

Da mercearia provinciana à lojinha do MoMA

De Porto

Nam dois pontos comerciais mais notem Go Porto foi inaugurada, em novembro, uma filial da loja "A Vida Portuguesa". Na véspera de Natal as filias no caso chegaram a mais de uma dúzia. Sensação em Portugal desde que foi aberta, em 2006, como armazém comendado do Estado, em Lisboa, a loja é considerada uma das mais curiosas do país pelo "Time Out" local.

O conceito de "A Vida Portuguesa" é bastante simples: vender produtos antigos em suas embalagens originais. Nas prateleiras há flor-de-sar e melancias. A loja é de tal forma interessante que é possível perceber as diferenças locais e sempre há algo para descobrir. As filias, em tempos de crise, se justificam só para comprar produtos divertidos, baratos e bem embalados. Um salameiro com o mesmo design que tinha 20 anos atrás custa 5.

Nam mundo que cambia a passo largo para a globalização, a loja não na comanda preserva a sua identidade porque ela tem de mais genuíno. Terceiro nível de a razão de sua existência. O conceito é tão certo que, além de suas lojas próprias em Portugal, os produtos de "A Vida Portuguesa" já conquistaram outros destinos. Foram para Barcelona e para a loja do MoMA, em Nova York.

A dona, a jornalista Catarina Portas, teve a ideia enquanto fazia uma pesquisa para um livro sobre a vida cotidiana em Portugal no século XX. Quando começou a investigar os mercados, livrarias e produtos antigos portugueses, percebeu a quantidade de coisas que existiam ainda com embalagens originais (dos anos 20, 30, 40, 50 e 60). Notou, também, a veracidade com que estavam desaparecendo.

"Durante meus tempos, Portugal teve um mercado fascinativo de produtos e embalagens", diz, para explicar a originalidade do que encontrou. "Tivemos um que esse design histórico do cotidiano, do ingresso e divertido, poderia ser uma narração no contexto atual, onde o design é tão relevante".

Catarina pensou, então, que era



Interior da loja "A Vida Portuguesa", aberta em 2006 num antigo armazém no Chiado, em Lisboa: diálogo entre a arquitetura das lojas e a linguagem do que se vende

possível passar esses produtos que estavam quase esquecidos nas despensas e nas mercearias para um outro mercado: o das lojas de design e de museus. Começou por fazer caixas, agrupando tematicamente os produtos, acompanhados por um pequeno livro-que-contava a história e as particularidades de cada um. A intenção inicial era substituir e ajudar a salvar a manufatura portuguesa".

A iniciativa tornou-se um negócio promissor, onde há um diálogo entre a arquitetura das lojas e a linguagem do que se vende. "Aqui a loja de Porto depois de uma longa pesquisa, se quisermos abrir

num shopping qualquer seria muito fácil e rápido. Mas procuramos uma loja central, antiga, com mérito de origem. Foram dois anos de negociações e mais dois de obras para conseguir o armazém de madeira que existe desde 1896".

No caso de Catarina, "A Vida Portuguesa" se insere em algo que já qualifica de "conceito híbrido" – que comporta "pequenos produtos, embalagens e pela a história que existe atrás da marca". A partir de maio, ela será uma das representantes de Portugal na Exposição Mundial de Kangai. Ao lado de seus planos de expansão, ela afirma que "admiraria vender tam-

buém para o Brasil, por exemplo" e diz: "Quem sabe no futuro...".

Enquanto isso, ela se dedica a uma nova atividade que também é resultado de uma ponte entre o país ancestral e o atual. No ano passado, ela recuperou três antigos queijos de rua em Lisboa. Transformou-os em locais de venda da cozinha e bifeito. Os endereços históricos, os queijos são os mesmos queijos produzidos em vilas portuguesas. Sopa de grão de bico com espinafres, creme de ervilhas, feijão branco, abóbora ou alho-poró. Tudo português, com certificação. Mais informações: www.avidaportuguesa.com (MP)



A loja vende produtos de época nostálgica como os salameiros Clean-Portas