

## REPORTAGEM ESPECIAL

# Jovens transformam o mercado de antiguidades da Serra Gaúcha

» *Sustentável e histórico, setor especializado em objetos vintage conquista mais consumidores*

**Roberto Hunoff**, especial para o JC  
economia@jornaldocomercio.com.br

De um lado feiras, espaços físicos, leilões e internet para a venda. De outro, garimpos, fornecedores e indicações de pessoas e famílias dispostas a se desfazerem de antigos bens em razão da perda de entes queridos, por mudanças para imóveis menores, que dificultam a manutenção de um volume grande de itens, ou ainda por questões financeiras. Assim se movimentam o mercado de antiguidades, que tem conquistado maior espaço na economia, quer pelo sentimento crescente da sustentabilidade, quer pelo desejo de recomposição de memórias afetivas. Ou ainda para conferir visual vintage a um imóvel contemporâneo.

À frente de um antiquário que leva seu nome em Caxias do Sul, Jonathan Franco frisa que o mercado tem crescido nos últimos anos e se tornado exigente com os conteúdos, embora existam públicos para os diferentes tipos de produtos. Inicialmente, dedicava-se mais à venda de peças de baixo valor, situação que se inverteu com a própria especialização do comprador. “Passamos a

investir mais em peças requintadas, de maior valor agregado, enviando para todo o Brasil”, relata.

Franco entende que o principal desafio da atividade para os próximos anos é buscar novidades de forma permanente. Define o cliente como alguém que quer novidades e inovações. “Trocar as peças de lugar, mudar a vitrine e movimentar o antiquário com itens diferenciados são fatores importantes”, sinaliza.

Para Michele Censi, diretora da Art Rarus, com sede em Caxias do Sul, a crise sanitária foi um marco transformador do negócio, que até então tinha os colecionadores como principal mercado consumidor, para os quais eram feitos garimpos direcionados para oferecer aquilo que buscavam. “A pandemia mudou a forma de captar clientes, porque o negócio era muito voltado para os que vinham até a loja garimpar pessoalmente. Com a pandemia, o mercado ficou muito mais digitalizado e pulverizado em todos os estados”, frisa.

Antes da crise da Covid, era comum a visita constante dos clientes para tomar café e degustar a loja. De acordo com Miche-



Abba Franco, com a esposa Brenda e o filho Bernardo, faz parte da nova geração de empreendedores no segmento

le, as vendas pela internet foram avançando ao longo dos anos da pandemia, exigindo que a empresa também se adequasse com investimentos nas redes sociais e qualificação da forma de exposição dos produtos. Atualmente, em torno de 60% das vendas é pelo

meio virtual. “O movimento de loja diminuiu bastante, porque o cliente também aprendeu a comprar online”, constata.

Na visão da empreendedora, o mercado foi ampliado e, desde então, vem numa crescente, também pela bandeira da sustentabilidade cada vez mais presente em todas as atividades. “O olhar para o consumo não é mais tão exacerbado como no passado. Móveis antigos, por exemplo, foram feitos por artesões há mais de 100 anos em madeira maciça para serem usados por duas, três gerações”, assinala.

Este novo olhar, na análise de Michele, também amplia o público consumidor com a chegada dos mais jovens, quebrando um paradigma e a falsa impressão de que quem gosta de antiguidades é uma pessoa de mais idade. “Temos clientes de 15 anos colecionando xícaras. Alguns trazem este gosto de família, outros não tiveram esta oportunidade, mas têm a vontade de acessar uma bela porcelana que conta uma história para fazer parte da decoração da casa ou presentear amigos

e familiares”, registra.

Abba Franco, à frente do Armazém da Velharia, atenta para a imprevisibilidade do consumidor, razão para ter adotado como política atual não rejeitar mais nenhum produto oferecido, desde que seja economicamente viável. “Temos clientes que colecionam sacolas de mercado, pedras e potes de cadornia, dentre outros menos comuns. O público jovem está vindo atrás de itens do Taz ou de figurinhas para jogos de bafão. Enfim, é um mercado em transformação, razão para que estejamos muito atentos e abertos a este novo momento”, recomenda.

Produtos de sucesso no passado estão voltando com força. É o caso dos vinhos, facilmente encontrados em antiquários. “Muitos foram jogados no lixo”, recorda Abba, ao sinalizar que o público jovem é responsável por este movimento. Outra tendência é o crescimento dos produtos colecionáveis, algo que faz parte desde o início do Armazém da Velharia. “Desde o começo do negócio, o estoque tem 5% de itens para colecionadores”, indica.



Público consumidor é variado, mas tornou-se mais conhecedor do mercado de antiguidades nos últimos anos