MODA AGORA É TER LOJA + BALADA + CABELEIREIRO

Estratégia de agregar serviços, eventos e entretenimento a espaços onde antes só se vendia roupa e sapato ganha adeptos em SP

Imagem

Paulo Sampaio

A manicure Gisele Camargo já recebeu cliente de helicóptero, vindo de outros Estados, atrás do esmalte verde jade da grife Chanel. "A cor está em extinção, tem gente que oferece U$ 200 pelo frasco na internet", garante Adriana Barra, que, na onda multicolorida dos esmaltes de grife, criou no segundo andar de sua loja um espaço onde as frequentadoras podem fazer a mão. Ela diz que resolveu "compartilhar" com a clientela sua coleção, que começou a montar há cinco anos e inclui cerca de 20 marcas, entre elas MAC, Ana Sui, Dior .

A história do espaço, que, no caso da loja de Adriana, foi batizado de Pic Nic Dric, está se difundindo em diversos ambientes da cidade. É balada com espaço, loja com espaço, cabeleireiro com espaço. Para o dono do estabelecimento, é um negócio e tanto. A cliente chega para comprar a roupa e faz a unha, ou vice-versa. Na balada, depois de alguns drinques, lá está a lojinha com as portas abertas, cheia de bugigangas. Entrar é, literalmente, um passo. "Juntei uma nova paixão com a oportunidade de criar um novo negócio", resume Adriana.

A unha com Gi custa R$ 35. É cara, mas não se compara ao preço de um vestido e não deixa de ser Chanel. Até a acetona, ali, é de grife. "Dura mais, seca mais rápido", acredita a empresária Rubiane Corrêa, de 38 anos, que entrega suas mãos para que Gi aplique um rosa fosco. "Eu não usava nada que não fossem os branquinhos. Aí, a Gi foi me apresentando as cores, fui experimentando", diz Rubiane, na frente do armário branco com a aparência de casinha de chantilly que abriga os frascos coloridos.

Em geral, quando se inaugura um agregado, a grife principal o sustenta até que ele possa caminhar com as próprias pernas. A Surface to Air, marca cult francesa com filial nos Jardins, é um referencial para quem não sabe ainda onde fica o restaurante Lorena 1989, que os mesmos donos inauguraram na loja vizinha.

Então, quando alguém marca um jantar no restaurante e não sabe dizer ao acompanhante o nome (ou não decorou o número), em geral vem explicação do tipo: "Fica ao lado da Surface to Air". É bom para a loja e para o restaurante. "Nossa ideia era fazer com que o serviço da loja aumentasse e enriquecesse", diz Karina Mota, sócia dos dois lugares com mais seis pessoas – entre elas, seu marido, Sebastién Orth, que conheceu quando estudava na França e trabalhava como assessora de imprensa da grife Stella McCartney.

Fila. A espera para conseguir mesa no jantar do Lorena 1989, inaugurado há pouco mais de três meses, chega a 40 minutos. Por sua vez, a loja passou a abrir até as 22 horas – ou até quando o último cliente sair. Durante o dia, quando Karina recebe para o lançamento de algum córner novo, em geral de coleções exclusivas de marcas consagradas, as comidinhas do coquetel são do próprio restaurante. Os garçons só precisam sair de uma porta e entrar na do lado. Ela também usa o restaurante para reuniões com estilistas que pretendem expor na loja, como Juliana Jabour – o que ajuda a divulgá-lo para um público literalmente na moda. "Isso aqui era um restaurante tailandês. Aproveitamos a estrutura para oferecer um serviço especial. Mas não é fácil surpreender nosso público, eles são exigentes, dá trabalho", diz Karina, tomando uma cerveja Colorado.

'Versão beta'. Um pouco mais ambicioso, o empresário Chico Lowndes agregou em seu Estúdio EMME ("m" de mudança, movimento, música, moda), inaugurado no começo do mês, três serviços geminados: balada (ele não gosta do termo, mas não encontra outro), lojinha e cabeleireiro. Detalhe: o espaço da balada é otimizado, entre as 20h e as 22h30, com apresentações de grupos de teatro e música. Atualmente, estão em cartaz os espetáculos *Terças Insanas*, *Romance, Vol II* e *Emoções Baratas*. "O conceito é multidisciplinar, o cliente encontra vários serviços em um mesm
car se deslocando", diz.

Segundo a consultora Carol Fernandes, que vende na lojinha do Estúdio EMME, "tem gente que chega aqui para ir à balada com uma roupa e sai com outra". Ela diz que a chapelaria da casa está preparada para a troca de todo o guarda-roupa. Propositalmente, as roupas – vestidos, jeans, blusas e agasalhos – não custam mais de R$ 200. "Ninguém vai deixar milhões aqui. É só para dar um tapa mesmo", diz. Em dias de balada, a loja fica aberta até a 1 hora.

Chico define o conceito de balada + lojinha + cabeleireiro como "versão beta", uma comparação com o software que está sempre em evolução. "Pela rapidez com que as coisas caminham, você percebe que nada mais é definitivo", diz ele, cujo projeto é "editar o mundo para o consumidor".

● **Horário**

KARINA MOTA
EMPRESÁRIA

"Nunca entendi esse horário dos Jardins. As lojas fecham às 20 horas, justamente na hora em que as pessoas já saíram do trabalho, estão mais tranquilas para entrar e ver direito o que está nas araras"

Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 7 set. 2010, Metrópole, p. C8.