

## **A Marca Rosa Chá e a Moda Praia**

Anita Fabbri<sup>1</sup>, Juliana Anselmo Jaconeti<sup>1</sup>, Laís Mininel Gonçalves<sup>1</sup>, Lissa da Silva Rodrigues<sup>1</sup>, Júlia Baruque Ramos<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Graduandos; <sup>2</sup> Professora Doutora; Universidade de São Paulo; Escola de Artes, Ciências e Humanidades; Curso de Tecnologia Têxtil e da Indumentária; [jbaruque@usp.br](mailto:jbaruque@usp.br)

### **Resumo**

A partir de uma pequena confecção, herdada de seu pai, Amir Slama conseguiu criar a Rosa Chá, marca que conquistou seu espaço não só no Brasil como em diversos países do mundo, abrindo loja e franquias da marca nos mais diferentes lugares. Dessa forma, a Rosa Chá se expandiu como marca reconhecida mundialmente que exporta o conceito de moda praia brasileira e brasilidade, além de mostrar uma enorme capacidade de adaptar-se a novos mercados.

### **Apresentação**

A famosa grife Rosa Chá foi criada pelo estilista paulistano Amir Slama. Começou de maneira simples e conquistou, em menos de 20 anos de existência, espaço em diversos países do mundo como Estados Unidos, França, Itália, Japão, Portugal, México, Inglaterra, Arábia Saudita, Austrália, Suécia, Líbano e África do Sul. Possui 27 lojas, sendo que duas delas são internacionais, além de aproximadamente 480 multimarcas no Brasil e mais de 200 fora do país.

Apesar do enorme sucesso, o início não foi fácil. Amir, que na década de 80 deixara sua carreira de professor de História, assumiu a confecção de seu pai, que estava doente, com quatro máquinas de costura e rolos de lycra. O estilista e sua esposa Rita iam então a academias para vender suas peças e às lojas, que muitas vezes se negavam a comprar seus produtos. O sucesso foi alcançado por muita perseverança de Amir que afirmou: “tem que haver muita PAIXÃO naquilo que se está fazendo e não se incomodar como os nãos que irá ouvir”.

A primeira loja foi aberta em 1993 na Rua Oscar Freire, localizada na região central de São Paulo, após a grife ganhar destaque na capa da revista brasileira Elle.

O ano de 1997 foi promissor: no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, na terceira Semana Barra Shopping de Estilo, foi apresentada a primeira coleção; a marca tornou-se presente nas mais importantes capitais brasileiras com a abertura de franquias; ganhou espaço no mercado dos Estados Unidos: apareceu nas revistas Vogue America e Haper's Baazar e seus maiôs passaram a fazer parte dos catálogos das lojas Barney's, situada em Nova York e Teodor's, situada em Los Angeles.

Em 1998, as criações puderam ser apreciadas no Morumbi Fashion (que atualmente é chamado São Paulo Fashion Week) e passaram a participar do evento uma vez por ano, com duas coleções, e em 2000 ocorreu o primeiro desfile em Nova York, na Semana de Moda - 7<sup>th</sup> on Sixth, seguida de mais três participações em novas edições desse evento.

O mercado europeu foi conquistado em 2002 e foi aberta uma franquia internacional da Rosa Chá em Lisboa e, no ano seguinte uma importante loja de Paris, a Printemps, passou a vender peças da grife.

A marca brasileira a cada ano cresce mais: em 2004 assinou um contrato com a Speedo e em 2005, houve o lançamento da linha Naomi Campbell made in Brazil by Rosa Chá. Atualmente a grife produz cerca de 750 mil peças ao ano.

### **Mercado Têxtil no Brasil a Partir da Década de Oitenta**

Na década de 80, houve grandes avanços tecnológicos para a área têxtil. Foi inventada a microfibrá, cujos fios finíssimos atribuía ao tecido leveza e resistênciá, e a computaçãó começóu a ser empregada no ramo têxtil, o que tornou a produçãó mais eficiente em qualidade e tempo, aumentando o mercado de trabalho deste setor.

A moda no Brasil, nos últimos vinte anos, época em que a Rosa Chá iniciou de forma pequena e prosperou, alcançóu uma posiçãó de relevânciá na economia do país. Seu crescimento fortaleceu a indústria e o comércio interno e desempenha importante papel no equilíbrio da balança comercial.

Em 1980, a moda não possuía ainda tanta projeçãó; nem ao menos havia um curso referente a área têxtil. Mas, paulatinamente, foi conquistando espaço,

primeiro com o surgimento do academicismo, depois com a projeção que ganhou nos meios de comunicação.

As editoras passaram a publicar livros de moda, ocorreram eventos como desfiles, feiras e bazares. Entre eles merece destaque o Morumbi Fashion, que, em janeiro de 2001, mudou de formato e passou a se chamar São Paulo Fashion Week, onde são apresentadas coleções de inverno e de verão, e coleções da marca Rosa Chá. Este evento destacou a moda brasileira, que é riquíssima em criatividade e qualidade, no mercado internacional e está incluído no calendário de lançamento de moda em todo o mundo, além disso, abriu caminho para o Rio de Janeiro, onde recentemente passou a acontecer o Fashion Rio.

Além do fator econômico, a moda demonstra a cultura de um local, como se pode ser observado na frase de João Braga, que é professor de História da Moda, articulista e consultor: “Moda é expressão de um povo e sua cultura”.

Em relação à economia do Brasil a moda praia tem grande importância, além de avançar em tecnologia e movimentar o mercado interno deste país tropical com mais de sete mil quilômetros de praia, representa um diferencial pela qualidade dos produtos e criatividade dos modelos de maiôs e biquínis, que são bonitos, e muitas vezes mais ousados do que em outros países.

### **Coleções**

A coleção Primavera/Verão não é composta apenas por biquínis e maiôs. Ela apresenta várias peças como saias, saídas de praia, vestidos, shorts, blusas, camisões, entre outros. A finalidade destas outras peças, é ocasionar uma maior valorização das peças principais. (Primavera/Verão 2006 – SPFW).

Na coleção Outono/Inverno, a Rosa Chá lança uma moda esportiva, mais leve. É uma moda que sai da praia e que pode servir para várias ocasiões, como caminhar no calçadão, ir ao shopping, etc. (Outono/Inverno 2006 SPFW).

Mesmo sendo uma marca de moda praia, a **Rosa Chá** lança uma coleção de inverno, onde percebemos que os modelos apresentados não são totalmente apropriados para a estação, mas existem explicações para este acontecimento, tal como a **globalização da moda**: Por ser uma marca reconhecida no mercado nacional e internacional, a Rosa Chá, não pode simplesmente ignorar uma estação. É necessário seguir os calendários oficiais de lançamentos das coleções.

As fibras mais usadas pela marca Rosa Chá são: algodão, seda, nylon e, para dar mais elasticidade ao tecido, elastano (lycra).

São empregados nas peças os tecidos: palha de seda, cambraia, com 100% de seda que podem ser lisas ou rugosas, crepe georgette, tecidos com elastano, e há a utilização de misturas destes tecidos e bastante utilização de rendas.

São empregadas também miçangas, metais em variadas formas e entrelaçamentos de cores e tecidos e rendas e fitas para detalhes nas roupas.

Pode-se observar a peculiaridade e criatividade da Rosa Chá na escolha dos materiais, o que contribui para seu enorme sucesso no Brasil e no exterior.

### **Curiosidades**

Além de criar as peças principais se sua grife (biquínis e maiôs), Slama também já criou peças para a Melissa e para a Vizzano e lançou uma linha de óculos de sol. Neste caso, são as sandálias que compõem tais coleções.

### **Referências Bibliográficas**

- [http://www.revistanegocios.com.br/ver\\_noticias.asp?tp=1&cat=1&nt=828](http://www.revistanegocios.com.br/ver_noticias.asp?tp=1&cat=1&nt=828)
- [http://moda.uol.com.br/estilistas/rosa\\_cha.jhtm](http://moda.uol.com.br/estilistas/rosa_cha.jhtm)
- <http://www.rosacha.com.br>
- <http://newyorkmetro.com/fashion/fashionshows/designers/bios/rosacha150.jpg>
- [http://fotos.petrifinds.com/butterfly/lote2/upload2/RosaCha\\_8227\\_089\\_01.jpg](http://fotos.petrifinds.com/butterfly/lote2/upload2/RosaCha_8227_089_01.jpg)
- <http://editora.globo.com/especiais/2006/spfw/fotos%20estilistas/Amir%20Slama.jpg>