

Por Joana Dale
joana.dale@oglobo.com.br

'boutique' deles

Casa de festas, academia e imobiliária pegam carona no conceito típico dos hotéis e tentam sobressair oferecendo serviços mais sofisticados (e caros, claro)

Os convidados da festa de 5 anos da filha de um jogador do Fluminense são recepcionados na Animasom, na Gávea, por uma recreadora de iPad em punho ("lista em papel é cafona", explica a dona do lugar, Danielle Mendes). Enquanto as crianças participam de uma oficina de *cupcake*, os adultos bebem champanhe e beliscam *vol-au-vent* de brie e damasco. Na hora do "parabéns", um painel de LED criado por

Maneco Quinderé pisca nas cores do vestido da Rapunzel. Após o bolo, garçons oferecem cardápio de cápsulas de café Nespresso.

O ritual se repete há cerca de três meses na autodenominada primeira casa de festas boutique da cidade.

— Há 25 anos no mercado, percebemos que os pais passaram a buscar festas mais intimistas e com um atendimento mais personalizado. Nos inspiramos no hotel Fasano para a con-

cepção — explica Danielle, que cobra de R\$ 5.760 a R\$ 8.500 (quatro horas, para 80 convidados).

A casa de festas é só mais um dos negócios cariocas que se apoiam no conceito "boutique", quase sempre sustentado pelo batido "personalizado". Academia de ginástica, imobiliária e até escritório de advocacia também pegam emprestado o pomposo adjetivo que começou a ser usado por hotéis, nos idos de 1980, para

classificar endereços exclusivos — no Rio, o primeiro a receber o título foi o Marina All Suites, em 1999.

Estratégia de marketing? Para a consultora de mercado de luxo Gabriela Otto, a tendência é uma "resposta" do segmento à ascensão da classe C:

— Com a classe média tendo mais acesso, como as classes A, AA e AAA se diferenciam? O negócio-boutique surge com a necessidade de serviços únicos. ▶

A Animasom, na Gávea: aniversário infantil com recepcionista usando iPad, champanhe para os pais e painel de luz de Maneco Quinderé na hora do "parabéns".



Fotos de Mônica Imbuzeiro

Divulgação



Edifício-boutique: o prédio tem apenas três apartamentos

A recepção da Judice & Araujo é decorada com poltronas Swan, luminárias Tolomeo e tapete kilim iraniano

▶ Ao cruzar a porta da Judice & Araujo, no Leblon, o cliente pode até esquecer que está numa imobiliária. Com projeto criado pela arquiteta Roberta Moura, a recepção ganhou ares de sala de estar com poltronas Swan, luminárias Tolomeo e tapete kilim iraniano. As primeiras pistas de que o lugar vende imóveis estão guardadas em nichos de um painel: encartes de castelos na França, apartamentos em Nova York, mansões no Jardim Pernambuco, no Rio.

Para ganhar o rótulo de boutique, contudo, é preciso ultrapassar a barreira da decoração. Na enxuta equipe da Judice & Araujo, não há "corretores de imóveis", há "consultores imobiliários". E quase ninguém veio da área. Normalmente, são publicitários, economistas, "gente sem o vício desse mercado", explica Frederico Judice, filho de Gilda Judice, que fundou a empresa há 37 anos, em Petrópolis. Há um ano e meio, a família inaugurou o escritório-boutique.

— Eu, meus irmãos e minha mãe fazemos questão



Academia: lustres Tom Dixon, cadeiras Philippe Starck e mensalidade de R\$ 500 na Bodytech

de manter contato direto com os clientes. Isso é atendimento personalizado — acredita Frederico, que precisa interromper a entrevista para atender o celular. — Trabalhamos com clientes que não podem esperar.

Atendimento exclusivo também é anunciado como filosofia no Leoní Siqueira Advogados, com escritório no Leblon. No site da empresa, os advogados indagam: "Por que buscar um escritório boutique?". E respondem: "Em um escritório

boutique, há o contato direto entre o sócio do escritório e o cliente, sendo os próprios sócios quem coordenam, com atenção pessoal, os casos."

Até edifício residencial atualmente se diz boutique, caso do Alvar Aalto, projetado por Christiane Laclau e Rafael Borelli, no Jardim Botânico. São apenas três apartamentos — em hotéis boutique, chegam a, no máximo, 50.

— Mas em hotelaria esse conceito se perdeu. Em Las

Vegas, há um hotel com quatro mil apartamentos que se diz boutique. Enquanto isso, a ideia se encontra nos serviços mais improváveis, como salão de beleza e academia — conta a consultora Gabriela Otto.

No Rio, a primeira academia do gênero é a Bodytech da Avenida Ataulfo de Paiva, no Leblon. Malhar entre luminárias Tom Dixon e cadeiras Philippe Starck custa R\$ 500, por mês. Design "diferenciado", preço "diferenciado". ▶