

Reinaldo Lourenço migra para a

Estilista brasileiro, famoso por modelos conceituais criados nos anos 90, faz coleção que renega o passado.



Reinaldo Lourenço faz prova de roupa na modelo e empresária Marcelle Bittar, que participou de desfile ontem, em São Paulo

Alexandra Farah
afarah@brasileconomico.com.br

O estilista Reinaldo Lourenço é o mais novo adepto do sistema de venda imediata da passarela para os consumidores. As clientes que acompanharam o desfile na noite de ontem, no Shopping Cidade Jardim, em São Paulo, puderam comprar imediatamente as peças mostradas no evento na loja que funciona no mesmo local. Essa foi a primeira experiência de Lourenço com este sistema, que já é adotado no Brasil pela boutique Daslu e que começa a ganhar força em todo o mundo. A marca inglesa Burberry, por exemplo, em seu último desfile em Londres, permitiu que as compras fossem feitas durante a apresentação, por meio de iPads.

“Nos anos 1990, o moderno era ser conceitual, experimental. Hoje, contemporâneo é vender muito”, afirma o estilista que apresentou a coleção comercial. “Não estou preocupado com a repercussão na imprensa, mas sim se a cliente vai descer para a loja e comprar”. O estilista esperava ontem mil convidados, duas vezes o número do desfile do São Paulo Fashion Week, o que ajudou a incentivar as vendas da unidade local, que acaba de ser reaberta. Em uma reestruturação do shopping Cidade Jardim, Lourenço mudou do térreo para o primeiro andar, onde agora se reúnem as marcas brasileiras de design. Em seu antigo ponto, abrirá até o fim do ano a primeira unidade da grife italiana Pucci, no Brasil.

Cada venda na loja do Shopping Cidade Jardim soma entre R\$ 2 mil e R\$ 3 mil, praticamente o dobro da unidade do bairro dos Jardins

Como o fã clube do estilista de 46 anos é grande, a receita não deve ter decepcionado. O tíquete médio da loja do Cidade Jardim, entre R\$ 2 mil e R\$ 3 mil, é o dobro da loja na Rua Bela Cintra, nos Jardins, bairro nobre de São Paulo. “No shopping, a venda maior é de vestidos de festa. Na loja de rua, de alfaitaria”, diz ele, que tem 80 funcionários.

Produção em escala

Lourenço produz 20 mil peças por ano, e faz quatro coleções. As duas mais sofisticadas e conceituais são exibidas no São Paulo Fashion Week. Para elas, muitos vestidos levam até 10 dias para ficarem prontos e envolvem quatro tecidos, bordados e modelagens elaboradas. Poucas peças apresentadas no

evento são replicáveis em escala comercial, que fez o nome do estilista virar sinônimo de design e qualidade no Brasil. As outras duas coleções são mais acessíveis, em termos de modelagem e valor. São essas peças que acabam em exposição nas duas lojas próprias de Lourenço, que ainda vende no atacado para 60 pontos no Brasil e mais uma dúzia no exterior.

Relógios Mondaine

O reconhecimento nas passarelas fez o estilista ser disputado também por outras marcas, que o ajudam a ficar mais conhecido entre o público de classe média. Em novembro, por exemplo, ele lança uma linha de relógios com a Mondaine. Cada kit tem um relógio e quatro pulseiras, e deve custar em torno

moda mais comercial

Com produção anual de 20 mil peças, ele diz que “ser contemporâneo é vender muito”

Matéria

COLEÇÕES PASSADAS

Fotos: Evaristo Sá/AFP



Inverno 2004, inspirado na caça, tinha peles de coelho e avestruz



No verão 2008, a coleção une flores, couro, rosa e preto



Na coleção verão 2010, roupas foram feitas de rafia

de R\$ 100. Os conjuntos serão vendidos em lojas de departamento como Renner e C&A — para quem Lourenço assinou uma coleção no ano passado.

Os cosméticos são outro segmento em que Lourenço marca presença. Há cinco anos mantém parceria com a Risqué, fabricante de esmaltes que pertence ao grupo Hipermercados, para a qual desenvolve uma linha exclusiva. Para a próxima coleção de esmaltes, o estilista prepara um novo produto, que promete dar uma aparência mais fosca às cores. “É o contrário do cintilante”, diz. Em agosto passado, ele também lançou uma linha de quatro xampus e condicionadores pela Phytoervas, vendidas em drogarias e supermercados do país. ■



Coleção do verão 2011, desfilada no São Paulo Fashion Week, é inspirada no “design do automobilismo e na linguagem da alta-costura dos anos 1960”