Nova fase da Daslu é chance de recomeço sem arrogância
Rebeca Moraes

Marca passava por dissociação da imagem de Eliana Tranchesi antes da morte da empresária, que traz perdas e ganhos para grife, dizem consultores.

Apesar do esforço do Laep, detentor da Daslu, na manutenção da imagem da marca, a mudança com a saída de Eliana é inevitável, apontam os consultores.

O mercado de luxo brasileiro e a Daslu são gêmeos univitelinos. Cresceram um puxando o outro, passaram por problemas e estão se reinventando. Com a morte da empresária Eliana Tranchesi na sexta-feira passada, o ícone do varejo de luxo brasileiro perde uma profissional-chave para seu funcionamento. Por outro lado, afasta a sombra de um passado manchado e ganha uma chance de dar início a um reposicionamento que pode fazer toda a diferença para um futuro sem o ranço do luxo soberbo.

Atualmente, Eliana tinha o cargo de consultora e franqueada da loja do shopping Cidade Jardim, em São Paulo. Bem diferente do papel que exercia no começo, quando a Daslu era uma grande multimarcas de luxo da Vila Nova Conceição, vendedora exclusiva de bandeiras como Chanel, Gucci e Prada. A partir de 2005, quando começaram as denúncias da Polícia Federal sobre esquemas de sonegação fiscal na Daslu, a marca se viu obrigada a diminuir as importações, o que levou ao início do fortalecimento da marca própria. "A imagem que se formou depois de tudo mostra que existia um planejamento. A Daslu conhece seu público e atende essas pessoas muito bem. Houve tempo para que a Eliana passasse o estilo do negócio para frente", diz Luciane Robic consultora e diretora de marketing do IBModa.

Segundo fontes ouvidas pelo Valor, um processo de dissociação da marca Daslu do nome de Eliana já estava em andamento. Depois do afastamento da empresária dos negócios por conta das complicações de um câncer, ela já era orientada a não dar entrevistas e dividia o trabalho com a amiga e diretora de marketing Patrícia Cavalcanti. Ela trabalhou com Eliana por 21 anos e sempre ajudou no desenvolvimento da Daslu - mas esteve o tempo todo por trás das cortinas. Agora, fica com a função de manter a identidade da marca.

Apesar do esforço do Laep, que detém a marca, na manutenção da mesma imagem, a mudança com a saída de Eliana é inevitável, apontam os consultores. Diante dos seus consumidores, a marca sofre com a saída da profissional. "Poucas pessoas no mercado têm o conhecimento do público e do tipo de atendimento necessário para atender ao mercado de moda e de luxo", diz Luciane. O professor de gestão de marcas da ESPM Marcos Henrique Bedendo pondera outro aspecto da ausência de Eliana. "A marca perde um contato importante no relacionamento com seus principais consumidores, as pessoas da alta sociedade. Do ponto

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

de vista do grande público, perde-se menos. Para essas pessoas ela era apenas a dona da marca."

Para o sociólogo Dario Caldas, pesquisador de tendências e diretor do Observatório de Sinais, a ausência de Eliana pode ser um componente que traz mudanças positivas para o atual momento de franca expansão - acabam de ser abertas a terceira loja no Fashion Mall, no Rio, uma shop-in-shop na loja de luxo cuiabana Vila Konceito e vêm por aí duas novas unidades ainda em 2012. "Estamos vivendo o momento do politicamente correto, o que exige uma revisão da marca. A concentração da crítica sobre a Daslu em torno do nome de Eliana acaba beneficiando a marca para que ela tome outro rumo", diz Caldas. Para ele, não há mais espaço para a imagem do luxo com arrogância, baseado em símbolos antes cultuados como tradicionais e que davam a sensação de permanência de valores, como a arquitetura neoclássica da loja que fica à beira da Marginal Pinheiros. "Não se trata de uma mudança que acontece da noite para o dia. Nem pode ser apenas uma revisão restrita ao discurso. É possível, sim, tirar a mancha que ficou na imagem da Daslu. A própria Nike já fez isso, deu a volta por cima depois de ter sofrido muito com acusações de trabalho escravo na Ásia nos anos 80."

As inevitáveis mudanças serão feita sobre práticas de varejo que foram criadas por Eliana e sua equipe e reconhecidas até mesmo fora do Brasil. É corriqueira a visita de clientes, curiosos e representantes de grandes marcas do Brasil e de vários países para conhecer o portfólio da loja e seu atendimento - que já tiveram muito mais brilho. No livro "How Luxury Lost Its Luster", a jornalista do jornal "The New York Times" Dana Thomas defende a ideia de que o varejo de luxo era muito mais pessoal e exclusivo antes das marcas começarem a ser vendidas para grandes conglomerados e destaca a Daslu como modelo inédito na seleção de produtos e serviços ao cliente.

Com vendedoras da mesma classe social das clientes, a Daslu tem o mérito de fazer as consumidoras se sentirem em casa. Consultores e analistas concordam que, entre trancos e barrancos, a Daslu é um dos maiores marcos na cultura de consumo de luxo e do culto às marcas no Brasil, conceitos que a marca traduziu para o mercado brasileiro criando uma experiência de varejo inovadora - que hoje é replicada regionalmente, com "Daslus" surgindo em várias cidades do país - como a Casa Magrella de Brasília, a M&Guia de Belo Horizonte e várias outras. Resta esperar para ver que rumo a mãe de todas elas vai decidir tomar para se reinventar.

Tanto para quem compra na Daslu como para quem lê as notícias sobre a marca na mídia - esse mesmo público que anda botando em palavras toda sua agressividade contra o grande símbolo do "império do luxo" na internet -, a imagem da marca não tem um lado só e não depende apenas de sua porta-voz. E mais: com a cultura digital, em que a informação é gerada por todos e todo mundo tem opinião para dar, para possível tristeza das equipes de marketing, não são mais apenas os detentores da marca que definem sua imagem.

"A Daslu é um grande exemplo das contradições que envolvem uma marca", afirma Caldas. "A cultura de consumo do Brasil tem contradições que a Daslu exemplifica muito bem: o luxo versus a pobreza, o nacional versus o estrangeiro, a legalidade versus o "jeitinho brasileiro." Isso, na opinião do sociólogo, faz com que uma bandeira possa ser entendida de maneira muito mais extensa, até sociológica. Exemplos disso são o fato da Daslu ter inspirado um núcleo de novela (em "Cobras e Lagartos", de 2006), o grande palco de comentários da cultura brasileira, e gerado até mesmo seu oposto, a Daspu - a grife da ONG carioca Davida, que luta pelos direitos das prostitutas.

Mudanças na estratégia da grife

Na opinião dos consultores ouvidos pelo Valor, após a morte de Eliana Tranchesi a Daslu ganha uma oportunidade para investir em novas estratégias, deixando de lado o histórico manchado por problemas legais apostando em um luxo menos arrogante e ostensivo, que estava no DNA da "velha" Daslu.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

"Um bom caminho - e compatível com o momento atual do consumo - pode ser o foco na qualidade dos produtos. O público de alta renda não quer só comprar Chanel e Gucci. Existe demanda por roupas brasileiras com bons preços e que entreguem o que prometem, sem a empáfia da Villa Daslu neoclássica", diz Dario Caldas. Para ele, a abertura para novos consumidores é fundamental. "Se a marca não fizer isso, o consumidor bota o pé na porta e faz, como já tem feito, inclusive. As opiniões sobre a Daslu e a Eliana estão por aí, circulando pela internet."

Para Marcos Henrique Bedendo, a substituição de Eliana (pela ex-diretora de marketing Patricia Cavalcanti) pode ser mesmo necessária para a nova fase. "Muitas as consumidoras precisem ver a figura desta porta-voz para continuarem a se comunicar com a marca, que agora pode fazer isso sem o medo da rejeição que a figura da Eliana acabou tendo nos últimos anos."

Marie-Océane Gazurek, gerente de projetos do Grupo Troiano, diz que o grande desafio do Laep, que detém a Daslu, é fazer com que a lembrança de Eliana não se apague. "Não é um momento de uma mudança brusca demais. Foi ela que deu projeção à marca e não pode sumir de repente. Sua maior herança é o público fiel que ela deixou e precisa ser cultivado."

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 1 mar. 2012, Eu & Investimentos, p. D7.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.