

Lojas-conceito – e seus mil e um produtos – se espalham por SP

Tendência internacional, novo tipo de comércio ganha cada vez mais adeptos em Pinheiros, Jardins e Itaim-Bibi

VALERIA GONÇALVES/AE

Vanessa Barone

ESPECIAL PARA O ESTADO

Quando quer comprar artigo para casa, a empresária Adriana Salles vai a uma loja do Itaim-Bibi. Se a procura for por roupa de festa ou presente de aniversário, não muda o roteiro. Vai ao mesmo endereço, que também tem livros e artigos de papelaria. “Gosto de ter variedade de produtos e preços. Não suporto mais shoppings”, diz ela, sinalizando para a revitalização do comércio de rua estimulada por consumidores que valorizam ambientes onde encontram coisas com “sua cara”.

Essa é uma tendência internacional, puxada por butikues como a Colette, de Paris, e a Urban Outfitters e a Anthropology, de Nova York. As três, que vendem de roupas a iPods, foram pensadas para atender consumidores modernos e endinheirados. Basta se identificar com qualquer coisa à venda – de calendário a celulares – para esses VIPs virarem clientes fixos. “Se não encontro exatamente o que procuro, acabo achando outra coisa interessante”, confirma a decoradora e paisagista Maria Cecília Capobianco, fã declarada das lojas-conceito. “É muito difícil sair sem comprar nada.”

Adriana e Maria Cecília são clientes da Esencial, loja aberta há oito anos numa rua calma do Itaim. O estoque é pequeno, mas muito variado – vai de simples bloco de anotações a bijuteria assinada. “A loja tem espírito de bazar”, diz a dona, Maria Helena Cabral, que começou com decoração e ampliou o estoque por exigência dos clientes.

Essa mudança de comportamento do consumidor – e a consequente reação do comércio – tem explicação, segundo Luiz Alberto Marinho, sócio de consultoria especializada em co-



CURADORIA DE BOM GOSTO – A empresária Adriana Salles, na loja Esencial, no Itaim: opções de moda a decoração, num ambiente que mantém o espírito de bazar

mércio varejista. Segundo ele, o consumidor de poder aquisitivo médio a alto quer achar sua tribo e, para isso, procura espaços onde possa adquirir algo impalpável: estilo de vida. São as chamadas lojas-conceito. “Vivemos um momento de excessos: temos roupas, sapatos e objetos eletrônicos demais.” A questão não é acumular mais coisas, mas reforçar a personalidade.

Pipocando em bairros como

Jardins, Pinheiros e o próprio Itaim, esse tipo de loja tem seu mais novo representante na Praça Benedito Calixto. Aberto há poucos meses, o Atelier Helena Lunardelli é uma floricultura-butique que tem muito mais que buquês. “Vendemos idéias, não produtos”, diz a publicitária Nicole Sevcic, sócia da loja, ao lado da paisagista Helena Lunardelli. Essas idéias surgem como arranjos, aquários, almo-

fadas, poltronas. O lugar também vende obras da artista plástica Isabelle Tuchband, livros de moda e arte, roupas e acessórios infantis. O clima é descolado e chique. O segredo, segundo Nicole, está em dar usos surpreendentes a coisas do cotidiano, como a embalagem de leite que virou vaso.

Outra que se destaca pelas “boas idéias” é a Conceito Firma Casa, versão revista e am-

pliada da tradicional loja de decoração Firma Casa, que funciona desde 1994 na Alameda Gabriel Monteiro da Silva. A Conceito foi pensado para satisfazer um consumidor específico. “São pessoas que se identificam com objetos de design exclusivos”, diz Sonia Bernardini, dona da loja que tem roupas, artigos do lar, bijuterias, óculos e bolsas – tudo escolhido para impressionar pela originalidade.

Metade dos produtos vem de países como França e Estados Unidos. “As pessoas não vêm procurando determinado artigo, vêm para ver o que temos a oferecer.”

Para Marinho, justamente isso atrai o cliente: poder achar produtos organizados por uma espécie de curadoria do bom gosto. “Nesse tipo de comércio, alguém escolhe antes o que é legal.” Aí, é só passar o cartão. ●