FRISSON AMERICANO

Ao agregar atributos emocionais à marca, a Rosa Chá, grife brasileira de moda praia, tornou-se referência de biquínis e maios em Nova York

Max Alberto Gonzales, São Paulo

TODO ANO E A mesma batalha. VIPs, compradores, jornalistas e milhares de fãs se acotovelam na tentativa de conseguir entrar na sala de desfiles. Lá dentro algumas das mais voluptuosas top models do mundo vão caminhar graciosamente em trajes mínimos, encantando os felizardos das primeiras filas e estampando as capas dos jornais da cidade no dia seguinte. Não, não estamos falando da brasileira São Paulo Fashion Week. Trata-se da Sexta Avenida de Nova York, o mercado mais concorrido do planeta. Lá, a confecção brasileira de moda praia Rosa Chá já é uma referência em biquínis e maios. "Amir Slama conseguiu isso com um trabalho muito perseverante e paciência, no longo prazo", diz Carlos Ferreirinha, um dos consultores de moda e luxo mais conhecidos da América Latina, em São Paulo.

Ele se refere ao criador da Rosa Chá, Amir Slama, que fundou a confecção em 1989, depois que ganhou do pai, Abraham Slama, quatro máquinas de costura e alguns quilos de tecido lycra. Começou fazendo roupas de ginástica e saiu vendendo diretamente aos alunos de academias de São Paulo. Depois passou a fazer biquínis que se destacavam pelas linhas que valorizam o corpo das mulheres brasileiras, sem precisar recorrer à ousadia vulgar. "Amir Slama conseguiu, de forma inteligente, carregar a marca com atributos emocionais", diz Ferreirinha.

A partir da fábrica no bairro do Bom Retiro, antigo reduto judaico de São Paulo, hoje dominado pelas lojas de coreanos, Amir Slama abriu em 1993 sua primeira loja na rua Oscar Freire, onde são lançadas as tendências da moda em São Paulo. Nos três anos seguintes, abriu quatro lojas próprias e abriu a marca para franquias pelo Brasil. O primeiro passo internacional foi em 1997, quando mostrou suas peças em Nova York e Los Angeles. Em 1999, cruzou o Atlântico e se apresentou ao mercado londrino. O primeiro desfile em Nova York aconteceu em 2000, na semana "7th on 6th", em Nova York.

CELEBRIDADES

Desde então, o sucesso se mede pela afluência de celebridades na platéia, nas passarelas e nas festas que promove, como a de fevereiro, com Paris Hilton (fã dos biquininhos brasileiros), a tenista Venus Williams e a top model Naomi Campbell — dona da empresa que organiza as festas da Rosa Chá e estrela de uma coleção exclusiva da marca. A sessão de fotos de Naomi, na praia de Copacabana, no Rio, atraiu uma pequena multidão. "Construir a marca é um trabalho diário, que iniciamos no exterior totalmente sem pretensão", diz Slama.

Hoje, a Rosa Chá estampa capas de revistas de moda em todo o mundo, para destacar os corpos de modelos e celebridades. Slama empresta sua criatividade para a fabricante de material esportivo Speedo, que o contratou em 2003 para lançar a linha Speedo by Rosa Chá. "O objetivo de acelerar a internacionalização da marca foi acertado", diz Slama. Dos EUA, a marca entrou no mercado japonês e europeu, onde abriu uma franquia em Portugal e corners nas lojas Printemps de Paris, onde fez o primeiro desfile em 2005.

No Brasil, a Rosa Chá enfrenta uma concorrência ferrenha, pois o país com o seu extenso litoral tem várias marcas de moda praia, além da produção de empresas pequenas e designers amadores. Slama diversificou sua produção criando uma nova marca a Sais de Cor — com uma linha especial assinada pela top model Ana Hickmann, conhecida pelas pernas de 1,20 metro. Tudo para se destacar entre a multidão de mulheres que povoa as praias e piscinas brasileiras. "Moda praia é muito difícil. Usa pouco pano", diz Ferreirinha. "Poucas confecções do mundo conseguem fazer moda 100% praia. Amir conseguiu." Além disso, a Rosa Chá, por mais que seja um nome composto, é entendida em todo o mundo, graças ao nome da flor. E nas praias, as pessoas não olham marca de biquíni, mas a forma que eles proporcionam aos corpos femininos. •

Fonte: América Economia, n. 319, p. 35, 3 mar. 2006.