



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
GRADUAÇÃO EM DESIGN-MODA

CELIO MEDEIROS DE AMORIM JUNIOR

**BIQUÍNI *MADE IN* BRASIL: UMA ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE MODA PRAIA
DA MARCA ROSA CHÁ**

FORTALEZA

2021

CELIO MEDEIROS DE AMORIM JUNIOR

**BIQUÍNI *MADE IN BRASIL*: UMA ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE MODA PRAIA
DA MARCA ROSA CHÁ**

Monografia apresentada ao Programa de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Prof^a. Dra. Syomara dos Santos Duarte Pinto

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- A543b Amorim Júnior, Celio Medeiros de.
Biquíni made in Brasil: uma análise das campanhas de moda praia da marca Rosa Chá / Celio Medeiros de Amorim Júnior. – 2021.
60 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2021.
Orientação: Profa. Dra. Syomara dos Santos Duarte Pinto.
1. Biquíni. 2. Moda praia. 3. Brasil. 4. Rosa Chá. 5. Campanhas de Moda. I. Título.

CDD 391

CELIO MEDEIROS DE AMORIM JUNIOR

**BIQUÍNI *MADE IN BRASIL*: UMA ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE MODA PRAIA
DA MARCA ROSA CHÁ**

Monografia apresentada ao Programa de graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Graduado em Design-Moda.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Syomara dos Santos Duarte Pinto (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Me. Patrícia Montenegro Matos Albuquerque
Professora Convidada (UFC)

Prof^ª. Esp. Joelma Damasceno de Matos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A minha mãe, Fabiana

AGRADECIMENTO

A Professora Dr. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva, por todo apoio na orientação do projeto que posteriormente se tornou essa pesquisa, pela excelentes dicas e parceria durante a jornada da graduação.

A Professora Joelma Damasceno de Matos, por desde o meu segundo semestre nessa graduação, tem ofertado toda paciência, empenho, dedicação, conhecimentos e inteligência comigo. Especialmente neste trabalho apresentado, que acreditou nos momentos que não achava que não teria condições de concluí-lo. É uma companheira que levo para toda minha vida.

Aos mestres que estiveram comigo durante a graduação e que estiveram na banca durante minha defesa, como a professora Patrícia Montenegro Matos Albuquerque, pelo tempo que dispuseram sobre a minha pesquisa. E que espero que toda comunidade acadêmica que se interessar possa se beneficiar com suas atribuições nesse trabalho.

A professora Syomara Duarte, por ter topado entrar nessa jornada de pesquisa comigo, por ter sido solícita e importante nos momentos mais difíceis. E ter prestado todo suporte acadêmico necessário, além do suporte emocional também.

Pela minha linda família por todo apoio e incentivo. Obrigado Mãe Fabiana e ao meu pai de coração Juninho, aos irmãos, que estão sempre comigo João Wesley, João, Pedro, Esther e Noé. Obrigado aos meus tios: tio João Wesley, tia Danielle, tia Eucimar, tio Abel, tio Carli e tia Vanda, pelo tempo, pelas ajudas e pela fé na minha graduação. Obrigado pelas valiosas colaborações e sugestões. Aos meus amigos, que nessa difícil jornada de retirante me ajudaram muito, Veronica Maia, Raíssa Firmino.

Aos colegas da graduação, porque foram lindos em tudo. Pelas ótimas reflexões, críticas e compartilhamentos, no que resulta essa pesquisa. Pelo tempo gasto comigo. Em especial, minha “amiga-irmã” Valéria Rocha que acreditou em mim nos momentos que eu mesmo não o fazia. Uma excelente incentivadora. Ela esteve presente em todo o processo desse trabalho e foi pilar de sustentação em tempos difíceis.

“O biquíni foi a invenção mais importante deste século depois da bomba atômica” – Diana Vreeland, editora de moda (1903-1989)

RESUMO

Este trabalho traz a clássica história do pequeno biquíni, trazendo como objetivo uma análise do desenvolvimento da moda praia brasileira, especificamente do biquíni produzido no país, para isto, tomaremos como objeto de estudo a marca Rosa Chá, com uma análise do modo como a marca se constituiu desde a sua fundação, promovendo uma certa imagem e apresentação do corpo feminino. Para lidar com a sistematização destes dados das imagens, levantamos duas campanhas de moda praia da marca, a primeira a campanha de verão de 2007 e a segunda a campanha de swimwear de 2018 que serão analisadas através do método “grelha de análise” (adaptada). E, ao final, espera-se perceber como esse formato de representação das campanhas e do posicionamento da marca se alterou ao longo dos anos, dentro do posicionamento da marca, de acordo com os diferentes contextos históricos levantados. O mergulho nesse trabalho revela curiosidades, histórias e informações de mercado a todos que se interessam por moda, cultura, comportamento e biquíni brasileiro.

Palavras-chave: Biquíni. Brasil. Rosa Chá.

ABSTRACT

This work brings the classic history of the small bikini, bringing as its objective an analysis of the development of Brazilian swimwear, specifically the bikini produced in the country. For this, we will take the Rosa Chá brand as an object of study, with an analysis of how the brand it has been established since its foundation, promoting a certain image and presentation of the female body. In order to deal with the systematization of this image data, we raised two beachwear campaigns for the brand, the first the 2007 summer campaign and the second the 2018 swimwear campaign, which will be analyzed using the "analysis grid" method (adapted) And, in the end, it is expected to see how this format of representation of campaigns and brand positioning has changed over the years, within the brand's positioning, according to the different historical contexts raised. , stories and market information for anyone interested in fashion, culture, behavior and Brazilian bikini.

Keywords: Bikini. Brazil. Rosa Chá.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Micheline Bernardini posando com o primeiro biquíni de Reard	24
Figura 2 -	Mosaico italiano do séc.IV	25
Figura 3 -	Os trajes dos banhistas em 1904 no Rio de Janeiro	27
Figura 4 -	Leila Diniz: primeira grávida a expor a barriga em público num biquíni, em 1971	30
Figura 5 -	Imagens da Rosa Chá em sua primeira fase	34
Figura 6 -	Imagens da Rosa Chá na segunda e terceira fase	36
Figura 7 -	Imagem 1 da campanha de verão de 2007 da Rosa Chá	40
Figura 8 -	Imagem 2 da campanha de verão de 2007 da Rosa Chá	42
Figura 9 -	Imagem 3 da campanha de verão de 2007 da Rosa Chá	44
Figura 10 -	Imagem 1 da campanha de <i>swimwear</i> de 2018 da Rosa Chá	50
Figura 11 -	Imagem 2 da campanha de <i>swimwear</i> de 2018 da Rosa Chá	52
Figura 12 -	Imagem 3 da campanha de <i>swimwear</i> de 2018 da Rosa Chá	54

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	METODOLOGIA	16
2.1	Tipo de pesquisa	16
2.2	Área de abrangência	17
2.3	Coleta de dados e seu tratamento	19
2.4	Categorias analíticas	22
3	A EXPLOSÃO DO BIQUÍNI: BREVE HISTÓRICO	23
3.1	Modas e modos de praia no Brasil	25
4	ROSA CHÁ COLOCA SÃO PAULO NA PRAIA: HISTÓRIA DA MARCA	32
5	A MODA PRAIA DA ROSA CHÁ EM ANÁLISE	38
5.1	Análise da campanha de verão de 2007 da marca Rosa Chá	38
5.2	Análise da campanha de <i>swimwear</i> de 2019 da marca Rosa Chá	48
6	CONCLUSÃO	59
	REFERÊNCIAS	61

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa mapeia uma parte da história do biquíni na cultura de moda desenvolvida no Brasil, contribuindo com o objetivo geral deste estudo: uma análise do desenvolvimento da moda praia brasileira, especificamente do biquíni produzido no país. Para isto, tomaremos como objeto de estudo a marca Rosa Chá, com uma análise do modo como a marca se constituiu desde a sua fundação, promovendo uma certa imagem e apresentação do corpo feminino. Como problemática central pretendemos investigar, a partir de um estudo sobre a história do biquíni, o modo como as inovações no design desta peça, quando desenvolvida no Brasil, fizeram com que o produto “biquíni brasileiro” conquistasse o patamar de reconhecimento global. Por outro lado, também interessa à pesquisa acrescentar objetivos como: identificar, na marca Rosa Chá, a partir da trajetória e posicionamento, desde sua criação em 1989, suas principais contribuições para a moda praia brasileira, também perceber os diferentes recursos utilizados pela marca no desenvolvimento do produto – novos tecidos, modelagens e formas inovadoras -, como também na relação que estabelece com seu público, com os elementos utilizados em suas campanhas de moda praia. Dessa forma, intenta-se identificar de que modo o corpo feminino é representado por esta marca, no intercâmbio entre roupa e a moda praia. Ao final, espera-se perceber como esse ideal se alterou ao longo dos anos, dentro do posicionamento da marca, de acordo com os diferentes contextos históricos estudados e a mudança observada no comportamento social.

Para tanto, investigaremos duas campanhas veiculadas pela Rosa Chá, a primeira, é a campanha de verão de 2007 e a segunda, é a campanha de *swimwear* de 2018. A campanha de verão de 2007 retrata exclusivamente moda praia. Já na segunda década dos anos 2000, depois das mudanças que ocorreram na marca, que vão desde o gerenciamento até o posicionamento de mercado, a moda praia deixou de ser o foco do estilo da marca e passou a ser só uma parcela das criações, a marca lança uma coleção anual de moda praia que denomina de *swimwear*. Então, a análise se dá sobre a campanha de verão de 2007 e a outra de *swimwear* de 2018, pois acreditamos que tais imagens documentam um momento importante de mudança de como a marca produz suas campanhas de moda e a diferença de comportamento destes dois períodos.

Enquanto estudava para constituir a temática desta monografia, minha busca se deu por desenvolver uma análise dos principais assuntos que me atravessaram durante a minha formação acadêmica. Os que estiveram mais presentes foram: a moda de luxo, o *slow fashion*, a alta costura e todas as temáticas que circundam esse universo, o glamour e a arte. E

desde o início percebi essas concepções e estereótipos, voltados para os grandes centros internacionais da moda, ainda muito distante fisicamente, ideologicamente da realidade brasileira nordestina. Vi-me na situação de, enquanto brasileiro, voltar o estudo a uma peça reverenciada na moda brasileira, logo, a pesquisar sobre o biquíni, “a grande paixão nacional”.

O biquíni da brasileira é hoje referência na moda internacional e ocupa lugar de destaque no mercado global. O produto é reconhecido como um grande diferencial da produção nacional. O biquíni e a moda praia são temas que já foram abordados em meus projetos de desenvolvimento de produto, e em outro trabalho de conclusão do curso, portanto aqui é um momento de retomada e alinhamento desses estudos prévios, sob uma perspectiva teórica e analítica. Assim, partimos para as metodologias adotadas nesta pesquisa que são: quanto a natureza, qualitativa, por tratar da interpretação e análise de dados; quanto aos objetivos é descritiva, pois trata da reunião e registro de dados com interferência do autor; quanto aos procedimentos, documental, uma vez que estamos tratando de dados que não tiveram o tratamento analítico, e bibliográfica, porque está sendo sustentada a partir de materiais já publicados. (GIL, 2002; GIL, 2010; PRODANOV e FREITAS, 2003). Além destas, outro método trazido a essa pesquisa foi a “grelha de análise” desenvolvida por Laurent Gervereau (2007), que é uma modalidade de análise desenvolvida especificamente para o uso de imagens, que investiga todos os fatores relevantes da imagem, e sistematiza toda sua análise. Agregar este conjunto de metodologias é fundamental para uma análise aprofundada sobre os contextos, elementos e propostas discutidas nesta pesquisa.

A pesquisa propõe, então, trazer esse contexto histórico desde a criação do “duas peças”, o contexto social em que ocorre esta chegada do biquíni no Brasil, no sentido da apropriação brasileira de uma criação francesa. Por fim, pretende-se compreender como a representação do biquíni em campanhas de moda praia da marca Rosa Chá foi alterada ao passar do tempo. Com isso, espera-se contribuir com as pesquisas nesta área, por meio das informações e documentos históricos apresentados e fomentar o mercado de moda praia enquanto produto com design e identidade brasileira.

O presente estudo conta com cinco capítulos, além desta introdução. No capítulo dois, está esmiuçada toda a questão acerca da metodologia adotada nesta pesquisa, a forma de análise adotada para as campanhas de moda levantadas e as justificativas delas. Em seguida, no capítulo três, fez-se um breve contexto histórico desde a criação do duas peças e como veio ao Brasil, e aqui foi adotado seu uso e a prática dos banhos de mar. No capítulo quatro, tratamos da fundação e desenvolvimento da marca Rosa Chá, e identificamos os principais

acontecimentos e percursos criativos e mercadológicos que a marca enfrentou. No capítulo cinco, estão feitas as análises das duas campanhas de moda da marca Rosa Chá, percebendo as modificações que a marca quis adotar ao longo do tempo para as campanhas de moda praia. Por fim, capítulo seis, é a conclusão com as considerações finais sobre esta pesquisa, onde estão também incluídas as dificuldades e desafios acerca da pesquisa, como também os possíveis desdobramentos futuros que este trabalho pode tomar.

2 METODOLOGIA

Neste capítulo, apresentamos os principais métodos utilizados na pesquisa que irão contribuir com o objetivo geral deste estudo: uma análise do desenvolvimento da moda praia brasileira, especificamente do biquíni produzido no país, para isto, tomaremos como objeto de estudo a marca Rosa Chá, com uma análise do modo como a marca se constituiu desde a sua fundação, promovendo uma certa imagem e apresentação do corpo feminino. Ao final, espera-se perceber como esse ideal se alterou ao longo dos anos, dentro do posicionamento da marca, de acordo com os diferentes contextos históricos estudados e a mudança observada no comportamento social.

2.1 Tipo de pesquisa

A metodologia é, geralmente, uma parte complexa no corpo do trabalho e que deve requerer maior dedicação de quem o elabora. Mais do que uma descrição formal dos métodos e técnicas a serem utilizados, indica as orientações que o pesquisador tomou sobre o quadro teórico. (DESLANDES, 2002)

Define-se aqui, sinteticamente, os principais elementos da metodologia. Segundo Prodanov e Freitas (2003), “nenhum tipo de pesquisa é autossuficiente”, ou seja, em termos práticos, é necessária a mesclagem de vários tipos de pesquisas e metodologias em único estudo, destacando-se um ou dois tipos mais preponderantes. Com relação a classificação, segundo Gil (2010), uma pesquisa pode ser classificada pelos seguintes critérios: quanto à natureza, quanto aos objetivos e quanto aos procedimentos.

Quanto à classificação da natureza desta pesquisa, se define em qualitativa. Como descreve Gil (2002), trabalhos desta natureza lidam com a redução de dados, a categorização, a análise e a interpretação destes.

Do ponto de vista de objetivos da pesquisa, de acordo com Gil (2002) e Prodanov e Freitas (2003), a pesquisa pode ser: exploratória, descritiva e explicativa. Nessa pesquisa, o objetivo foi estabelecer uma análise descritiva, porque como aponta Gil (2010), ocorre uma reunião de dados a serem reunidos e registrados, porém pode haver interferência do autor. No caso, alguns dados que foram descritos são: como ocorreu a evolução da indumentária do biquíni, seu desenvolvimento no contexto histórico e social do Brasil, como estão promovidas as campanhas de moda veiculadas pela Rosa Chá, seus posicionamentos e contextos ao longo dos anos.

Do ponto de vista dos procedimentos, a pesquisa, também é documental, uma vez que está baseada em materiais que, porventura, ainda não receberam o devido tratamento analítico (PRODANOV e FREITAS, 2003), e bibliográfica, pois está elaborada a partir de material já publicado (livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, monografias, teses, internet, etc.). As ferramentas para a coleta de dados foram os estudos documentais e bibliográficos, como: Braga e Prado (2011); Chataignier (2010); Pacce (2016) e Castro (1999). Além do estudo de fotografias e indumentárias que tratam do tema geral desta pesquisa: moda praia, o biquíni brasileiro e campanhas de moda praia. Tais conteúdos, como aponta Gil (2002), colocam o pesquisador em contato direto com o conteúdo e temática da pesquisa. Onde a pesquisa tem o objetivo de “explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos”.

Levando em consideração o pensamento já citado anteriormente de que “nenhum tipo de pesquisa é autossuficiente”, também destacamos o método “grelha de análise” para esta pesquisa. O método foi desenvolvido por Laurent Gervereau (2007), que trata diretamente, e sistematiza, a análise de imagens. Como este trabalho aborda estudo sobre as imagens produzidas em campanhas de moda da marca Rosa Chá já veiculadas, agregar essa mescla de metodologias é fundamental para uma análise aprofundada sobre os contextos, elementos e propostas discutidas nesta pesquisa.

2.2 Área de abrangência

A área de abrangência neste trabalho se dá em torno dos anos 2000, especificamente entre primeira e a segunda década, este período de tempo é característico por uma época em que a moda praia brasileira se firmou, o Brasil é de vez reconhecido no mercado internacional como referência no ramo. O mercado nacional de vestuário se profissionaliza e valoriza o design e os novos materiais, das novas tecnologias têxteis à produção artesanal (CHATAIGNER, 2010). A modelo gaúcha, Gisele Bündchen, torna-se o maior destaque do estereótipo da brasileira desta década: solar, saudável e sensual. E propaga, em todo mercado internacional, esse “*lifestyle* brasileiro” (PACCE, 2016). Ao longo desses anos, e com benefício da tecnologia têxtil, a moda praia ganha vida útil cada vez maior. Surgem-se novas criações e propostas para moda praia, como destacam Braga e Prado (2011). A fronteira da praia e da cidade foi se estreitando ao longo dos anos, e também as fronteiras do cotidiano do dia e da noite. Com novas significações sobre a moda praia, em que também vira moda para a

feira, depois de se inserir em um ramo de luxo da moda, agregando tecidos nobres, formas reinventadas, bordados e elementos da “alta moda”.

Logo, neste trabalho, a análise se dará em torno de duas campanhas da Rosa Chá. Como está registrado no site *Fashion Forward* (2021), a marca nos seus primeiros anos apresentava apenas uma coleção anual, que era dedicada ao verão, em formato de desfile, e produzia pequenas campanhas. A partir dos anos 2000, após a marca ganhar destaque, percebemos uma mudança: agora a marca trazia duas coleções ao ano, em que as duas eram de verão, sendo uma desfilada em Nova York, direcionada ao verão estadunidense, e a outra em São Paulo, voltada ao verão brasileiro. Em 2004, a marca passa a inserir coleções de inverno em seu catálogo, bem como coleções masculinas. A essa altura produzia grandes campanhas de moda para quase todas as coleções de seu catálogo e os *looks* revezavam entre moda praia e produções casuais ou esportivas.

Entretanto, neste período, da primeira década dos anos 2000, o conteúdo das campanhas de verão da marca Rosa Chá retrata exclusivamente moda praia, que era para onde estava direcionada toda a visibilidade da marca, estas eram as campanhas que tinham maior peso, conseqüentemente um investimento maior e um trabalho de marketing mais ativo. Já na segunda década dos anos 2000, depois das mudanças que ocorreram na marca, que vão desde o gerenciamento até o posicionamento de mercado, a moda praia deixou de ser o foco do estilo da marca e passou a ser só uma parcela das criações. Com isso, dentro do seu planejamento atual de coleções, a marca lança uma coleção anual de moda praia que denomina de *swimwear*, e faz uma campanha avulsa das outras coleções, que as denomina de *prêt-à-porter*, as quais são lançadas a cada estação.

Então, o recorte da análise se deu sobre a campanha de verão de 2007 e a outra de *swimwear* de 2018, pois acreditamos que tais imagens documentam um momento importante de mudança de como a marca produz suas campanhas de moda e a diferença de comportamento destes dois períodos. A escolha deste recorte temporal específico demonstra o nosso apreço pela criação de imagens e seus diferentes impactos e propostas a partir de campanhas produzidas pela marca. Dessa forma, compreendemos a relevância de registrar a produção de moda praia no Brasil, assim como, os diferentes posicionamentos que a marca Rosa Chá adotou ao longo da sua história.

Com a consciência de que uma campanha de moda é um compilado de várias imagens com o objetivo comunicacional específico definido por um coletivo de profissionais que propõem essa emissão, a nossa intenção não foi achar imagens avulsas da marca, todavia encontrar uma campanha completa disponível da marca Rosa Chá, de modo que pudessemos

compreender o todo da proposta criativa e imagética da coleção. Essa busca se deu através de diferentes endereços eletrônicos, a campanha de 2018 foi encontrada por completo no Pinterest, que atualmente é uma rede social na qual a marca utiliza como acervo e consulta das campanhas mais recentes. A campanha de 2007, foi encontrada no site da agência de modelos de Carol Trentini, a agência The FMD, nesta campanha Carol Trentini foi escolhida para representar marca nas fotos. Depois do momento em contato com a campanha completa, foram escolhidas três imagens de cada campanha para serem analisadas, a escolha se deu em conjunto com o que a esta pesquisa se propõe, considerando as categorias analíticas previamente estabelecidas: a moda praia brasileira; o biquíni brasileiro; a marca Rosa Chá. Sobre estas escolhas e o sistema de análise adotado neste trabalho estão descritos no subcapítulo abaixo.

2.3 Coleta de dados e seu tratamento

O plano de coleta e análise de dados partiu da leitura e busca de toda bibliografia sobre a história do biquíni no Brasil e no mundo e, em seguida, a redação desses dados em diálogo com o objetivo da pesquisa, como sugere Lakatos e Marconi (2003, p. 167), posto que “na análise de dados o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas”

Em seguida, foi realizada uma pesquisa documental e imagética, através dos livros, artigos, sites e outros diversos endereços eletrônicos, sobre a produção dos conteúdos de companhia de moda praia, desde os mais antigos até aos mais atuais, a fim de selecionar aquelas marcas e/ou campanhas que pudessem trazer contribuição de análise aos temas tratados neste trabalho.

Dessa forma, chegamos a marca Rosa Chá, e logo em seguida nas campanhas de verão de 2007 e de *swimwear* de 2018, por entendermos que entre os períodos trabalhados, a marca passou por posicionamentos e propostas diferentes ao longo da sua história e isso influenciou diretamente na forma de construção das suas campanhas. Esta marca se destaca pelo seu potencial mercadológico e inovador que traz em seus trabalhos, que são reconhecidos até internacionalmente. A Rosa Chá foi criada por Amir Slama, em 1993, e construiu sua identidade como uma marca que trazia em seu catálogo coleções temáticas inspiradas na cultura brasileira e apresentava modelos e *designs* inusitados: invertendo o biquíni, tops

deslocados e peças assimétricas. Em 2000, fez seu primeiro desfile na Semana de Moda de Nova York, a primeira marca de moda praia a entrar neste calendário.

Uma vez feita e justificada a escolha da marca, foi o momento de escolha das campanhas a serem trazidas a esse estudo. Com isso, buscamos obras imagéticas que propõem, em sua composição, modos distintos de apresentação do corpo feminino no uso de diferentes *designs* de biquínis. A proposta foi identificar de que forma a Rosa Chá dialogava com os diferentes contextos social e político das épocas em que foram veiculadas e produzidas, conseqüentemente como essas reflexões e propostas se alteraram ao longo dos anos. É algo que já se destaca, em termos de relevância, pelo fato dessas obras permeiam o ambiente midiático de veiculação e o apelo comunicacional que querem propor aos seus clientes. E assim se deu a coleta das imagens e dados desta pesquisa.

Para o tratamento de dados, foi escolhido o método da “grelha de análise” proposto por Gervereau (2007). Para isso, foi preciso uma adaptação nesse método para se encaixar no que esta pesquisa se propõe, a fim de sistematizar a análise das campanhas da Rosa Chá apresentadas nesta pesquisa e, conseqüentemente, traçar os contextos estéticos e interpretativos entre as imagens escolhidas. Nesta proposta metodológica, os elementos da imagem são “decoupados” em subtópicos, ordenados pelo o que se deseja descrever, sejam os detalhes técnicos, temáticos ou contextuais do que se analisa.

A grelha é constituída por três passos que, após serem contemplados, apresentam resultados qualitativamente relevantes sobre as imagens analisadas. Contudo, como é recomendado pelo próprio autor, a utilização da grelha permite certa flexibilidade, dispensando a utilização total dos três passos por ela impostos. O percurso nestas três etapas dependerá da natureza da problemática investigada, bem como da análise feita. A análise das produções de moda da Rosa chá se dará em três etapas que estão descritas abaixo, essas etapas foram adaptadas de acordo com que será necessário destacar nesta pesquisa (GERVEREAU, 2007):

Primeira fase – Descrição: na fase da descrição, devem ser codificadas todas as informações técnicas que foram usadas para a criação da imagem tratada. São apresentados três grupos de informações que devem ser preenchidos:

a) Técnica: nesse grupo, não podem ficar de fora informações como: nome da marca que veiculou, direção de arte, data de produção, quem está na foto e localização;

b) Estilística: os seguintes dados devem constar: coloração, volume, organização

da imagem, pose que se observa, descrição do traje fotografado;

c) Temática: devem ser relatados: relação do título da coleção com a imagem, inventário dos elementos fotografados, e talvez os símbolos.

Segunda fase – Estudo de contexto: nesta segunda etapa, devem ser analisados os seguintes contextos:

a) A montante: devem ser colocados a época em que a obra foi realizada, neste caso, um outro fator importante é o contexto histórico, político, social e econômico que cerca a produção de moda praia nessa época, também do Brasil. A história referente à marca torna-se igualmente imprescindível para que seja feita uma ligação com o pensamento, a intenção, e o posicionamento da marca ao realizar a campanha, e até mesmo sua maneira de ver seu público-alvo.

b) A jusante: nesse quadro de informações é importante entender a difusão que essa produção obteve, e neste caso, respondendo às seguintes perguntas, como: Qual o impacto das imagens quando lançadas? Qual o impacto da campanha hoje?

Terceira fase – Interpretação: três tipos de interpretações devem ser realizados:

a) Inicial: devem ser analisadas todas as informações da fase “descrição”, na tentativa de explicar e posicionar a campanha de moda ;

b) Posterior: nessa análise, devem ser levantadas todas as informações da fase “estudo de contexto”; apreciação da campanha como conjunto de todas suas imagens; e a descrição do seu impacto na sociedade. O significado da campanha ou das roupas e a imagem devem estar contestados;

c) Balanço e considerações: aqui algumas respostas são importantes para finalizar o estudo: após a análise, a que conclusão pode-se chegar? Como essa imagem é enxergada hoje? De que forma ocorre a apreciação subjetiva dessa imagem por parte do analista?

A Grelha de Gervereau (2007), ao final do seu uso total ou parcial, fornece subsídios que serão fundamentais para a realização da análise das imagens de campanhas selecionadas para este estudo. Assim, quando Desbastiani (2012, p. 25) diz que a utilização da grelha “proporciona uma linha de raciocínio ao analista que, por seguir os passos propostos, têm a

capacidade de realizar uma análise concreta e bem formulada, sem deixar nenhum dado importante de lado” é corroborada pela proposta de metodologia de Gervereau.

2.4 Categorias analíticas

“As categorias são rubricas ou classe, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos” (BARDIN, 1977, p. 117). Segundo Prodanov e Freitas (2013), a formulação das categorias é fundamental para que o pesquisador sistematize sua linha de raciocínio dentro da pesquisa.

As principais categorias de análise desta pesquisa foram: a moda praia brasileira; o biquíni brasileiro; a marca Rosa Chá. Tais categorias foram escolhidas em se tratando da história do biquíni e conseqüentemente de toda sua influência na cultura de moda praia nacional e internacional. Além disso, também dialogam com o objetivo central deste estudo: uma análise do desenvolvimento da moda praia brasileira, especificamente do biquíni produzido no país, tomando como objeto de estudo a marca Rosa Chá, com uma análise do modo como a marca se constituiu em seus designs desde a sua fundação até os dias mais atuais. Ao final, espera-se perceber se alterou ao longo dos anos, dentro do posicionamento da marca, de acordo com os diferentes contextos históricos estudados e a mudança observada no comportamento social. Portanto, essas são as categorias que mais se justificam neste trabalho.

3 A EXPLOSÃO DO BIQUÍNI: BREVE HISTÓRICO

Quando em 21 de abril de 1500, no litoral de Porto Seguro, na Bahia, chegou Pedro Álvares Cabral e os portugueses que nessa jornada vieram, viram coisas que acabaram por provocar muitas mudanças na cultura europeia. Pela primeira carta escrita sobre o território brasileiro, enviada ao rei Dom Manuel, Pero Vaz de Caminha escreve que o que mais impressionou os navegantes no Novo Mundo foi o descobrimento da nudez. Andar nu contrariava os costumes e os valores religiosos da Europa, que naquele momento saíam da Idade Média e entravam no Renascimento. Eles, que viajavam a caminho da Índia cobertos e cheios de pudor, se espantaram com a “naturalidade” com que os nativos aqui se expunham. O contraste era evidente. Não apenas para o português, mas sobretudo para os indígenas que aqui viviam: os portugueses andavam com vestimentas pesadas, eram malcheirosos, peludos e barbudos. O principal motivo dessa distância intercultural era a ideia de nudez. (SANT’ANNA, 2016).

Após quase 450 anos desse choque inicial, o biquíni foi lançado na Europa, de maneira equiparada a uma explosão de bomba atômica, dando início a uma certa revolução sexual e libertação da exposição do corpo feminino na cultura ocidental. Eram tempos de mudança de valores e comportamentos no pós-guerra, posto que muitas mulheres passaram a desempenhar funções socialmente entendidas como masculinas durante a Primeira Guerra Mundial. Em julho de 1946, logo após a Segunda Guerra Mundial, enquanto testes com a bomba atômica aconteciam no atol de Bikini, nas ilhas Marshall, no Pacífico, dois criadores disputaram a autoria do revolucionário traje de banho.

Segundo Braga e Prado (2011), o francês Jacques Heim foi o primeiro a apresentar um modelo, nomeado de *atome* (átomo). Para o lançamento, em 1946, mandou escrever com fumaça no céu: “Átomo: o menor traje de banho do mundo”. Meses depois, outro francês, Louis Réard, reduziu ainda mais o traje de banho, que deixava à mostra os quadris e o umbigo, e também contratou um avião para escrever no céu: “Bikini: menor do que o menor traje de banho do mundo”. Em 5 de julho de 1946, Réard apresentou sua coleção de moda praia durante uma espécie de concurso de miss patrocinado por ele, à beira da piscina pública Molitor. Com uma tirinha estreita na lateral, a peça expunha o umbigo, parte do corpo considerada íntima do corpo feminino, e deixava o bumbum da mulher à mostra em proporções similares às do suquíni e da tanga. A ideia era, de fato, bem ousada para a época, pois as mulheres ainda usavam maiôs inteiros ou o chamado duas-peças, cuja cintura ficava pelo menos quatro centímetros acima do umbigo. A única participante do concurso que

aceitou o convite de Réard para desfilarem foi uma dançarina do Cassino de Paris chamada Micheline Bernardini, após negociar um cachê especial.

De acordo com Pacce (2016), o escândalo foi tamanho que a imprensa se retraiu e noticiou timidamente a invenção do biquíni, que era estampado de manchetes de jornais. Além disso, Réard patenteou o nome *bikini* e ameaçou processar quem usasse a palavra, inclusive a imprensa. Sua pequena criação, que antecipava os novos costumes da mulher do pós-guerra, teve pouca divulgação. Conservadora, a revista *Vogue* francesa, por exemplo, ignorou a moda praia até meados dos anos 1950, quando, finalmente, inaugurou as seções *Les Joies du Soleil* e *Les Joies de L'Eau*, traduzido como “As Alegrias do Sol” e “As Alegrias da Água”, ainda assim a revista aconselhava a leitora usar o maiô inteiro.

Caso a invenção de Heim tivesse provocado tanto destaque quanto a de Réard, fosse por sorte ou por mérito de marketing, o traje de banho poderia ter se chamado “átomo”. Mas, o termo “biquíni” foi o que se destacou e se aproxima mais ao produto: remete a ideia de ilha paradisíaca e, etimologicamente, é o que mais assemelha da realidade, já que “bi” se tornou referência às duas peças, e as peças que o sucederam se transformaram em *triquíni* e *monoquíni*. E, assim, Bikini passou de nome próprio a substantivo comum.

Figura 1 – Micheline Bernardini posando com o primeiro biquíni de Reard



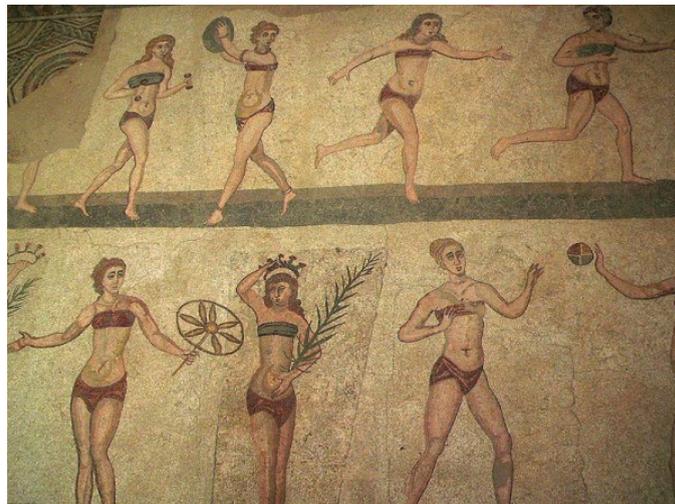
Fonte: disponível em <

<https://www.dw.com/pt-br/h%C3%A1-75-anos-era-apresentado-o-primeiro-biqu%C3%ADni/a-586480> >

(acesso em: 09 de agosto de 2021)

E a história mostra que a ideia do biquíni não esteve muito distante do imaginário humano. Embora tenha provocado escândalo no século XX, a ideia da forma do biquíni já está na história desde a Antiguidade. Mulheres de algumas civilizações antigas da história já utilizavam vestimentas parecidas com a forma que o biquíni que conhecemos hoje tem, essas eram usadas para a prática de exercícios físicos daquela época. Um exemplo é um mosaico do século IV, de uma cidade da Sicília na Itália, que mostra mulheres praticando algum esporte com roupas que se assemelham aos biquínis atuais, segue a imagem deste mosaico abaixo. Em que parecia já pretender nos mostrar como seria a adoção da utilização dos trajes de banhos ao longo da história do biquíni.(MENEZES, 2017)

Figura 2 – Mosaico italiano do séc.IV



Fonte: disponível em < <https://gizmodo.uol.com.br/a-origem-real-e-fascinante-do-biquini/> >
(acesso em: 09 de agosto de 2021)

3.1 Modas e modos de praia no Brasil

O hábito de ir à praia aconteceu devagar nas terras brasileiras. No livro *O Rio de Janeiro de Antanho*, de Affonso Escragnolle Taunay, publicado em 1942, registra a primeira descrição de banho de mar, e foi em Botafogo, bairro da cidade de Rio de Janeiro, feito do visitante inglês William Gore Ousley, que aqui esteve na década de 1830. O banho de mar no Brasil foi introduzido depois, por Dom Pedro II, proclamado imperador em 1840. O “salso elemento” era tido como santo remédio. No início, os banhos eram limitados à Baía de Guanabara. Vindo a instalação de uma filial de clínica terapêutica no areal de Copacabana, a imersão no oceano foi considerada mais benéfica do que nas águas quentes da Baía. Era

aconselhada banho para todas as doenças. Gaspar (2004) descreve sobre como eram realizadas essa prática de banho:

No século XVII, os tratados e estudos médicos europeus começavam a pregar as virtudes terapêuticas da água fria do mar, creditando-lhe a longevidade de povos vivificados por antiga tradição marítima. No século seguinte, cientistas e filósofos tornariam ainda mais enfáticos a prescrição do mar para a cura de doenças ligadas à melancolia e ao sistema nervoso. Mas, nesse tempo, os costumes impediam que homens e mulheres mostrassem o corpo. Os trajes de banho, até a Primeira Guerra Mundial, param pudicamente nos joelhos, cobrindo os ombros, ocultando o pescoço em gola alta, complementados por um chapéu sobre a cabeça. A roupa do banhista era feita sob medida para protegê-lo do escândalo, do vento, das correntes de ar e do sol, tudo isso ao mesmo tempo. Logo, realçava as intenções medicinais de quem se metia água adentro. (GASPAR, 2004, p.32)

E a partir do momento em que os banhos de mar também se tornaram moda, Copacabana, Ipanema e Leblon passaram de extensos loteamentos a bairros de elite. Segundo Gaspar (2004), Copacabana só deixou de ser residência de negros livres e pobres, e lugar de banhos medicinais, para tornar-se o principal cartão-postal da cidade após a abertura do Túnel Velho, que liga o bairro a Botafogo, e a chegada do bonde na região, em 1892.

Nos anos 1920, graças à popularização dos esportes e à moda de frequentar as praias francesas de *Cotê d'Azur* a *Deauville*, a roupa de banho começou a ficar mais leve, curta e colante a pele. Nessa época, ir à praia passou a ter um valor mais estético (tomar sol) do que terapêutico. Priore (2000) descreve o acontecido, que entre brasileiros, o esporte, responsável por tantas mudanças, foi introduzido na década de 1920 pelos imigrantes e por alguns oligarcas que tinham direto contato com as modas europeias. “A prática desportiva era destinada a combater o ócio e os hábitos mundanos da juventude. Tinha, portanto, uma função profilática.” (PRIORE, 2000, p.68). Na edição de número 2 da revista carioca *Sports* de 1920, o educador físico Fernando Azevedo definia como eram as atividades físicas das mulheres:

A educação física da mulher deve constar de: a) jogos infantis, especialmente os nacionais; b) ginástica sueca, principalmente apropriada à função respiratória e à bacia e aos membros inferiores; c) esportes, tais como dança clássica, ao ar livre, pedestrianismo (pequenos passeios, corridas e marchas de pouca duração e extensão); d) finalmente a natação, que é esporte utilitário de maior capacidade higiênica e morfogênica. (...) Os exercícios, pois, que mais convêm a mulher são aqueles que aumentam a flexibilidade e a destreza da coluna vertebral, isto é, os movimentos que sujeitos às leis da cadência e do ritmo, se tornam por assim dizer, a poesia da locomoção. É que na flexibilidade do tronco e da harmonia dos movimentos depende um dos maiores encantos da mulher: a GRAÇA. A educação física para as moças deve ser, pois, higiênica e estética, nunca atlética, visar sobretudo o desenvolvimento da parte inferior do corpo, dar graça e destreza dos movimentos, procurando antes ligeireza do que força. (AZEVEDO, 1920, p.46 Apud SCHPUN, 1999, p.35)

E como já era esperado, com essa nova visão das práticas esportivas femininas, exigia-se uma nova roupa de banho mais adequada a esses movimentos. Uma roupa de banho que concordasse em gênero, número e expectativa do que era uma prática esportiva contrária do ócio e a favor da graciosidade e da estética feminina.

E bem antes de o biquíni fosse inventado e até chegar ao Rio de Janeiro, já havia brasileiro que defendesse um modelo que valorizasse mais o corpo da mulher. Em 1926, na edição 82 do jornal carioca *Beira-Mar* foi publicado um protesto do jornalista Alfredo Sade:

Temos no Rio a mais bela praia do mundo: Copacabana. E as mulheres que na rua, com uma perversidade deliciosa, nos mostram as meias... até as ligas, aparecerem-nos na praia com umas roupas de banho que quase fazem concorrência as vassouras da Limpeza Pública. Não está direito. Que venham os *maillots*! O *maillot* é mais *bello*. Dá mais graciosidade aos movimentos. Torna o corpo mais encantador. O próprio Santo Agostinho dizia que 'o corpo humano é mais bela criação de Deus'. Para que escondê-lo assim tão avaramente? (SADE, 1926, p.1)

Sade já previa o sucesso que os maiôs logo iriam fazer. Como no trecho acima, ele criticava as rígidas regras impostas à moda praia. Neste período, as moças eram obrigadas a se vestir dos pés à cabeça com modelos de sarja, lã, ou baetas, tecidos ásperos e encorpados, nada confortáveis. Na cabeça, uma touca impermeável franzida à Maria Antonieta ou um chapelão de palha para proteção do rosto. Nos pés, meias e alpargatas, sapato de lona e sola de corda amarrado ao tornozelo, à moda greco-romana. Por cima de tudo, um amplo roupão, sempre azul-marinho, enfeitado com galões brancos, pala e gravata, lembrando o uniforme dos marinheiros. A roupa de banho chegava a pesar cerca de 11 quilos quando molhada. (PACCE, 2016)

Figura 3 – Os trajés dos banhistas em 1904 no Rio de Janeiro



Fonte: disponível em < <https://oglobo.globo.com/rio/banhistas-de-antigamente-nas-praias-do-rio-7133716> >

(acesso em: 9 de agosto de 2021)

Dois anos depois do protesto de Alfredo Sade, o maiô foi lançado no Brasil, permitindo que a mulher começasse, mesmo que sutilmente, a abandonar as meias e o camisolão de praia. Atitude que a australiana Annette Kellerman, primeira campeã olímpica de natação, já havia adotado nas Olimpíadas de 1912, em Estocolmo, Suécia. Antes de Kellerman, esse modelo era usado apenas por homens: inteiriço, de perninha e geralmente listrado. Embora, até 1912, em alguns lugares da Europa, os homens pudessem banhar nus, como na França. Depois da aparição do maiô de Kellerman, várias marcas incluíram o maiô em suas coleções de praia.(MENEZES, 2017)

E nesse momento de novas inserções, Gabrielle Coco Chanel, referência na (r)evolução da moda do século 20, foi pioneira também na criação da roupa de banho feminina em 1914. Ela estava determinada a mostrar que a mulher poderia ser tão esportiva e competitiva quanto o homem. Chanel passava as temporadas de verão na praia de *Deauville*, onde sua primeira loja era frequentada pela elite francesa que ali se refugiava da Primeira Guerra Mundial. E foi nesse período que ela “proclamou” que era bonito se bronzear. Na mesma época, o estilista francês Jean Patou também se dedicou entre modelos esportivos e de praia para a mulher. Ele e Chanel inseriram o jérsei no vestuário feminino.(OLIVEIRA, 2014)

No final da década de 1940, sob influência do “New Look”, como ficou conhecida a primeira coleção de Christian Dior, a coleção substituiu a moda austera que havia predominado durante a Segunda Guerra Mundial. O “New Look” se tornou o padrão da estética dos anos 1950, a partir daí o maiô chegou a ter a forma do espartilho, do ponto de vista da liberação da mulher, isso representou um grande retrocesso, se não fosse o escândalo do biquíni duas peças na mesma época, em 1946.(CHANTAIGNIER, 2010)

E quando foi em 1938, Miriam Etz, alemã nascida em 1914, exibiu pela primeira vez na praia do Arpoador, no Rio de Janeiro, um modelo de biquíni. Em 1934, Miriam se mudou da Alemanha para Holanda, por causa do nazismo, passou pela Inglaterra onde se casou com publicitário Hans Etz e veio para o Brasil em 1936. Formada na academia de artes, ela confeccionava sua própria roupa. Trabalhou como ajudante na Maison de Paris, ainda na Holanda, onde foi que aprendeu a técnica do viés. A ousadia de Miriam inspirou até comerciais (CASTRO, 1999). Ela foi uma das primeiras garotas-propagandas de uma marca de cerveja no final da década de 1940: na publicidade, ela aparecia ajoelhada segurando um copo com a cerveja Hamburguesa, da Antarctica. Nela, ela vestia um “duas-peças” de algodão estampado, que ela mesma produziu (PACCE, 2016).

A audácia de Miriam Etz contagiou outras cariocas que também não tinham vergonha de exibir o corpo. E assim começou a veiculação dos trajes de banhos nos periódicos nacionais: em 1951, a vedete Hirene Hosko foi fotografada de biquíni para a revista *Voga*, de Millôr Fernandes, o primeiro registro nacional de uma brasileira trajando biquíni numa revista. O cenário era o mesmo Arpoador que Miriam Etz frequentava. Mas era na praia do Pepino, hoje São Conrado, que as mulheres mais ousadas usavam seus biquínis. Enquanto isso, até 1954, o uso do biquíni era censurado na “Princesinha do Mar”, como ficou popularmente chamada a praia de Copacabana (CASTRO, 1999).

Depois do duas-peças de Miriam Etz, Elvira Pagã ficou conhecida por ser a primeira mulher a usar biquíni em Copacabana, em 1950, quando já era reconhecida como cantora e vedete. Bem mais ousada que Micheline Bernardini, Elvira teria rasgado seu maiô na praia mesmo, transformando-o em biquíni e expondo seu corpo muito além do até então permitido na praia. Segundo Pacce (2016), no exterior, chamaram-na de “*The original Bikini Girl*”, o que já parecia prever associação da mulher brasileira ao biquíni.

A cantora portuguesa Carmem Miranda também ajudou a popularizar no exterior o biquíni como referência às mulheres brasileiras. A “Pequena Notável” tinha o hábito de receber os amigos em sua casa em Los Angeles, nos Estados Unidos, à beira da piscina. O modelo com estampa de onça usado por ela fez tanto sucesso na gringa quanto os seus “balangandãs”, turbantes e sapatos de plataforma.

A atriz Leila Diniz é outra brasileira que marcou a história do biquíni no Brasil. Em agosto de 1971, na praia de Ipanema, fez moda para as audaciosas como ela, e exibiu um barrigão de seis meses de gravidez, emoldurado num pequeno biquíni (CHANTAIGNIER, 2010). Nesta época, na década de 1970, as gestantes usavam um maiô inteiro ou duas-peças com uma espécie de cortina que cobria a barriga. A ousadia de Leila, que não era casada, provocou protestos: “falou-se em deboche contra a maternidade até afronta a Virgem Maria”(CASTRO, 1999, p.210). Ao que tudo indica, ela era apenas uma pessoa livre, que vivia de acordo com seus desejos. Leila durante sua breve vida, fez da gravidez, que até então ficava escondida debaixo de uma bata, um símbolo de beleza, é até hoje é sinônimo de mulher independente e emancipada com essa atitude que teve. Leila Diniz frequentava a praia o ano inteiro, com ou sem sol, e a gravidez não alterou sua rotina. Quando a barriga começou a aparecer, a mídia passou a assediá-la. Em um primeiro momento, ela posou para os fotógrafos, mas com o tempo foi se sentindo usada e mudou de praia. Passou a ir para São Conrado, considerada quase deserta em 1971. Leila queria apenas nadar, não vender seu corpo ou sua gravidez (CASTRO, 1999).

Figura 4 – Leila Diniz: primeira grávida a expor a barriga em público num biquíni, em 1971



Fonte: disponível em <<https://br.pinterest.com/pin/71635450294953670/>>
(acesso em: 9 de agosto de 2021)

Na história da moda, o biquíni é uma peça revolucionária porque revelou uma parte até então escondida do corpo feminino: o umbigo, símbolo da vida e da maternidade. Esta seria sua grande ousadia em relação ao modelo duas peças: tornar público “um buraquinho do corpo”, elo entre mãe e filho, que, ambigualmente, é uma zona considerada erógena. O cordão umbilical é sim símbolo de conexão com a vida e também da capacidade de procriação da mulher, um exemplo: desde o Antigo Egito, as mulheres já faziam o que viria a ser “a dança do ventre”, em que deixavam a mostra o umbigo, como ritual para a fertilidade. E, no decorrer dos anos, o umbigo descoberto também funcionou como um divisor de idades, sinal de juventude. Na praia ou na piscina, essas fronteiras ficam mais flexíveis, especialmente no litoral brasileiro, mas não são completamente inexistentes ou ignoradas (PACCE, 2016).

O biquíni é basicamente um quarteto de triângulos. E o que trouxe de arrebatador? Primeiro, revelou publicamente o umbigo, um tabu tão forte no Ocidente até meados do século XX, quanto a canela feminina até o início do mesmo século. E, de acordo com Priore (2000), neste período, o modo como a imprensa brasileira representou o corpo feminino teve influência no comportamento das mulheres, com a intenção de fazer com que passassem a revelar seus corpos em público, trazendo novos rituais de beleza, novas significações e consequências:

No decorrer do século XX a mulher se despiu. O nu, na mídia, nas televisões, nas revistas e nas praias incentivou o corpo a desvelar-se em público, banalizando sexualmente. A solução foi cobri-lo de cremes, vitaminas, silicones e colágenos. A pele tonificada, alisada, limpa, apresenta-se idealmente como uma nova vestimenta, que não enruga nem “amassa” jamais. Uma estética desportiva voltada ao culto do corpo, fonte inesgotável de ansiedade e frustração, levou a melhor sobre a sensualidade imaginária e simbólica. Diferentemente de nossas avós, não nos preocupamos mais em salvar nossas almas, mas salvar nossos corpos da desgraça da rejeição social. Nosso tormento não é o fogo do inferno, mas a balança e o espelho. (PRIORE, 2000, p. 11).

E aqui encerramos esse apanhado de histórias sobre a criação do biquíni e a moda praia brasileira, para que entendamos todo o contexto que o Brasil teve e tem de uma cultura de moda praia. Para o próximo capítulo, abordaremos a história da marca Rosa Chá e como contribuiu a essa cultura de moda praia que se inseriu, abordando os principais acontecimentos da marca. Com essas duas bases de informações consolidadas, partiremos para as análises das campanhas de moda praia escolhidas.

4 ROSA CHÁ COLOCA SÃO PAULO NA PRAIA: HISTÓRIA DA MARCA

Para que se possa fazer uma análise contextualizada sobre como a marca Rosa Chá trabalhou sua moda praia nas duas campanhas levantadas nesta pesquisa, é de grande importância trazer à discussão a história da criação da marca e seus principais acontecimentos durante os anos. Assim, este capítulo introduz e contextualiza diferentes épocas e fases em que a marca esteve ao longo das suas atividades, informações essas que serão necessárias para uma análise completa, quando no próximo capítulo estivermos atentos à análise das campanhas.

No final da década de 1980, o paulista Amir Slama decidiu invadir a praia com seus biquínis. Ele já havia trabalhado como garçom e barman e era formado em história pela Pontifícia Universidade Católica (PUC), em São Paulo. No entanto, o que ele realmente gostaria era trabalhar com moda. Tal motivação fica evidente quando o próprio afirma, em entrevista à Lilian Pacce (2016, p. 194): “a moda praia é uma linguagem muito nossa. A mistura de raças no Brasil é sensual, é única. O biquíni traduz isso para o resto do mundo”. De acordo com Fernandes (2018), o pai de Amir era dono de uma confecção de roupas esportivas no Bom Retiro, bairro conhecido por concentrar um número expressivo de confecções de moda, em São Paulo. Em 1989, o estilista ganhou máquinas de costura e alguns rolos de Lycra do pai, que, por motivos de saúde já havia se aposentado. Logo, Amir colocou as máquinas para funcionar e saíram as primeiras roupas de ginástica, que ele e sua então namorada, tentavam vender nas academias da cidade.

Em 1993, o estilista passou a desenvolver tecidos com tramas diferentes, como o *jacquard*, com texturas, que hoje são consideradas comuns, mas na época eram totalmente inusitadas, e percebeu espaço para um conceito novo: uma moda de verão diferenciada. Tal fato apontava para o modo como o mercado de moda praia foi descobrindo gradualmente as possibilidades criativas. Naquele momento, como relata Pacce (2016), Amir se sentiu oprimido pela demanda das lojas multimarcas, que só compravam a “venda certa”, o modelo que tinha vendido muito bem na temporada anterior. Foi então que Amir decidiu que estava na hora de ter sua própria loja. Sua empresa se chamava “Saias de Cor Confecções”, na época em que trabalhava com roupas de ginástica e biquínis vendidos para o mercado de moda praia estrangeiro. Pouco tempo depois, ele se encantou com o nome “Rosa Chá”, termo popular de uma flor do interior de Minas Gerais. Como não fazia sentido manter as duas logomarcas, optou pela flor e não se arrependeu, nem mesmo quando sofreu certa resistência do mercado, pelo fato de ser um paulista querendo ditar moda para a praia brasileira, sobretudo para a

carioca. Sobre essa resistência, comentou, em entrevista já mencionada à jornalista Lilian Pacce:

“Nunca concordei com a frase ‘moda praia é pra carioca’ Essa mulher sensual, feminina, está em todo o Brasil. Não é privilégio de uma cidade ou de uma praia. Mulheres como Ana Hickmann e Gisele Bündchen, que são do Sul, ou Caroline Ribeiro e Fernanda Tavares que são do Norte, têm em comum o jeito, a atitude, a forma de mexer, de se movimentar. Uma coisa muito brasileira”, ressalta Slama (PACCE, 2016, p.198)

De acordo com Fernandes (2018), ainda no ano de 1993, lançou a marca Rosa Chá, abriu a primeira loja na Oscar Freire, uma rua de comércio de marcas de luxo em São Paulo, onde expunha os biquínis com bastante requinte. Sem muito sucesso nos primeiros anos da marca, Amir, usando o telefone da casa da mãe, começou a ligar para as editoras de moda. Até que a revista Elle brasileira colocou, em 1997, um modelo da marca na capa. Com isso, tudo mudou. a Rosa Chá foi para Nova York inaugurando a primeira loja internacional, ainda em 1997, e estreou nas passarelas do Morumbi Fashion, que logo depois se tornaria São Paulo *Fashion Week*. Em 2000, fez o primeiro desfile na Semana de Moda de Nova York, o único de moda praia no calendário. Em 2002, começou a vender na Printemps, uma cadeia de lojas de departamento francesa, e abriu a primeira franquia internacional, em Portugal. No ano seguinte, já abriria uma outra loja em Miami. Ainda em 2003, a Rosa Chá inovou no mercado nacional ao investir em coleções assinadas por modelos em sua segunda marca, a “Sais”, fez parceria com as apresentadoras Adriane Galisteu, Anna Hickmann, e com as modelos Ana Beatriz Barros e Alessandra Ambrósio. Esta outra marca foi criada com objetivo de abrigar as coleções feitas em parcerias, sem ter que vinculá-las à marca Rosa Chá, ao catálogo e calendário já existente da grife, essa segunda marca também era dirigida por Amir e tinha apenas comercialização nacional. Daí vieram outras parcerias da Rosa Chá com grandes magazines internacionais, como "Sak 's" e “Harvey Nichols”. Suas peças saíram em editoriais de revistas como Vogue América e na estadunidense Harper’s Bazaar. Em 2007, já existia loja da marca até em Istambul. (FERNANDES, 2018)

Durante essa época, a Rosa Chá apresentava coleções com referências brasileiras contemporâneas, modelagens, estampas e texturas únicas, como exemplo, a coleção de verão 2004 inspirada em lendas brasileiras, em que inverteu o biquíni, deixando o centro do bumbum de fora, como é visto na Figura 5 Letícia Birkheuer vestindo-o, e trazia tops assimétricos, que eram incomuns na época. Para Pacce (2016), o sucesso da marca estava diretamente ligado ao fascínio que o biquíni brasileiro exerce sobre a consumidora

estrangeira. E o segredo era sempre pensar num biquíni para a brasileira, nunca para as gringas. Conforme Piazza (2015), acredita-se que todo esse sucesso da marca se deveu às ideias de Amir sobre como o biquíni não era só o núcleo quente do *beachwear*, mas era o ponto de partida de toda uma cadeia de produtos para a praia. O interesse era fazer um produto de exportação de luxo, e traçar a marca com comportamento e identidade de grife.

Se, por um lado, a Rosa Chá abraçava os traços populares e folclóricos da cultura brasileira, por meio do uso de elementos como: a bandeira brasileira, as fitinhas do Senhor do Bonfim, o calçadão carioca e o sertão dos cangaceiros; de outro lado, a marca introduziu uma forte pesquisa de tecidos, materiais e modelagens nada usuais, tudo com certa “aura de luxo”, e vendia junto com os biquínis e maiôs, também, peças esportivas e looks mais refinados, que remetiam esse cenário de férias, praia e viagens.

Figura 5 – Imagens da Rosa Chá em sua primeira fase



- 1: Campanha de verão da Rosa Chá de 2001. Fonte: <<https://br.pinterest.com/pin/780248704199318316/>>. Acesso em: 17 de agosto de 2021
- 2: Desfile da Rosa Chá verão de 2001, no SPFW. Fonte: <<https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2001-rtw/rosa-cha/3803/>>. Acesso em: 17 ago. 2021
- 3: Desfile da Rosa Chá verão de 2002, Adriana Lima usando biquíni feito de ouro. Fonte: <<https://br.pinterest.com/pin/780248704199318309/>>. Acesso em: 17 de agosto de 2021
- 4: Isabeli Fontana na campanha de verão da Rosa Chá de 2003. Fonte: <<https://br.pinterest.com/pin/780248704199318306/>>. Acesso em: 17 de agosto de 2021
- 5: Campanha de verão da Rosa Chá de 2006, inspirada no sertão nordestino. Fonte: <<https://br.pinterest.com/pin/780248704199318304/>>. Acesso em: 17 de agosto de 2021

6: Leticia Birkheuer no desfile da Rosa Chá verão de 2004, NYFW. Fonte:

<<https://www.gettyimages.dk/detail/news-photo/leticia-birkheuer-wearing-rosa-cha-spring-2004-news-photo/82135460>>. Acesso em: 17 de agosto de 2021

7: Carol Trentini na campanha de verão da Rosa Chá de 2008, Chapada Diamantina. Fonte:

<<https://br.pinterest.com/pin/780248704199317982/>>. Acesso em: 17 de agosto de 2021

De acordo com Fernandes (2018), em 2006, Amir vendeu uma parte da Rosa Chá para o grupo Marisol, mas ainda detinha a direção criativa da marca. Em 2009, Amir se desligou de vez da marca, e o estilista Alexandre Herchcovitch assumiu seu comando criativo, mostrando sua primeira coleção neste mesmo ano, durante a Semana de Moda de Nova York, e também retornando ao calendário da Semana de Moda de São Paulo, depois de três anos da marca afastada.

Já em 2012, a Rosa Chá foi adquirida pelo grupo Restoque, que é um grupo varejista fundado em 1982, hoje ainda operante no Brasil e também em outros países, responsável pela criação da grife Le Lis Blanc, e ao longo dos anos foi comprando o gerenciamento de outras grifes como Bo.Bô, Dudalina, John John. Na ocasião, Alexandre Herchcovitch foi afastado. Com um hiato de quatro anos, a marca se reposicionou por completo, e na sua volta assumiu uma linha casual e um público bem mais jovem do que estava acostumado a trabalhar desde a sua criação. Dessa vez, não houve um único diretor na criação e sim um grupo de criadores para a marca. E o foco do estilo mudou, a moda praia continuou presente na marca, mas de forma mais discreta, o forte foi o desenvolvimento de roupas casuais, bem como uma aposta em acessórios, como óculos e bolsas. No momento de escrita desta pesquisa, percebemos este novo posicionamento da Rosa Chá, agora voltada a um público bem mais juvenil, mais comercial e ligado às tendências do mercado de moda. Algo que confirma este dado são as escolhas das modelos que estamparam as campanhas com esse retorno da marca: Barbara Palvin, Frida Gustavson, Taylor Hill e Erin Heatherton, *casting* de modelos trazidos da marca de lingerie e cosméticos “Victoria’s Secrets”. E Pacce (2016) ainda relata que Amir Slama lançou a marca com seu próprio nome em 2011 e dizia que nesta época a moda praia brasileira estava europeizada.

Figura 6 – Imagens da Rosa Chá na segunda e terceira fase



1: Grazi Massafera na campanha de verão da Rosa Chá de 2009. Fonte:

<<https://br.pinterest.com/celyndoh/tcc-2/>>. Acesso em: 17 de agosto de 2021

2: Campanha de verão da Rosa Chá de 2011. Fonte: <<https://br.pinterest.com/celyndoh/tcc1-mg/>>. Acesso em: 17 de agosto de 2021

3: Campanha de relançamento da marca Rosa Chá sob direção do grupo Restoque, 2014. Fonte: <<https://br.pinterest.com/pin/780248704199317942/>>. Acesso em: 17 de agosto de 2021

4: Campanha de prêt-à-porter da Rosa Chá, 2015. Fonte: <<https://br.pinterest.com/pin/780248704199317920/>>. Acesso em: 17 de agosto de 2021

5: Campanha de prêt-à-porter de verão da Rosa Chá de 2018. Fonte: <<https://br.pinterest.com/pin/780248704199317904/>>. Acesso em: 17 de agosto de 2021

6: Gisele Bündchen na campanha de prêt-à-porter de inverno da Rosa Chá, 2019. Fonte: <<https://br.pinterest.com/pin/780248704199317893/>>. Acesso em: 17 de agosto de 2021

Embora percebamos as mudanças na marca, em termos de direção criativa e financeira, vale destacar que a Rosa Chá se sobressaiu na época de Amir, graças aos *designs* ousados e irreverentes, no modo como o estilista adorava desconstruir o biquíni original, como os modelos da coleção de verão de 2007 inspirados nos movimentos dadaísta e surrealista (PIAZZA, 2015). Além disso, os desfiles daquele período tinham momentos de surpresa e encantamento. As peças vestidas nos corpos das modelos, e suas atitudes na passarela, eram verdadeiros acontecimentos. Exemplos disso foram quando pendurou um frasco de perfume no biquíni, ou mesmo no desfile da Semana de Moda de São Paulo, em 2002, quando vestiu a modelo Adriana Lima com biquíni feito de ouro, como é visto na Figura 5. Ainda em 2008, durante a abertura do desfile masculino da marca na Semana de Moda de São Paulo, fez um modelo tomar banho nu na passarela. Em seguida, a marca já com o DNA criativo de Alexandre Herchcovitch, assumiu um lugar de elegância e requinte, dando

abertura à marca em assumir um ramo *premium* da moda praia. E, atualmente, com o fato de não haver a presença de um único diretor criativo, expressa um caminho aberto a uma personalidade mais mutável e muito mais urbana.

5 A MODA PRAIA DA ROSA CHÁ EM ANÁLISE

Com todo levantamento histórico sobre a criação do biquíni e o desenvolvimento do mercado e cultura de moda praia brasileiro, e também a história e contextos sobre a marca Rosa Chá, partimos neste capítulo para análise das campanhas de moda praia desta marca. Em especial, as campanhas de verão de 2007 e *swimwear* de 2018, que serão o foco desta análise. Optamos por analisar três imagens de cada uma das campanhas citadas, ao todo as seis imagens analisadas nos próximos dois subcapítulos foram escolhidas por trazerem dois diferentes posicionamentos, em duas épocas diferentes, dentro do debate sobre a representatividade que a própria marca propunha na publicidade e fotografia de moda. Estas imagens foram selecionadas depois de ter contato com toda a campanha em que pertenceram e foram selecionadas estas seis, porque acreditamos que sintetizam bem o objetivo central deste trabalho, ao possibilitarem uma análise dos diferentes *designs* de produtos voltados para a moda praia. As seis imagens foram trazidas à análise utilizando a metodologia adaptada de Grelha de Análise de Gervereau (2007), que é uma modalidade de análise desenvolvida especificamente para imagens, que investiga todos os fatores relevantes da imagem, e aqui foi adaptado ao que este trabalho propunha de ser relevante a ser discutida conforme os objetivos traçados. Tal método foi esmiuçado no segundo capítulo deste trabalho. Logo, junto com a investigação, também procuramos trazer autores que possam contribuir com a reflexão sobre os elementos e signos inseridos nestas imagens.

Nesse sentido, é importante ser levantado o conceito de representação na fotografia, que nestes últimos anos tem se esticado e remodelado em diversas áreas das ciências humanas, e também dentro da moda. De acordo com Memória (2012), os primeiros teóricos da fotografia a tratavam como uma pura técnica, o objetivo era apenas relatar o real. Era apenas uma representação mimética da “realidade”, e era aceita como caráter de prova ou “registro de um real”. No desenvolvimento dos diferentes discursos científicos, destacamos, ainda, mais duas visões relevantes que a fotografia tomou no decorrer de sua história: a segunda se consolidou quando a fotografia ganhou valor de transformação do real, e se construiu como instrumento de transposição, de interpretação e até de transformação do real, e quando a arte alcançou a fotografia, ela passou a ter caráter técnico, cultural, sociológico e estético; a terceira, e mais recente, é que a fotografia se apresenta como índice da realidade, um traço do real, um vestígio apenas.

Ao nos debruçarmos sobre a representação da mulher nas fotografias, um conceito que sempre esteve atrelado vem à tona: o padrão de beleza feminino. E, como já foi

entendido, o referencial do que é compreendido como belo, quando associado aos corpos das mulheres, não é estático, pode se transformar de acordo com o contexto social e histórico no qual se discute e analisa. No entanto, o que nos interessa nesta pesquisa é verificar os diferentes recursos com os quais a fotografia e a produção de moda trabalhou ao representar as mulheres em campanhas de moda praia. Algumas das perguntas que gostaríamos de fazer, ao visualizarmos tais produções, são: como são as modelos convidadas para compor essas imagens? Que locações foram escolhidas? De que modo tais arranjos imagéticos se relacionam com o tema das coleções e como os produtos são (ou não) expoentes da mesma? O que carregam na sua criação que possa representar a identidade da marca e sua proposta criativa?

Berger (1999), ao analisar quadros do período renascentista, argumenta que a postura da mulher segue os objetivos do comprador. As "Vênus" que encontramos muitas vezes despidas estão para agradar o espectador, ou seja, quem financiou o quadro. Dessa forma, desde essa época a beleza da mulher era construída em função do olhar do admirador, em que essas obras eram feitas por homens a "consumo" de outros homens. E a lógica do consumo não está distante desta analogia. As pinturas em geral, muitas vezes em que representam homens junto a mulheres, raramente ela o olha, frequentemente ela está voltada ao espectador que está fora do quadro (BERGER, 1999). Desta forma, conseguimos perceber que a construção (representação) da beleza feminina encontra-se sim na lógica política e econômica. Entendendo que a fotografia de moda existe e/ou é um recurso para fomentar o consumo ou desejo do que está fotografado, seja uma roupa, um estilo de vida ou uma beleza. E como podemos definir a beleza, descrevê-la, ou analisá-la na fotografia de moda? Essa questão é indissociável de sua principal motivação: o consumo (MEMÓRIA, 2012). Contudo, diferente de uma resposta óbvia ou uma visão miope da produção atual de fotografias de moda, ela agrega bem mais do que só consumo, pois "há uma moda da fotografia, mas também é verdade que a fotografia está na moda" (MARRA, 2008, p.15). Ou seja, há um mundo que não existe, e ele está materializado na imagem de moda.

5.1 Análise da campanha de verão de 2007 da marca Rosa Chá

Figura 7 – Imagem 1 da campanha de verão de 2007 da Rosa Chá



Fonte: disponível em <<https://br.pinterest.com/pin/780248704199317997/>>
(acesso em: 17 de agosto de 2021)

Primeira fase – Descrição:

a) Técnica:

Nome da marca que veiculou: Rosa Chá

Data de produção: 2006

Direção de arte: Não tivemos acesso a esse dado, mas quem assina as fotografias é o fotógrafo é Jacques Dequeker

Quem está na foto: a modelo brasileira Carol Trentini

Localização: Lençóis Maranhenses - Maranhão, Brasil

b) Estilística:

Coloração: na foto predomina o azul, o branco e a cor areia, temos um verde bem saturado no traje usado, dourado dos acessórios e a pele pouco bronzeada da modelo

Volume: Linha do horizonte bem definida, deslocada para parte mais inferior da imagem, mas irregular por conta das dunas, o céu toma aproximadamente dois terços da fotografia. A modelo aparece descentralizada na foto, a pose é deslocada um pouco para direita. A imagem com pontos vazios nas duas laterais, deixando o total foco na modelo e no traje.

Pose que se observa: A modelo se desloca para direita (de quem observa a imagem), trazendo toda a tensão do equilíbrio para essa direção; os braços curvados em direção ao quadril; os punhos no quadril, mas como o quadril está deslocado, o punho direito da modelo fica mais acima que o esquerdo; as mãos viradas com as palmas para fora, e ambas abaixo do quadril; as pernas bem abertas trazendo a inclinação para direita; não é possível observar os pés na imagem, que ficaram cortados, não é possível ver onde está pisando nem como está se apoiando; com o quadril deslocado para frente e a cintura e as costas inclinados para trás, se observa os ombros também deslocados, o esquerdo mais acima e mais evidente que o direito; o face da modelo olhando a câmera

Descrição do traje fotografado: o traje desta imagem é um conjunto, uma parte de baixo de biquíni simples e bem cavada, não é possível ver o “cós” da parte de baixo, mas a peça é lisa e de cor verde bandeira; a parte de cima é um espécie de *corset* bordado, com motivos florais, nas cores verde bandeira, amarelo, branco e rosa claro, o fechamento desta peça é frontal e por botões. Os acessórios são uma touca estilo de natação toda dourada, e um único brinco, usado na orelha direita da modelo, em forma de gota, bem grande e também na cor dourada.

c) Temática:

Relação do título da coleção com a imagem: O título da coleção retratada era “Tropicália”, inspirada também nos movimentos artísticos surrealista e dadaísta. A peça de cima do *look* trazido nesta imagem propõe uma composição psicodélica, visto na aplicação de bordado. Todo esse conjunto de elementos imagéticos sugere falar de brasilidades de uma forma reinventada, com as cores, cenário e os acessórios.

Inventário dos elementos fotografados: A modelo Carol Trentini trajando esses elementos: uma touca de natação, um brinco em forma de gota, um espartilho bordado, uma parte de baixo de um biquíni; o céu com muitas nuvens, as dunas e as lagoas entre elas.

Figura 8 – Imagem 2 da campanha de verão de 2007 da Rosa Chá



Fonte: disponível em <<https://br.pinterest.com/pin/780248704199318297/>>
(acesso em: 17 de agosto de 2021)

Primeira fase – Descrição:

a) Técnica:

Nome da marca que veiculou: Rosa Chá

Data de produção: 2006

Direção de arte: Não tivemos acesso a esse dado, mas quem assina as fotografias é o fotógrafo é Jacques Dequeker

Quem está na foto: a modelo Carol Trentini

Localização: Lençóis Maranhenses - Maranhão, Brasil

b) Estilística:

Coloração: na foto predomina o azul e a cor areia, temos também um pouco de laranja, branco e verde claro no traje usado, dourado no calçado e a pele pouco bronzada da modelo

Volume: Linha do horizonte bem definida, deslocada para parte superior da imagem, mas irregular por conta das dunas. A modelo está centralizada na foto, mas a pose é um pouco deslocada para direita. A imagem nas laterais tem dois pontos vazios diferentes, um lado a duna e o céu, do outro a presença de uma lagoa e o céu, os azuis em contraste, deixando o total foco na modelo e no traje.

Pose que se observa: A modelo está ajoelhada na areia e se desloca um pouco para direita (de quem observa a imagem), e os pontos de equilíbrio na duna são: a perna esquerda e mão esquerda; o braço esquerdo retilíneo em direção ao “chão” (a duna, neste caso), e o braço direito posicionado cobrindo uma parte do rosto, que “abraça” a cabeça; a perna direita também retilínea, mas sem apoiar na duna, apenas o pé direito bem enfiado na areia. A foto sugere que o pé esquerdo encosta na perna direita; se observa os ombros também deslocados, o direito mais acima e o ombro esquerdo mais evidente; a face da modelo olhando para a câmera. E apesar destes pontos de apoio nas dunas, é perceptível como a areia está bem lisinha e só na parte dos pés está arrastada, onde parece que a modelo realmente enfiou o pé, o que sugere até questionarmos se essa areia não teve um pós-tratamento, para tudo ficar tão bem arranjado.

Descrição do traje fotografado: o traje desta imagem é um biquini sem amarrações, a parte de baixo é bem cavada no centro, e mais largo nas laterais devido ao “cós”, e de cor azul um pouco saturado, é possível ver o “cós” bem grande e bordado com motivos de folhagens e ondas, de cores branca, laranja e verde claro, com aplicações de botões azuis; a parte de cima na frente carrega o mesmo bordado da parte de baixo, dando uma ideia de estampas, as costas parece ser lisa e do mesmo azul da parte de baixo; toda a parte de bordados tem acabamento em viés no mesmo tecido azul. O calçado é um salto alto estilo “anabela” todo dourado.

c) Temática:

Relação do título da coleção com a imagem: Como já dito, o título da coleção retratada era “Tropicália”, inspirada também nos movimentos artísticos surrealista e dadaísta. O biquini todo com esses bordados, que propõe uma composição psicodélica, ora formam imagens de ondas e ora formam folhagens visto na aplicação do bordado. Todo esse conjunto de elementos imagéticos sugere falar do Brasil de uma forma inovadora do que se havia retratado no universo da moda, remetendo às imagens de mares e florestas com as formas, as cores, e os acessórios, tudo envolvido pelo tropicalismo nacional.

Inventário dos elementos fotografados: A modelo Carol Trentini trajando esses elementos: um biquíni bordado e um salto alto do estilo "anabela" dourado; o céu bem limpo com poucas nuvens no centro da foto, as dunas numa perspectiva bem íngreme, e uma lagoa em curva entre elas.

Figura 9 – Imagem 3 da campanha de verão de 2007 da Rosa Chá



Fonte: disponível em <<https://br.pinterest.com/pin/780248704199317990/>>
(acesso em: 17 de agosto de 2021)

Primeira fase – Descrição:

a) Técnica:

Nome da marca que veiculou: Rosa Chá

Data de produção: 2006

Direção de arte: Não tivemos acesso a esse dado, mas quem assina as fotografias é o fotógrafo é Jacques Dequeker

Quem está na foto: a modelo Carol Trentini

Localização: Lençóis Maranhenses - Maranhão, Brasil

b) Estilística:

Coloração: na foto predomina a cor areia e dourado, por conta das dunas e do traje, temos também bastante azul do céu e dos lagos, um pouco de branco e tons terrosos claros no traje, e a pele pouco bronzeada da modelo

Volume: Linha do horizonte muito bem definida, deslocada para parte superior da imagem. A modelo está na parte inferior da foto, deixando o horizonte limpo na parte superior da foto. A imagem é bem preenchida no seu inferior, onde está a maioria dos elementos, e na parte superior vazia, deixando a paisagem das dunas e céu livres e um pouco desfocados. Apesar de existir mais contraste na parte superior da foto, entre as dunas, o céu e os lagos, e

um contraste muito menor na parte inferior, entre a areia, a pele da modelo e o traje da foto e os acessórios, o destaque e foco fica por conta da pose que a modelo está.

Pose que se observa: A modelo está completamente deitada na areia, na parte inferior da foto, um pouco deslocada para a direita, quase centralizando o rosto da modelo na foto. A perna direita está dobrada, com o joelho direito sendo o ponto mais alto da modelo na foto, a perna esquerda reta, mas sem encostá-la na areia, com o pé esquerdo dobrado para o entrepernas. O braço direito apoiado na areia, um pouco curvado e mão direita levantada, apenas as pontas dos dedos tangenciando a areia, como se estivesse a manipulando, o braço esquerdo curvado pra cima, sem encostá-lo na areia, sendo a mão esquerda apoiada e enfiada na areia bem próximo de onde está a cabeça, causando toda uma sensação de braços quebrados; a face da modelo olhando a câmera.

Descrição do traje fotografado: o traje desta imagem é um maiô feito em dois tecidos, um tule de malha “ilusione” e uma malha dourada que parece Lycra, a parte da malha dourada é usada no decote onde há uma amarração que saem as alças e também a malha é usada na parte inferior do maiô onde seria “a calcinha do biquíni”, o tule é usado na parte do tronco frontal e nas costas, nessa parte é repleta de bordados com motivações florais e vários círculos, tanto na frente quanto nas costas do maiô. Estes bordados são feitos em branco, dourado e alguns tons terrosos, também são feitos com vários materiais, como paetês, miçangas, e diferentes linhas. Na foto não é possível ver, entretanto o centro do maiô é todo aberto, num decote que vem desde a amarração feita no colo até abaixo do umbigo. O calçado é um salto alto estilo anabela todo dourado.

c) Temática:

Relação do título da coleção com a imagem: Como já dito, o título da coleção retratada era “Tropicália”, inspirada também nos movimentos artísticos surrealista e dadaísta. O maiô todo bordado que propõe uma composição psicodélica e distorcida quando visto de frente, por conta da mistura de materiais, que vão formando diferentes formas geométricas, e também remete a arranjos florais, e mais evidente ainda na desconstrução da modelagem da peça. Toda a peça traz o imagético de riqueza e luxo, também da valorização do manual e das riquezas naturais brasileiras, como a flora, o ouro e os minérios. Portanto, sugere falar do Brasil de uma forma luxuosa e glamurosa, que o país carrega nas inovações de design e na forma única de fazer moda praia, tudo envolvido pela temática do tropicalismo, como já vimos que o cenário e o conjunto das cores propõe.

Inventário dos elementos fotografados: A modelo Carol Trentini trajando esses elementos: um maiô bordado e um salto alto do estilo "anabela" dourado; o céu com algumas nuvens, as dunas e as lagoas entre elas.

Como entendemos que todas estas três imagens anteriores compõem uma mesma campanha, conseqüentemente todas elas estão inseridas no mesmo contexto, no mesmo período de produção, no mesmo período de divulgação e de veiculação nas mídias da época. Por conta deste conhecimento, as três imagens competem em ter em comum a segunda fase (estudo de contexto) e a terceira fase (interpretação), afinal, como foi explicado, o contexto e as interpretações de seus dados são as mesmas. Quando for necessário fazer uma observação específica de alguma das imagens, será esclarecido através da nomenclatura usada em cada imagem para identificá-la.

Segunda fase – Estudo de contexto:

a) A montante: De acordo com Waichenberg (2015), durante este período, na primeira década do século XXI, a moda praia foi o setor do vestuário no qual o Brasil esteve na frente, além de passar a ser reconhecido mundialmente como o país que mais fabrica e consome essa moda. Foi durante essa época que as marcas brasileiras de moda praia mais avançaram em tecnologia e modelagens. O biquíni brasileiro passou a ser conhecido e reconhecido internacionalmente, seja pela qualidade e criatividade, seja pelo estilo ousado. Tais características colocam essa moda em um patamar de mais apreço perto da moda praia fabricada em outros países. E nisso, as marcas deste segmento se estabeleceram com reconhecimento no país, e investiram em construir um produto de exportação no mercado internacional. Nesta época, a Rosa Chá estava trabalhando a todo vapor, focada em abrir suas filiais internacionais, já inserida no calendário dos desfiles de verão de São Paulo e Nova York, e com certa relevância. Neste período, no ano de 2006/07, a marca recebeu forte investimento do grupo Marisol, que havia recentemente adquirido boa parte do direitos da marca, e com isso houve abertura e financiamento para aumentar seu catálogo de coleções e assim lançar a primeira coleção masculina e a primeira coleção de inverno, em que apresentava junto com as sungas e biquínis, looks casuais e esportivos, com essa aura de viagens, férias, praia e luxo. Apesar de que no passado a marca já tinha adquirido moldes de uma grife internacional, não deixava as raízes e influências brasileiras de lado, como neste caso, a coleção de verão de 2007 foi apresentada e desfilada na Semana de Moda de Nova York, mas toda a produção da campanha foi realizada em território brasileiro, do cenário ao

fotógrafo, bem como toda a temática envolvida na inspiração da coleção e a temática das fotografias produzidas com arranjos nacionais. Amir explicou esse processo em entrevista à Folha Ilustrada em 2006: “o desfile não será uma produção americana. A criação, o cenário, o cabelo, a maquiagem, tudo é pensado no Brasil. O conceito sai todinho amarrado daqui. A única diferença é que agora vamos nos concentrar em fortalecer nossa imagem no exterior”, a ideia mesmo era exportar os ideais de brasilidades da marca para onde se expandia. E com o apoio do grupo Marisol foi mais viável construir esta expansão, já que assessora na estrutura e na logística, quesitos que o grupo já estava mais experiente e profissional do que a marca.

b) A jusante: E com todo esse histórico, a campanha em si tinha bastante pretensão e expectativa por parte da marca, já que além dessas imagens serem veiculadas nas mídias tradicionais da época no país, as revistas e jornais, blogs e sites, esta campanha seria em peso veiculada na mídia estadunidense. E a ideia era propor um biquíni e uma imagem cheia de brasilidades para a parcela de clientes internacionais. Essa campanha com o tempo se tornou uma referência em como a moda praia brasileira se destacou no seu design através dos tempos, não só quando nos anos 1980-70 inovou em propor modelagens inusitadas e que viraram clássicos da moda praia, como o biquíni asa-delta, a tanga e o biquíni cortininha, mas em como nos anos 2000 ainda propunha inovações no ramo têxtil e nas suas aplicações, como verificados nas imagens acima, o uso de bordados, patchworks, novos aviamentos e até mesmo nos acessórios. A campanha em si teve tanto reconhecimento e destaque em que está ilustrando diversos artigos nacionais e internacionais que tratam sobre a história e as revoluções do biquíni, exemplos são o livro “O biquíni made in Brazil” (2016), o museu dedicado a história do biquíni o “Bikini Art Museum”, em Berlim. O jornal A Tarde (2006) noticiava em seu site sobre a divulgação da campanha “Amir avisa no material de divulgação que todos os modelos estão disponíveis na modelagem brasileira (bumbum mais cavado) e na americana (mais arredondado), o que dá uma diferença de 4 centímetros de exposição ao sol” e também o site promove o design apresentado nesta coleção “o trabalho de modelagem se destaca em cada look: dos drapês e torcidos dos nativos, aos corsets bordados com renda.(...) Modelos como o chamado engana-mamãe ganha versão inversa: na frente é um top e calcinha, atrás é um maiô. O duas-peças que seria bem-comportado vem com tirinhas vazadas revelando mais do que a teoria supõe”. E Pimentel (2006) dedicou a falar da marca e suas brasilidades: “Amir fala de Brasil e de brasilidade com inteligência.(...) A Rosa Chá se deu bem ao mostrar (como sempre) que qualquer garota do mundo inteiro pode recheir seus biquínis, maiôs” e ressalta a inspiração da coleção e dos looks “sua mais nova viagem passeia

pelo movimento dadaísta, concretismo, surrealismo, cinema novo... A cada novo look, uma transformação - ou seria uma explicação para a sucessão de rupturas artísticas que marcaram o século passado - à vista”. E apesar de naquela época não existir o apelo que se tem atualmente das redes sociais, de um grande volume de imagens impactantes e fortes, que exigem das marcas um extenso e atual catálogo imagético para estar em constante atualização destas mídias. Estas imagens tiveram grande apreciação da imprensa e público, pelo impacto vanguardista que trazia para a época.

Terceira fase – Interpretação:

a) Inicial: Como foi contado na fase da “descrição” a temática desta coleção que a Rosa Chá apresentou em 2006, foi a “Tropicália”. O mix cultural e étnico do tropicalismo inspirou toda esta coleção, bem como as vanguardas artísticas como o surrealismo, o dadaísmo e o concretismo também foram influências. Os elementos do surrealismo e dadaísmo forneceram imagens psicodélicas nas aplicações em bordados, e rendas, em pedrarias, bem como na desconstrução das modelagens, nos conjuntos de biquínis, no maiô e nas peças inusitadas que compõem toda esta coleção. Como era proposta da marca levar essa “badalação” e esse renome do biquíni brasileiro para o exterior, todas as imagens surgem para falar sobre o Brasil, desde a escolha de todos os profissionais, mas também todos os elementos estéticos e simbólicos. E a importância que o cenário ajudou nesta narrativa, sendo que nenhum dos trajes das três imagens continha todas as cores da bandeira do país, mas com o acréscimo do céu bem azul e da areia quase branca as cores estavam lá sempre presentes corroborando nesse discurso de Brasil, e assim as cores da bandeira do Brasil vieram em relevância, o verde, amarelo, azul e branco, e as vezes de forma habilmente reposicionados, usando dourados e a areia clara. E as poses que entregam o caráter mais conceitual que os trajes demandam, e dizer como que é a brasileira sensual e poderosa na praia que frequenta, com seus acessórios de requinte, como nas imagens 7 e 9. E todas as imagens cooperavam nesse objetivo que a marca tinha em vender esse estilo de roupas com a aura de luxo, de viagens, de férias, e agora adicionado neste mote bastante sensualidade e uma persona bem destemida.

b) Posterior: Para uma interpretação mais rica sobre o significado da campanha, é importante conhecermos de forma breve o que foi “Tropicália”, tema desta coleção da campanha. Segundo a Enciclopédia Itaú Cultural (2021), Tropicália, tropicalismo ou movimento tropicalista foi um movimento cultural brasileiro da segunda metade da década de 1960. Embora a música se tornou sua expressão mais conhecida, Tropicália envolveu outras

formas de arte como cinema, teatro, poesia e artes plásticas. Uma das marcas principais do movimento foram as inovações estéticas, que mesclavam elementos da cultura do Brasil com tendências estrangeiras, no caso as vanguardas artísticas como o concretismo e dadaísmo. As produções tropicalistas compartilham o experimentalismo característico das vanguardas com tom de crítica social, em todas elas, a mesma tentativa de superar as dicotomias arte/vida, arte/antiarte. E assim, fica muito bem manifesto o ideal da marca Rosa Chá em levar para fora do Brasil, uma marca de identidade brasileiríssima e de utilizar desse discurso de identidade para propor um novo conceito de moda praia para o consumidor estrangeiro, e aproveitar de um desejo que já existia: “o biquíni *made in Brasil*” para ser a comunicação estética da marca neste momento. Como foi dito na fase de estudo de contexto, essa campanha foi apreciada e até hoje tem sua relevância viva e constantemente revisitada, como vimos os vários testemunhos trazidos de diferentes veículos. E como esta campanha está marcada na história do biquíni e também na história da cultura de moda praia do Brasil.

c) Balanço e considerações: A campanha e a coleção trazem cores, recortes diferenciados, composições inusitadas e acessórios que compõem o espaço da praia de forma incomum, que em conjunto produzem a praia não como um espaço de exibição do corpo, ou apenas um espaço de banho, mas agrega ao espaço de valor estético, é como se concebesse uma obra de arte: um corpo que se posiciona e se modela como se estivesse no imaginário das passarelas. Nas peças que compõem esta campanha e coleção, ostenta-se assim um corpo luxuoso e distintivo social, cujo apelo ostensivo, glamouroso e sensual transcende as fronteiras e é levado ao consumidor do exterior do que então passa a reconhecer o que é o “*made in Brasil*”.

5.2 Análise da campanha de *swimwear* de 2018 da marca Rosa Chá

Figura 10 – Imagem 1 da campanha de *swimwear* de 2018 da Rosa Chá



Fonte: disponível em <<https://br.pinterest.com/pin/786159678675582420/>>
(acesso em: 14 de agosto de 2021)

Primeira fase – Descrição:

a) Técnica:

Nome da marca que veiculou: Rosa Chá

Data de produção: 2017

Direção de arte: Não tivemos acesso a esse dado

Quem está na foto: Não tivemos acesso a esse dado

Localização: Paraty - Rio de Janeiro, Brasil

b) Estilística:

Coloração: na foto predomina a cor branca, por conta da parede onde a modelo se apoia e do biquíni que veste, temos também alguns tons terrosos, que assemelham a cor areia, nas pedras no chão e no rodapé da parede, na cor da estampa do biquíni, e nas telhas acima da parede; um pouco de azul, pelo pouco do céu que aparece na imagem, um verde escuro da porta que tem na fachada e também preto na serralheria da luminária que está na parede e no calçado da modelo, e a pele pouco bronzeada da modelo

Volume: Linha do horizonte ausente porque não há nenhum marco de horizonte presente na foto, a foto está em perspectiva meio perfil em relação ao cenário. A modelo está

bem centralizada na foto, A imagem é bem preenchida no centro, onde está a maioria dos elementos focados, a lateral direita vazia, e na lateral esquerda tem uma porta verde escura seguindo a perspectiva que está toda a fachada e apesar de haver mais contrastes e mais cores nesta lateral da foto, o centro da imagem que fica em toda a evidência, que não é apenas o biquíni.

Pose que se observa: A modelo está em pé apoiando seu tronco na parede, que está bem centralizada na foto. A perna direita está dobrada, e a frente da perna esquerda, que está parcialmente tapada. A mão direita segura o punho esquerdo e a mão esquerda está com alguns dedos tangenciando a luminária, sendo a mão esquerda o ponto mais alto da modelo na foto; a face da modelo olhando a câmera

Descrição do traje fotografado: o traje desta imagem é um biquíni estilo duas-peças clássico, com a calcinha bem alta, um “hot-pants” tampando o umbigo, e o top estilo nadador com decote careca. Na lateral da calcinha há um recorte onde toda a lateral, da cintura ao quadril, é feita de tirinhas do mesmo material do biquíni. O biquíni é branco estampado com conchas marinhas em diferentes formas e cores que vão desde tons verdes e terrosos. O calçado é uma sandália baixa de tiras e amarrações, estilo “gladiadora”, em preto e branco.

c) Temática:

Relação do título da coleção com a imagem: Não temos acesso a esse dado, a coleção foi divulgada sem rótulo de uma temática ou até mesmo suas influências estéticas. A coleção toda foi divulgada sem título ou nomes.

Inventário dos elementos fotografados: A modelo trajando esses elementos: um top e uma hot-pants e uma sandália estilo “gladiadora”preta; uma fachada de uma casa de época colonial que tem uma luminária preta na parede e uma porta verde escuro, telhas aparentes e pedras no chão e o céu limpo.

Figura 11 – Imagem 2 da campanha de swimwear de 2018 da Rosa Chá



Fonte: disponível em <<https://br.pinterest.com/pin/786159678675582121/>>
(acesso em: 14 de agosto de 2021)

Primeira fase – Descrição:

a) Técnica:

Nome da marca que veiculou: Rosa Chá

Data de produção: 2017

Direção de arte: Não tivemos acesso a esse dado

Quem está na foto: Não tivemos acesso a esse dado

Localização: Paraty - Rio de Janeiro, Brasil

b) Estilística:

Coloração: na foto predomina a cor azul, por conta do céu e do mar, e da estampa do biquíni que a modelo veste, temos também bastante tons terrosos, como bege, na areia da praia, na saída de praia e na estampa do biquíni que a modelo usa que se aproximam também da cor da pele da modelo. Temos também verde escuro na estampa do biquíni.

Volume: Linha do horizonte presente e definida, apesar de desfocada, entre o céu e o mar é bem dividida na foto, metade para cada. A modelo está bem no foco da foto, mas por conta da pose está mais à direita. A imagem é bem preenchida no centro e a direita, onde está a modelo, a lateral esquerda vazia.

Pose que se observa: A modelo está em pé de perfil na foto, em que a perna direita está completamente tapando a perna esquerda. O braço direito está reto para baixo por onde a saída de praia cai sobre. O braço esquerdo está dobrado, de forma que a mão esquerda está em direção da cabeça e os dedos desta mão estão no cabelo da modelo, como se estivesse o arrumando. Devido a inclinação do tronco e das pernas da modelo é como se o corpo dela formasse um “s” na foto. A modelo não olha para foto, está de olhos fechados e o maxilar bem inclinado para cima.

Descrição do traje fotografado: o traje desta imagem é um biquíni asa-delta, o biquíni é estampado com formas que lembram ondas em basicamente três cores, verde escuro, azul bebê e bege, além do biquíni a modelo também veste uma saída de praia em cor bege, que parece ser semelhante uma camisa bem alongada e sem mangas que há cordas no decote que está amarrada no tronco da modelo.

c) Temática:

Relação do título da coleção com a imagem: Não temos acesso a esse dado, a coleção foi divulgada sem rótulo de uma temática ou até mesmo suas influências estéticas. A coleção toda foi divulgada sem título ou nomes.

Inventário dos elementos fotografados: A modelo trajando esses elementos: um biquíni asa-delta e uma saída de praia; uma praia e o céu bem limpo

Figura 12 – Imagem 3 da campanha de *swimwear* de 2018 da Rosa Chá



Fonte: disponível em <<https://br.pinterest.com/pin/786159678675582077/>>
(acesso em: 14 de agosto de 2021)

Primeira fase – Descrição:

a) Técnica:

Nome da marca que veiculou: Rosa Chá

Data de produção: 2017

Direção de arte: Não tivemos acesso a esse dado

Quem está na foto: Não tivemos acesso a esse dado

Localização: Paraty - Rio de Janeiro, Brasil

b) Estilística:

Coloração: na foto predomina a cor vermelha, por conta do traje usado pela modelo que ocupa bastante da foto. Também temos tons terrosos e marrons, por conta das pedras e areias que estão ao redor da modelo, e a pele pouco bronzeada da modelo

Volume: Linha do horizonte ausente porque não há nenhum marco de horizonte presente na foto. A modelo está centralizada na foto, A imagem é bem preenchida no centro, apesar de o fundo ter mais luz que a frente, onde está a maioria dos elementos focados, a lateral direita e a lateral esquerda vazias, apenas com as pedras, e aí fica todo o contraste da

foto o ambiente mais escuro e terroso com o traje bem vermelho, toda a evidência fica para a modelo e para o traje.

Pose que se observa: A modelo está sentada em uma das pedras da foto com as pernas abertas, a mão direita abaixada com o punho e mão direita apoiadas na perna esquerda. A mão esquerda está levantada com os dedos próximos do queixo, sem tocá-lo. A modelo está olhando para a câmera e o olho esquerdo é tapado pelo cabelo

Descrição do traje fotografado: o traje desta imagem é um maiô vermelho, bem próximo da cor vinho, com recortes no tronco e com aplicações de viés de renda no decote e cavas. Uma saída de praia também vermelha, semelhante a uma camisa de botões alongada. a saída é feita de renda vermelha, com os botões brancos. A modelo também usa acessórios, todos dourados: quatro anéis pequenos na mão esquerda, brincos de argolas e um cordão com pingente verde.

c) Temática:

Relação do título da coleção com a imagem: Não temos acesso a essa dado, a coleção foi divulgada sem rótulo de uma temática ou até mesmo suas influências estéticas. A coleção toda foi divulgada sem título ou nomes.

Inventário dos elementos fotografados: A modelo que está trajando esses elementos: um maiô e uma saída de praia e alguns acessórios; pedras e areia.

Assim como no subcapítulo anterior (5.1), entendemos que todas estas três imagens anteriores compõem uma mesma campanha, conseqüentemente todas elas estão inseridas no mesmo contexto, no mesmo período de produção, no mesmo período de divulgação e de veiculação nas mídias da época. Por conta deste conhecimento, as três imagens competem em ter em comum a segunda fase (estudo de contexto) e terceira fase (interpretação), afinal, como foi explicado, o contexto e as interpretações de seus dados são as mesmas. E na terceira fase, quando for necessário fazer uma observação específica de alguma das imagens, será esclarecido através da nomenclatura usada em cada imagem para identificá-la.

Segunda fase – Estudo de contexto:

a) A montante: Segundo Pacce (2016), em 2016 o biquíni completou setenta anos de criação, e um certo recato voltou à moda e o biquíni comemorou aniversários ficando mais comportado publicamente, tanto que o duas peças, cuja a calcinha alta ganhou o nome de *hot pant*, se tornou sucesso comercial. E depois das calcinhas, o top também aumentou e ganhou

decotes variados. A fronteira do que é de vestir na praia e na cidade se estreita, assim como a roupa para o dia e a roupa para a noite, com os biquínis se popularizando em toques artesanais, como rendas, o tie-dye e tecidos nobres, e com a moda praia mais comportada, a moda do casual e de banho se mistura. Em 2018, com a popularização da internet a partir da última década, tornou-se um dos objetivos de qualquer marca ter uma boa comunicação nas redes sociais, principalmente o Instagram, pois elas já haviam se tornado ferramenta de interação com clientes e divulgação de produtos e consequentemente uma portal e caminhos de vendas online. Nessa época a marca Rosa Chá já havia sido adquirida por completo pelo Grupo Restoque havia seis anos, desses manteve quatro no hiato das passarelas e das novidades, se preparando para seu retorno aos calendários e ao mercado de moda. Em 2016, a marca lança sua primeira coleção mostrando como é a nova Rosa Chá. Agora a marca deixara de ser uma marca de roupas de banho, para apresentar looks casuais, esportivos e até moda festa, lançando coleções *prêt-à-porter* apenas no segmento feminino jovem. Conjuntamente aos looks renovados, a aposta da marca estava também em acessórios, como bolsas, cintos e óculos. E então a moda praia, que antes era o carro-chefe da marca, virou apenas uma parcela das criações apresentadas. Sobre a moda praia, é lançada uma coleção cápsula anual denominada pela marca como *swimwear*, que começou a ser apresentada neste formato a partir de 2017. O objetivo de fazer uma campanha para essa coleção era mais uma forma de divulgação pelas redes sociais e site da Rosa Chá, tendo em vista que as coleções de *prêt-à-porter* que teriam grandes destaques nas mídias pagas e nas redes sociais também, sendo relevante destacar que as fotos desta campanha já foram retiradas das redes sociais e site da marca, ficando apenas duas imagens ainda no Facebook e a campanha por completo no Pinterest da Rosa Chá, de onde foram retiradas as imagens para análise. Até o momento desta pesquisa, a marca não tem mais nenhuma franquía ou filial fora do Brasil, e conta com 9 lojas pelo país distribuídas em cinco estados.

b) A jusante: Com todo esse contexto, o impacto e a difusão destas imagens é bem perceptível sobre as escolhas da marca em priorizar determinadas campanhas em detrimento de outras. E entender o objetivo de as ter produzido: uma campanha que ilustrasse uma coleção da marca, não que tivesse o peso de prospectar a marca e clientela. Só mesmo o registro de uma das criações, e de um momento da marca, por consequência divulgação do produto via endereços eletrônicos. Outra realidade que favorece esse entendimento é o fato de as campanhas de *prêt-à-porter* serem bem mais volumosas na quantidade de fotos, em média são publicadas umas oitenta imagens por campanha, que são divulgadas em diferentes

plataformas, já as campanhas de *swimwear* são em média quinze imagens, com pouca veiculação.

Terceira fase – Interpretação:

a) Inicial: Como foi contado na fase da “descrição” a temática desta coleção não revelada, mas a Rosa Chá trouxe um mix de tendências de moda com uma cartela de cores bem chamativa e sólida, modelagens clássicas com alguns diferenciais localizados, como na imagem 10 uma hot pants com recortes e na imagem 11 um modelo asa delta mais polido. Em que todos os looks de banho acompanham suas saídas e sobreposições bem sofisticadas, como saídas rendadas (imagem 12) estampadas e listradas. É a apresentação de uma moda de banho bem mais recatada, sem exageros de exposição do corpo, como os decotes mais tapados, alguns recortes comedidos. A proposta sugere mostrar que essa nova mulher da Rosa Chá está nos lugares mais privativos e mais interioranos e a importância que o cenário ajudou nesse pensamento, já que Paraty é reconhecido como destino turístico mais histórico e cultural do que realmente festeiro pelas suas praias. E as poses que entregam o caráter bem mais comercial e cotidiano de algum frequentador da praia. E o que fica bem evidente em como a marca quis de fato abandonar aquela persona sensual e destemida dos anos anteriores e apostar num recato e numa simplicidade mais comercial. Até mesmo assumir uma personalidade bem mais jovem e divertida. Atualmente, com o fato de não haver a presença de um único diretor criativo, expressa um caminho aberto a uma personalidade mais mutável, que ora é bem jovem e descolada, ora é mais adulta e mais sofisticada; que ora é mais urbana e moderna, ora mais pacata e sugestiva.

b) Posterior: E quando aqui confrontamos o contexto que a marca Rosa Chá está inserida e as imagens levantadas para essa análise, percebemos claramente este novo reposicionamento da marca: voltada a um público bem mais juvenil, um caráter bem comercial das imagens e sempre muito ligado às tendências do mercado de moda. Com uma roupa de banho mais recatada, sem exageros de exposição. O significado da campanha ainda que recente parece já ter se esvaziado com este curto tempo, ainda que tenha proporcionado imagens bem bonitas e bem trabalhadas. O mais importante no contexto atual são as imagens das influenciadoras usando os biquínis da marca, posto que estas fotos não foram apagadas das redes sociais da Rosa Chá.

c) Balanço e considerações: A Rosa Chá por escolha de reposicionamento quis de vez romper com a imagem e o slogan de “*made in Brasil*”, a clientela da marca parece muito mais informada e com expectativas das tendências de moda americanas e europeias e que

valoriza mais a estética do importado do que de produto nacional. O que vemos principalmente nas redes sociais da marca é uma avalanche de “influenciadores” de diversos meios comunicacionais vestindo Rosa Chá como grife internacional. E como foi dito na interpretação do tópico anterior, é como se todo esse projeto tivesse prazo de validade determinado pela marca e pela demanda do mercado e das efemeridades das redes sociais, visto que parece que a cada nova campanha lançada vem para substituir a campanha antiga.

6 CONCLUSÃO

Tendo o Brasil uma grande costa litorânea e o clima tropical que favorece os banhos de praia e até mesmo o desnudamento, a vocação para uma cultura de praia e de moda praia se anunciou mais contundente aqui do que em outras partes do globo. E assim se inicia a apresentação da temática abordada nesta pesquisa, em que inicialmente fez-se um breve histórico do exterior até o Brasil sobre a história do biquíni e dos trajes de banho, e o comportamento em lidar com o desnudamento parcial do corpo a cada momento histórico, como foram introduzidos os banhos de mar na cultura do país, e como os trajes foram se desenvolvendo a cada nova perspectiva, inovação e tecnologia. E também as mudanças estéticas de cada período. Posteriormente fez-se um histórico da marca Rosa Chá, de como foi sua criação e ideal de mercado, o que propôs para a moda ao longo dos anos e quais percursos criativos e mercadológicos a marca enfrentou. E com essas duas bases históricas contextualizadas, foi o momento de partir para a análise de fato.

As campanhas foram analisadas pelo método de grelha de análise de Gervereau (2007) como forma de levantar, organizar e estabelecer categorias que propiciaram colocar as duas campanhas em contraposição e assim propiciar um resultado de compreensão da marca em dois posicionamentos diferentes. As observações e descrições feitas às imagens e às campanhas possibilitaram o encontro da essência de cada foto e o propósito de design e promoção de cada uma das campanhas.

Portanto, a campanha de verão de 2007 da Rosa Chá se tornou referencial do mote "biquíni *made in* Brasil", construindo uma identidade de brasilidade da marca nos desfiles e nas imagens levadas para o exterior, não somente pelo uso dos recursos de desfiles internacionais e modelos brasileiras famosas de suas épocas, mas também pela relação de sensualidade e de construir um biquíni para a brasileira como diferencial que a marca construiu ao longo daquele tempo. Pode-se perceber que na campanha analisada o corpo é vestido para insinuar nudez: os recortes, os tecidos transparentes, as modelagens diferenciadas. Isso é muito mais que exibir o corpo nu, insinua nudez. Tem uma sensualidade forte na mensagem. Toda essa estética construiu um espaço da praia ou do lazer ao sol de forma bem diferenciada, a praia deixa de ser um espaço de apenas exibição do corpo, e concebe espaço de exibição da moda brasileira, o corpo ali se posiciona como se estivesse nas passarelas, e assim ostenta-se um corpo que veste glamour, poder e sensualidade, que transcende as fronteiras e é levado a consumidora estrangeira que passa a reconhecer o valor do "made in Brasil".

Já na campanha de swimwear de 2018, as imagens levantadas para essa análise, é perceptível o reposicionamento da marca: voltada a um público bem mais juvenil, um caráter bem comercial das imagens e sempre muito ligado às tendências do mercado de moda. Com uma roupa de banho mais recatada, sem exageros de exposição do corpo. O significado da campanha ainda que recente parece já ter se esvaziado com este curto tempo. A proposta sugere mostrar que essa nova persona da Rosa Chá está nos lugares mais privativos e mais interioranos, já que Paraty é uma cidade eminentemente cultural, mais introspectiva. E as poses que entregam o cotidiano de alguma frequentadora da praia. E o que fica bem evidente em como a marca quis de vez romper com a imagem e o slogan de “made in Brasil”, da campanha de verão de 2007, a Rosa Chá parece muito mais informada e com expectativas das tendências de moda americanas e europeias e com uma personalidade mais mutável, que ora é bem jovem e descolada ora é mais adulta e mais sofisticada, que ora é mais urbana e moderna ora mais pacata e sugestiva.

As maiores dificuldades para essa pesquisa foram a escassez de material atual sobre a nossa moda praia brasileira, e pouco material aprofundado sobre a temática de biquíni, que não falassem sobre a nudez e o estar cobrindo o corpo no mínimo possível, e até mesmo material publicado sobre a marca Rosa Chá. Também encontramos dificuldade de contato com a marca Rosa Chá, que foi tentado algumas vezes, de formas eletrônicas, e em nenhuma foi obtido sucesso, o que seria muito proveitoso ter essa colaboração da marca no levantamento de dados sobre ela mesma e até mesmo que ter uma posição mais assertiva sobre quais têm sido as decisões da marca nestes últimos anos, sobretudo como tem sido as estratégias traçadas no período da realização dessa pesquisa, no contexto da pandemia do Covid-19.

E este estudo me orienta, ao futuro, ao investigar este apelo sensual que a moda praia tem em mostrar partes do corpo e esconder outras, um jogo entre nu e vestido, característico da moda praia brasileira. Há muito mais sensualidade na insinuação do que na nudez explícita. Talvez daí venha a motivação que o topless nunca tenha de fato vingado no país. E assim, entre o nu e o vestido, fica a continuidade que pretendo ter com esse trabalho, analisando outros aspectos envolvendo a nossa moda praia, como essa relação do corpo com uso do biquíni. Assim como deixar abertura para a investigação sobre outras marcas de moda praia, como marcas cariocas, que também inovaram suas perspectivas nos últimos anos.

REFERÊNCIAS

BERGER, Jonh. **Modos de ver**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 1999

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. 2 ed, Barueri: Disal, 2011

CASTRO, Ruy. **Ela é carioca: uma enciclopédia de Ipanema**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999

Campanhas de moda da Rosa Chá. Site The FMD, 2021. Disponível em: <<https://www.fashionmodeldirectory.com/brands/rosa-ch/advertisements/>>. Acesso em 13 de agosto de 2021

Campanhas de moda atuais da Rosa Chá. Disponível em: <https://br.pinterest.com/rosachaoficial/_saved/>. Acesso em 12 de agosto de 2021

Desfiles da marca Rosa Chá. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/desfiles/rosa-cha/>>. Acesso em 14 de agosto de 2021

DESBASTIANI, A. M. **Obras de arte como fonte de informação: uma análise da verossimilhança das informações contidas em obras pictóricas que representam o Estado do Rio Grande do Sul**. 2012. 93f. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

DESLANDES, Suely F. **A construção do projeto de pesquisa**. 20 ed, Petrópolis: Vozes, 2002

Ficha Técnica da Rosa Chá. Site Terra. 4 jan. 2010. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/fashion-rio/inverno/ficha-tecnica-da-rosa-cha.1308daf4fd14d310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>>. Acesso em 14 de agosto de 2021

Ficha Técnica da Rosa Chá. Site Terra. 14 jan. 2010. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/spfw/ficha-tecnica-da-rosa-cha.1808e9e8af14d310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>>. Acesso em 14 de agosto de 2021

FERNANDES, Mariana Azambuja. **Biquíni made in Brazil, como foi criado uma identidade brasileira de roupas de praia a partir da marca Rosa Chá e Cia. Marítima**. 2018. 97f. Monografia (Tecnólogo em Design de Moda) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2018

GASPAR, Claudia Braga. **Orla carioca: história e cultura**. São Paulo: Metalivros, 2004

GERVEREAU, Laurent. **Ver, Compreender, Analisar as Imagens**. Lisboa: Edições 70, 2007

GIL, Antônio C. 1946. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **Nu & Vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002

Grupo Restoque, 2021. Disponível em:

<<https://restoque.mz-sites.com/a-companhia/quem-somos/>>. Acesso em 16 de agosto de 2021

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade . **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho**: história e linguagens da fotografia de moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008

MENEZES, Paula La Croix Maluf de. **Moda praia à brasileira**: uma análise da revista Vogue e do corpo descoberto. 2017. 76f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Departamento de Publicidade e Audiovisual, Universidade de Brasília, Brasília, 2017

OLIVEIRA, Janara Morena da S. de. **Relações entre o design de biquíni e o "corpo remodelado" na moda-praia carioca**. 2014. 209f. Dissertação (Mestre em Design) - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014

PACCE, Lilian. **Biquíni made in Brasil**. 1 ed, Rio de Janeiro: Arte ensaio, 2016

PIAZZA, Arianna. **Coleção Folha Moda de A a Z**. 1 ed, São Paulo: Folha de São Paulo, 2015. v. 21, p. 8-12

PIMENTEL, Ailton. **Rosa Chá propõe dadaísmo, surrealismo e tropicalismo para a moda praia do verão 2008**. Site Bol Entretenimento, 2006. Disponível em: <<https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2007/09/09/rosa-cha-propoe-dadaismo-surrealismo-e-tropicalismo-para-a-moda-praia-do-verao-2008.htm>>. Acesso em 13 de agosto de 2021

POMPOSELLI, Helen. **Rosa Chá mostra coleção de verão de 2007 ao pôr-do-sol carioca**. Site Ego, 2007. Disponível em: <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL317184-9798,00-ROSA+CHA+MOSTRA+COLECAO+DE+VERAO+AO+PORDOSOL+CARIOCA.html>>. Acesso em 14 de agosto de 2021

PRIORE, Mary del. **Corpo a corpo com a mulher**. São Paulo: Senac, 2000

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2003.

Revista Sports, Rio de Janeiro, n. 2, 1920

Rosa Chá. Site oficial e e-commerce. Disponível em: <www.rosacha.com.br>. Acesso em 15 de agosto de 2021

Rosa Chá deixa a São Paulo *Fashion Week*. Site Folha de São Paulo, 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1205200618.htm>>. Acesso em 13 de agosto de 2021

Rosa Chá leva praia punk-couture a Nova York. Site A tarde, 2006. Disponível em: <<https://atarde.uol.com.br/cultura/noticias/1099737-rosa-cha-leva-praia-punk-couture-a-nova-york>>. Acesso em 13 de agosto de 2021

SADE, Alfredo. “Maillots”. **Jornal Beira-Mar**. Rio de Janeiro, 18 de abril de 1926, p. 1

SCHPUN, Mônica Raisa. **Beleza em jogo: cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo e Boitempo, 1999

Tropicália. Enciclopédia Itaú Cultural, 2021. Disponível em: <<https://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3741/tropicalia>>. Acesso em 16 de agosto de 2021

WAICHENBERG, Alexei. **Biquíni: duas peças que mudaram a rua e o mundo**. 1 ed, Rio de Janeiro: SEBRAE Rio de Janeiro, 2015