



Nova Daslu, pronta para cair na rotina

Amanhã é o dia em que as portas da grande loja se abrem para o público, depois de uma mudança que deu o que falar, muitas festas de inauguração com convidados estrelados e repercussão na imprensa especializada do mundo todo

Chris Mello
Especial para o Estado

A nova Daslu será aberta amanhã para o público. O assunto causa frisson porque é a loja das lojas, meca do consumo high-end no Brasil e o resultado de uma poderosa rede de relacionamentos que representa um retrato fiel da rica (ou nem tanto) sociedade brasileira, que se ufana pelo glamour dos franceses e tem o comportamento consumista do americano.

Daslu tem 45 mil clientes e quer atrair mais 30%. O novo foco são os homens, por isso Daslu agora vende carros, lanchas, discos, gadgets, livros, viagens e, além das marcas importadas e as 11 da casa, tem galeria de arte, spa, espaço para festas, orquestra, a Rádio Daslu, produzida pelas irmãs Eluf, e uma rede interna de TV com conteúdo de moda. O crescimento deu à Daslu contornos de lojas de departamentos, como a Harrod's, de Londres, ou a Barney's, de NY. Mas como a aura pretendida é de exclusividade, para manter a "atmosfera" a Daslu foi projetada como a antiga: labiríntica, cheia de nichos, gazebos, cafés e 12 escadas rolantes escondidas por cortinas.

O projeto começou a ser executado há meros 11 meses. Por sugestão do arquiteto João Armentano, o grupo português Ergi ofereceu a Eliana o esqueleto da Eletropaulo, para ser alugado por 10 anos (com prorrogação) pelo sistema "built to suit", em que o locador entrega o locatário o imóvel pronto assumindo obras. Estima-se que tenham sido gastos R\$ 70 milhões e que, salvo algumas marcas importadas pela loja, as convidadas a participar do novo time teriam pago algo como US\$ 50 mil por um espaço. Números oficiais não são divulgados.

O prédio foi praticamente "desenhado" por Eliana, que é artista plástica. Ela escalou sua decoradora Chinho de Lucca e o arquiteto Ricardo de Marco montou a Daslu Projetos, uma empresa com 12 arquitetos que trabalharam madrugadas a fio com Júlio Neves, autor do plano original, para transformar o "esqueleto" em um palácio neoclássico de 20 mil metros quadrados, com um brasão de Nossa Senhora e a frase "Glória a Deus

BRASÃO TRAZ IMAGEM DE NOSSA SENHORA E A FRASE: "GLÓRIA A DEUS PARA SEMPRE"

para sempre". Corria a fofoca de que Eliana teria enterrado imagens da santa no terreno. "Coitadas! Meu irmão, Otávio, é super religioso e mandou cunhar medalhas de Nossa Senhora do Bac. Fiz uma missa na construção da nossa creche e as jogamos no concreto para abençoar", conta ela, que cuida de 200 filhos de funcionários no Cevida. Daslu tem esquema de grande família. E, de fato, é uma



Jornalistas e diretores de maisons vieram para a festa: 1. Carlyle Cerf, da *Elle* 2. Carlos Brivio, da *Pucci* 3. Giovanna Tzomano, da *Jimmy Choo* 4. Colin McDowell, do *Sunday Times* 5. Peter Tenenbaum, da *Tod's* 6. Peter Talb, *Dolce & Gabbana* 7. Robert Johnsta, *Wallpaper*

empresa familiar. Os Pivas de Albuquerque compraram a sociedade. Eliana ficou com 40% e os irmãos Cícero, Antônio Carlos e a cunhada, Ana Rita Piva de Albuquerque, têm 20% cada. Sobre os velhos boatos de que Abílio Diniz seria seu sócio, esclarece: "É meu compadre e me ajudou muito quando trouxe os importados. Disse que era hora de aumentarmos o controle. Fez pessoalmente entrevistas, contratou CEO, analisava resultados." Outros dois personagens influentes nas decisões de Eliana, capazes de mudar o rumo de negócios, são o construtor Álvaro Coelho da Fonseca e o publicitário Nizan Guanaes, marido de Donata Meirelles, seu braço direito e esquerdo. "Eles captam desejos do consumidor, vêem longe", diz. Ela também faz isso bem. Seu maior trunfo é saber comprar e produzir, independentemente do que é considerado "cult" na moda, o que agrada e cai bem no corpo da sexy brasileira.

Essa maneira de editar moda levou a meticulosa Maison Chanel a dar a bandeira da primeira global store na América Latina para a nova Daslu. Chanel é hors-concours. Há anos é tão cara quanto desejada devido ao controle "puro e duro" que faz de sua imagem. Chanel é cheia de regras: desde os anos 40, costura no interior das vestes uma corrente para dar bom caimento, gasta 3 horas para costurar o matelassê de uma bolsa "permanent" (aviso: a moda é a de corrente dourada), exige que o tom do carpete das lojas seja o da

NÚMEROS

118

ambientes são interligados no mesmo estilo-labirinto da antiga loja

50

músicos escolhidos por George Freire integram a Daslu Orchestra, que fará shows na happy hour

720

horas de música de todos os gêneros foram programadas para a Rádio Daslu. É o equivalente a 30 dias inteiros sem repetir música

3 mil

metros quadrados é o tamanho do terraço, com pista de dança primeira loja de Dauvillee que manequins não sejam desmontados na frente das clientes. Cícila Street Barros, gerente da marca, lembra que na primeira meia-hora da inauguração da Chanel, em 1996, as brasileiras desesperadas desmontaram a loja nas barbas da direttrice do Grupo. A francesa acabou ficando cool porque a marca vendeu naquele dia tão absurdamente quanto nos anos seguintes,

a ponto de a loja de Eliana ser a que mais vende por metro quadrado. "O segredo é a forma brasileira, descontraída, de misturar uma veste com um jeans e um sapato Manolo (Blanik)", diz Cícila.

A Chanel estréia com o outono 2005 de Lagerfeld e tem os vestidos negros que Carolyn Murphy, Linda Evangelista e Amber Valletta usaram no desfile (acima, na ilustração) e o vestido que Nicole Kidman usa na propaganda do Chanel 5. Outro hype? Camélias na cor da bandeira nacional. Há só 300 de uma edição limitadíssima. Séries assim são desejadas, de tal forma que, para "batizar" a Daslu, a Coca-Cola e marcas internacionais criaram peças com a temática "Brasil". Tod's e Prada fizeram bolsas e tênis; Fendi criou uma bolsa com a frase "saudades de você"; a estilista Phoebe Phillo da Chloé fez um top e Valentino um cousture. Burberry bolou um "check", o emblemático xadrez da marca, na cor amarela. E YSL fez uma bolsa nas cores do Brasil. São só seis. "Vai ter morte por causa da bolsa", diz Mônica Mendes, a diretora internacional de Marketing. Mendes foi quem bolou a estratégia para fazer a loja brasileira estourar na mídia gringa. O plano era publicar notícia nas revistas *W*, *biblia* da sociedade americana, na *Vogue América*, que agrada clássicas e vanguardistas, e trazer ao Brasil o influente fotógrafo peruano Mário Testino. Daslu deslumbrou os gringos por sua cultura do muito e pelo cenário, que é uma espécie de versão contempo-

rânea de um quadro de Debret. As matérias renderam outras, que trouxeram prestígio internacional e fidelidade das marcas. Testino trouxe para a Daslu o consultor internacional Robert Forest, que puxou para o time o editor da *The New York Magazine*, Michael Roberts, e Carlyne Cerf Dudzele, editora da *Elle América*, que viraram divulgadores da moda da Daslu. Hoje, Eliana Tranchesi importa cerca de 60 mil peças de 120 labels e exportou seu "made in Brazil" para 65 países.

Essa presença internacional e o crescimento do negócio levaram a Daslu a convocar Brasília A. Botelho, que faz os cerimoniais do governador Aekmin, para treinar dasluzetes a atender de maneira coerente pessoas de diferentes culturas. São dicas como: saudar indiano com "namaste" (bom dia e até logo), japonês com "irashaimasse" (bem-vindo), não atender um muçulmano com ombros nus (desrespeito), não mostrar a sola do sapato a árabe (indelicadeza) ou não elogiar algo que ele tenha (sentem na obrigação de presentear com o alvo do elogio). Vale olhar e sorrir, sem os desnecessários beijos. Pode parecer antigo, mas são dicas válidas, pois as dasluzetes agora são 700. Colaborou Fernanda C. Motta

➔ Serviço

Daslu. Rua Chedid Jafet, 131, Vila Olímpia, tel: 3841-4000

O QUE ENCONTRAR EM CADA ANDAR DA MEGALOJA

● **TÉRREO.** Galeria de arte, com curadoria da presidente do Núcleo Contemporâneo do MAM, Andréa Pereira. A global store Louis Vuitton. Chanel projetada pelo novaiorquino Peter Marino. E mais 120 marcas importadas, como Dolce, Balenciaga, Dior, Jimmi Choo, DSquared, Prada e Valentino. Champagne bar do arquiteto irlandês David Collins (o mesmo que fez a casa de Madonna em Mayfair e o restaurante The Wosley, em Londres).

● **PRIMEIRO ANDAR.** Marcas nacionais e o "made in Daslu", onde a entrada dos homens é proibida. A coleção é criada pelo time (encabeçado por Martinha Queiroz, Lisa Forbes e Soraya Milan) e se inspira na moda da rua, desfiles, museus de NY e Europa. Look do inverno: jeans, camisas com renda e jabot sob vestes de veludo bordô. Ali estão também: o restô Leopoldina, de Giancarlo Bolla. Mais: Gap, Banana Republic, a primeira suíça Chopard no Brasil, entre as joalherias, e a perfumaria, onde há a M.A.C. Cosmetics, que desenvolveu o batom Pink Daslu.

● **SEGUNDO ANDAR.** O arquiteto Sig Bergamin projetou o andar para que fique aparente todo o estoque de roupas e sapatos. A idéia é evitar que homens se irriem com esperas. Um Robson 22 está pendurado no teto, na altura do piso. É um helicóptero tamanho natural, fake. A venda de helicópteros não foi fechada. E é ali a "Disney" masculina: com o restaurante Kosushi, a área de tecnologia projetada pelo arquiteto inglês Christian Papa, que fez a Harvey Nichol's de Londres. Tem carros Volvo, Mitsubishi e o retrô Minicooper, o carrinho que é atual objeto do desejo. Custa média de US\$ 55 mil. A Ferretti venderá lanchas e terá serviço de aluguel de barcos no mundo todo. Viagens podem ser compradas no corner da agente Tereza Peres – e o destino da moda é a África. Há eletrônicos, som Bang & Olufsen, bicicletas, Nike, Jelly Fish, a loja de discos do DJ Buga e uma área de computadores, com uma seção Apple, mas com preço de revenda. Não é loja oficial.

● **TERCEIRO PISO.** Salão de cabeleireiro de Milton Tamba e as Daslu Teen, Baby e Casa, com lojas dos arquitetos Jorge Elias, Esther Giobbi e Marcos Rezende, especialista em muranos. E o Amartyhe, spa de Nicholas Perricone, uma estrela de NY que estourou por produzir produtos com DMAE (dimetilaminoetanol) – matéria-prima encontrada em peixes, que estimula a produção de acetilcolina e ajuda na contração muscular.

● **TERRAÇO.** É espaço de eventos, ainda em obras. Poderá ser usado até duas horas antes da festa.