor absoluta, uma flor Chanel, radiante e cintilante, puramente feminina” (CHANEL, meio digital).

O frasco é quadrado confeccionado de vidro, sendo os quatro lados transparentes com o intuito de deixar a luz passar e irradiar o líquido, criando a imagem de uma fragrância solar. O rótulo e a tampa possuem a mesma geometria e a mesma cor proporcionando uma mistura indefinível entre o prata e o dourado (CHANEL, meio digital).

3.1.5 Allure

Segundo Lagorce (2000) o perfume foi lançado em 1996, para sua criação ele sofreu influência da elegância de Mademoiselle Chanel. Portanto é uma fragrância refinada e elegante, manifestada pelo ideal que ela trazia consigo de uma elegância natural expressada “mais pela maneira de vestir a roupa que na própria roupa”. Este requinte transforma o perfume em ideal para uma mulher graciosa capaz de evidenciar sua presença. É um perfume “indefinível e totalmente irresistível”.

Sua atmosfera olfativa traz notas de mandarina, rosa e baunilha transmitindo a suavidade e a sensualidade. “Um perfume floral-fresco-oriental em seis facetas que se exprimem de maneiras diferentes em cada mulher” (CHANEL, meio digital).

FIGURA 5 – Perfume Allure



Fonte: Chanel. Disponível em: <https://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias/p/mulheres/allure/allure-eau-de-parfum-vaporizador-p112430.html#skuid-0112430> Acesso em: 25 set. 2018.

O frasco é retangular feito em vidro, trazendo na parte frontal seu nome escrito em dourado. A tampa é rosê geometricamente arredondada comportando um fino aro dourado grafado com o nome da marca.

4 ALFAIATARIA

A alfaiataria é uma técnica presente no vestuário, em que a roupa é desenvolvida sob medida. Ela surgiu entre os séculos XII e XIV, seu nome é derivado do profissional que exerce essa função, o alfaiate, que vem do árabe e está vinculado ao ato de cortar e costurar (DEBORA MACHADO, meio digital).

Antes do aparecimento desta técnica, as roupas eram feitas em casa, os tecidos eram mandados para as donas de casa através do tecelão e dos fazendeiros. Apenas as classes mais altas podiam pagar, para que suas roupas fossem feitas fora de casa (REIS, 2013).

Porém, após o Renascimento (XIV-XVI), esta técnica começou a evidenciar-se, pois houve uma elevada preocupação quanto ao corte da roupa e sua disposição sobre o corpo. A partir, disso o alfaiate começou a ter um papel consideravelmente relevante e passou a se destacar, e ser considerado mais importante que o tecelão (DEBORA MACHADO, meio digital).

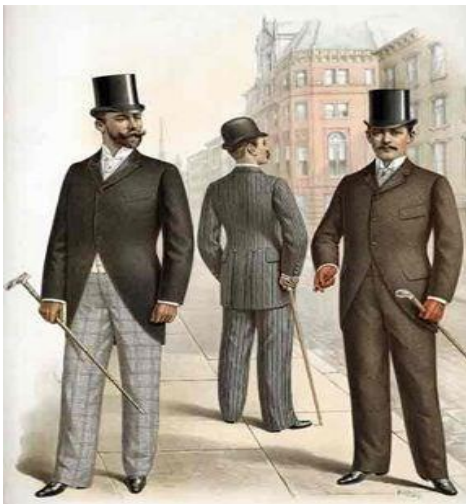
Até ao Renascimento, o tecido tinha sido a característica que distinguia o vestuário, e quem o vestia era, em grande parte, o responsável pelo design e formas e, na maioria dos casos, pela produção das suas próprias roupas. Mas, gradualmente, o alfaiate foi assumindo uma importância equivalente à do tecelão, chegando por fim a ultrapassá-lo (BOYER 1996, apud REIS, 2013, p.31).

Apesar de ter um passado respeitável, foi no século XVIII, durante o movimento artístico Neoclassicismo, que a alfaiataria começou a se disseminar e a atenção foi voltada a ela, passado o período do Barroco e do Rococó, onde a extravagância e o exagero estava em alta, este período era marcado pela simplicidade e simetria, características valorizadas nesta técnica (MOTTA, 2017).

“Mestres e alfaiates tornaram-se responsáveis por satisfazer as necessidades de vestuário da sociedade, e a alfaiataria tornou-se numa altamente especializada, complexa e ciosamente guardada arte” (REIS, 2013, p.31).

Segundo Motta (2017) esta arte era bastante valorizada na França, mas foram os ingleses que aproveitaram-na melhor, eles aprimoraram a técnica e suas características como o corte e a modelagem, tornando-se referência em toda a Europa, principalmente para os burgueses que vinham do campo para a cidade.

FIGURA 6 – Estilo dândi



Fonte: Pinterest. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/507499451753798043/>> Acesso em: 2 out. 2018.

Nesta época, durante o movimento do Romantismo (XVIII-XIX), surgiram na Inglaterra os dândis, burgueses que tinham um bom gosto apurado; eles trouxeram a alfaiataria tradicionalmente conhecida nos tempos atuais, composta por terno e gravata (DEBORA MACHADO, meio digital).

Se ela dá ao burguês comum um meio potente de representação do nivelamento social, ao dândi ela oferece um arsenal de recursos para o exercício de uma arte requintada: a de vestir-se incomparavelmente bem (MOTTA, 2017, p.39).

Com isso, havia surgido o homem moderno que estava disposto a pagar caro para obter uma boa imagem e se introduzir neste novo grupo. Foram eles, os responsáveis pela remuneração e pelo cultivo da valorização dos alfaiates naquela época, tornando-os principais profissionais dentro do vestuário (MOTTA, 2017).

Durante o século XIX ocorreram diversas modificações no campo da alfaiataria, com a Revolução Industrial o processo de confecção das roupas era desenvolvido pelas indústrias e isso acarretou na perda de clientes para os alfaiates. Porém, muitos resistiram a essa modernização e continuaram a optar pela roupa feita sob medida, pois consideravam mais elegantes e exclusivas (REIS, 2013).

O movimento *Arts&Crafts* foi um fator essencial para a permanência dos alfaiates, pois ele se opôs a industrialização e a produção em massa, defendendo o artesanato e as habilidades manuais (MOTTA, 2017).

Além das mudanças no campo da confecção, ela sofreu transformação no gênero também, se antes a alfaiataria era quase que exclusivamente voltada ao universo masculino, a partir deste século ela começa a se inserir no vestuário feminino. Com isso, a profissão já havia se consolidado na Europa (MOTTA, 2017).

Durante o século XIX, a romancista francesa George Sand vestira-se com ternos. Na virada do século, Gabrielle Colette, outra escritora, fizera o mesmo. Quando as sufragistas saíram às ruas, brigando pelo direito de voto, muitas o fizeram dentro do *taylored suit*, a roupa mais próxima de uma versão feminina do terno e percussora inglesa do *tailleur* que Chanel iria desenvolver mais tarde. Ambos eram produtos da alfaiataria (MOTTA, 2017, p.53).

No Brasil, os alfaiates se estabeleceram em 1807 com a Corte portuguesa, e usaram do seu conhecimento passando para suas gerações futuras. Antes, havia uma pequena movimentação destes profissionais, com uma revolução social que ocorreu na Bahia e foi denominada Revolução dos Alfaiates (DEBORA MACHADO, meio digital).

Então começaram a surgir cada vez mais pessoas interessadas em aprender o ofício, haviam oficinas que contratavam aprendizes e o saber era passado através da prática constante e diária dos afazeres (REIS, 2013).

Já na primeira década do século XX, período que ficou conhecido como edwardiano, em homenagem ao filho e sucessor da rainha Vitória da Inglaterra, o

príncipe Edward VII. As roupas se tornavam tendência de acordo com seu estilo, sendo responsável pela criação do primeiro *smoking*, promovendo modificações na alfaiataria (MOTTA, 2017).

Nesta época, se destaca o alfaiate Henry Poole, que possuía uma casa de alfaiataria na renomada Rua SavilleRow, que se tornou a maior empresa deste segmento no mundo, sendo a favorita do príncipe Edward VII (REIS, 2013).

FIGURA 7 – Rei Edward VII



Fonte: Geneall. Disponível em: <<https://geneall.net/B/pt/nome/5919/eduardo-vii-rei-de-inglaterra/>>

Acesso em: 2 set. 2018.

No Brasil, as cidades que mais se destacaram foram Rio de Janeiro e São Paulo, abrigando a famosa Casa Runier, fundada por um francês, que ajudou a despertar mais visibilidade da alfaiataria europeia, introduzindo-a cada vez mais no país (MOTTA, 2017).

De acordo com Motta (2017) os alfaiates estrangeiros instalados no país, reproduziam das revistas os modelos. Um alfaiate que destacou-se foi De Cicco, que possuía habilidades para modificar as formas e as maneiras de usar o terno, ele era tornou-se bastante popular por confeccionar roupas para importantes nomes da época, como o presidente Getúlio Vargas.

Este século marca, pois ele sofrerá com duas importantes guerras, a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e por isso sofrerá muitas transformações em seu contexto social, inclusive no vestuário (MOTTA, 2017).

Mulheres irão para as ruas trabalhar, portanto sua vestimenta que era bastante complicada pela grande quantidade de tecido, além de ser apertada, passa a ser mais prática, com corte reto, se assemelhando à vestimenta masculina, como por exemplo, o uso de terninhos e saia (MOTTA, 2017).

Mais tarde, a androginia entre as mulheres começou a entrar em evidência, elas não usavam apenas o casaco dos homens, passaram a utilizar também as calças.

Imagens de mulheres vestidas com roupas masculinas de alfaiataria, largamente exploradas no cinema, na publicidade e na moda, passariam a operar como armadilhas visuais, desestabilizando a certeza dos papéis de gênero e do gênero das roupas (MOTTA 2017, p.75).

Além destas transformações durante este século, uma importante invenção se destaca, o pronto-para-vestir, processo em que as roupas eram produzidas em série, desenvolvendo uma forte preocupação nos alfaiates, que não conseguiam se estabelecer com a mesma facilidade, já que a máquina havia começado a substituir o homem. Havendo, um corte quanto as operações manuais e um aumento da produção, além de diversificação nos tamanhos, tornando-se universais (REIS, 2013).

O fim de uma era ganhava capítulo decisivo. A partir daí, a alfaiataria clássica, não coube alternativa a não ser conviver com a alfaiataria industrial. Como alternativa rápida, barata e acessível, essa adaptação de técnicas manuais refinadas à fabricação em série foi para a alfaiataria artesanal masculina o que o *prêt-à-porter* havia sido para a alta-costura feminina. (MOTTA, 2017, p.85)

A roupa feita sob medida entrou em declínio, abrindo espaço para a alfaiataria industrial se inserir cada vez mais no mercado. A alfaiataria artesanal permanece trazendo possibilidades de comunicar a identidade do homem ou da mulher através da roupa (REIS, 2013).

Porém, a alfaiataria fica condicionada à roupa formal, causando dificuldades para a sua evolução e sobrevivência neste novo cotidiano. Além disso, não tinham mais aprendizes nas oficinas e houve uma disseminação do *prêt-à-porter*. A maioria dos alfaiates recusava-se a passar seus ensinamentos, criando uma barreira sob a execução da alfaiataria, tornando-a de difícil acesso (MOTTA, 2017).

Portanto, a indústria foi responsável pela escassez da alfaiataria clássica, que possuía como característica a habilidade manual, havendo a banalização do termo, que era considerado um selo de qualidade.

4.1 ALFAIATARIA E CHANEL

A peça fundamental dentro da alfaiataria era o terno, e quando ela começou a ser introduzida, esta peça era exclusivamente feita para o homem. Além de ser

uma peça que não havia muitas variações quanto as cores, ao corte e nem mesmo à faixa etária. A alfaiataria era apenas uma técnica do vestuário, não havendo relação com a moda até o século XX (REIS, 2013).

Nos anos 1920, o terno despertou interesse dos jovens, que buscaram maneiras de usa-lo de forma mais atual, foi então que encontraram formas de reproduzir versões menos formais desta peça, influenciadas pelo estilo universitário e pelas práticas esportivas (MOTTA, 2017).

No paletó desse estilo, foram diminuídos os enchimentos do peito, as lapelas ficaram estreitas, o abotoamento era de três ou dois botões. Grandes bolsos externos foram colocados na parte de baixo da frente. Enquanto na parte superior do corpo a silhueta era pouco estruturada, mais ajustada, na inferior, as calças Oxford eram excepcionalmente largas e confeccionadas em cores claras (MOTTA 2017, p.72).

Segundo Motta (2017) este estilo foi denominado *preppy* e foi responsável para abrir espaço para uma nova alfaiataria, era utilizado nas mais tradicionais universidades.

Com as regras da alfaiataria sendo desprendidas, abriu espaço para mais uma inovação, a alfaiataria para mulheres, destacando uma importante estilista da época, Chanel e trazendo a alfaiataria para o universo da moda (MOTTA, 2017).

Neste cenário Chanel se destacou por dedicar-se a vestir a mulher moderna, que estava se modificando e criando novas responsabilidades, em consequência da guerra. Ela possuía o ideal de uma mulher mais livre e despojada (REVISTA DONNA, meio digital).

FIGURA 8 – Cena do filme Coco antes de Chanel



Fonte: Adoro Cinema. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-128901/fotos/detalhe/?cmediafile=19910303>> Acesso em: 2 set. 2018.

Assim, a praticidade na roupa foi tornando-se algo indispensável. Utilizando os recursos da alfaiataria, a estilista desenvolveu uma versão feminina do terno,

criando roupas menos apertadas e volumosas, resultando na melhor mobilidade do corpo. Além disso, introduziu o uso de tecidos que eram considerados simples como o jérsei (REVISTA DONNA, meio digital).

O terno proposto por ela era diferente, composto por três peças a saia, o suéter e o cardigã, e tornou-se popular dentro do guarda-roupa feminino. E não satisfeita, como se identificava com a vestimenta masculina, ela inspirou-se nos uniformes dos marinheiros e popularizou o uso de calça para as mulheres (REVISTA DONNA, meio digital).

“A trajetória de Chanel, um caso de ascensão social e de insubmissão às regras do que era de homem e do que era de mulher – do sucesso profissional às roupas – é também, um caso de subversão técnica” (MOTTA, 2017, p.72)

A funcionalidade era o pilar da época, aumentando a demanda feminina pela alfaiataria, por isso os conjuntos de saia e casaco, e o *tailleur* eram bastante popular. O seu sucesso deve ao fato de como ela abordou esta mudança proposta para o guarda-roupa feminino, passando por cima da moda e da forma de vestir, trazendo objetividade e inovação, pensando em ajudar a mulher moderna, garantindo assim seu espaço na alfaiataria feminina (MOTTA, 2017).

FIGURA 9 – *Tailleur* criado pela estilista Coco Chanel



Fonte: Etiqueta Única. Disponível em: <<https://www.etiquetaunica.com.br/blog/tailleur-chanel-um-classico/>> Acesso em: 2 set. 2018.

Depois de Chanel outros estilistas contribuíram para a alfaiataria feminina. Cristóbal Balenciaga foi um deles, estilista que iniciou a carreira como aprendiz de alfaiate proporcionou uma maior visibilidade para a silhueta dentro da alfaiataria feminina após a Segunda Guerra Mundial (MOTTA, 2017).

Neste mesmo cenário pós-guerra, surge um estilista de destaque, Christian Dior trazendo “a cintura ampulheta, a saia rodada e o casaco curto e justo” , batizado como *New Look* (MOTTA, 2017).

E por fim, em 1975 através de uma fotografia registrada pelo fotógrafo alemão Helmut Newton, com a modelo Vikebe destaca o *Le Smoking* criado quase dez anos antes, em 1966 por Yves Saint Laurent.

O que se via na imagem era uma mulher de terno cuja linguagem corporal era marcadamente masculina. Ainda assim, o que se desprendia daquela figura confiante era uma atmosfera de extrema feminilidade (MOTTA 2017, p.89).

A partir das mudanças no vestuário em consequência da moda, há mudanças sociais também, afinal a moda é considerada um fenômeno social. Portanto as mudanças feitas dentro do campo da alfaiataria foram essenciais para que ela se tornasse o que é hoje.

5 ENTRE FRASCOS E GEOMETRIAS: PERFUMARIA CHANEL E ALFAIATARIA

O tema perfumaria Chanel e a técnica alfaiataria presente na pesquisa, abordam uma similaridade entre si, despertando a ideia de que juntos são capazes de construir uma vestimenta, destacando suas formas de construção seja de um frasco ou de uma roupa sob medida.

A perfumaria Chanel tem bastante destaque dentre as casas de perfumaria relacionadas ao campo da moda, tanto por ser uma referência na construção do vestuário desde o início do século XX estando presente até hoje, quanto por possuir uma vasta coleção de perfumes que traduzem através de seus aromas, frascos e identidades diferentes tipos de mulheres. Ela foi responsável por abrir espaço para que diversos estilistas adentrassem no mundo da perfumaria, sendo referência neste campo que une a moda e o perfume.

A alfaiataria é uma técnica que foi iniciada no século XII, mas que veio modificar e infiltrar-se realmente no campo da moda, deixando de ser apenas uma técnica do vestuário apenas no século XX, e um dos destaques para esta iniciação no ramo da moda foi a estilista responsável por dar inspiração ao tema deste trabalho, a Coco Chanel. A alfaiataria é vista como uma técnica que é referência no campo do artesanato além de ser modelo de qualidade. Foi idealizada para ser desenvolvida através das habilidades manuais e prezando sempre pela precisão do corte e da costura de modo que a roupa é feita sob medida, tornando-se exclusiva.

A moda, a alfaiataria e a perfumaria se unem para trazer novas perspectivas, demonstrando suas características individuais e únicas através da estética, despertando o inspirações que correlacionem estas três individualidades. A casa Chanel é o suporte para estes três elementos, pois ela abriga impecavelmente eles dentro de sua história, tornando-se referência quanto a isso. A importância da alfaiataria e da perfumaria dentro da moda é reconhecida, e é tratada como objetos essenciais dentro da casa de alta-costura na contemporaneidade e não seria diferente dentro da marca Chanel.

Através da pesquisa, será desenvolvida a coleção **Estética do perfume na alfaiataria**, buscando uma interseção entre o tema e a técnica escolhidas, criando modelos que expressem as identidades e singularidade das mulheres, as formas de silhueta e recortes em peças, e o corte e acabamento impecável. A marca ANNE – Fashion Way, traz na sua coleção vestidos, blazers, calças, saias e macacões têm ponto de enfoque a sensualidade, o conforto e a versatilidade do uso em diferentes ocasiões requintadas. A perfumaria Chanel e a alfaiataria estão presentes como

inspiração para a estampa, a modelagem e os recortes, sendo que o processo criativo ainda conta com a presença de etiquetas, capitonês, bordados, drapeados, aplicações, botões e zíper aparente.

As cores usadas serão preto, branco, rosa, azul e dourado. Os tecidos usados serão crepe, sarja, gabardine e cetim. As cores e os tecidos escolhidos estão de acordo com as referências citadas, levando em conta o caimento do tecido sobre o corpo e as cores presentes nos perfumes que levam o nome das famílias. Assim perfumaria Chanel e a alfaiataria dão vida a uma coleção que une contemporaneidade, elegância, sofisticação e jovialidade.

6 MARCA

A marca ANNE- Fashion Way, tem como objetivo atingir mulheres que prezam pela elegância e graciosidade sendo destinada ao público jovem entre 25 e 35 anos, que sejam ligadas as tendências e acontecimentos ao seu redor, podendo se comunicar através das roupas. Ela pretende aliar sempre o conforto e a elegância, trazendo peças de alfaiataria, com designers de superfícies e cortes contemporâneos ajudando a torná-la contemporânea.

Traz peças que tendem a unir o casual e o chic, podendo ser usadas em diferentes ocasiões, definindo a partir disso o segmento casual chic aliado em algumas vezes a sensualidade.

FIGURA 10 – Logotipo ANNE



The logo for ANNE Fashion Way features the word "ANNE" in a large, elegant, serif font with a double-line outline. Below it, the words "FASHION WAY" are written in a smaller, all-caps, sans-serif font.

Fonte: Da autora, 2018.

7 ELEMENTOS TÉCNICOS DA COLEÇÃO

Os perfumes da marca Chanel e a técnica da alfaiataria serviram como inspiração para o desenvolvimento da coleção **Estética do perfume na alfaiataria**, que engloba características tanto do tema quanto da técnica para o desenvolvimento de vinte croquis, que foram divididos em cinco famílias, sendo que cada família possui quatro croquis. As famílias trazem o nome de cinco perfumes da marca: Chanel N°5, Chance, Coco Mademoiselle, Gabrielle Chanel e Allure.

A prancha referencial traz elementos que inspiraram a coleção, apresentada pelo Briefing. O Fluxograma e a Matriz Referencial contém os elementos técnicos referentes a produção dos modelos como tecidos, cores, modelagens e silhuetas que estarão presentes dentro da coleção.

7.1 BRIEFING

ANNE - Fashion Way traz para o Inverno 2019 uma coleção inspirada nos perfumes com destaque para a casa CHANEL, onde as peças serão inspiradas na geometria dos frascos e em sua relação com a estética da moda que é percebida através das identidades dos perfumes Chanel N°5, Chance, Coco Mademoiselle, Gabrielle Chanel e Allure, do mais clássico ao mais jovial.

A estilista cria uma relação entre a moda e a perfumaria, traduzindo assim na coleção opções para jovens elegantes e contemporâneas que buscam estar sempre atenta as novidades sem se desprender do clássico da alfaiataria.

A coleção é composta por vinte look's e será apresentada com peças com diversos recortes, drapeados, estampas, etiquetas da marca, aplicações e captônes, tendo cores ligadas as tendências atuais e a embalagem dos perfumes, as modelagens serão estruturada e ajustada, utilizando tecidos como, crepe, gabardine, sarja, lã fria e cetim exclusivamente para o forro das peças.

Como acompanhamento para as peças serão desenvolvidos cinco acessórios que incrementarão, dando um toque a mais aos look's, são eles: o mix de colares, o mix de pulseiras, o mix de anéis e os brincos longos e estilo earcuff.

Dentre os vinte look's propostos, apenas cinco serão confeccionados e apresentados no desfile de encerramento de conclusão do curso de design de moda, da instituição Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

FIGURA 11– Prancha Referencial



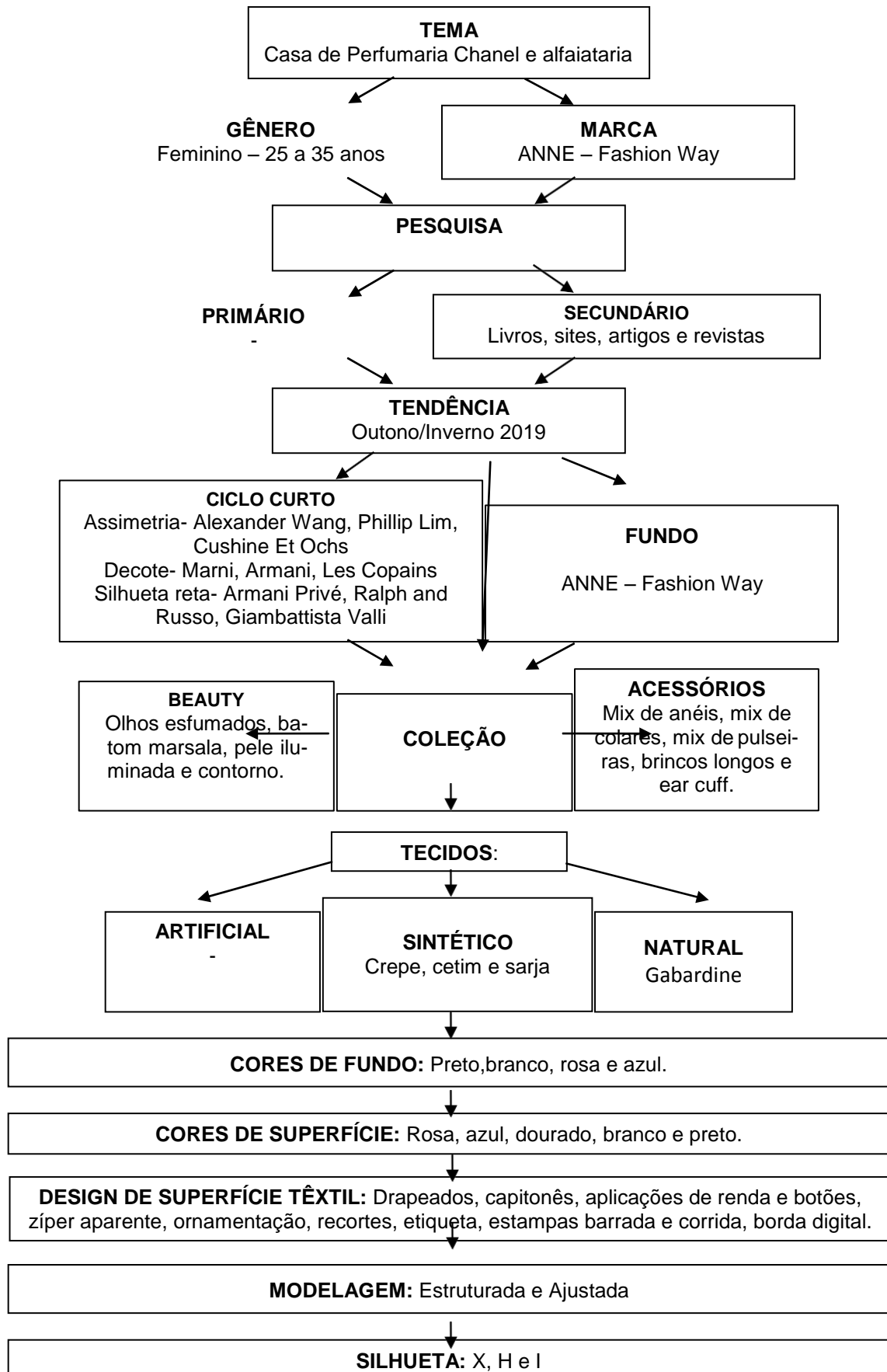
ANNIE

FASHION WAY



Fonte: Da autora, 2018.

FIGURA 12 – Fluxograma da Coleção



Fonte: CES/JF 2013, Da autora, 2018.

7.2 MATRIZ REFERENCIAL

As criações dos look's que compõem a coleção Estética do perfume na alfaiataria consideraram três tendências presentes na temporada Inverno 2019, são elas elegância minimal encontrada em Paris, anos 80 identificada em Milão e elegância contemporânea vista em Nova York.

Em referência a modelagem foram escolhidas a estruturada e a ajustada, em relação as silhuetas estão presentes a X, H e I. Os tecidos escolhidos para a confecção das peças estruturadas foi o gabardine e o crepe, para as peças ajustadas foram escolhidos o crepe e a sarja, e para o forro, o cetim.

Os principais Designs de Superfície são os recortes, as estampas barrada e corrida, os capitonês, os drapeados e as ornamentações como bordado, que remetem ao tema e a técnica. O tema perfumaria Chanel também é referência para a escolha da cartela de cores, sendo elas o rosa seco, o azul, o branco, o preto e o dourado.

Família Chanel Nº5: inspirada no perfume do mesmo nome, é uma família mais madura e minimalista, por isso tem muitos ternos femininos com modelagem estruturada, trazendo referências do frasco retangular. As cores serão preto, azul e dourado trazendo a identidade do perfume e a cor de seu liquido. Representando a técnica alfaiataria apresentará em algumas peças, o capitonê, um design de superfície feito manualmente, além dos recortes e das etiquetas. Para a confecção das peças estarão presentes os tecidos: crepe, sarja e cetim especialmente para o forro.

Família Chance: é uma família jovial que traz como design de superfície os patches, as estampas barradas florais e cores mais alegres como rosa, azul e branco para justificar esta jovialidade. Os tecidos utilizados serão a sarja, o gabardine e o cetim. A modelagem mescla entre a ajustada e a estruturada, trazendo peças marcando a cintura e delineando o quadril, em referência ao frasco redondo do perfume que leva este mesmo nome.

Família Coco Mademoiselle: esta família é inspirada na essência de uma mulher livre e sensual, por isso traz peças estruturadas e mais largas podendo ter uma maior flexibilidade do corpo, já a sensualidade é expressa através dos decotes e fendas. Ela possui peças com zíper aparente, bordado e recortes que dão um design mais elaborado as peças. Os tecidos utilizados serão a lã fria, o gabardine e o cetim. A cor de fundo predominante é o rosa e a de superfície, o dourado.

Família Gabrielle Chanel: inspirada numa fragrância que leva o mesmo nome possui peças muito geométricas, com bordado, drapeado, capitonê e botões destacáveis. As cores usadas serão o branco, o preto, o rosa e o dourado. Quanto aos tecidos serão utilizados o crepe e a sarja. Tanto as cores quanto os designs de superfície buscam expressar feminilidade e paixão, que são os pilares desta família.

Família Allure: esta família é puramente elegante e graciosa, possui peças desenvolvidas para mulheres autênticas que marcam presença em qualquer ambiente que frequente. Para expressar isso, as peças apresentarão estampa corrida de flores, drapeado e aplicação de renda. E para sustentar esses designs de superfície, os tecidos utilizados são o crepe, o gabardine e a sarja. As cores trazem referência do frasco e do líquido do perfume, o rosa e o dourado. Além de estar presente nas peças também o preto e o branco.

Com a apresentação das famílias, a Matriz Referencial mostra detalhadamente as principais técnicas que estarão presentes na coleção, o Parâmetro de Produto apresenta o número de peças e a porcentagem destas semelhantes, a Prancha Referencial traz imagens que identificam o tema e a técnica, e o Fluxograma apresenta o tema e descreve como será a coleção em geral e os elementos presentes dentro dela.

FIGURA 13 – Matriz Referencial

Referência palpável	Tecido			Cor		Design de superfície	Modelagem	Silhueta
	Artificial	Sintético	Natural	Fundo	Superfície			
Inspiração impalpável								
Coco Chanel	-----	Cetim (100% poliéster) Crepe (96% poliéster e 4% elastano) Sarja (100% algodão)		Preto, branco e azul	Azul e preto	Capitoné, recorte e etiqueta	Estruturada	H
Coco Mademoiselle	-----	Crepe (98% poliéster e 2% elastano) Sarja (100% algodão)		Rosa e branco	Dourado, rosa e branco	Drapeado, bordado, zíper aparente, recorte e etiqueta	Ajustada e estruturada	I/H
Chance	-----	Cetim (100% poliéster) Crepe (96% poliéster e 4% elastano) Sarja (100% algodão)		Rosa, branco e azul	Branco, rosa e azul	Estampa barrada, patches e etiqueta	Ajustada e estruturada	X/I/H
Gabrielle Chanel	-----	Crepe (98% poliéster e 2% elastano) Sarja (100% algodão)	Gabardine (96% poliéster e 4% elastano)	Branco, rosa e preto	Dourado, branco e rosa	Bordado, drapeado, capitoné, botão destacável e etiqueta	Ajustada	I/H
Allure	-----	Crepe (98% poliéster e 2% elastano) Sarja (100% algodão)		Branco, rosa e preto	Dourado, rosa e preto	Estampa corrida, drapeado, aplicação de renda e etiqueta	Estruturada e ajustada	I/H

Legenda:  Referência  Inspiração  Interseção

Fonte CES/JF, 2013; Da autora, 2018.

TABELA 1: Parâmetro de produto**Nome da coleção:** ESTÉTICA DO PERFUME NA ALFAIATARIA**Estação:** Outono/Inverno 2019

Mix de Moda	Básico	Fashion	Vanguarda	Total	%
Mix de Produtos					
Macacão	2	2		4	15,38
Vestido curto	2	1	1	4	15,38
Blazer vestido	4	2		6	23,1
Blazer	2			2	7,69
Blusa	2		2	4	15,38
Calça pantalone	1	1		2	7,69
Calça pantacourt	1		1	2	7,69
Calça reta	2			2	7,69
%	16	6	4	26 peças	100%

Fonte: CES/JF, 2013; Da autora, 2018.

FIGURA 14 - Prancha de tendências



LES COPAINS

MARNI

ARMANI

ASSIMETRIA

RALPH AND RUSSO

ARMANI PRIVÉ

GIAMBATTISTA VALLI

DECOTE

SILHUETA RETA



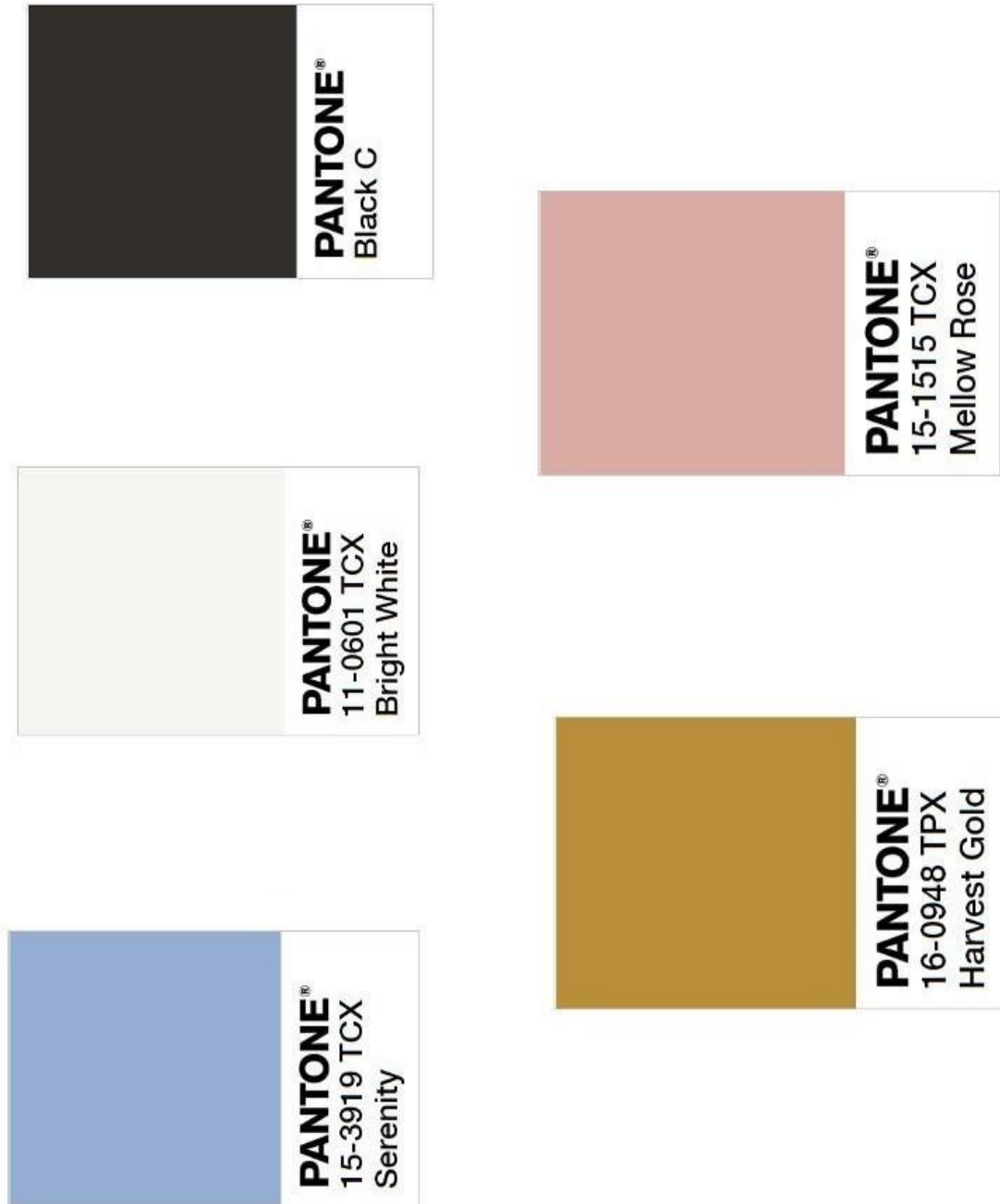
CUSHINE ET OCHS

PHILLIP LIM

ALEXANDER WANG

Fonte: Da autora, 2018.

Figura 15 - Prancha Cartela de cores



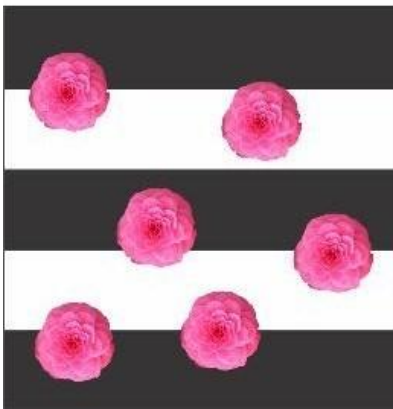
Fonte: Da autora, 2018.

Figura 16 - Prancha Cartela de tecidos



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 17 - Prancha Design de Superfície Têxtil



Estampa corrida
Allure



Borda digital (patch)
Chance



Drapeado
Coco Mademoiselle



Botão destacável
Gabrielle Chanel



Etiqueta
Todas



Zíper aparente
Coco Mademoiselle



Capitoné
Chanel N°5



Bordado em pedras
Gabrielle Chanel

Fonte: Da autora, 2018.

Figura 18 - Croquis da coleção

Fonte: Da Autora, 2018.

7.3 CROQUIS E SEUS COMPLEMENTOS

Apresentação dos croquis da coleção Estética do perfume na alfaiataria em conjunto com suas respectivas tabelas de custos e fichas técnicas.

Figura 19 - Croquis confeccionados



Fonte: Da Autora, 2018.

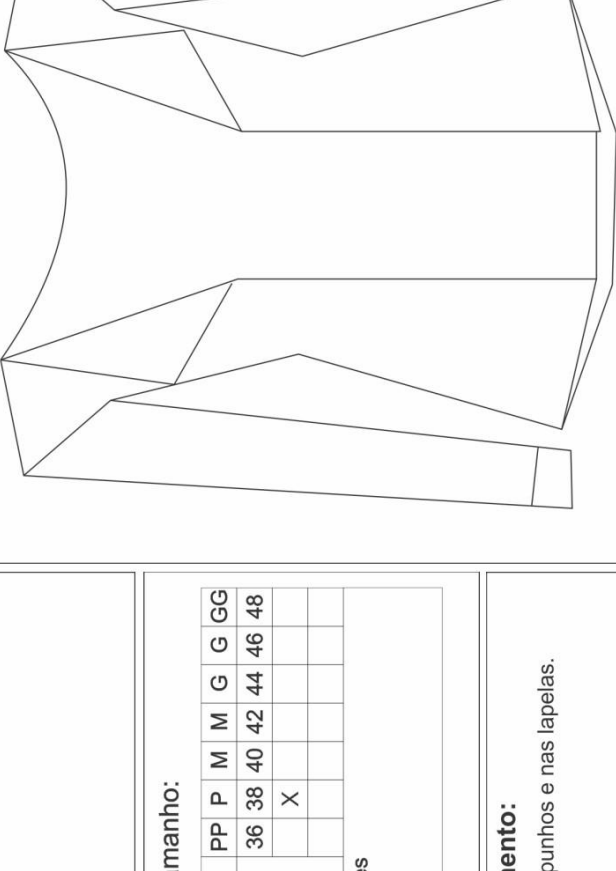
FIGURA 20 – Croqui Chanel N°5

Fonte: Da autora, 2018.

TABELA 2 – Ficha Técnica Chanel N°5 A

<p>Coleção: Estética do perfume na alfaiataria</p> <p>Modelista: Juliane Sousa</p> <p>Modelo: Blazer Chanel N°5</p> <p>Ano: 2018</p> <p>Ref: Bc01</p>	<p>Matéria prima principal:</p> <table border="1"> <tr> <th>Nome/código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Gasto</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura/nº</th> </tr> <tr> <td>Crepe</td> <td>96% poliéster 4% elastano</td> <td>Azul</td> <td>1m</td> <td>Importado</td> <td>Maraba</td> <td>1,50m</td> </tr> <tr> <td>Cetim</td> <td>100% poliéster</td> <td>Azul</td> <td>1m</td> <td>Importado</td> <td>Maraba</td> <td>1,50m</td> </tr> </table> <p>Matéria prima secundária (forros, aviamentos...)</p> <table border="1"> <tr> <th>Nome/código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Gasto</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura/nº</th> </tr> <tr> <td>Colchete</td> <td>Metal</td> <td>Prata</td> <td>2un</td> <td>Importado</td> <td>Fazendo arte</td> <td>1cm</td> </tr> </table>	Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/nº	Crepe	96% poliéster 4% elastano	Azul	1m	Importado	Maraba	1,50m	Cetim	100% poliéster	Azul	1m	Importado	Maraba	1,50m	Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/nº	Colchete	Metal	Prata	2un	Importado	Fazendo arte	1cm
Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/nº																														
Crepe	96% poliéster 4% elastano	Azul	1m	Importado	Maraba	1,50m																														
Cetim	100% poliéster	Azul	1m	Importado	Maraba	1,50m																														
Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/nº																														
Colchete	Metal	Prata	2un	Importado	Fazendo arte	1cm																														
<p>Descrição da peça:</p> <p>Blazer com decote V e cinto fino para marcar a cintura.</p>	<p>Grade de tamanho:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Peça</th> <th>PP</th> <th>P</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>G</th> <th>G</th> <th>GG</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bc01</td> <td>36</td> <td>38</td> <td>40</td> <td>42</td> <td>44</td> <td>46</td> <td>48</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Observações</p>	Peça	PP	P	M	M	G	G	GG	Bc01	36	38	40	42	44	46	48			X																
Peça	PP	P	M	M	G	G	GG																													
Bc01	36	38	40	42	44	46	48																													
		X																																		
	<p>Beneficiamento:</p> <p>Capitonê nos punhos e nas lapelas.</p>																																			

FRENTE



COSTAS

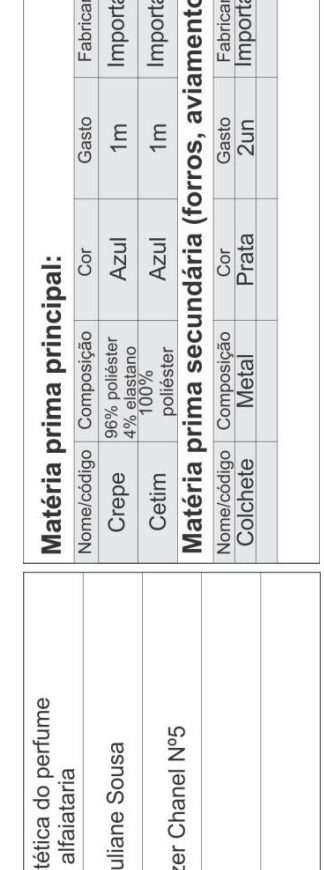


TABELA 3 – Tabela de Custo Chanel N°5 A

Coleção: Estética do perfume na alfaiataria			Estação: Outono/Inverno 2018	
Produto: Blazer Chanel N°5			Ref: BC01	Total: R\$36,58
Descrição do material	Quantidade	Fornecedor	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)
Crepe azul	1m	Maraba	R\$18,90	R\$18,90
Cetim azul	1m	Maraba	R\$6,90	R\$6,90
Colchete de gancho	2un.	Fazendo Arte	-	R\$2,60
Linha azul	1 carretel	Caçula	R\$2,20	R\$2,20
Fio para overloque	2 carreteis	Caçula	R\$2,99	R\$5,98

Fonte: CES/JF, 2013; Da Autora, 2018.

TABELA 4 – Ficha Técnica Chanel N°5 B

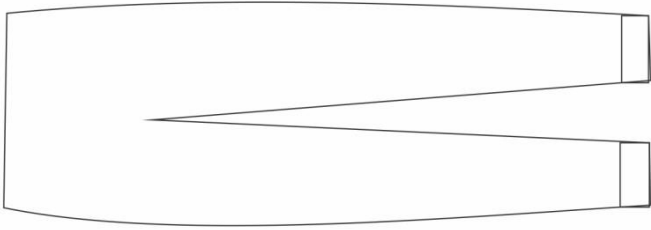
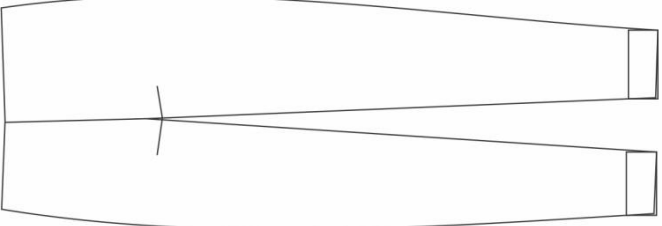
<p>Estética do perfume na alfaiataria</p>		<p>Matéria prima principal:</p> <table border="1"> <tr> <td>Nome/código</td> <td>Composição</td> <td>Cor</td> <td>Gasto</td> <td>Fabricante</td> <td>Fornecedor</td> <td>Largura/n°</td> </tr> <tr> <td>Crepe</td> <td>96% poliéster 4%elastano</td> <td>Azul</td> <td>1,5m</td> <td>Importado</td> <td>Maraba</td> <td>1,50m</td> </tr> </table>		Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/n°	Crepe	96% poliéster 4%elastano	Azul	1,5m	Importado	Maraba	1,50m										
Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/n°																					
Crepe	96% poliéster 4%elastano	Azul	1,5m	Importado	Maraba	1,50m																					
<p>Modelista: Juliane Sousa</p>		<p>Matéria prima secundária (forros, aviamentos...)</p> <table border="1"> <tr> <td>Nome/código</td> <td>Composição</td> <td>Cor</td> <td>Gasto</td> <td>Fabricante</td> <td>Fornecedor</td> <td>Largura/n°</td> </tr> <tr> <td>Zipper invisível</td> <td>100% poliéster</td> <td>Azul</td> <td>20cm</td> <td>Ykk</td> <td>Casa Combate</td> <td>2cm</td> </tr> </table>		Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/n°	Zipper invisível	100% poliéster	Azul	20cm	Ykk	Casa Combate	2cm										
Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/n°																					
Zipper invisível	100% poliéster	Azul	20cm	Ykk	Casa Combate	2cm																					
<p>Modelo: Calça Chanel N°5</p>		<p>DESIGN DE MODA CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE JUIZ DE FORA</p> <p>ANNE FASHION WAY</p>																									
<p>Ano: 2018</p>																											
<p>Ref: Cc01</p>																											
<p>Descrição da peça: Calça reta acima do tornozelo.</p>		<p>FRENTE</p> 																									
<p>Grade de tamanho:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Peça</th> <th>PP</th> <th>P</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>G</th> <th>G</th> <th>GG</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cc01</td> <td>36</td> <td>38</td> <td>40</td> <td>42</td> <td>44</td> <td>46</td> <td>48</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Observações</p>		Peça	PP	P	M	M	G	G	GG	Cc01	36	38	40	42	44	46	48			X						<p>COSTAS</p> 	
Peça	PP	P	M	M	G	G	GG																				
Cc01	36	38	40	42	44	46	48																				
		X																									
<p>Beneficiamento: Capitoné nas barras da calça.</p>																											

TABELA 5 – Tabela de Custo Chanel N°5 B

Coleção: Estética do perfume na alfaiataria			Estação: Outono/Inverno 2018	
Produto: Calça Chanel N°5			Ref: CC01	Total: R\$ 36,83
Descrição do material	Quantidade	Fornecedor	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)
Crepe azul	1,5m	Maraba	R\$18,90	R\$28,35
Zíper invisível	20cm	Casa Combate	R\$0,30	R\$0,30
Linha	1 carretel	Caçula	R\$2,20	R\$2,20
Fio para overloque	2 carreteis	Caçula	R\$2,99	R\$5,98

Fonte: CES/JF, 2013; Da Autora, 2018.

FIGURA 21 – Croqui Coco Mademoiselle

Fonte: Da Autora, 2018.

TABELA 6 – Ficha Técnica Coco Mademoiselle

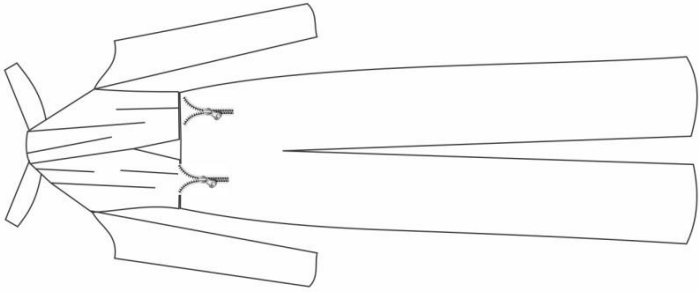
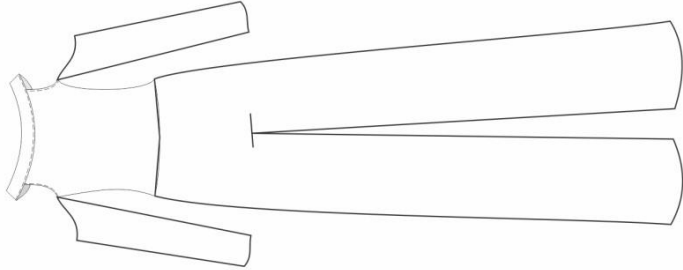
<p>Coleção: Estética do perfume na alfaiataria</p> <p>Modelista: Juliane Sousa</p> <p>Modelo: Macacão Coco Mademoiselle</p> <p>Ano: 2018</p> <p>Ref: MCM01</p>	<p>Matéria prima principal:</p> <table border="1"> <tr> <td>Nome/código</td> <td>Composição</td> <td>Cor</td> <td>Gasto</td> <td>Fabricante</td> <td>Fornecedor</td> <td>Largura/nº</td> </tr> <tr> <td>Crepe</td> <td>98% poliéster 2% elastano</td> <td>Rosa</td> <td>2,5m</td> <td>Importado</td> <td>Maraba</td> <td>1,40m</td> </tr> </table> <p>Matéria prima secundária (forros, aviamentos...)</p> <table border="1"> <tr> <td>Nome/código</td> <td>Composição</td> <td>Cor</td> <td>Gasto</td> <td>Fabricante</td> <td>Fornecedor</td> <td>Largura/nº</td> </tr> <tr> <td>Zipper invisível</td> <td>100% poliéster</td> <td>Rosa</td> <td>1un - 30cm 2un - 10cm</td> <td>Ykk</td> <td>Casa combate</td> <td>2cm</td> </tr> <tr> <td>Zipper</td> <td>100% poliéster</td> <td>Dourado</td> <td></td> <td>Ykk</td> <td>Casa Combate</td> <td>3cm</td> </tr> </table>	Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/nº	Crepe	98% poliéster 2% elastano	Rosa	2,5m	Importado	Maraba	1,40m	Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/nº	Zipper invisível	100% poliéster	Rosa	1un - 30cm 2un - 10cm	Ykk	Casa combate	2cm	Zipper	100% poliéster	Dourado		Ykk	Casa Combate	3cm	<p>Descrição da peça:</p> <p>Macacão com mangas caídas e recorte no meio da barriga.</p>	<p>FRENTE</p>  <p>COSTAS</p> 	<p>Grade de tamanho:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Peça</th> <th>PP</th> <th>P</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>G</th> <th>G</th> <th>GG</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MCM01</td> <td>36</td> <td>38</td> <td>40</td> <td>42</td> <td>44</td> <td>46</td> <td>48</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Observações</p>	Peça	PP	P	M	M	G	G	GG	MCM01	36	38	40	42	44	46	48				X					<p>Beneficiamento:</p> <p>Drapeados na parte de cima e zipper aparente na parte de baixo.</p>
Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/nº																																																										
Crepe	98% poliéster 2% elastano	Rosa	2,5m	Importado	Maraba	1,40m																																																										
Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/nº																																																										
Zipper invisível	100% poliéster	Rosa	1un - 30cm 2un - 10cm	Ykk	Casa combate	2cm																																																										
Zipper	100% poliéster	Dourado		Ykk	Casa Combate	3cm																																																										
Peça	PP	P	M	M	G	G	GG																																																									
MCM01	36	38	40	42	44	46	48																																																									
			X																																																													

TABELA 7 – Tabela de Custo Coco Mademoiselle

Coleção: Estética do perfume na alfaiataria			Estação: Outono/Inverno 2018	
Produto: Macacão Coco Mademoiselle			Ref: MCM01	Total: R\$71,13
Descrição do material	Quantidade	Fornecedor	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)
Crepe rosa	2,5m	Maraba	R\$24,90	R\$62,25
Zíper rosa invisível	30cm	Casa Combate	R\$0,50	R\$0,50
Zíper dourado	10cm	Casa Combate	R\$0,20	R\$0,20
Linha rosa	1 carretel	Caçula	R\$2,20	R\$2,20
Fio para overloque	2 carreteis	Caçula	R\$2,99	R\$ 5,98

Fonte: CES/JF, 2013; Da Autora, 2018.

FIGURA 22 – Croqui Chance

Fonte: Da Autora, 2018.

TABELA 8 – Ficha Técnica Chance

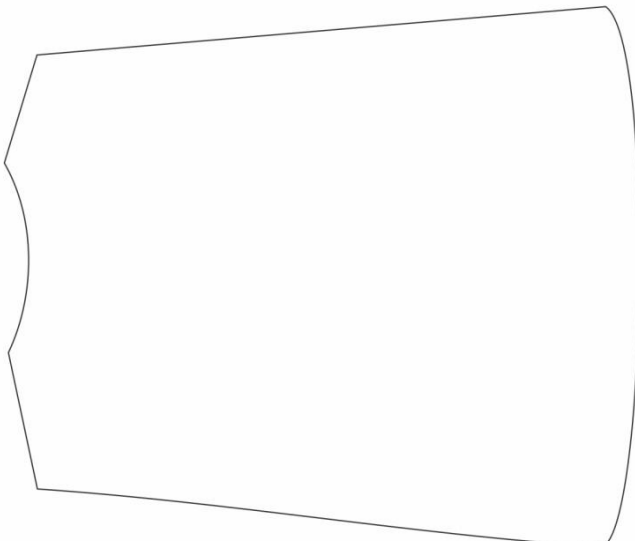
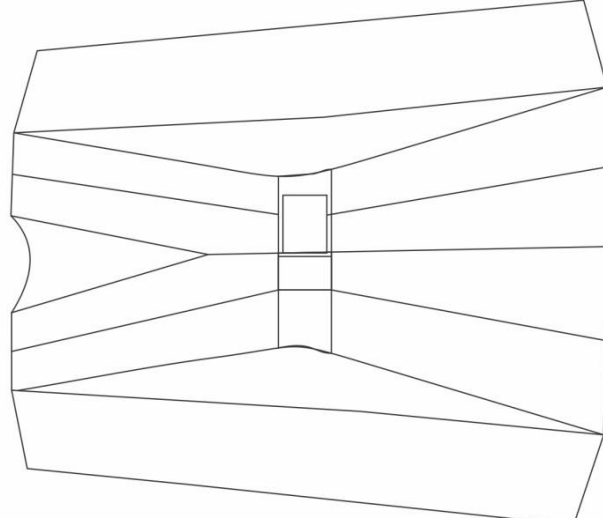
<p>Estética do perfume na alfaiataria</p>		<p>Matéria prima principal:</p> <table border="1"> <tr> <td>Nome/código</td> <td>Composição</td> <td>Cor</td> <td>Gasto</td> <td>Fabricante</td> <td>Fornecedor</td> <td>Largura/nº</td> </tr> <tr> <td>Crepe</td> <td>96% poliéster 4% elastano</td> <td>Azul</td> <td>2m</td> <td>Importado</td> <td>Maraba</td> <td>1,50m</td> </tr> </table>		Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/nº	Crepe	96% poliéster 4% elastano	Azul	2m	Importado	Maraba	1,50m										
Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/nº																					
Crepe	96% poliéster 4% elastano	Azul	2m	Importado	Maraba	1,50m																					
<p>Modelista: Juliane Sousa</p>		<p>Matéria prima secundária (forros, aviamentos...)</p> <table border="1"> <tr> <td>Nome/código</td> <td>Composição</td> <td>Cor</td> <td>Gasto</td> <td>Fabricante</td> <td>Fornecedor</td> <td>Largura/nº</td> </tr> <tr> <td>Fivela</td> <td>Metal</td> <td>Azul</td> <td>1un</td> <td>Importado</td> <td>Fazendo Arte</td> <td>6cm</td> </tr> </table>		Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/nº	Fivela	Metal	Azul	1un	Importado	Fazendo Arte	6cm										
Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/nº																					
Fivela	Metal	Azul	1un	Importado	Fazendo Arte	6cm																					
<p>Modelo: Vestido Chance</p>		 <p>COSTAS</p>																									
<p>Ano: 2018</p>		 <p>FRENTE</p>																									
<p>Ref: Vc01</p>		<p>Descrição da peça: Vestido com cinto marcando a cintura e uma capa nas costas.</p>																									
<p>Grade de tamanho:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Peça</th> <th>PP</th> <th>P</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>G</th> <th>G</th> <th>GG</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Vc01</td> <td>36</td> <td>38</td> <td>40</td> <td>42</td> <td>44</td> <td>46</td> <td>48</td> </tr> <tr> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Observações</p>		Peça	PP	P	M	M	G	G	GG	Vc01	36	38	40	42	44	46	48		X							<p>Beneficiamento: Bordado digital (patches) no cinto.</p>	
Peça	PP	P	M	M	G	G	GG																				
Vc01	36	38	40	42	44	46	48																				
	X																										

TABELA 9 – Tabela de Custo Chance

Coleção: Estética do perfume na alfaiataria			Estação: Outono/Inverno 2018	
Produto: Vestido Chance			Ref: VC01	Total: R\$78,78
Descrição do material	Quantidade	Fornecedor	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)
Crepe azul	2m	Maraba	R\$18,90	R\$37,80
Bordado digital	80cm	Pinta e Borda	-	R\$22,90
Linha azul	1 carretel	Caçula	R\$2,20	R\$2,20
Fio para overloque	2 carreteis	Caçula	R\$2,99	R\$5,98
Fivela	1un	Fazendo Arte	R\$9,90	R\$ 9,90

Fonte: CES/JF, 2013; Da Autora, 2018.

FIGURA 23 – Croqui Gabrielle Chanel

Fonte: Da Autora, 2018.

TABELA 10 – Ficha Técnica Gabrielle Chanel

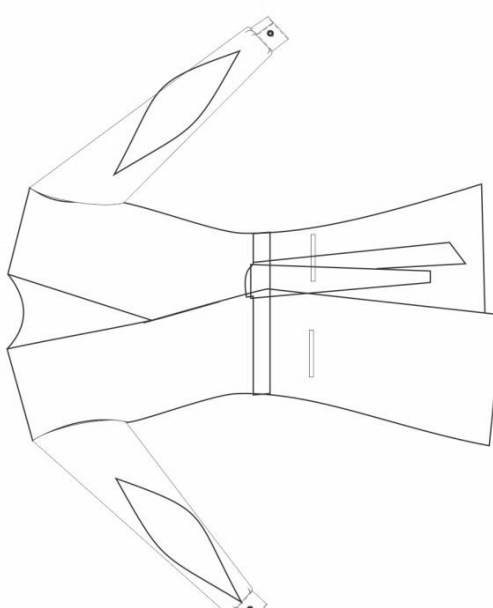
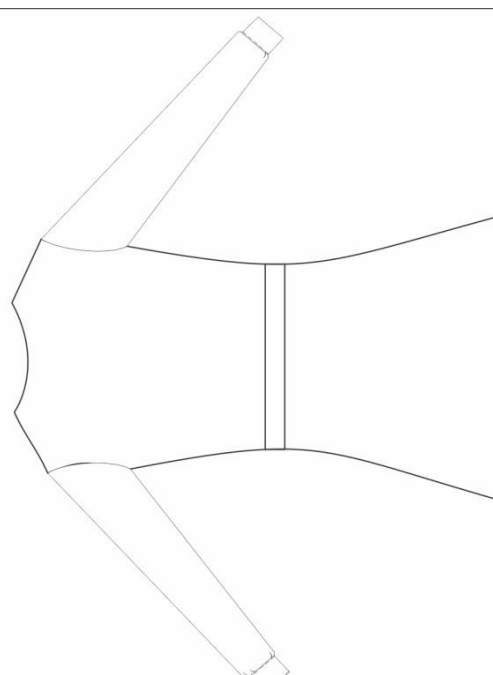
<p>Estética do perfume na alfaiataria</p> <p>Modelista: Juliane Sousa</p> <p>Modelo: Vestido Gabrielle Chanel</p> <p>Ano: 2018</p> <p>Ref: VGC01</p>	<p>Materia prima principal:</p> <table border="1"> <tr> <th>Nome/código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Gasto</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura/nº</th> </tr> <tr> <td>Crepe</td> <td>96% poliéster 3% elastano</td> <td>Preto</td> <td>1,5m</td> <td>Importado</td> <td>Maraba</td> <td>1,40m</td> </tr> </table> <p>Materia prima secundária (forros, aviamentos...)</p> <table border="1"> <tr> <th>Nome/código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Gasto</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura/nº</th> </tr> <tr> <td>Botão</td> <td>Metal</td> <td>Dourado</td> <td>2un</td> <td>Importado</td> <td>Casa Combate</td> <td>3cm</td> </tr> <tr> <td>Pedras</td> <td>Plástico</td> <td>Dourado</td> <td>30un</td> <td>Importado</td> <td>Fazendo Arte</td> <td>2cm</td> </tr> </table>	Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/nº	Crepe	96% poliéster 3% elastano	Preto	1,5m	Importado	Maraba	1,40m	Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/nº	Botão	Metal	Dourado	2un	Importado	Casa Combate	3cm	Pedras	Plástico	Dourado	30un	Importado	Fazendo Arte	2cm	<p>Matéria prima principal:</p> <p>DESIGN DE MODA CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE JUIZ DE FORA</p> <p>ANNE FASHION WAY</p>
Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/nº																															
Crepe	96% poliéster 3% elastano	Preto	1,5m	Importado	Maraba	1,40m																															
Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/nº																															
Botão	Metal	Dourado	2un	Importado	Casa Combate	3cm																															
Pedras	Plástico	Dourado	30un	Importado	Fazendo Arte	2cm																															
<p>Descrição da peça:</p> <p>Vestido com mangas com recorte e cintura marcada com cinto feito do tecido.</p>	<p>Grade de tamanho:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Peça</th> <th>PP</th> <th>P</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>G</th> <th>G</th> <th>GG</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>VGC01</td> <td>36</td> <td>38</td> <td>40</td> <td>42</td> <td>44</td> <td>46</td> <td>48</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Observações</p>	Peça	PP	P	M	M	G	G	GG	VGC01	36	38	40	42	44	46	48			X						<p>FRENTE</p>  <p>COSTAS</p> 											
Peça	PP	P	M	M	G	G	GG																														
VGC01	36	38	40	42	44	46	48																														
		X																																			
		<p>Beneficiamento:</p> <p>Bordado em pedras nos ombros e botões destacáveis nos punhos.</p>																																			

TABELA 11 – Tabela de Custo Gabrielle Chanel

Coleção: Estética do perfume na alfaiataria			Estação: Outono/Inverno 2018	
Produto: Vestido Gabrielle Chanel			Ref: VGC01	Total: R\$57,53
Descrição do material	Quantidade	Fornecedor	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)
Crepe preto	1,5m	Maraba	R\$24,90	R\$37,35
Botão dourado	3cm	Casa Combate	R\$2,00	R\$2,00
Pedras dourada	2cm	Fazendo Arte	-	R\$10,00
Linha preta	1 carretel	Caçula	R\$2,20	R\$2,20
Fio para overloque	2 carreteis	Caçula	R\$2,99	R\$ 5,98

Fonte: CES/JF, 2013; Da Autora, 2018.

FIGURA 24 – Croqui Allure

Fonte: Da Autora, 2018.

TABELA 12 – Ficha Técnica Allure A

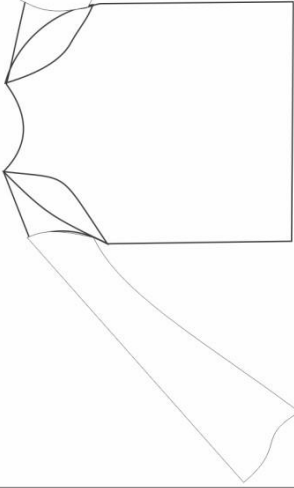
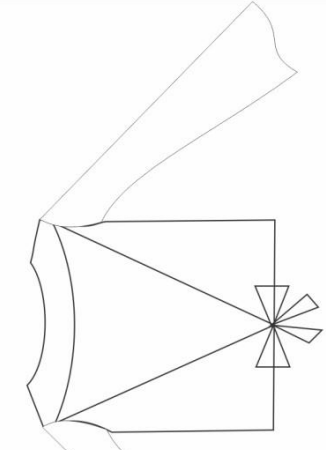
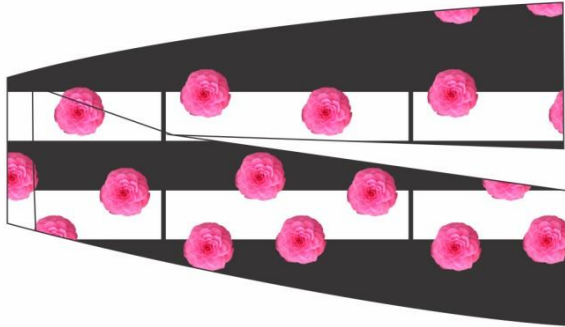
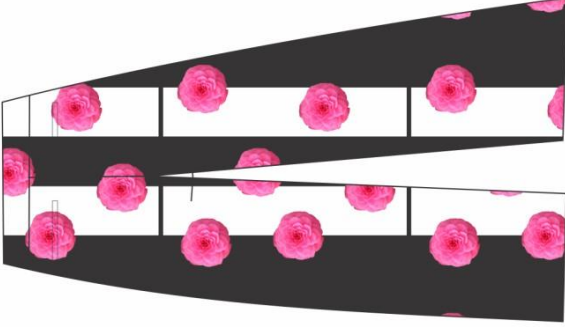
<p>Coleção: Estética do perfume na alfaiataria</p> <p>Modelista: Juliane Sousa</p> <p>Modelo: Blusa Allure</p> <p>Ano: 2018</p> <p>Ref: Ba01</p>	<p>Matéria prima principal:</p> <table border="1"> <tr> <td>Nome/código</td> <td>Composição</td> <td>Cor</td> <td>Gasto</td> <td>Fabricante</td> <td>Fornecedor</td> <td>Largura/nº</td> </tr> <tr> <td>Crepe</td> <td>98% poliéster 2% elastano</td> <td>Rosa</td> <td>1m</td> <td>Importado</td> <td>Maraba</td> <td>1,40m</td> </tr> </table> <p>Matéria prima secundária (forros, aviamentos...)</p> <table border="1"> <tr> <td>Nome/código</td> <td>Composição</td> <td>Cor</td> <td>Gasto</td> <td>Fabricante</td> <td>Fornecedor</td> <td>Largura/nº</td> </tr> <tr> <td>Zipper invisível</td> <td>100% poliéster</td> <td>Rosa</td> <td>1un - 10cm</td> <td>Ykk</td> <td>Casa Combate</td> <td>2cm</td> </tr> </table>	Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/nº	Crepe	98% poliéster 2% elastano	Rosa	1m	Importado	Maraba	1,40m	Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/nº	Zipper invisível	100% poliéster	Rosa	1un - 10cm	Ykk	Casa Combate	2cm
Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/nº																							
Crepe	98% poliéster 2% elastano	Rosa	1m	Importado	Maraba	1,40m																							
Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/nº																							
Zipper invisível	100% poliéster	Rosa	1un - 10cm	Ykk	Casa Combate	2cm																							
<p>Descrição da peça:</p> <p>Blusa com decote nas costas, amarração em laço e recortes acima do peito.</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>FRENTE</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>COSTAS</p>  </div> </div>																												
<p>Grade de tamanho:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Peça</th> <th>PP</th> <th>P</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>G</th> <th>G</th> <th>GG</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ba01</td> <td>36</td> <td>38</td> <td>40</td> <td>42</td> <td>44</td> <td>46</td> <td>48</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Observações</p>	Peça	PP	P	M	M	G	G	GG	Ba01	36	38	40	42	44	46	48			X						<p>Beneficiamento:</p>				
Peça	PP	P	M	M	G	G	GG																						
Ba01	36	38	40	42	44	46	48																						
		X																											

TABELA 13 – Tabela de Custo Allure A

Coleção: Estética do perfume na alfaiataria			Estação: Outono/Inverno 2018	
Produto: Blusa Allure			Ref: BA01	Total: R\$33,28
Descrição do material	Quantidade	Fornecedor	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)
Crepe rosa	1m	Maraba	R\$24,90	R\$24,90
Zíper rosa invisível	10cm	Casa Combate	R\$0,20	R\$0,20
Linha rosa	1 carretel	Caçula	R\$2,20	R\$2,20
Fio para overloque	2 carretéis	Caçula	R\$2,99	R\$5,98

Fonte: CES/JF, 2013; Da Autora, 2018.

TABELA 14 – Ficha Técnica Allure B

<p>Coleção: Estética do perfume na alfaiataria</p> <p>Modelista: Juliane Sousa</p> <p>Modelo: Calça Allure</p> <p>Ano: 2018</p> <p>Ref: Ca001</p>	<p>Matéria prima principal:</p> <table border="1"> <tr> <td>Nome/código</td> <td>Composição</td> <td>Cor</td> <td>Gasto</td> <td>Fabricante</td> <td>Fornecedor</td> <td>Largura/nº</td> </tr> <tr> <td>Sarja</td> <td>100% poliéster</td> <td>Branco</td> <td>2m</td> <td>Importado</td> <td>Maraba</td> <td>1,60m</td> </tr> </table> <p>Matéria prima secundária (forros, aviamentos...)</p> <table border="1"> <tr> <td>Nome/código</td> <td>Composição</td> <td>Cor</td> <td>Gasto</td> <td>Fabricante</td> <td>Fornecedor</td> <td>Largura/nº</td> </tr> <tr> <td>Botão pressã</td> <td>Plástico</td> <td>Preto</td> <td>1un</td> <td>Importado</td> <td>Fazendo Arte</td> <td>2cm</td> </tr> <tr> <td>Zipper invisível</td> <td>100% poliéster</td> <td>Branco</td> <td>1un - 10cm</td> <td>Ykk</td> <td>Casa Combate</td> <td>2cm</td> </tr> </table>	Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/nº	Sarja	100% poliéster	Branco	2m	Importado	Maraba	1,60m	Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/nº	Botão pressã	Plástico	Preto	1un	Importado	Fazendo Arte	2cm	Zipper invisível	100% poliéster	Branco	1un - 10cm	Ykk	Casa Combate	2cm
Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/nº																														
Sarja	100% poliéster	Branco	2m	Importado	Maraba	1,60m																														
Nome/código	Composição	Cor	Gasto	Fabricante	Fornecedor	Largura/nº																														
Botão pressã	Plástico	Preto	1un	Importado	Fazendo Arte	2cm																														
Zipper invisível	100% poliéster	Branco	1un - 10cm	Ykk	Casa Combate	2cm																														
<p>Descrição da peça:</p> <p>Calça pantalone estampada com transpasse transversal do lado esquerdo para o lado direito.</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="619 1115 667 1339"> <p>FRENTE</p>  </div> <div data-bbox="619 499 667 723"> <p>COSTAS</p>  </div> </div>																																			
<p>Grade de tamanho:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Peça</th> <th>PP</th> <th>P</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>G</th> <th>G</th> <th>GG</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ca001</td> <td>36</td> <td>38</td> <td>40</td> <td>42</td> <td>44</td> <td>46</td> <td>48</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Observações</p>	Peça	PP	P	M	M	G	G	GG	Ca001	36	38	40	42	44	46	48			X						<p>Beneficiamento:</p> <p>Estampa digital corrida de listras com camélias rosa sobrepostas.</p>											
Peça	PP	P	M	M	G	G	GG																													
Ca001	36	38	40	42	44	46	48																													
		X																																		

Fonte: CES/JF, 2013; Da Autora, 2018.

TABELA 15 – Tabela de Custo Allure B

Coleção: Estética do perfume na alfaiataria			Estação: Outono/Inverno 2018	
Produto: Calça Allure			Ref: CA001	Total: R\$83,68
Descrição do material	Quantidade	Fornecedor	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)
Sarja branca	2m	Maraba	R\$24,90	R\$49,80
Botão de pressão	3cm	Fazendo Arte	R\$0,50	R\$0,50
Estampa corrida	2m	Digital Silk	-	R\$24,90
Zíper invisível	20cm	Casa Combate	R\$0,30	R\$0,30
Linha rosa	1 carretel	Caçula	R\$2,20	R\$2,20
Fio para overloque	2 carreteis	Caçula	R\$2,99	R\$5,98

Fonte: CES/JF, 2013; Da Autora, 2018.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa **Entre frascos e geometrias: perfumaria Chanel e Alfaiataria** resultou na coleção **Estética do perfume na alfaiataria**, como coleção da marca ANNE – Fashion Way para a temporada Outono/Inverno 2019, que foi composta por 20 looks, sendo cinco deles confeccionados e apresentados no Desfile Sonhos & Devaneios do curso Tecnológico em Design de Moda.

A estética dos frascos de perfumes e seu público, além da técnica do fazer manual sob medida da alfaiataria foram inspiração para o desenvolvimento da coleção, dando embasamento para a criação das peças, tanto na modelagem, quanto nos design de superfície têxtil presentes, como bordado digital (patches), capitonê, bordado de pedras, estampa corrida, drapeados, aplicação de zíper aparente e botões destacáveis.

A casa de perfumaria Chanel foi apresentada trazendo cinco diferentes linhas de perfumes, o Chanel Nº5, Chance, Gabrielle Chanel, Coco Mademoiselle e Allure, que trazem consigo características próprias em seu aroma, frasco e público-alvo, sendo assim responsáveis pela fundamentação da coleção, que traz peças criadas a partir da técnica de alfaiataria.

A marca Chanel foi criada para ser uma grife para a alta sociedade, já que era o meio em que sua idealizadora, Gabrielle Chanel, estava inserida na época, mas acabou tornando-se referência no mundo da perfumaria. Este meio, que possibilita acesso de classes sociais com menor poder aquisitivo ao universo da marca, além de ser a principal fonte de renda para os negócios. Dentre diversas linhas de perfumes que a marca apresenta, foram escolhidos cinco, como falado acima, para serem evidenciados e trazer elementos que inspiraram e resultaram na criação da coleção.

Já a alfaiataria, assim como a grife, inseriu-se na sociedade através das pessoas com alto poder econômico e assim foi-se disseminando, trazendo características particulares, como a exclusividade e dando suporte para a modelagem, resultando em roupas que caíam perfeitamente sobre o corpo, já que as peças são feitas sob medida para aquele corpo.

A relação das formas do corpo, com as do perfume e o objetivo de desenvolver um produto específico e especial para um determinado consumidor conduzem a inspiração para a coleção de moda. Assim, como a alfaiataria, a perfumaria também faz parte do universo da moda.

Portanto, a coleção **Estética do perfume na alfaiataria**, desenvolvida pela marca ANNE – Fashion Way, traz em suas peças, tanto a estética dos perfumes, quanto a da alfaiataria, unindo design e a percepção em uma coleção que tem na estética, nas formas e na moda, através da perspectiva do marketing, seu diferencial.

REFERÊNCIAS

ASHCAR, Renata. **Brasileessência**: a cultura do perfume. São Paulo: Nova Cultural, 2001.

BELINASSI, Welington. **O perfume e a estratégia das grifes**. 2011. 82 f. Monografia (Pós-graduação em Moda, cultura de moda e arte) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

BARRY, Nicolas de. **A arte dos perfumes**: colônias, óleos, sabonetes, sais de banho, velas. Tradução de Marcos Macionilo. Senac: São Paulo, 2012.

CHANEL. **Site oficial**. Disponível em: <https://www.chanel.com/pt_BR/> Acesso em: 24 set. 2018.

DEBORA MACHADO. **Textos publicados**. Disponível em: <<https://deboramachado.wordpress.com/2013/01/06/a-historia-da-alfaiataria/>> Acesso em: 24 set. 2018.

FRANÇA, MaureenSchaefer; QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro. **Moda, cultura e frascos de perfume**. 2011. 85 f. Artigo – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

LAGORCE, Sylvie Girard. **100 perfumes de sempre**. Tradução de José Carlos Teixeira. Editorial Estampa: Lisboa, 2006.

MAGALHÃES, Dalva Soares Pereira. **A moda do perfume**: um estudo sobre perfumaria, trajetória e influências. 2015. 83 f. Monografia (Especialização em moda, cultura de moda e arte) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de fora.

MAZZEO, Tilar J. **O segredo do Chanel Nº5**: a história íntima do perfume mais famoso do mundo. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.

MOTTA, Eduardo. **Alfaiatarias**: radiografia de um ofício incomparável. São Paulo: Senac, 2017.

OLIVEIRA, Sandra R. Ramalho. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosari, 2006.

O MUNDO DO PERFUME. Instituto grupo boticário. Disponível em: <<http://www.omundodoperfume.com.br/>> Acesso em: 6 ago. 2018.

REIS, Benilde Mendes dos. **Alfaiataria na contemporaneidade: alfaiataria artesanal e alfaiataria industrialum estudo caso.** 2013. 95 f. Dissertação (Grau de Mestre em Design de Moda) – Universidade da Beira Interior, Covilhã.

REVISTA DONNA. **Redação Donna.** Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/coco-chanel-para-alem-do-tweed-o-legado-da-estilista-para-moda/>> Acesso em: 26 set. 2018.

RODRIGUES, Carla. **O perfume: análise da sua linguagem publicitária.** 2011, 184 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa.

SOUZA, Sibelli Simone Simon. **Em busca de valores simbólicos na comunicação de perfumes femininos: relações entre publicidade e embalagens.** 2015. 74 f. Monografia (Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Caxias do Sul, Caxias do Sul.

ZANARDI, Oscar José. **O perfume em sua possibilidade de ser uma obra de arte.** 2014. 168 f. Dissertação (Grau de Mestre em Filosofia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.