

# Dolce

*A grife italiana Dolce &*

**CARLOS SAMBRANA**

**A** dupla de estilistas Domenico Dolce e Stefano Gabbana, os donos da consagrada grife italiana Dolce & Gabbana, é do tipo que gosta de surpreender em tudo o que faz. Pouco tempo atrás, para promover as roupas da marca, prepararam duas campanhas bem



**O ESPAÇO**, com 1,5 mil metros quadrados, restaurante, tem um pequeno bistrô (à dir.)

**IMPONENTE:**  
na entrada do  
café, surge o  
nome Gold  
pintado no  
chão

polêmicas. Em uma delas, um homem aparecia segurando uma mulher à força. Na outra, mostrava modelos segurando facas. Resultado: as duas causaram reações raivosas na comunidade européia e tiveram de ser retiradas. A dupla de designers, contudo, continua a brincar com o poder de seu rótulo no universo do luxo. Eles, agora, levaram o nome da grife para o refinado mundo

# para comer

## *Gabbana inaugura um luxuoso restaurante pintado a ouro em Milão*

da alta gastronomia. Os dois abriram o Dolce & Gabbana Gold Restaurant, um requintado espaço em Milão, que reúne restaurante, bar, café e bistrô. "O nosso sonho é que, depois de um jantar no Gold, as pessoas voltem para casa com a sensação de que tiveram uma noite maravilhosa", anuncia a dupla no comunicado oficial. Se não tiveram uma noite maravilhosa, terão, no mínimo, uma experiência única.

Com dois andares divididos em 1,5 mil metros quadrados, o Gold foi desenhado pelos arquitetos italianos Fer-

rados. O custo do empreendimento de gosto duvidoso - mesmo se tratando de Dolce & Gabbana - não é revelado. A única explicação dada pela dupla de estilistas para o uso de tanto ouro nos adornos é a de que se trata da "cor do sol, da energia, do luxo e da nova Dolce Vita". **Quem visitar o espaço com 202 lugares encontrará comida típica italiana e uma excelente carta de vinhos. Mas, ao que parece, o lugar é mais para aqueles que pretendem ser vistos.** E o caso das celebridades que

para as principais grifes de luxo, a entrada no ramo da gastronomia, no qual o controle de qualidade deve ser muito rígido, torna-se arriscada. "Ela pode se dar ao luxo de usar o nome em um restaurante, pois Dolce & Gabbana tem atributos de exclusividade", diz Eduardo Tomiya, sócio da BrandAnalytics, consultoria especializada em avaliação de marcas. "Mas, se um garçom atende mal ou a comida não corresponde às expectativas do cliente, pode ter sua imagem arranhada." Os exemplos das grandes marcas do mer-



*em dois andares e, além do que quem busca privacidade.*



**BADALACÃO:** a decoração do bar, o local mais descolado, também abusa da cor dourada e de espelhos



ruccio Laviani e Gianmaria Torno. Como já diz o nome, o restaurante é todo dourado. Mas não é um dourado qualquer. Trata-se de balcões, lustres, cadeiras, mesas e detalhes nas paredes pintados a ouro. A decoração também leva muito vidro e espelho, aumentando a sensação de que está cercado pelos ambientes dou-

têm freqüentado o Gold, como a modelo Gisele

Bündchen, a cantora Kyle Minogue e a socialite americana Paris Hilton.

A nova investida da grife, que já tinha lançado um celular dourado em parceria com a Motorola, é vista com ressalvas. Ao mesmo tempo que a extensão da marca é um caminho natural

cado de alto nível mostra que vale a pena correr o risco. **A Giorgio Armani tem uma rede de cafés e restaurantes, a joalheria Bulgari é dona de uma cadeia de hotéis e até a joalheria brasileira H.Stern possui um spa com o seu nome.** O segredo para o sucesso? "O negócio deve estar alinhado com os atributos da marca", conclui Tomiya.