



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO
PROFESSOR ORIENTADOR: LUIZ CLÁUDIO FERREIRA
ÁREA: ASSESSORIA DE IMPRENSA

Sonegação e luxo: antíteses de uma crise de imagem
Estudo de caso sobre o gerenciamento de comunicação
durante acusações à marca Daslu

Aline Reis Roriz
2075903

Professor orientador
Luiz Cláudio Ferreira

Brasília/DF, junho de 2011

Aline Reis Roriz

Sonegação e luxo: antíteses de uma crise de imagem
Estudo de caso sobre o gerenciamento de comunicação
durante acusações à marca Daslu

Trabalho apresentado como requisito para a conclusão do curso de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.
Prof. orientador - Luiz Cláudio Ferreira.

Brasília/ DF, junho de 201

Aline Reis Roriz

Sonegação e luxo: antíteses de uma crise de imagem
Estudo de caso sobre o gerenciamento de comunicação
durante acusações à marca Daslu

Trabalho apresentado como requisito para a conclusão do curso de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.
Prof. orientador - Luiz Cláudio Ferreira.

Banca Examinadora

Prof. Luiz Cláudio
Orientador

Examinadora

Examinadora

Brasília / DF, junho de 2011

DEDICATÓRIA

Dedico essa monografia aos meus pais, Edelson Antonio Roriz e Wilza Carla dos Reis Roriz, responsáveis por eu estar aqui hoje. Que esse trabalho seja uma certeza que o esforço deles deu certo e que esse será apenas o começo de um caminho que será trilhado graças aos seus ensinamentos. Que o final desta etapa seja o começo de uma nova vida em que eu lutarei para conseguir retribuir todos os momentos de felicidade que vocês, Papai e Mamãe, me proporcionaram.

“Confie no Senhor de todo o seu coração e não se apóie em seu próprio entendimento; reconheça o Senhor em todos os seus caminhos, e ele endireitará as suas veredas” (Provérbios 3.5-6)

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem ele não chegaria aonde cheguei.

Aos meus pais, Edelson e Wilza, pelo apoio em todas as minhas escolhas, ao amor e carinho que sempre me deram, ao exemplo que sempre foram na minha vida e por nunca duvidarem dos meus sonhos. Ao meu irmão, Ricardo, pelas dicas e conselhos que sempre foram indispensáveis na minha vida.

Ao George pelo apoio em tantos momentos difíceis nesses quatro anos, pelas caronas e por todos os momentos dispensados a mim sempre visando meu crescimento e sucesso.

Aos professores, pelos grandes exemplos de profissionalismo. Ao meu orientador, Luiz Cláudio Ferreira, pelo apoio, pelas excelentes aulas e por todo incentivo.

A minha colega de faculdade, Natalia Rabelo, que compartilhou comigo as dúvidas, dificuldades, angústias, provas, trabalhos, caronas e manhãs e tardes de estágio e noites de faculdade juntas. A todos os colegas de profissão que me ajudaram em algum momento dessa estrada que está apenas começando. Em especial para Danielle Ramos e Milena Pimenta.

A chefe de Jornalismo da Agência de Comunicação do UniCEUB, Andrea Zinato, por todos os ensinamentos, puxões de orelha, dicas e paciência dedicados a mim durante os meses de monitoria.

Aos meus amigos pelos momentos de companheirismo e amizade. Em especial às minhas amigas que sempre estão ao meu lado quando eu preciso: Gabrielle, Ingrid, Jaqueline, Joyce, Kamila e Monique.

Muito Obrigada!

RESUMO

RORIZ, Aline Reis. **Assessoria de imprensa em situação de crise – um estudo de caso sobre o gerenciamento de crise do Caso Daslu**. 2011. Trabalho de conclusão da graduação em jornalismo. Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FATECS, Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2010.

Essa pesquisa traz um estudo de caso do gerenciamento de crise de uma marca de luxo, a Daslu, grife de roupas e acessórios com sede em São Paulo (SP). Foram selecionadas 15 reportagens publicadas durante o período em que a proprietária da marca foi acusada de sonegação de impostos. As notícias publicadas por vários veículos de comunicação foram contrastadas com informações de bibliografia especializada. A pesquisa se propõe a demonstrar os principais problemas durante momentos em que a empresa ocupou espaço negativo na mídia. O estudo de caso tem como finalidade de averiguar como esse exemplo pode servir para ilustrar outras situações semelhantes.

Palavras chave: Gerenciamento de crise. Assessoria de Imprensa. Daslu. Luxo.

SUMÁRIO

1	Introdução.....	7
1.1	Motivações de trabalho.....	9
1.2	Particularidades e Metodologias.....	10
2	O que é assessoria de imprensa.....	12
2.1	Como surgiu assessoria de imprensa.....	14
2.2	Assessoria de comunicação e Assessoria de imprensa.....	15
2.3	Ferramentas de uma assessoria de imprensa.....	16
3	Crise de imagem e gerenciamento.....	19
3.1	O que é uma crise.....	20
3.2	Como é feito um gerenciamento.....	21
3.3	O que não fazer durante uma crise.....	24
4	A grife mais luxuosa do país.....	26
4.1	Das colunas sociais às policiais.....	27
5	Estudo das reportagens: como as fontes aparecem.....	32
5.1	Avaliação dos resultados.....	46
5.2	Lições da crise: opinião de especialista.....	47
6	Conclusão.....	51
7	Referências Bibliográficas.....	54
8	Anexos.....	57
8.1	Anexo A - Matérias analisadas.....	57
8.2	Anexo B – Entrevista.....	89

1 Introdução

Imagine uma loja em que roupas são tratadas como jóias e a hora da compra pode ser um negócio de vários zeros. O salão decorado atrai o cliente como concessionárias com seus carros de luxo. A Daslu notabilizou-se pela idéia de que a frequência permanente está restrita a endinheirados, chiques e famosos. Mas em um dia não foi essa a imagem a preponderar. Chegou à mídia a acusação de sonegação de impostos. Das páginas sociais às policiais. É desta ocasião a que pode-se, inicialmente, referir-se como crise, que este trabalho enfoca.

O maior desafio das assessorias de imprensa se torna em mostrar o serviço, resultado e no caso das assessorias particulares, mostrar e divulgar o trabalho de suas empresas. Devido a alguns acontecimentos, as assessorias são criticadas e seus trabalhos analisados, em parte, negativamente. O despertar do interesse da pesquisadora surgiu em entender como em alguns casos atua-se em situações mais extremas de crise de imagem, porque agem de determinada forma e quais alternativas para se livrar do problema.

O objetivo deste trabalho é avaliar como foi o gerenciamento de crise do caso da marca roupas e acessórios de luxo Daslu no período de 2009 até início de 2011. O estudo pretende analisar a situação da empresa nesse período em prol do esclarecimento dos fatos e quais foram as repercussões. Com o conhecimento de que a grife continua, no ano em que foi feita a pesquisa, em funcionamento, o objetivo específico da pesquisa é verificar se os problemas pelos quais a proprietária da empresa passaram alimentaram a crise.

No primeiro passo da pesquisa, é feita uma revisão bibliográfica sobre assessorias de imprensa e gerenciamento de crise. Para a pesquisadora, antes de estudar um caso específico é necessário delinear as etapas de uma assessoria, as razões pelas quais tais passam por crises e como reagem a elas. Nesta etapa são realizadas entrevistas com especialistas na área de gerenciamento de crise, que servirão como base para concluir se o gerenciamento agregou informações para a sociedade. Nesta etapa são utilizadas obras de João José Forni, estudioso brasileiro de crises de imagem.

A pesquisadora visa a avaliar as ferramentas de assessoria utilizadas pela empresa em questão e de que modo elas foram colocadas em prática. Para isso, pretende-se entrevistar a empresa que presta assessoria de imprensa à marca para analisar como realmente seguiu o gerenciamento, além disso, torna-se meta entrevistas com assessores e representantes da empresa. Após as entrevistas com especialistas e com os envolvidos no caso em questão é possível realizar uma comparação das informações que serão de fundamental importância para conclusão da pesquisa.

Além das entrevistas, a pesquisadora realiza um trabalho de coleta de dados baseada em registros e arquivos da época em questão. São separadas notícias divulgadas nos principais veículos de comunicação do Brasil, dentre os quais se podem destacar O Estado de S. Paulo e Folha de São Paulo. Essa análise restringe-se ao período de tempo entre março de 2009, época em que a proprietária da marca foi julgada e condenada, até os dias de hoje, quando a marca foi vendida recentemente.

Os dados são analisados após a coleta de todas as entrevistas com as pessoas citadas. Com base nas próprias informações que os envolvidos fornecerem será possível chegar a uma conclusão. Esta dirá os possíveis “erros”, “acertos” e as “razões” para a crise ter se encerrado desta maneira. A pesquisadora acredita que ao explicar o fenômeno e o conjunto de acontecimentos será possível gerar recomendações a serem empregadas no futuro por assessorias de imprensa em casos de gerenciamento de crise.

A área de assessoria de imprensa, de forma mais específica, gerenciamento de crise, foi escolhida pela pesquisadora pelo fato de que, para ela, as consequências de um gerenciamento mal feito podem atingir centenas de pessoas de uma forma ou de outra. O caso específico da loja Daslu despertou o interesse da pesquisadora pelo fato de que muitas marcas quando são protagonistas de escândalos nacionais se deterioram em poucos meses. Essa é uma idéia, diferente do que aconteceu com a grife de itens luxuosos, já que aproximadamente seis anos após o início do escândalo de corrupção por parte de Eliane Tranchesí, a grife continuava a ser um fenômeno entre a classe luxuosa do Brasil.

1.1 Motivações de trabalho

Para que se possa entender melhor a razão da pesquisadora ter escolhido essa situação é necessário destacar alguns pontos do caso. A crise na Daslu, a loja mais luxuosa do país, começou em julho de 2005 com uma mega operação da Polícia Federal intitulada Operação Narciso que resultou na detenção, por 12 horas, de Eliane Tranchesi. A boutique é acusada de importação irregular por meio de crimes de descaminho e sonegação fiscal. Em março de 2009, a empresária foi condenada a 94,5 anos de prisão pelos crimes de formação de quadrilha, contrabando e falsificação de documentos. Devido a um *habeas corpus* e um atestado médico indicando que a empresária sofria de uma metástase de câncer no pulmão, Eliane Tranchesi foi solta, aproximadamente, 24 horas após sua prisão.

Em meados de fevereiro deste ano, a marca foi vendida ao fundo LAEP, do empresário Marcus Elias, que passou a controlar a marca e uma das duas lojas de Tranchesi. Apesar da venda, a empresária ainda tem o direito de permanecer com uma das duas unidades, na condição de franqueada da marca. Mesmo após tantos conflitos de imagem, a loja gerenciada pela empresária ainda revende luxuosas marcas internacionais, realiza grandiosos desfiles e não perde o respeito e admiração de muitas pessoas da área. Por tudo isso, em uma análise prévia da situação da Daslu, a pesquisadora poderia concluir que o gerenciamento de crise por parte da assessoria de imprensa da marca foi feito com êxito.

Ter a experiência desse momento de crise, da divulgação em massa e do atendimento à imprensa nacional é fundamental para entender o trabalho de uma assessoria. Para a pesquisadora o maior ganho dessa proposta de estudo é de analisar como foi esse atendimento, de forma que seja possível demonstrar a importância e necessidade de uma assessoria de imprensa preparada para lidar com momentos de crise, independente de sua dimensão.

Para realizar esse trabalho, a pesquisa dividiu-se em alguns tópicos que facilitarão o entendimento do caso. Pretende-se seguir os seguintes passos: explanar sobre o universo das assessorias de imprensa, seu trabalho e as principais ferramentas utilizadas por ela; analisar o que é uma crise de imagem e como são realizados bons gerenciamentos; descrever a história da grife Daslu e como a marca obteve sucesso; analisar do caso Daslu e a repercussão do mesmo na mídia. Para

finalizar, mostrar a situação da marca após a crise e concluir se a assessoria foi ou não bem sucedida.

Para chegar a uma conclusão com embasamento teórico e prático, é que a pesquisadora busca analisar este tema. Com a conclusão em mãos pretende-se mostrar o Caso Daslu como um grande exemplo para as comunidades acadêmicas e profissionais da área a respeito de como agir em situações de crise e, principalmente, ter bons resultados após a mesma.

1.2 Particularidades e metodologia

Para atingir os objetivos, é feito um estudo de caso do gerenciamento com base em reportagens que saíram durante e depois do início da crise, além de entrevistas com especialistas e assessores ligados ao caso. Para realização da pesquisa, a estratégia metodológica utilizada será o estudo de caso do desempenho da assessoria em questão. O método é considerado qualitativo e tem como maior estudioso Robert Yin. Uma das definições deste especialista é que o estudo de caso é uma análise que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real. Yin enfatiza, em seu livro *Estudo de caso: planejamento e métodos* (Porto Alegre, 2001), que esta é a maneira mais adequada a ser utilizada quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “por que”.

A pesquisadora optou pelo estudo de caso pelo fato de que estudiosos do método como Robert Yin e Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte (in. DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (Org.) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. Teoria e Prática*), definem o estudo de caso como a melhor opção em casos de análise de fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos. Além disso, a pesquisadora acredita que existe grande necessidade em entender como é o desempenho de uma assessoria de imprensa em casos de crise, e apenas com uma análise profunda de um caso específico, é capaz de compreender esse desenvolvimento.

Segundo Yin (Porto Alegre, 2001), após a definição do método de pesquisa, é preciso montar um projeto de pesquisa que no estudo de caso baseia-se em definir: proposições de estudo, onde cada item é relacionado a algum fato que deve

ser examinado dentro da pesquisa; as unidades de análise, relacionado a definição do que é um objeto, nesta pesquisa, a crise de imagem da boutique Daslu. A unidade de análise consiste, além de definir o caso a ser analisado, resolver o tempo de início e fim do estudo e fazer as observações necessárias para começar a pesquisa. “As proposições ainda seriam necessárias para ajudar na identificação das informações relevantes sobre esse(s) indivíduo(s). Sem tais proposições, um pesquisador pode ficar tentado a coletar tudo, algo absolutamente impossível de fazer” (YIN, 2001, p.43). Após a coleta dos dados, deve ser feito um trabalho que une os dados as proposições de estudo e uma interpretação das descobertas.

2 O que é assessoria de imprensa

Apesar de o nome sugerir, a assessoria de imprensa não está a serviço da imprensa, mas faz o contato a partir da empresa e se relaciona permanentemente com os veículos de comunicação. A tarefa do assessor é de intermediário entre a empresa para qual presta serviço e determinada mídia. “O profissional de assessoria de imprensa é um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge” (CHINEM, 2003, p.13). A definição consegue delimitar bem o papel do assessor, de forma que as pessoas não o confundam com outros profissionais, como um relações públicas ou publicitário. Apesar disso, o assessor de imprensa possui um papel muito mais amplo, já que sobre ele cai tudo o que é publicado da empresa.

Em um mundo no qual se exige informações a todo o momento, o assessor de imprensa deve estar sempre disponível para esclarecer as notícias, pois, na maioria das vezes, o papel dele é fundamental para o fechamento de uma reportagem. Chinem destaca que ele deve ser o intermediário entre o jornalista e a fonte, conhecer sua função e saber como se posicionar.

“O bom assessor de imprensa deve contribuir para que a informação possa chegar ao público, seja ela boa ou desfavorável para a corporação ou entidade que representa” (idem, p.28). Além disso, é preciso que ele lembre-se de que antes de qualquer coisa, ele é um profissional da comunicação e, portanto, não basta informar, mas fazê-lo correta e verdadeiramente.

O fato de o assessor de imprensa ser um bacharel em comunicação social o ajuda bastante no dia a dia do seu trabalho. Jorge Duarte, no livro *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – Teoria e Prática*, explica que o assessor de imprensa deve usar seu conhecimento técnico e agir ético para agregar valor, criar e administrar produtos informativos de uma organização. “Afim, a notícia institucional é de interesse não apenas para jornalistas na redação, mas também para acionistas, empregados e familiares, aposentados, dirigentes e outros segmentos de público”, (in DUARTE, 2002, p.37).

Duarte cataloga os produtos e serviços de uma assessoria de imprensa em internos e externos. “Internos, os direcionados aos empregados, assessorados,

acionistas e à própria área de comunicação. Externos, particularmente dirigidos ao jornalista, mas que podem alcançar de forma direta a sociedade ou público específico”, (DUARTE, 2002, p.237).

A empresa e o empresário encontram nos meios de comunicação os canais de acesso à opinião pública. Ambos buscam nos meios de comunicação, em geral, compreensão e reconhecimento para os seus produtos, serviços, ideias ou opiniões. (...) Justifica-se, assim, a existência de um sistema de comunicação que se move para aproximar o empresário da sociedade e, no mesmo sentido, a sociedade do empresário e da sua empresa. O trabalho exercido pela assessoria de imprensa não é uma função de amortecedor ou de pára-choque e sim, de intermediação responsável, adequada à realidade social. (Chinem, 2003, p. 35)

Como Chinem, Armando Medeiros de Farias (in DUARTE, 2002) e outros autores da área, concordam o quanto a assessoria de imprensa, quando bem trabalhada, oferece contribuições a empresa. Para Medeiros de Farias (DUARTE, 2002, p. 161), “o assessor de imprensa exerce o papel de abrir os muros das organizações para o mundo”.

Consciente das funções de um assessor de imprensa dentro de uma empresa, o primeiro passo do profissional dessa área é planejar o que será feito. Uma boa empresa de assessoria necessita de normas, organização e constante avaliação dos resultados. Kopplin e Ferraretto explicam que é importante que o profissional da área tenha um planejamento com metas definidas. A partir disso, surgem os planos que determinam as atitudes a serem tomadas corriqueiramente e as estratégias que produzem as ações adotadas extraordinariamente, mas sempre com bases nas diretrizes do planejamento.

Após executar o planejamento, cabe ao assessor de imprensa avaliar o seu trabalho e “estudar os resultados de todos os planos e estratégias empregados, a fim de constatar se foram ou não os mais adequados”, (KOPPLIN e FERRARETTO, 2001, p. 34).

2.1 Como surgiu a assessoria de imprensa

Em meados de 1848, o número de circulações de jornais com perfil empresarial oriundo de sindicatos de trabalhadores, por exemplo, aumentou significativamente. Paralelo a isso, vários setores da sociedade despertaram para a necessidade de levar suas opiniões e realizações ao conhecimento dos leitores.

Dentro dessa tomada de consciência para a crescente influência da imprensa sobre a opinião pública, começam a surgir jornalistas que se encarregam da intermediação de informações entre uma organização ou personagem e os veículos de comunicação norte-americanos da segunda metade do século 19. Em 1868, definindo estes profissionais, apareceram as expressões agente de imprensa (press agent) e divulgador (publicity agent) (KOPLIN e FERRARETTO, 2001, p.20)

O trabalho de assessor de imprensa começou finalmente com o repórter norte-americano Ivy Lee, em 1906. O jornalista havia trabalhado em alguns jornais de Nova Iorque e passou a integrar a equipe do bilionário John D. Rockefeller. No novo trabalho, o autor utilizava estratégias de comunicação para lidar com a imprensa com o objetivo de esclarecer questões relacionadas à indústria de combustível e ferro do Colorado. O grande diferencial do serviço do jornalista deveu-se ao fato de que “ele estava trabalhando no sentido oposto ao fluxo natural da imprensa, repassando matérias atualizadas e precisas com relação aos valores e interesses do público”, (Chinem, 2003, p.26).

Chinem define o profissional de assessoria de imprensa como o pioneiro Lee, um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge. A partir da década de 80, os profissionais que atuavam nesta atividade viram sua área de atuação se ampliar e passar a trabalhar em parceria com outros profissionais do setor de comunicação.

Na área governamental, países como Estados Unidos e Grã-Bretanha, na época, envolvidos na Primeira Guerra Mundial, criaram setores específicos para a divulgação de informações. No mesmo período, o trabalho de assessoria de imprensa começa a tomar forma no Brasil com o Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura que misturavam divulgação e comunicação institucional. De acordo com Kopplin e Ferraretto, o governo brasileiro preocupou-se,

oficialmente, com o atendimento à imprensa em 1938, quando foi atribuída esta função ao secretário da Presidência da República.

A função de assessor de imprensa começou a ser oficializada e vista sem uso pejorativo em 1979 a partir de um decreto que regulamenta o exercício profissional do jornalismo. Com isso as assessorias de comunicação social governamentais são aprimoradas e as empresas particulares passaram a contratar jornalistas para suas assessorias de imprensa. “As assessoria de imprensa, em meio à crise econômica dos anos 90, aparecem como o grande mercado de trabalho para jornalistas”, destaca Kopplin e Ferraretto.

2.2 Assessoria de comunicação e Assessoria de imprensa: proximidades e distâncias

Para compreensão do conceito amplo de assessoria de imprensa, é preciso entender o ramo institucional que a engloba: a assessoria de comunicação. Esta facilita a divulgação das ações de uma empresa a aprimora os fluxos de comunicação no interior das organizações por meio da união das áreas de relações públicas, publicidade e jornalismo. Embora seja possível utilizar os serviços de uma dessas três áreas de maneira isolada, apenas com a aplicação conjunta e integrada destes conhecimentos, uma instituição poderá sentir resultados mais abrangentes e eficazes.

Empresas modernas possuem estrutura própria composta de funcionários treinados, especializados e aptos a atender demandas com competência. A assessoria de comunicação social é definida por Kopplin e Ferraretto como o seguinte:

serviço especializado que coordena todas as atividades de comunicação de um cliente com seus públicos, por meio do estabelecimento de uma política específica e da aplicação de estratégias definidas englobando iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, (2001, p.144).

Pode-se entender que a assessoria de imprensa é considerada um dos principais serviços dentro da assessoria de comunicação social, divulga as

atividades e opiniões do cliente junto à imprensa, facilita o fluxo de informações entre a empresa atendida e seus públicos. Para que isso ocorra, a assessoria de imprensa elabora textos para os veículos de comunicação, organiza entrevistas coletivas, faz contatos para a participação do cliente em programas de rádio e televisão, atende aos jornalistas, planejar e executar outras estratégias necessárias, entre outras ações.

2.3 Ferramentas de uma assessoria de imprensa

Para que um assessor de imprensa alcance seus objetivos e que o seu público seja mais bem informado torna-se necessário utilizar-se de um conjunto de produtos e serviços diversificados que possam ser avaliados de uma perspectiva estratégica e adaptados às condições.

Acompanhamento de entrevistas, apoio a eventos, manutenção de um arquivo jornalístico e de um banco de dados, atendimento à imprensa, avaliação de resultados, capacitação de jornalistas, análise diária dos noticiários e sugestão de pautas são algumas das principais funções de um assessor de imprensa.

O acompanhamento dos principais jornais do país é uma tarefa diária de todo assessor de imprensa. A assessoria precisa estar atualizada sobre o que acontece no mundo, independente se o assunto é relacionado a empresa. Ao mesmo tempo em que acompanha os noticiários, o profissional precisa recortar as matérias que são de interesse imediato a empresa assessorada. Assim, são destacados os assuntos que digam respeito a instituição ou aos seus concorrentes. O trabalho é chamado de clipagem e pode ser usado de imediato como ferramenta de avaliação do noticiário e guardado em um banco de dados para consultas futuras.

Para que o profissional consiga alcançar todos os seus objetivos e desempenhar suas funções de maneira satisfatória, existem algumas ferramentas que o auxiliam. Para começar, o assessor de imprensa possui um *mailing* ou cadastro de jornalistas completo. A lista com os veículos de interesse deve ter avaliação e atualização permanentes para manter sua eficiência. Os dados contidos no *mailing* vão orientar o trabalho diário do assessor de imprensa possibilitando a que deve mandar cada tipo de *release* ou produto. “A listagem deve trazer

informações básicas sobre cada empresa jornalística: nome, endereço, números de telefone, fax, nomes de proprietários, diretores, editores, repórteres, chefes de reportagem, pauteiros e setoristas”, (KOPPLIN e FERRARETTO, 2001, p. 109).

Com o *mailing* em mãos, o assessor de imprensa pode começar a enviar as sugestões de pautas relacionadas a instituição para a qual presta serviço. O *release* é um material produzido pela assessoria de imprensa e destinado aos veículos de comunicação. Escrito com linguagem jornalística, esta ferramenta tem a função de “levar às redações notícias que possam servir de apoio, atração ou pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares”, (KOPPLIN e FERRARETTO, 2001, p. 59).

Após a divulgação dos *releases* é normal que aumente consideravelmente a demanda por informação. Para atendê-las é importante que a assessoria mantenha arquivos sobre seus assessorados como, por exemplo, fotos, sonoras, vídeos, publicações. Duarte (2002, p.240) afirma que a eficiência da assessoria em disponibilizar esses materiais merecerá reconhecimento imediato e demonstrará competência.

Conforme a situação, o assessor de imprensa também pode utilizar-se da nota oficial. Este funciona como declaração, posicionamento ou esclarecimento sobre um assunto relevante, urgente e de grande interesse público. “Sua elaboração reduz a chance de boatos, dúvidas e pressões por informação. A nota pode ser utilizada como estratégia para evitar a exposição de um representante da organização e limitar a repercussão”, (DUARTE, 2002, p. 248).

Para fornecer subsídios em abundância para motivar o repórter a divulgar determinado assunto, uma ferramenta utilizada por assessores de imprensa é a distribuição de *press-kits*. Trata-se de um conjunto de materiais, geralmente reunido em uma pasta ou envelope, com *releases*, CD, cartaz, catálogo, dados estatísticos, análises, discursos, blocos de anotações, canetas, fotos e brindes. A principal utilização do *press-kit* é nas entrevistas coletivas ou eventos, quando os jornalistas precisam receber um maior volume de dados para ter mais embasamento sobre o tema.

A organização de entrevistas coletivas é um “recurso importante para o assessor de imprensa, porque possibilita a divulgação de fatos ou opiniões relacionados ao seu cliente de uma forma dinâmica e com resultados abrangentes” (KOPPLIN e FERRARETTO, 2001, p.104). O assessor precisa estar atento na forma como será conduzida a coletiva e também no momento de definir o local e o horário em que será realizada, para que atenda os diferentes veículos de comunicação.

Entre as funções do assessor de imprensa está em preparar determinada pessoa a ceder entrevistas ao jornalista, já que é natural a falta de habilidade em lidar com repórteres. “O investimento em capacitação é uma das melhores maneiras de qualificar o relacionamento com a imprensa, porque ajuda a fonte a compreender e atender às necessidades do jornalista e a melhor aproveitar as oportunidades de exposição” (DUARTE, 2002, p.253). Esse treinamento pode ser feito, dentre outras maneiras, por meio de entrevistas simuladas, exercícios com laboratórios, orientações sobre peculiaridades da imprensa local, análise conjunta de resultados anteriores, em ações de consultoria e treinamento de mídia.

3 Crise de imagem e gerenciamento

A crise de imagem forma um conjunto de acontecimentos que atingem o ponto mais importante de qualquer instituição: credibilidade, confiança e reputação. As crises de imagem são particulares, pois se caracterizam por um clima de comoção e difusão de informações, pelos veículos de comunicação. Além dos elementos exclusivos de cada situação, a maioria das crises possui alguns pontos de semelhança que auxiliam os assessores no momento de planejar as ações durante as crises.

As crises de imagem são eventos cada vez mais comuns na sociedade do século XXI e mesmo assim muitas empresas ainda não estão preparadas para enfrentá-las. A crise pode surgir a qualquer momento e um mínimo detalhe ou um erro no gerenciamento da mesma pode fazer com que líderes políticos e empresariais se destruam. “A conformação atual da mídia, a enorme abrangência dos interesses econômicos e a ampla liberdade do debate político fazem das crises de imagem um fenômeno dos dias correntes” (ROSA, 2003, p.22). E para resolver esses problemas rotineiros é preciso muito estudo e planejamento.

As crises de imagem – ou crises de reputação – constituem um tipo bem particular de crise, diferente de todas as outras que podem atingir líderes ou organizações. Essas crises são potencialmente mais devastadoras porque podem destruir o maior patrimônio de um profissional ou instituição: sua credibilidade (ROSA, 2003, p.24)

A boa notícia é que, segundo Forni (in DUARTE, 2002, p. 363), a maioria das crises de imagem, se bem administrada, pode ser superada. Tudo depende da maneira como a comunicação irá conduzir situações críticas com repercussão na mídia para que a versão e seus desdobramentos não afetem a imagem da empresa. A gestão da equipe de comunicação tem esse papel pelo fato de que os veículos de comunicação são instrumentos decisivos no jogo. E, muitas vezes, por erros na condução ou inexperiência na relação empresa e imprensa a crise toma outras dimensões.

Forni explica que no passado a administração de crises era mais um plano de contingência e que não havia necessidade em cuidar da versão. Entretanto, hoje em dia, o mundo e a imprensa são ligados a maneira como as crises são divulgadas

e resolvidas. “Não basta uma empresa ser extremamente competente para solucionar os transtornos de um acidente, por exemplo. A imprensa acompanha os desdobramentos e até mesmo a forma de relacionar-se com os clientes atingidos” (DUARTE, 2002, p.366).

3.1 O que é uma crise

Um acidente, uma denúncia, uma violação de produto, uma greve, um assalto ou um processo jurídico, como é o caso desse trabalho. Seja qual for a origem, o fato é que qualquer um desses itens pode gerar uma crise e afetar os negócios de uma empresa, “além de colocar a reputação em dúvida, caso a situação não seja bem gerenciada” (CHINEM, 2002, p. 86). Chinem compara crise às notícias, pois não tem hora para acontecer. Pode ser comparada ainda a uma chama que começa pequena, mas pode alcançar proporções gigantescas, antes que você possa pensar a respeito.

Toda empresa, por mais sólida que seja, corre risco de passar por uma crise em algum momento de sua história. Para João José Forni (in DUARTE, 2002, p.363), do ponto de vista da comunicação, qualquer coisa negativa que escape ao controle da empresa e ganhe visibilidade tem potencial para detonar uma crise. “A publicação tanto pode ser o estopim, como a pólvora que irá destruir a reputação ao longo da crise” (in DUARTE, 2002, p. 363).

As situações de crise são verdadeiras incógnitas para qualquer empresa e por isso não existe uma regra básica para dizer como o problema desembarca na instituição. Segundo Forni, a característica mais perigosa da crise é o elemento surpresa, você não sabe de onde, através de que, porque, muito menos, quando acaba. A imprensa vive do inusitado e do conflito, além de serem extremamente competitivos. Assim, uma crise ou o surgimento de uma é um ótimo cardápio para o sonhado “furo” dos jornalistas.

3.2 Como é feito um gerenciamento

Quando uma assessoria entra em um período de crise, o maior objetivo torna-se sair dela. Para isso, ela necessita de utilizar o planejamento estratégico da organização, o qual deve existir antes mesmo de surgir uma crise.

Deixar a crise seguir o próprio rumo, correndo solta e sem que você tome as rédeas da situação, é a pior alternativa a ser adotada. Fazer o contrário, ou seja, tentar barrar publicações e brechar a imprensa é também confirmar uma tragédia anunciada (MAFEI, 2004, p.111)

Mas saber preparar esse planejamento é a dificuldade para muitos. A maneira estratégica de como comunicar durante e depois de uma crise é uma das mais importantes decisões que deve ser feita na administração de uma crise. Saber exatamente como esclarecer, por todas as formas e meios, para todos os seus públicos com objetivo de evitar estragos ainda maiores, constitui o êxito ou fracasso na condução de uma crise. O gerenciamento de uma crise consiste em minimizar as consequências daquela situação na empresa.

O primeiro passo a ser dado após o início de uma crise é assumir o controle. Uma boa atitude seria apurar toda a situação e formular, junto com a comunicação, uma versão a ser divulgada à imprensa. Aliado a isso, “as fontes nunca podem perder o controle dos acontecimentos ou até mesmo do processo de apuração do jornalista” (DUARTE, 2002, p.368).

Após assumir o controle da situação, a assessoria de imprensa deve seguir alguns passos como a instituição de um comitê de crise e a eleição de um porta-voz. Após isso, devem-se utilizar diversos recursos da assessoria de imprensa para informar a população do que acontece.

Para administrar a versão da crise, devem-se levantar todos os dados com a maior transparência e fixar uma estratégia de esclarecimento. Podem-se utilizar explicações diretas aos jornalistas, *press release*, nota paga ou entrevista coletiva (casos excepcionais), em episódio de maior repercussão. A dimensão da explicação deve ser proporcional à versão ou ao fato que desencadeou a crise. Um simples acidente, quando não for bem explicado, pode desencadear uma crise e arruinar a imagem da empresa (DUARTE, 2002, p. 385-386)

Dois princípios são básicos na hora de começar a agir. O primeiro item é “quem deve assumir o comando da dinâmica das informações não é a mídia, mas a empresa” (DUARTE, 2002, p.368). O segundo passo é nunca desprezar uma pauta do jornalista, independente do tema, busque esclarecimentos rápidos para amenizar a pressa do repórter. Isso porque a falta de resposta pode transformar a pergunta em conteúdo principal. Quando um assessor não faz nada ou reage apenas quando algo acontece, ele está agindo de maneira arriscada. O conselho de Forni é ser proativo, contar tudo e depressa.

Alguns mandamentos são enumerados por especialistas quando o assunto é comunicação durante crise:

Identifique todos os públicos que podem ser afetados pela – ou espera que seja informado sobre – crise; prove que você identificou o problema e está fazendo algo sobre ele; comunique um pequeno número de mensagens-chaves (core messages) ao público apropriado; comunique somente o que pode ser confirmado com absoluta certeza; não minta; não comente situações hipotéticas; mantenha-se acessível e comunicativo; seja conclusivo; mantenha a calma; nunca diga sem comentários; comunique todas as más notícias de uma única vez; mantenha registros de todas as ações; monitore e avalie a situação e não pare de se comunicar (in DUARTE, 2002, p. 370)

“O imprevisto e a falta de preparo costumam ser a semente de grandes crises” (ROSA, 2003, p.69). Mario Rosa explica que independente da situação é possível prever os desdobramentos de uma crise e fazer o planejamento para situações extremas. Isso porque, segundo Rosa, as crises têm um padrão, logo, há algumas situações que se repetem de maneira regular.

Um plano de gerenciamento de crise é o alicerce para que em uma situação de crise a percepção do público em relação a diversas ações seja a mais positiva possível. Mário Rosa explica que este plano pode incorporar outros elementos, mas há seis pontos básicos. Uma das primeiras funções do plano é avaliar as crises mais prováveis que podem atingir uma organização. Existem vários tipos de crises e diferentes maneiras delas acontecerem, por isso as instituições devem estar preparadas para cada situação em individual, ou várias crises simultâneas.

O segundo ponto importante de um plano de gerenciamento de crise é a definição de líderes da organização para enfrentar o processo. Mário Rosa explica

que para que a empresa possa funcionar normalmente durante a crise é preciso definir quem irá lidar com determinadas situações e que vão criar a cultura da organização para enfrentar o processo de crise.

Definir a forma como a instituição irá se comportar em cada situação de crise e quais ações precisarão ser tomados é o terceiro passo. Elaborar uma doutrina para a crise e estipular o papel de cada pessoa na instituição, tudo isso de forma antecipada e com detalhes, de forma que auxilie o assessor de imprensa na hora em que a crise estourar.

O quarto ponto citado por Mário Rosa é a preparação prévia de documentos de informação e dados importantes, considerada pelo autor como vital para uma assessoria de imprensa sobreviver a uma crise. Entre esses documentos está incluso, por exemplo, o telefone de todos os fornecedores, autoridades e jornalistas que podem ser acionados em caso de necessidade.

A definição de um porta-voz e a preparação do mesmo para os momentos de exposição também está entre as principais funções de um plano de gerenciamento de crise. “O porta-voz é uma figura-chave em acontecimentos que exijam elevada exposição”, (CHINEM, 2003, p.73). Por último, auditar permanentemente a organização para descobrir possíveis focos de crise.

Forni alerta que é possível conviver com a crise, sim. Para isso basta que a empresa seja reconhecida pela sociedade como uma empresa ética e responsável e tenha um bom relacionamento com a mídia. Manter como base de uma empresa a verdade e a transparência ajuda a amenizar desgastes na imagem. “Se os executivos modernos aprenderem a lição com quem errou e acertou, certamente ficará mais fácil encontrar o caminho quando a crise chegar” (in DUARTE, 2002, p. 387).

Ao resolver os problemas de uma crise, muitos assessores acreditam que a situação está superada, mas é preciso ter atenção, pois é comum que ela ressurgisse novamente e ganhe forças. Mário Rosa explica que se a situação inicial da crise for recriada, é possível que “segundas crises” estourem. O destaque negativo da organização já existe e a marca do estrago potencializa-se. Rosa alerta ainda que os

desgastes dessas crises em esteira não se somam, mas multiplica-se em uma espécie de revelação que a crise original era uma parte da verdade da história.

Com o fim da crise, ou a impressão de que tenha acabado, a assessoria de imprensa deve começar a analisar as estratégias adotadas durante a crise e verificar os erros e acertos. Além disso, para que os dados negativos a respeito da instituição sejam substituídos por informações positivas deve-se fortalecer a credibilidade da empresa. Deve-se lutar por uma relação sólida de parceria entre o jornalista, o assessor e o assessorado para que qualquer rancor que reste dos momentos de crise seja substituído por momentos agradáveis para todos os lados.

3.3 O que não fazer durante uma crise

Nesse momento algumas coisas são consideradas, por especialistas, como erros gravíssimos. Tentativa de desqualificar o jornalista, irritação, deixar para agir depois e omissão são dicas do que não se deve fazer em uma situação de crise, já que qualquer uma dessas atitudes pode fazer com que os problemas se instalem em definitivo na instituição. A dimensão e o enfoque da resposta ao jornalista precisam ser muito bem medidos para que não seja dada uma reação desproporcional ao estrago produzido pela pergunta.

Ao lidar com a mídia, diz Conrado (1994, p.163), existem três estratégias ou atitudes para enfrentar notícias negativas: não fazer nada, reagir apenas quando algo acontece ou ser produtivo. As duas primeiras alternativas, segundo ele, são estratégias conservadoras, melhor dizendo, arriscadas e desaconselhadas. Para o autor de *A força da comunicação*, o melhor mesmo, ou seja, o mandamento básico é conte tudo e depressa. Quem fugiu dessa regra acabou arrependendo-se mais tarde. (in DUARTE, 2002, p.369)

Forni exemplifica cinco erros que podem se tornar irreversíveis durante uma crise. O primeiro e mais elementar é deixar o jornalista sem retorno. Quando um repórter procura o assessor sobre matéria negativa e não obtém resposta ele sente-se no direito de publicar a matéria e alegar que a empresa não quis se pronunciar. Uma atitude como essa pode ser muito difícil corrigir no futuro.

O segundo erro citado por Forni é a omissão por parte da instituição quando existe uma crise instalada na empresa. “A omissão nas pautas negativas dá ao

jornalista o direito de escrever o que bem entende” (in DUARTE, 2002, p.370). Quando o assessor ignora uma pauta, o jornalista pode presumir que a empresa tem medo de se pronunciar e supor culpa na situação. Se já tiver sido publicado algum fato negativo a respeito da instituição, é preciso analisar bem a matéria para que a resposta seja esclarecedora e não tenha réplica por parte dos repórteres.

Outro equívoco de muitas empresas é partir para a retaliação. Forni enumera três vertentes comuns para esse caso: a jurídica, pouco recomendável, pois serve apenas para satisfazer o jogo de cena para a mídia. Com exceção de alguns casos, a solução para processos é demorada. Entretanto, Forni saliente que se o jornalista comentou injustiça, sonegou informações ou fez juízo de valor sobre algo que gerou grandes prejuízos a instituição, os atingidos devem levar os assuntos às vias judiciais. O segundo caminho para retaliação é o de procurar o repórter pessoalmente para esclarece, esta seria uma boa opção e mais passível de solução do que qualquer outro caminho tomado pelo assessor. A terceira opção seria de o envio de uma carta esclarecedora, mas para Forni, esta última serve “mais para dar satisfação ao público interno e aos atingidos pela matéria, mas têm pouco resultado prático” (in DUARTE, 2002, p.371).

É importante lembrar que a imprensa não é a dona da verdade. Por isso, em casos de empresas e pessoas serem atacadas injustamente não se deve aceitar passivamente. Ao contrário, quando a matéria é equivocada, a reação tem que ser proporcional. Por último, Forni destaca que a auto-suficiência de uma empresa nem sempre é suficiente para resolver os problemas de uma crise.

As empresas e, principalmente, os governos não estão preparados, nem treinados, para enfrentar crises graves, por longo tempo. Melhor buscar a experiência de profissionais do mercado do que agir de maneira pouco profissional e incorrer de erros que dificilmente poderão ser corrigidos. (in DUARTE, 2002, p.372)

A experiência profissional necessária para enfrentar situações de crise não é fácil de encontrar nos assessores de imprensa dos dias atuais. Por isso, muitas vezes, é preciso fazer parcerias com agências especializadas para que seu plano de gerenciamento seja útil. Mas, é importante lembrar que cada caso é tem um perfil específico, sendo necessária avaliação da situação e análise prévia do que será feito.

4 A grife mais luxuosa do país

A história daquela que seria consagrada como a grife mais luxuosa do País começou em 1958 com Lucia Piva de Albuquerque, quando tinha ainda 17 anos. Ao lado da sócia, Lourdes Aranha, elas recebiam amigas em casa para conversar e fazer compras. O negócio cresceu e depois de pouco tempo, a dupla já tinha uma fiel clientela para a exclusiva boutique “das-lu”. Nos anos 60, com o sucesso alcançado pelas vendas domésticas, a marca passou a ocupar uma casa inteira na Vila Nova Conceição, em São Paulo. Com o tempo, cresceu mais ainda, mas não perdeu o ar aconchegante de um lar.

Com pouco mais de vinte anos, a Daslu estabeleceu seu estilo sofisticado e jovem. A marca virou referência de moda a partir da década de 80, cresceu junto com o uso das ombreiras e mangas de morcego. Desde então, a boutique tornou-se um fenômeno entre as mulheres mais elegantes do país, e chegou inclusive a ser destaque em uma edição da Revista Vogue, na época. Em 1984, Lucia Piva faleceu e sua filha, Eliane Tranchesi, assumiu os negócios ao lado de Lourdes.

Dentro da boutique mais chique da cidade, as pessoas encontravam além de plumas e paetês sofisticados, mas também moças bonitas e bem vestidas que sabiam atender o refinado público da marca. “As ‘dasluzetes’, como foram batizadas pela imprensa, eram as integrantes do staff da ‘boutique mais chic da cidade’, com suas roupas, penteados e estilo de vida não apenas vendiam moda. Elas ditavam moda” (SITE DA DASLU).

As coleções da Daslu tinham inspiração sofisticada e romântica, o que tornava seus catálogos verdadeiros cartões postais. Eliane dirigia a marca ao rumo certo e a locomotiva do comércio de luxo da cidade era reconhecida pelos principais veículos de comunicação do país. No final da década de 80, a marca alcançou outras linhas de vestuário e lançou a Daslu Jeans e Daslu *Teen*. O estilo da marca tornou-se famoso pelo país: silhueta fluída, valorização do corpo e acessórios bem nascidos.

A partir de meados dos anos 90, entra em cena o homem Daslu. Elegante, tradicional e antenado a moda, a loja masculina passou a reunir não só mulheres chiques para o centro de compras, mas também seus maridos. Logo depois outro

grande feito da marca luxuosa, tornou-se a primeira boutique a vender a célebre marca Chanel no Brasil.

A partir de 2005, a Daslu transforma-se em um verdadeiro templo de luxo. Roupas, acessórios, joias, decoração, *gadgets*, tecnologia, esporte, velocidade e cultura. A Daslu era uma loja do tamanho dos desejos dos mais ricos do país. No ano seguinte foi inaugurada a Villa Daslu que ia além da moda, mas abrigava também grandes eventos que agitaram a cidade de São Paulo. O Terraço e a Galeria Daslu foram palco para muitas noites de autógrafos, exposições fotográficas e projetos sociais. Aliado a isso, a loja de luxo conquistou mais dois grandes nomes da moda: Calvin Klein Collection e D Squared.

Em 2008, ano em que comemorou 50 anos, a Daslu abriu as portas da nova loja no Shopping Cidade Jardim, onde também inaugurou a nova loja da Chanel. Além disso, a Villa Daslu ganhou um novo espaço: o Village, que reúne os principais expoentes do cenário da moda nacional. No mesmo ano, grandes nomes internacionais também começaram a fazer história na loja. Tom Ford, Pucci e Goyard ganham seus próprios *corners* na Villa Daslu. No fim do ano, nasce a 284, marca criada pela terceira geração Daslu: Bernardino, Luciana, Marcela Tranchesini e Helena Bordon - dirigida para um público jovem urbano.

4.1 Das colunas sociais às policiais

O capítulo 4 desta pesquisa pode ser considerado como a parte boa da história da grife Daslu. Entretanto, em 2005, uma operação da Polícia Federal fez com que a grife mais luxuosa do Brasil passasse a estampar também as páginas policiais dos jornais brasileiros.

A crise na loja mais luxuosa do país começou em julho de 2005 com uma mega operação, intitulada Narciso, sob organização da Polícia Federal e Receita Federal. A ação da PF resultou na detenção de Eliane Tranchesini, por 12 horas, e na apreensão de documentos. Antonio Carlos Piva de Albuquerque, irmão de Eliana, também foi preso só que por cinco dias.

No esquema, a Daslu seria a responsável pela negociação, compra, escolha e pagamento de mercadorias no exterior e, depois, entravam em cena as importadoras. Estas últimas seriam as responsáveis pela falsificação de documentos e faturas destinados a permitir o subfaturamento do valor das mercadorias. Segundo reportagem da Folha Online (divulgada em 26/03/2009), o procurador responsável pelo caso encontrou subfaturamento de até 9.374%, apenas no período da investigação. Em dezembro de 2005, a Receita apreendeu R\$ 1,7 milhão em bolsas importadas da Chanel e Gucci.

Etiquetas da *trading* (importadora) estariam sobrepostas às da Daslu no contêiner que foi fiscalizado pela Receita. Ao ocultar o nome da Daslu, a loja deixaria de ser contribuinte de IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) de 10% sobre o valor da venda do produto. Só está suposta sonegação alcança ao menos R\$ 330 mil. (Folha Online – 26/03/2009)

No final do ano de 2006, a Receita Federal multou a Daslu em R\$ 236 milhões por conta de valores de imposto não recolhido, entre os anos de 2001 e 2005, acrescido de multas e juros. Em abril de 2008, o Ministério Público Federal em Guarulhos pediu a condenação dos envolvidos no esquema. No processo, foram pedidas as condenações de Tranchesi, do seu irmão, e cinco donos de quatro importadoras: Celso de Lima (Multimport), André Beukers (Kinsberg), Roberto Fakhouri Junior e Rodrigo Nardy Figueiredo (Todos os Santos) e Christian pólo (By Brasil). Matheus Baraldi e Luciana Sperb, procuradores, pediram que os réus fossem condenados pelos mesmos crimes: formação de quadrilha, descaminho e falsidade ideológica.

Com a situação financeira delicada, Eliana Tranchesi decidiu terceirizar a gestão da Villa Daslu em 2008 para se dedicar mais à sua própria operação no prédio. A escolhida foi a BRMalls. Entretanto, quando parecia que as coisas para o lado da grife de luxo estariam melhorando, a BRMalls, maior empresa de shopping centers do País, decidiu deixar a administração da Villa Daslu, em fevereiro de 2010. Os representantes da administradora não usaram a crise da marca nem as dívidas para justificar a desistência. Segundo representantes da empresa, a BRMalls não teria mais interesse em administrar shoppings nos quais não tem participação. Apesar de a administradora garantir aos lojistas da Vila Daslu que nenhum deles seriam prejudicados o clima de insegurança retornou aos corredores de luxo

paulista. A Vila tem 8,5 mil metros quadrados de lojas e restaurantes e outros 3,3 mil metros quadrados de áreas de eventos.

A condenação máxima de 94,5 anos de prisão foi dada à empresária e Antonio Carlos, no dia 26 de março de 2009. A sentença é da 2ª Vara da Justiça federal, em Guarulhos (SP), assinada pela juíza Maria Isabel do Prado, e corresponde a três anos por formação de quadrilha, 42 anos por descaminho consumado, 13,5 anos por descaminho tentado e 36 anos por falsidade ideológica. A defesa de Tranchesesi logo informou que iria recorrer e qualificou a prisão da cliente como inconstitucional, pelo fato da decisão ser de primeira instância e caber recurso. Na época, o procurador, Baraldi, afirmou a Folha Online, que eles foram presos por haver situação diferenciada e pelo fato dos crimes continuarem sendo cometidos em outros locais.

Baraldi explicou que as altas penas foram impostas devido ao tamanho do esquema. Para exemplificar o procurador citou, para a mesma reportagem, que peças de marcas como Marc Jacobs no valor de US\$ 150, eram declaradas na importação por US\$ 20.

Durante o período em que ficou presa, Eliane Tranchesesi publicou uma nota afirmando que não representava perigo a sociedade e não via sentido em estar presa. Segundo a empresária ela estava presa por um crime tributário cujas multas já haviam sido lavradas e estavam sendo pagas. Tranchesesi foi presa na manhã de uma quinta-feira e deixou a carceragem do presídio feminino de Sant'Ana, na Zona Norte de São Paulo, na noite do dia seguinte. Assim que ela conseguiu o *habeas corpus* da Justiça Federal, Eliane enviou uma carta à imprensa onde relatou que nunca perdeu a esperança. Junto ao *habeas corpus*, a defesa da empresária entregou laudo médico que aponta que Tranchesesi sofria com metástase do câncer pulmonar e que demandava cuidados médicos. Por essa mesma razão, ela ficou na enfermaria do presídio.

O procurador Matheus Baraldi informou que a Daslu teria débitos fiscais com a Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo e com a Receita Federal, que totalizavam R\$ 1 bilhão, incluindo impostos, multas e juros. Em contrapartida, a Daslu publicou uma nota dizendo que os números publicados são superestimados e que a maioria do débito decorre de autuações contra importadores. A loja

argumentou que não seriam verdade as informações de que foram sonegados os valores em questão. Desde essa época, meados de 2009, a Daslu passou a ser oferecida a fundos de investimento.

Logo depois do anúncio da BRMalls, uma surpresa para o mercado. Dois rivais do varejo de luxo tornaram-se parceiros. O Grupo Iguatemi assumiu a administração da Villa Daslu. A principal dúvida do mercado na época era o fato de o acerto entre as empresas poder alterar dramaticamente os rumos do templo de Tranchesi. E de fato isso aconteceu.

Em maio deste ano, foi anunciado que o negócio de Eliane deixaria a área da Villa Daslu para se tornar loja âncora do novo shopping JK Iguatemi, empreendimento vizinho, que pertence ao Grupo Iguatemi. A Daslu deixaria de ocupar uma área de 4.800 m² e passaria para míseros 3 mil m². A previsão para essa mudança era para o primeiro semestre de 2011. Além dessa, localizada na zona sul, a Daslu tem uma loja no Shopping Cidade Jardim. Segundo comunicado da administradora, as duas continuarão abertas e o dia-a-dia das clientes e funcionárias não mudarão.

Em julho de 2010, foi encaminhado à Vara de Recuperações Judiciais da cidade de São Paulo o pedido de recuperação judicial da Daslu. Tranchesi afirmou que os salários dos aproximadamente 500 funcionários da empresa estão em dia e que não haverá demissões. Mesmo com a sequência de crises, até janeiro de 2011, a Villa Daslu ainda convivia com etiquetas como a italiana Gucci, que vende bolsas que atingem o patamar de R\$ 15 mil.

Em fevereiro de 2011, às vésperas do resultado da recuperação judicial, muitas mudanças ocorreram no templo de luxo. Concebida para vender de bolsa Chanel a helicóptero, a Villa Daslu começou a ser desmontada. O segundo andar, onde ficava o setor masculino, foi transferido para o térreo; o terceiro, o quarto e o quinto já tinham sido. As poucas marcas que não tinham se retirado também passaram para o térreo. A única decisão certa na época era de que a boutique se mudaria para o JK Iguatemi (prédio vizinho) quando for inaugurado. Enquanto isso não acontecer, as solitárias mesas das cafeterias do templo de luxo estão cercadas por corredores sombrios que dão em lojas desativadas e 12 escadas interditadas.

A lástima das órfãs (clientes) saudosistas é reforçada pelo aspecto fantasmagórico das salas antes ocupadas por Chanel, Dior, Prada e Salvatore Ferragamo, que estavam entre as grifes estrangeiras de luxo que o espaço abrigava na inauguração. Ali, agora, há tapetes enrolados no chão, marcas de móveis nas paredes e manequins empilhados pelos cantos. (Estadao, 20/02/2011)

O fundo Laep, do empresário Marcus Elias, ofereceu R\$ 65 milhões para adquirir a marca e os ativos da Daslu. A proposta foi aprovada na tarde do dia 24 de fevereiro de 2011, pelos credores de Eliana Tranchesi. A Laep pagará R\$ 21 milhões em dinheiro e os outros R\$ 44 milhões são referentes a uma dívida que a Daslu mantinha com a empresa.

Segundo informações de reportagem do Jornal Estado de S. Paulo, o plano de recuperação judicial da Daslu prevê que a dívida privada da empresa, no valor de R\$ 80 milhões, tenha um deságio de 60% e seja paga em 72 parcelas. A Laep se comprometeu em pagar os credores.

Com a compra, Marcus Elias passa a controlar a marca e uma das duas lojas de Tranchesi, uma está em operação no shopping Cidade Jardim e a outra será inaugurada no futuro shopping JK. De acordo com o plano de recuperação, a empresária tem direito a permanecer com uma das duas unidades na condição de franqueada da marca. Eliane vai abrir a nova loja e pagará 5% de seu faturamento ao Marcos Elias. Eliana continua dona de uma dívida estimada em R\$ 500 milhões, cobrada pela Receita Federal por sonegação de impostos de importação, crime pela qual foi condenada em 2009.

5 Estudo das reportagens: como as fontes aparecem

1) “Dona da Daslu vai responder por crime de formação de quadrilha”

Autor: da Folha Online

Onde: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u368867.shtml>

Quando: 01/02/2008 - 10h54

Principais acusações: Pedido de exclusão do crime de formação de quadrilha negado pela justiça; denunciados pelo crime de formação de quadrilha, descaminho consumado, descaminho tentado e falsidade ideológica; multa por valores de impostos não-recolhidos durante os anos de 2001 e 2005

Fontes de informação de denúncia: Superior Tribunal de Justiça; Polícia Federal; Ministério Público Federal; Receita Federal

Fontes de Defesa da empresa: Advogados de defesa de Eliane Tranchesì

Lado da Daslu: no último parágrafo, a reportagem afirma que a assessoria de imprensa informou que a empresária não iria se pronunciar quanto à decisão

Em fevereiro de 2008, as acusações sobre a Daslu já tinham sido protocoladas, e os advogados de defesa optam pela estratégia de argumentar o desconhecimento de Eliane Tranchesì sobre o fato. Com informações do Superior Tribunal de Justiça, a reportagem da Folha Online relata que as denúncias do Ministério Público Federal são válidas e procedem. A empresária entrou com pedido de exclusão do crime de formação de quadrilha do processo que responde na Justiça Federal de São Paulo, alegando que a denúncia descreveria uma quadrilha é coberta de elementos que caracterizam a relação com a criminalidade organizada. A ministra Maria Thereza de Assis Moura negou o pedido. Procurada pela Folha Online, a assessoria de imprensa da Daslu informou que a empresária não iria se pronunciar quanto à decisão.

2) “Entenda o caso de fraude e sonegação na Daslu”

Autor: da Folha Online

Onde: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u540885.shtml>

Quando: 26/03/2009 - 11h21

Principais acusações: importação irregular por meio de crimes de descaminho e sonegação fiscal

Fontes de informação de denúncia: Receita Federal, Ministério Público Federal

Fontes de Defesa da empresa: Advogados de defesa

Lado da Daslu: Durante o processo, a defesa de Eliana Tranchesi e Piva de Albuquerque jogou a responsabilidade pelo esquema para as importadoras, alegando que os irmãos nada sabiam

A matéria fez uma retrospectiva dos problemas enfrentados pela Daslu desde o começo da operação Narciso, com os detalhes das acusações e do esquema. Na reportagem, é fornecido detalhes do esquema em que a Daslu seria responsável pela negociação, compra, escolha e pagamento de mercadorias no exterior. Após esta etapa, entravam em cena as importadoras, que eram responsáveis pela falsificação de documentos e faturas destinados a permitir o subfaturamento do valor das mercadorias. Os advogados de defesa de Tranchesi apontam que a responsabilidade pelo esquema para as importadoras. Alegam que Eliana e o irmão Carlos Piva de Albuquerque não sabiam das irregularidades.

Entretanto, autoridades americanas entram como fontes na reportagem para informar que obtiveram de empresas como Marc Jacobs e Ralph Lauren as faturas originais de venda de mercadorias à Daslu que comprovavam negociações realizadas diretamente com a boutique. Em 2008, o Ministério Público Federal em Guarulhos pediu a condenação de sete envolvidos no suposto esquema. Os procuradores Matheus Baraldi Magnani e Luciana Sperb Duarte pediram que os réus fossem condenados pelos mesmos crimes da denúncia: formação de quadrilha, descaminho - por nove vezes, sendo seis deles consumados e três tentativas - e falsidade ideológica.

3) “Justiça condena dona da Daslu a 94 anos de prisão; defesa vai recorrer”

Autor: YGOR SALLES da Folha Online

Onde: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u541030.shtml>

Quando: 26/03/2009 - 16h41

Principais acusações: Condenação de 94,5 anos de prisão motivada pelo fato de o grupo ser considerado uma quadrilha que cometeu crimes financeiros de forma habitual e recorrente;

Fontes de informação de denúncia: Ministério Público Federal, 2ª Vara da Justiça Federal em Guarulhos, o procurador Matheus Baraldi Magnani, do Ministério Público Federal

Fontes de Defesa da empresa: Advogada de defesa de Tranchesì

Lado da Daslu: Aparece no quinto parágrafo da reportagem, quando fornece a defesa da Daslu. Por meio de nota, a advogada de Tranchesì, Joyce Roysen, afirmou que a prisão da empresária é "excêntrica" e "inconstitucional". A defesa destaca que a prisão não poderia ter sido decretada porque a decisão da 2ª vara é de primeira instância e ainda cabe recurso.

Em março de 2009, Eliana Tranchesì e seu irmão Antonio Carlos Piva de Albuquerque foram condenados a 94,5 anos de prisão motivada pelo fato de o grupo ser considerado uma quadrilha que cometeu crimes financeiros mesmo após a denúncia do Ministério Público Federal. A sentença resultou na prisão de Eliana e seu irmão na tarde do dia 26 de março. A advogada de defesa de Tranchesì afirmou que a prisão da empresária é excêntrica pelo fato de que a decisão é de primeira instância e cabe recurso. Para tentar a soltura imediata, a defesa também apresentará laudo médico que relata o estágio avançado do câncer da empresária. De acordo com o procurador Matheus Baraldi Magnani, do Ministério Público Federal, a designação de organização criminosa faz com que os réus percam o direito de recorrer em liberdade, o que aconteceria no caso dos crimes cometidos pelo grupo. Além disso, Magnani citou o fato de os crimes continuarem sendo cometidos em outros locais como razão para a sentença de Tranchesì. Entre as provas apresentadas encontra-se uma carta rubricada em todas as páginas por

Celso de Lima, dirigida à Piva, em que consta uma planilha de proposta de subfaturamento. O procurador informou a reportagem que além da ação penal, também estão em andamento uma ação fiscal, sendo que várias foram concluídas. Magnani não quis informar o valor exato da fraude, mas disse que "já deve ter chegado a R\$ 1 bilhão". Somam-se a isso, ainda, as multas que a Receita já aplicou e ainda calcula pela sonegação fiscal realizada no subfaturamento das importações. Apesar das prisões, a loja Daslu permanece aberta, argumenta a reportagem

4) "Dona da Daslu diz que não representa perigo para a sociedade"

Autor: Portal Terra

Onde: <http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI3660666-EI5030,00-Dona+da+Daslu+diz+que+nao+representa+perigo+para+a+sociedade.html>

Quando: 26 de março de 2009 • 12h20 • atualizado às 20h51

Principais acusações: crimes de formação de quadrilha, contrabando e falsificação de documentos

Fontes de informação de denúncia: Polícia Federal e Ministério Público Federal

Fontes de Defesa da empresa: Nota publicada por Eliana Tranchesesi

Lado da Daslu: Em toda a reportagem são publicados trechos da nota publicada por Eliana Tranchesesi que afirmou não representar perigo a sociedade.

Pela primeira vez nos veículos de comunicação, foi divulgado o lado da empresária Eliana Tranchesesi. Quando da sua prisão em uma manhã de quinta-feira, a dona da Daslu publicou uma nota em que afirmava não representar perigo para sociedade e por isso não vê sentido em estar presa. Segundo a nota, a vida de Tranchesesi foi revirada e ela foi presa por crimes tributários cujas multas já estavam sendo pagas. A advogada de Eliana Tranchesesi, Joyce Roysen, considerou "excêntrica" a ordem de prisão, resultado, segundo ela, de um julgamento errôneo. Ela afirmou que entraria com um pedido de habeas-corpus na Justiça Federal.

Apesar do pronunciamento da empresária e do pronunciamento da advogada, assessoria de imprensa da Daslu ainda não se pronunciou.

5) “Nunca perdi a esperança, diz dona da Daslu após ser solta”

Autor: Portal Terra

Onde: <http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI3664989-EI5030,00-Nunca+perdi+a+esperanca+diz+dona+da+Daslu+apos+ser+solta.html>

Quando: 28 de março de 2009 • 11h53 • atualizado às 13h28

Principais acusações: crimes de formação de quadrilha, contrabando e falsificação de documentos

Fontes de informação de denúncia: Justiça Federal

Fontes de Defesa da empresa: nota publicada pela empresária

Lado da Daslu: a reportagem publicou tão somente a nota de Eliana Tranchesi após sair da cadeia

A segunda vez em que Eliana Tranchesi apresentou alguma defesa nos veículos de comunicação foi por meio apenas de uma carta publicada no dia em que conseguiu o *habeas corpus* concedido pela Justiça Federal. Ela foi presa na manhã de quinta-feira e deixou a carceragem na noite de sexta-feira. Em carta, Tranchesi afirmou que em nenhum momento perdeu a esperança e que acredita poder retomar a sua vida. Agradeceu o apoio e mensagens de carinho que partiram de diferentes áreas da sociedade e destacou a vontade de continuar expandindo a marca Daslu. Segundo ela, estava sem condições de conversar com a imprensa devido ao trauma e recomendações médicas.

6) “Daslu contesta débitos fiscais de R\$ 1 bi; condenados voltam à liberdade”

Autor: da Folha Online; da Folha de S.Paulo

Onde: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u542063.shtml>

Quando: 28/03/2009 - 09h26

Principais acusações: débitos fiscais com a Secretaria de Fazenda do Estado de São Paulo e com a Receita Federal

Fontes de informação de denúncia: Procurador Matheus Baraldi Magnani

Fontes de Defesa da empresa: nota oficial da Daslu

Lado da Daslu: a partir do segundo parágrafo são apresentados argumentos da defesa da empresária, que aparece apenas por meio de nota

O procurador Matheus Baraldi Magnani informou que a Daslu teria débitos fiscais com a Secretaria de Fazenda do Estado de São Paulo e com a Receita Federal. Segundo ele, as dívidas da loja com o fisco somariam R\$ 1 bilhão, incluindo impostos devidos multas e juros. Em resposta à acusação, a boutique publicou uma nota contestando a informação do procurados e afirmando que os números divulgados são superestimados.

Segundo a nota, os valores reais são muito inferiores e a maioria decorre de autuações contra empresas de comércio exterior. Do valor total exigido, segundo a Daslu, quase 90% corresponde a multas. A loja argumentou que os valores não foram confirmados pelo órgãos competentes e as alegações não tem procedências. A advogada Joyce Roysen, que representa Eliana Tranchesesi, afirmou a reportagem que o habeas corpus concedido à empresária foi "uma decisão técnica e justa".

A decisão, de acordo com ela, não considera o estado de saúde de Tranchesesi, que trata um câncer pulmonar, mas a inconstitucionalidade da prisão. Junto ao habeas corpus, a defesa da empresária entregou laudo médico que aponta que Tranchesesi sofre com a metástase do câncer pulmonar e que demanda "cuidados médicos diários". Seria justamente por causa da doença que ela teria ficado presa na enfermaria da penitenciária.

7) "O preço de um escândalo"

Autor: Daniella Camargos e Melina Costa, da EXAME

Onde: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0940/noticias/preco-escandalo-432353>

Quando: 02/04/2009 15:34

Principais acusações: importação fraudulenta dos produtos de grife vendidos por sua empresa, formação de quadrilha e falsidade ideológica

Fontes de informação de denúncia: especialistas em gerenciamento de crise

Fontes de Defesa da empresa: nenhuma

Lado da Daslu: em nenhum momento aparece o lado da Daslu

A reportagem apossa-se da metalinguagem ao tratar de comunicação. Trata dos problemas de crise de reputação de duas grandes empresas brasileiras a Daslu e a Camargo Corrêa. Em ambos os casos ocorreu prisão de diretores, acusações de fraudes e desrespeito à lei. A reportagem buscou opinião de consultores de imagem para saber quais as consequências desses acontecimentos na credibilidade das empresas.

Na reportagem foi possível ficar claro como uma crise pode abalar financeiramente a estabilidade de uma empresa. Segundo a matéria, uma pesquisa conduzida recentemente com 269 executivos pela Economist Intelligence Unit, unidade de consultoria da revista inglesa The Economist, indicou que, entre 13 categorias de risco, crises de reputação e imagem representam a maior ameaça enfrentada pelas empresas.

Esses fatores preocupam mais do que os riscos de mudanças regulatórias, perda de talentos e segurança nas áreas de tecnologia da informação, mercado e crédito. Entretanto, na época os especialistas afirmaram a reportagem que seria cedo para saber se as estratégias de gerenciamento da crise utilizadas pelas empresas seriam bem-sucedidas.

8) “BRMalls desiste de administrar a Daslu”

Autor: Cintia Bertolino e Naiana Oscar, de O Estado de São Paulo

Onde: <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios+comercio,brmalls-desiste-de-administrar-a-daslu,4748,0.htm>

Quando: 11 de fevereiro de 2010 | 8h 35

Principais acusações: Dívidas fiscais superiores aos R\$ 900 milhões, formação de quadrilha, contrabando e falsidade ideológica

Fontes de informação de denúncia: Polícia Federal

Fontes de Defesa da empresa: nenhuma defesa

Lado da Daslu: em nenhum momento é apresentado o lado da Daslu

A reportagem divulga que a maior empresa de shopping centers do Brasil deixou de administrar a Villa Daslu. A BRMalls administrou o espaço durante dois anos e não usou as dívidas fiscais da Daslu como justificativa da desistência. A empresa alegou que não tem mais interesse em administrar shoppings nos quais não tenha participação. A dona do terreno onde está o prédio da Daslu é a construtora WTorre - sócia do Iguatemi no shopping voltado para o público de alta renda que será vizinho da própria Daslu. A Villa Daslu e a BRMalls não comentaram as mudanças.

9) “A Daslu nas mãos dos Jereissati”

Autor: Cátia Luz e Patrícia Cançado - O Estado de S.Paulo

Onde:

http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100426/not_imp542949,0.php

Quando: 26 de abril de 2010 | 0h 00

Principais acusações: Quebra de contrato com a construtora JHSF

Fontes de informação de denúncia: Construtora JHSF e Grupo Iguatemi

Fontes de Defesa da empresa: Assessoria de imprensa

Lado da Daslu: No quarto parágrafo da reportagem aparece uma posição da assessoria de imprensa da Daslu que comunicou uma nota de “estar avaliando” a possibilidade de instalar-se no prédio ao lado da Villa Daslu.

O grupo Iguatemi assumiu a administração da Villa Daslu em meados de fevereiro de 2010. O anúncio da decisão assustou o mercado já que as duas empresas eram arquirivais do varejo de luxo. Em setembro deste ano, o JK Iguatemi, novo shopping dos Jereissati, deveria ser inaugurado ao lado do prédio da Villa Daslu na Marginal do Pinheiros, em São Paulo.

Quando isso acontecesse, a Daslu poderia deixar a suntuosa mansão que leva o seu nome - e que se tornou a sua marca - para se transformar apenas em mais uma loja do novo projeto de seu tradicional concorrente. Caso a Daslu e todas as demais grifes se mantenham onde estão, o Iguatemi passará a gerir um complexo de luxo formado pelo atual prédio em estilo neoclássico e o JK, que deverá ter uma arquitetura mais contemporânea.

A Daslu informou por meio de sua assessoria de imprensa que avalia a possibilidade de instalar-se no JK, mas que ainda não chegou a uma decisão. Esvaziado, o atual prédio da Villa poderia passar a abrigar escritórios comerciais, segundo executivos do mercado. A mansão pertence à construtora WTorre, que tem uma participação de 50% no empreendimento JK. Se a ideia de um prédio único não vingar, a alternativa será integrar, por meio de um corredor ou uma alameda, as duas construções - por mais que isso não agrada a Jereissati. Antes mesmo da definição sobre o futuro da Daslu, a parceria com o Iguatemi já provocou discórdia no mercado. A construtora JHSF, dona do shopping de luxo Cidade Jardim, quer denunciar a Daslu por quebra de contrato de exclusividade. Desde 2008, a Daslu tem uma loja no shopping Cidade Jardim. E, pelo contrato, a grife não poderia se instalar em empreendimentos concorrentes.

10) “Butique Daslu pede recuperação judicial”

Autor: Paula Pacheco, de O Estado de S. Paulo

Onde: <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios+comercio,butique-daslu-pede-recuperacao-judicial,26713,0.htm>

Quando: 08 de julho de 2010 | 23h 00

Principais acusações: Sem acusações

Fontes de informação de denúncia:

Fontes de Defesa da empresa: Advogado da empresa, Thomas Felsberg, Eliana Tranchesì

Lado da Daslu: A posição da marca de luxo aparece em destaque em quase toda a reportagem com a posição da empresaria, do advogado da empresa e por meio de carta aos clientes e colaboradores.

No começo do mês de julho de 2010, foi encaminhado à Vara de Recuperações Judiciais da cidade de São Paulo o pedido de recuperação judicial da Daslu. Com uma dívida na casa dos R\$ 80 milhões, Eliana Tranchesì, teve várias reuniões na quinta com um grupo de credores e o advogado da empresa, Thomas Felsberg.

A empresa diz que os salários estão em dia e que não haverá demissões. Cerca de 500 pessoas fazem parte do quadro de funcionários da Daslu, que funciona normalmente. Após pedido de recuperação judicial, o próximo passo é a apresentação de um plano com a previsão dos pagamento das dívidas, o que deve acontecer em 60 dias. A proposta tem de ser aprovada pelos credores para que o processo de recuperação avance na Justiça. Na época, Eliana evitou falar sobre a possibilidade de se desfazer da empresa, fundada há 52 anos, mas trabalha com a hipótese de, aprovado o plano, atrair um investidor interessado em capitalizar o negócio, desde que possa se manter no controle. A empresária mandou uma carta aos clientes e colaboradores, na qual ela diz que se trata de um "processo planejado de reestruturação que tem por objetivo equacionar e solucionar os problemas que a Daslu tem enfrentado desde 2005".

A Daslu possui uma loja na Avenida Chedid Jafet, na zona sul e outra no Shopping Cidade Jardim. Ambas, segundo o comunicado, continuarão de portas abertas. Eliana garantiu que o dia a dia para clientes e funcionários não terá

mudanças. "O sonho Daslu não será desfeito", escreveu Eliana. Segundo ela, as lojas continuarão a receber as mercadorias e a coleção Verão 2011 da marca própria Daslu já está pronta, com previsão de lançamento para agosto.

11) "Na Daslu, liquidação com discrição"

Autor: Por Marili Ribeiro, estadao.com.br

Onde: <http://estadao.br.msn.com/economia/artigo.aspx?cp-documentid=27136028>

Quando: Atualizado: 6/1/2011 0:36

Principais acusações: nenhuma acusação

Fontes de informação de denúncia:

Fontes de Defesa da empresa: Clientes e vendedoras da Villa Daslu

Lado da Daslu: Durante toda a reportagem busca mostrar como a Villa Daslu continua sendo um ícone do mercado de luxo e as clientes não abandonaram a marca por causa dos escândalos

Na Villa Daslu não existe nenhuma indicação ostensiva das ofertas de liquidação que estão nas lojas. No máximo alguns manequins com camisetas brancas onde estão escritos "sale", (liquidação em inglês). A impressão é de que os consumidores do lugar não gostam de assumir as compras pela metade do preço. Na Villa, convivem etiquetas como a italiana Gucci, que vende a famosa bolsa ícone Jackie Onassis por R\$ 15.810 (fora da liquidação), e vestidos com estampa exclusiva da marca Daslu, em crepe Georgette, por R\$ 350 (antes da liquidação, a peça custava R\$ 690).

Em janeiro deste ano, algum tempo depois dos escândalos e problemas pelos quais a Daslu enfrentou, e ainda enfrenta, a Villa Daslu ainda encontrava-se cheia de clientes que caminhavam com muitas sacolas, além de todas as lojas de grife permanecerem no prédio. Segundo a reportagem, o fato de estarem com os

preços reduzidos não suspendeu os mimos oferecidos as clientes como vendedoras exclusivas, manobristas e um ótimo café.

12) “Marcus Elias e JHSF, do Cidade Jardim, avaliam Daslu”

Autor: O Estado de S. Paulo

Onde:

http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20110221/not_imp682240,0.php

Quando: 21 de fevereiro de 2011 | 0h 00

Principais acusações: Não traz acusações contra a empresa

Fontes de informação de denúncia:

Fontes de Defesa da empresa: Eliana Tranches

Lado da Daslu: A posição da Daslu é apresentada no último parágrafo do texto com a opinião da proprietária da marca.

O destino da marca Daslu deve ser definido nos próximos dias. Na assembleia prevista para ocorrer nesta semana, os credores deverão aprovar a entrada de investidores na companhia, que precisa de capital para tocar a operação e pagar as dívidas, estimadas em R\$ 80 milhões. Segundo a reportagem, há pelo menos três grupos interessados em comprar a Daslu. O candidato mais forte é o empresário Marcus Elias, amigo de Eliana e dono do fundo Laep, que comprou a Parmalat em 2006 também durante recuperação judicial. A incorporadora JHSF, dona do Shopping Cidade Jardim, outro reduto de luxo de São Paulo, também avalia o negócio.

13) “Os últimos suspiros do maior templo de luxo do Brasil”

Autor: Paulo Sampaio, de O Estado de S. Paulo

Onde:

http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,os-ultimos-suspiros-do-maior-templo-de-luxo-do-brasil,not_55759,0.htm

Quando: 20 de fevereiro de 2011 | 22h 00

Principais acusações: Dívida de R\$ 80 milhões, fraude em importação, formação de quadrilha e falsidade ideológica

Fontes de informação de denúncia: Polícia Federal

Fontes de Defesa da empresa: Eliana Tranchesì, clientes e funcionárias da Daslu

Lado da Daslu: No começo da reportagem, Eliana já afirmava que iria trazer a Daslu que “todo mundo ama” de volta. Depoimentos de clientes e funcionárias da Daslu demonstraram o quanto o público luxuoso de São Paulo é fiel a marca

A empresária Eliana Tranchesì aguarda um desfecho para a sua grife. Na próxima semana, a Daslu fará assembleia com 200 credores para aprovar a entrada de investidores na empresa por meio de um leilão. Em recuperação judicial desde o ano passado e com um dívida estimada em R\$ 80 milhões, a empresa pode passar para as mãos de um novo grupo. Embora saiba que não tem nenhum poder sobre a decisão da Justiça, Eliana acredita que vai surpreender. "Eu vou voltar com a Daslu que todo mundo ama", disse a empresária ao Estado. As grandes salas da Villa Daslu começaram a ser esvaziadas. Alguns andares estão completamente abandonados. No térreo estão todos os setores que ocupavam o segundo, terceiro, quarto e quinto andares do prédio. Por enquanto, está decidido que a boutique se mudará para o JK Iguatemi (no prédio vizinho) em setembro, quando está prevista a inauguração. Ocupará um espaço bem mais modesto. No mesmo mês, Eliana também quer abrir uma loja de 800 metros quadrados no Rio. Pelos corredores da Villa ainda é possível encontrar clientes que se dizem órfãs com o fim do império de luxo. Segundo a reportagem, a Villa Daslu será ocupada por escritórios e a dona do terreno, a construtora WTorre não descarta a alternativa de transformar o espaço em teatro.

14) “Fundo Laep compra Daslu por R\$ 65 milhões”

Autor: Naiana Oscar, de O Estado de S. Paulo

Onde: http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios+comercio,fundo-laep-oferece-r-65-milhoes-pela-marca-e-ativos-da-daslu,not_56511,0.htm

Quando: 24 de fevereiro de 2011 | 17h 23

Principais acusações: Sem denúncias e acusações

Fontes de informação de denúncia:

Fontes de Defesa da empresa: Sem nenhuma fonte de defesa

Lado da Daslu:

O fundo Laep, do empresário Marcus Elias, ofereceu R\$ 65 milhões para adquirir a marca e os ativos da Daslu. A proposta foi aprovada durante uma assembleia que validou também o plano de recuperação judicial da empresa. A Laep pagará R\$ 21 milhões em dinheiro. Os outros R\$ 44 milhões são referentes a uma dívida que a Daslu mantinha com a empresa. Com a compra, Marcus Elias passa a controlar a marca e uma das duas lojas de Tranchesì - uma está em operação no shopping Cidade Jardim e a outra será inaugurada no futuro shopping JK. De acordo com o plano de recuperação, a empresária tem direito a permanecer com uma das duas unidades, na condição de franqueada da marca. A loja que continuará com a atual controladora não foi definida. O plano de recuperação judicial da Daslu prevê que a dívida privada da empresa, no valor de R\$ 80 milhões, tenha um deságio de 60% e seja paga em 72 parcelas. A Laep se comprometeu em pagar os credores.

15) "Daslu sem Tranchesì"

Autor: Luíza Karam

Onde: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI214499-15228,00-DASLU+SEM+TRANCHESI.html>

Quando: 25/02/2011 - 19:25 - Atualizado em 25/02/2011 - 19:46

Principais acusações: Retoma as principais acusações feitas pela Polícia Federal a empresária

Fontes de informação de denúncia:

Fontes de Defesa da empresa: Eliana Tranchesì

Lado da Daslu: No segundo parágrafo aparece a posição de Tranchesì perante a venda da Villa Daslu.

O texto argumenta que a Villa Daslu será fechada e a nova loja, inaugurada em setembro de 2011, dentro do shopping JK Iguatemi, de São Paulo. Eliana pagará 5% de seu faturamento ao novo dono da Daslu, pelo uso da marca. O novo dono é Marcos Elias, comprador de empresas falidas como a operação brasileira da Parmalat. Seu grupo Laep assumiu a dívida de R\$ 80 milhões que a Daslu tinha com bancos e fornecedores. Pela negociação, os credores aceitaram receber menos do que o valor devido (R\$ 44 milhões), divididos em 72 parcelas mensais. O comprador vai injetar R\$ 21 milhões na marca e assumir as lojas do Shopping Cidade Jardim e da Rua Oscar Freire. Eliana recebeu R\$ 1.000 por sua participação no negócio e poderá se tornar consultora de estilo da grife. “Fiquei muito feliz com a aprovação do plano”, disse a empresária. Eliana continua dona de uma dívida estimada em R\$ 500 milhões, cobrada pela Receita Federal por sonegação de impostos de importação. Apesar da Daslu, a partir de agora perder o *glamour* que possuía, a vontade de Tranchesì é que as marcas de luxo continuem na loja Daslu.

5.1 Avaliação dos resultados

Na primeira matéria sobre a crise da Daslu publicada em fevereiro de 2008, foram mostradas todas as denúncias feitas pelo Superior Tribunal de Justiça, Polícia Federal, Ministério Público Federal e Receita Federal. E exatamente desta forma repetiu-se em 11 matérias, que reproduziram todas as denúncias dos órgãos citados.

Nas reportagens elencadas, a Daslu aparece como fonte de informação em 11 textos, sendo que em sua maioria o foco maior é para as acusações e não para a defesa. Em três vezes a defesa aparece apenas no último parágrafo e em outras quatro a posição da Daslu aparece no segundo parágrafo. Isso faz a pesquisadora concluir que a voz da acusada sempre foi colocada como última opção nas

reportagens. Na divulgação da imprensa, a imagem da Daslu era sempre colocada de forma negativa e sempre relacionada as acusações de Eliana Tranchesí e outros acusados. Além disso, confirma a tese de que, dentro da hierarquização do texto, o “outro lado” foi colocado em segundo plano na reportagem, lembrando a teoria da pirâmide invertida em que o primeiro parágrafo resume os dados mais importantes da reportagem.

Durante o gerenciamento da crise Daslu, a assessoria de imprensa só apareceu em uma reportagem, sendo feita por meio de um comunicado. Outras cinco tiveram a posição da Eliana Tranchesí, mas sem o apoio de sua assessoria. Além de que em uma aparece a afirmação de que Eliana Tranchesí não quis se pronunciar. Em outras quatro ainda a fala da empresária é divulgada apenas por meio de notas divulgadas a imprensa. Neste último caso, considera-se importante frisar que em três das 15 matérias analisadas, foram divulgadas notas ou cartas da empresária na íntegra. E mais do que isso, realizaram grandes análises sobre essas cartas, em alguns momentos inclusive deixando as acusações de lado e o foco sendo total para a posição da marca.

Em cinco reportagens, os advogados de defesa da empresária fazem o papel de porta voz e passam informações em nome de Tranchesí. É importante destacar que nas poucas vezes em que o lado da Daslu foi fornecido em nenhuma delas a empresária assumiu a culpa ou tentou justificar seus atos. Em todas, ela tentou passar uma imagem de vítima e de jogar a responsabilidade das acusações para os outros réus.

5.2 Lições da crise: opinião de especialista

João José Forni foi o especialista escolhido pela pesquisadora para fazer uma análise sobre o caso Daslu por possuir um currículo extenso na área e grande experiência em gerenciamento de crise. Forni tem curso MBA em gestão estratégica pela Universidade de São Paulo, trabalhou durante quatro anos em um banco privado onde foi responsável por gerenciar momentos de crise na empresa, nos últimos dez anos participou de mais de 120 eventos de comunicação divulgando informações e experiência no relacionamento das empresas com a mídia, além de

prestar consultoria em comunicação, principalmente no gerenciamento de crise em comunicação. João José Forni tem vários artigos publicados em jornais e revistas especializados e possui um site especializado em gestão de crise que é referência nacional na área (www.comunicacaoecrise.com.br).

Todos os tipos de crises enfrentados por diferentes tipos de instituições devem ser utilizadas como lição para os outros. Em entrevista à pesquisadora (dia 09/05/2011), João José Forni, jornalista e especialista em gerenciamento de crise, afirmou que as lições do caso Daslu são as básicas em situações de crise. Segundo ele, primeiro, preparar um plano de gestão de crises, para saber exatamente o que fazer quando o fato negativo grave atingir a empresa. “Ter pessoas preparadas na organização, que não necessariamente precisam ser os diretores, para enfrentar situações como essa. Falar o tempo toda a verdade, não esconder nada, colaborar com as autoridades, enfim, mostrar disposição para resolver a questão”, completou Forni.

Para o especialista o melhor momento de aparecer em uma situação de crise é “imediatamente” e que independente do caso, a rapidez na resposta, as mensagens-chave e o porta-voz são os três elementos que farão a grande diferença na forma como as organizações enfrentam uma crise. Essas atitudes ditas como certas em situações de crise não foram as escolhidas pela Daslu e por sua proprietária, Eliana Tranchesi. O primeiro erro da empresária foi ter negado as acusações e não enfrentado a crise de frente.

Para Forni, Tranchesi enfrentou a Polícia Federal e o Ministério Público por achar que por ser uma boutique de luxo estaria de fora dos escândalos policiais. Como a pesquisa mostrou o desenrolar da crise não foi bem assim. Como foi descrito em um capítulo dessa pesquisa, a fase aguda da crise da Daslu com as principais acusações coincidiram, segundo o que foi noticiado, com uma grave doença enfrentada pela empresária. Para o especialista em gerenciamento de crise, o acúmulo de fatos fragilizou a defesa da empresa e faltou liderança para controlar a situação da maneira mais adequada.

A falta de liderança atrapalhou que a assessoria de imprensa pudesse agir nos momentos certos durante a crise. Forni exemplificou como a falta de liderança pode atrapalhar todo o processo ao citar o caso da Schering, laboratório que colocou

no mercado algumas pílulas de farinha, há cerca de 15 anos. “As mulheres que compraram a medicação, por ser apenas placebo, ficaram grávidas. Isso virou uma crise enorme, com grande desgaste de imagem e prejuízo financeiro. A assessoria jamais daria conta de uma crise dessas, como aconteceu com a Daslu”, enfatizou Forni.

Com a falta de um item indispensável para lidar com uma crise, as demais forças que compunham a situação se aproveitaram para atacar a empresa. “Como ela não tinha credibilidade no mercado, importante nesse momento, não tinha apoio popular, por representar a elite, os órgãos de fiscalização atenderam ao clamor popular”, afirmou Forni. O jornalista afirmou ainda que para resolver essa crise, a diretora deveria ter admitido que sonegou impostos desde as primeiras acusações. Se ela tivesse acertado com a Receita Federal e demais órgãos envolvidos e contado toda a verdade, talvez tivesse salvado, com um grande desgaste, o negócio e a marca.

Após a escolha de um líder, a Daslu deveria imediatamente ter se apresentado à imprensa para uma entrevista coletiva ou ao menos mostrar-se disponível a fornecer o seu lado para os veículos de comunicação. O que também não foi feito pela empresa. A Daslu buscou resolver todos os problemas apenas por meio de notas, comunicados e cartas. E para Forni, crises da magnitude da Daslu não se resolve desta maneira. O tema da grife de luxo virou pauta nacional, por ser uma boutique de gente rica. E para resolvê-lo era preciso um porta-voz bem preparado, disposto a falar a verdade com credibilidade e clareza. “Não poderia ficar nada escondido ou sugerir dúvidas à sociedade sobre os bons propósitos da empresa. Neste caso a empresa tinha que dar a cara aos tapas, como se diz”, destaca Forni.

Uma crise sempre coloca a organização diante do dilema de enfrentar o escrutínio público e isso não é fácil para quem já não tinha uma boa imagem. Quando a imagem é atingida, os negócios também são. Se a crise for bem administrada, você preserva os negócios e consegue ter uma sobrevivência. Isso também não foi o caso da Daslu. Definitivamente, a imagem está bastante desgastada. Não se vê falar mais da empresa (FORNI, entrevista).

Mais do que destacar os erros do gerenciamento da crise do caso Daslu, o especialista João José Forni afirmou que a crise da grife luxuosa não acabou e a imagem da marca está bastante arranhada depois da crise. Para Forni, a imagem da empresa nunca foi muito boa por ter apelo apenas para um público específico, o que não representa a média da opinião pública.

6 Conclusão

De posse dos resultados, das sugestões apontadas e das referências obtidas, foi possível concluir que há um problema de origem na comunicação e isso aumentou o potencial da crise de imagem da marca.

A personalidade acusada, de forma preponderante, e como se pode observar na estratégia de comunicação, utilizou o silêncio e, em algumas situações, notas evasivas para se comunicar com os jornais e, por consequência, com a sociedade.

“Esse lugar era o máximo, a decoração, o atendimento, a variedade de tudo o que você puder imaginar, as grifes todas em um só lugar, onde mais você encontra isso no mundo?”, palavras de uma cliente para reportagem do Estado de S. Paulo, em fevereiro de 2011. Tudo o que se divulgava a respeito da megaboutique desde a inauguração da Villa Daslu, tinha dimensões faraônicas. O custo do empreendimento, onde trabalhavam 700 funcionários, foi estimado em R\$ 100 milhões. Só de modelos de sapatos, nos primeiros tempos, havia 3.500.

De acordo com o noticiário, a proprietária da loja, Eliana Tranches, como gestora de comunicação, nunca perdeu a esperança de retornar para o templo de luxo e mais ainda com o sonho de continuar na liderança da Daslu. Os clientes e amigos que frequentavam a Villa Daslu são apresentados como personagens que revelam até amor pela grife. E passaram a sentir-se como “órfãos” quando souberam que o templo passaria a ser mais uma loja em um shopping da cidade.

A par de ter prejuízos financeiros X e Y, é importante diagnosticar que esse é apenas um dos sintomas de uma crise de imagem. Considero que nem todos os efeitos possam ser mensurados. Vale destacar que, ao entrar em contato com a assessoria de imprensa da empresa, foi informado que não houve impacto substancial nas vendas após o escândalo nos jornais. No entanto, não foram apresentados números da manutenção do fôlego empresarial.

Fala-se aqui de um empreendimento que assumiu como estratégia propositalmente dificultar para evitar o ingresso de pessoas a pé. A ideia era que lá não fosse um ponto de fluxo, mas de vendas. O sucesso da Daslu não era medido pelo número de pessoas que passava por lá. Pelo contrário, as vendedoras

preferiam que tivesse poucas clientes para que estas curtissem um atendimento personalizado e fidelizado.

O estacionamento custava R\$ 30, mas os clientes exclusivos ganhavam um cartão para entrar sem pagar. Em reportagem, do Estado de S. Paulo percebe-se como ali dentro respiravam luxo. “Quando Eliana despontava com seu Porsche Cayenne de R\$ 450 mil na portaria do casarão, dois empregados no interior subiam as escadarias acarpetadas borrifando purificadores de ar para limpar a passagem” (Estadão, 20/02/2011). Apesar de ter uma frequência diária de aproximadamente 800 pessoas, contra mais de 40 mil de outros shoppings, o gasto médio dentro dele é de R\$ 800.

Apesar de todas as alterações de estrutura da Daslu, derivadas dos problemas enfrentados pela proprietária, o templo de luxo ainda respira, segundo a assessoria de imprensa e o noticiário, e mais do que isso, continua por atrair sua fiel clientela.

Na Villa Daslu, entre alguns andares abandonados ainda é possível encontrar, no térreo e primeiro andas, os segmentos: importados, bijoux, couture, casa, *boys and girls*, bebê, homem e sob medida. O Terraço Daslu ainda atrai grifes famosas que escolhem o local para lançar suas peças e reúnem ali a alta sociedade paulistana. Atualmente, na mesma sala em que encontram etiquetas como Dolce & Gabbana, Valentino e Givenchy, nomes pouco conhecidos ganham espaço. O Daslu Market foi recém inaugurado e reúne coleções de Rafael Cennamo, Jason Wu, Mark Fast e os sapatos de Gianvito Rossi.

Após tantos problemas e mesmo agora com a diminuição do império Daslu, as etiquetas continuam sendo as mais requintadas; os preços os mais altos; e as clientes as mais finas. Segundo reportagem, Eliane Tranchesi e admiradoras da grife mais luxuosa do país acreditam que isso nunca vai mudar. O que parece ironia pode adiantar considerável desimportância que uma empresa pode dar ao que revelam os veículos de comunicação, pouco se manifestando ou o fazendo de forma incompleta e sem interesse no real esclarecimentos dos fatos.

Como foi possível verificar com bibliografia e entrevistas, em termos de comunicação, a marca ocupa maior espaço quando efetivamente passa

informações, o que se configura regra durante todo o processo de crise, lição número 1 de trabalho de assessoria de imprensa.

Não obstante, considera-se uma estratégia acertada o fato de Eliana ter assumido a culpa e tentado negociar a dívida com o governo, o que jamais foi feito pela empresária e divulgado de forma despretensiosa. Seria, sim, uma ideia de força de argumento.

As últimas notícias divulgadas a respeito da Daslu são de que os lançamentos de coleções continuam a todo vapor e as grifes de luxo internacionais continuam sendo revendidas em suas lojas. Em meados de agosto de 2011 deverão ser inauguradas a loja da Daslu maior do que a atual em um novo andar do Shopping Cidade Jardim, e uma loja no concorrente Iguatemi JK, mas com metade do tamanho originalmente previsto. De acordo com o plano de recuperação firmado entre a Laep e Eliana Tranchesini, a empresária tem direito a permanecer com uma das duas unidades, na condição de franqueada da marca.

O caso pode ser estudado como ilustração de que empresas costumam se importar mais do quanto entra no caixa do que com as insistentes perguntas dos jornalistas. É desafio, pois, manter o debate equilibrado e promover o entendimento da função social da imprensa, no que tange ao pleno esclarecimento. Credibilidade é palavra ainda intangível só entendida mesmo quando as roupas encurtam.

7 Referências Bibliográficas

BERTOLINO, Cintia; OSCAR, Naiana. *BRMalls desiste de administrar a Daslu*. In: O Estado de S. Paulo, São Paulo, Brasil: 11/02/2010 – 8h35. <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios+comercio,brmalls-desiste-de-administrar-a-daslu,4748,0.htm>>.

CAMARGOS, Daniella; COSTA, Melina. *O preço de um escândalo*. In: Exame, São Paulo, Brasil: 02/04/2009 – 15h34. <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0940/noticias/preco-escandalo-432353>>.

CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa, como fazer*. São Paulo: Sumus, 2003.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2002.

DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio. *Método e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

FOLHA. *Daslu contesta débitos fiscais de R\$ 1 bi; condenados voltam à liberdade*. In: Folha Online, São Paulo, Brasil: 28/03/2009 - 09h26. <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u542063.shtml>>.

FOLHA. *Dona da Daslu vai responder por crime de formação de quadrilha*. In: Folha Online, São Paulo, Brasil: 01/02/2008 – 10h54. <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u368867.shtml>>.

FOLHA. *Entenda o caso de fraude e sonegação na Daslu*. In: Folha Online, São Paulo, Brasil: 26/03/2009 – 11h21. <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u540885.shtml>>.

LUZ, Cátia; CANÇADO, Patrícia. *A Daslu nas mãos dos Jereissati*. In: O Estado de S. Paulo, São Paulo, Brasil: 26/03/2010 – 0h00. <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100426/not_imp542949,0.php>.

KARAM, Luíza. *Daslu sem Tranchesí*. In: Revista Epoca, São Paulo, Brasil: 25/02/2011 – 19h46. <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI214499-15228,00-DASLU+SEM+TRANCHESI.html>>

KOPPLIN, Elisa, FERRARETTO, Luiz Artur. *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

O Estado de São Paulo, *Marcus Elias e JHSF, do Cidade Jardim, avaliam Daslu*. In: O Estado de S. Paulo, São Paulo, Brasil: 21/02/2011 – 0h00. http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20110221/not_imp682240,0.php

OSCAR, Naiana. *Fundo Laep compra Daslu por R\$ 65 milhões*. In: O Estado de S. Paulo, São Paulo, Brasil: 24/02/2011 – 17h23. <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios+comercio,fundo-laep-oferece-r-65-milhoes-pela-marca-e-ativos-da-daslu,not_56511,0.htm>.

MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia*. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2004.

PACHECO, Paula. *Butique Daslu pede recuperação judicial*. In: O Estado de S. Paulo, São Paulo, Brasil: 08/07/2010 – 23h00. <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios+comercio,butique-daslu-pede-recuperacao-judicial,26713,0.htm>>.

RIBEIRO, Marili. *Na Daslu, liquidação com discrição*. In: Estadao, São Paulo, Brasil: 06/01/2011 – 0h36. <<http://estadao.br.msn.com/economia/artigo.aspx?cp-documentid=27136028>>.

ROSA, Mário. *A síndrome de Aquiles: como lidar com as crises de imagem*. São Paulo: Gente, 2001.

_____. *A era do Escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

SAMPAIO, Paulo. *Os últimos suspiros do maior templo de luxo do Brasil*. In: O Estado de S. Paulo, São Paulo, Brasil: 20/02/2011 – 22h00. <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,os-ultimos-suspiros-do-maior-templo-de-luxo-do-brasil,not_55759,0.htm>.

TERRA. *Dona da Daslu diz que não representa perigo para a sociedade*. In: Portal Terra, São Paulo, Brasil: 26/03/2009 - 20h51. <<http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI3660666-EI5030,00-Dona+da+Daslu+diz+que+nao+representa+perigo+para+a+sociedade.html>>.

TERRA. *Nunca perdi a esperança, diz dona da Daslu após ser solta*. In: Portal Terra, São Paulo, Brasil: 28/03/ 2009 - 13h28. <<http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI3664989-EI5030,00-Nunca+perdi+a+esperanca+diz+dona+da+Daslu+apos+ser+solta.html>>.

YGOR, Salles. *Justiça condena dona da Daslu a 94 anos de prisão; defesa vai recorrer*. In: Folha Online, São Paulo, Brasil: 26/03/2009 - 16h41. <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u541030.shtml>>.

- Sites Consultados:

www.comunicacaoecrise.com

www.daslu.com.br

www.estadao.com.br

www.folha.uol.com.br

www.noticias.terra.com.br

- Entrevistas Realizadas:

João José Forni (09/05/2011)

8 Anexos

8.1 Anexo A – Matérias analisadas

1) “Dona da Daslu vai responder por crime de formação de quadrilha”

Autor: da Folha Online

Onde: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u368867.shtml>

Quando: 01/02/2008 - 10h54

Dona da Daslu vai responder por crime de formação de quadrilha

O STJ (Superior Tribunal de Justiça) negou o pedido da empresária Eliana Tranchesi, sócia da boutique Daslu, de exclusão do crime de formação de quadrilha do processo a que responde na Justiça Federal de São Paulo.

Em 2005, a Polícia Federal, o Ministério Público Federal e a Receita Federal realizaram a "Operação Narciso", que teve como alvo a rede de lojas dos irmãos Eliana Tranchesi e Antônio Carlos Piva de Albuquerque.

Eles foram denunciados, juntamente com outras cinco pessoas, pelos crimes de formação de quadrilha, descaminho consumado, descaminho tentado e falsidade ideológica.

De acordo com a denúncia do Ministério Público Federal, a empresária fazia parte de uma organização que realizava importações fraudulentas de produtos para a boutique, em prejuízo ao fisco. A Receita multou a Daslu, no final de 2006, em R\$ 236 milhões por conta de valores de imposto não-recolhido durante os anos de 2001 e 2005 acrescido de multas e juros.

Em junho de 2006, a defesa da empresária ingressou com habeas-corpus no STJ, alegando que Eliana Tranchesi não poderia responder pelo crime de formação de quadrilha porque a denúncia descreveria uma "quadrilha despida de elementos que caracterizam relação com a criminalidade organizada". Na ocasião, a defesa pediu a exclusão da incidência da lei que se destina a combater ilícitos praticados por organização criminosa.

Inicialmente, a relatora do habeas-corpus, ministra Maria Thereza de Assis Moura, negou o pedido de liminar da empresária. De acordo com a ministra, a empresária foi denunciada por vários crimes, entre eles, o de quadrilha ou bando. A lei que a defesa pediu a exclusão "é aplicável aos ilícitos praticados por quadrilhas de qualquer tipo", impedindo afastar a sua aplicação para o caso, segundo a ministra.

No julgamento do caso pela 5ª turma do STJ, o posicionamento da ministra Maria Thereza foi seguido pela maioria dos ministros. O julgamento foi encerrado em dezembro passado, mas ainda não foi publicado no "Diário da Justiça".

Outro lado

Procurada pela **Folha Online**, a assessoria de imprensa da Daslu informou que a empresária não vai se pronunciar quanto à decisão.

2) "Entenda o caso de fraude e sonegação na Daslu"

Autor: da Folha Online

Onde: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u540885.shtml>

Quando: 26/03/2009 - 11h21

Entenda o caso de fraude e sonegação na Daslu

A crise na Daslu, a loja mais luxuosa do país, começou em julho de 2005 com uma megaoperação (chamada Narciso), da Polícia Federal e da Receita Federal, que resultou na detenção, por 12 horas, de Eliana Tranchesini e na apreensão de documentos. À época, Antonio Carlos Piva de Albuquerque, irmão de Eliana, ficou preso por cinco dias, sendo liberado e preso novamente em 2006.

A maior boutique de luxo do país é acusada de importação irregular por meio de crimes de descaminho e sonegação fiscal. A empresa teria construído um esquema para subfaturar importações com o objetivo de sonegar impostos.

No esquema, a Daslu seria a responsável pela negociação, compra, escolha e pagamento de mercadorias no exterior e, após tais atos, entravam em cena as

importadoras ("tradings"), que eram responsáveis pela falsificação de documentos e faturas destinados a permitir o subfaturamento do valor das mercadorias. Durante a investigação, o procurador disse ter encontrado subfaturamento de até 9.374%.

Em dezembro de 2005, na esteira da investigação, a Receita apreendeu R\$ 1,7 milhão em bolsas das marcas Chanel e Gucci importadas pela Columbia. Etiquetas da "trading" estariam sobrepostas às da Daslu no contêiner que foi fiscalizado pela Receita. Ao ocultar o nome da Daslu, a loja deixaria de ser contribuinte de IPI (Impostos sobre Produtos Industrializados) de 10% sobre o valor da venda do produto. Só esta suposta sonegação alcança ao menos R\$ 330 mil,

Durante o processo, a defesa de Eliana Tranchesi e Piva de Albuquerque jogou a responsabilidade pelo esquema para as importadoras, alegando que os irmãos nada sabiam. Autoridades americanas, porém, obtiveram das empresas Marc Jacobs, Donna Karan e Ralph Lauren as faturas originais de venda de mercadorias à Daslu, atestando inúmeras negociações realizadas por tais grifes diretamente com a boutique brasileira, além dos preços reais praticados.

No capítulo seguinte do caso, em abril de 2008, o Ministério Público Federal em Guarulhos pediu a condenação de sete envolvidos no suposto esquema de importações fraudulentas. No processo, foram pedidas as condenações de Tranchesi, de seu irmão e cinco donos de quatro importadoras --Celso de Lima (Multimport), André Beukers (Kinsberg), Roberto Fakhouri Junior e Rodrigo Nardy Figueiredo (Todos os Santos) e Christian Polo (By Brasil).

Os procuradores Matheus Baraldi Magnani e Luciana Sperb Duarte pediram que os réus fossem condenados pelos mesmos crimes da denúncia: formação de quadrilha, descaminho (fraude em importações) --por nove vezes, sendo seis deles consumados e três tentativas-- e falsidade ideológica (nove vezes).

3) “Justiça condena dona da Daslu a 94 anos de prisão; defesa vai recorrer”

Autor: YGOR SALLES da Folha Online

Onde: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u541030.shtml>

Quando: 26/03/2009 - 16h41

Justiça condena dona da Daslu a 94 anos de prisão; defesa vai recorrer

A condenação máxima de 94,5 anos de prisão dada à empresária Eliana Tranchesi, dona da Daslu, e seu irmão, Antonio Carlos Piva de Albuquerque, ex-diretor da boutique de luxo, foi motivada pelo fato de o grupo ser considerado uma quadrilha que cometeu crimes financeiros de forma habitual e recorrente, mesmo após a denúncia do Ministério Público Federal.

A explicação consta em sentença condenatória da 2ª Vara da Justiça Federal, em Guarulhos (Grande SP), assinada pela juíza Maria Isabel do Prado --a defesa já informou que vai recorrer. Apesar da condenação, no Brasil, ninguém pode permanecer preso por mais de 30 anos.

Expedida ontem, a sentença resultou na prisão, nesta quinta-feira, de Tranchesi, seu irmão e Celso de Lima, da importadora Multimport (condenado a 53 anos). Dentro da megaoperação Narciso, deflagrada em 2005 pela PF e Receita, eles foram acusados de formação de quadrilha, falsidade ideológica e descaminho --importar ou exportar mercadoria sem os devidos pagamentos de impostos.

Ao todo são sete mandados de prisão expedidos, mas apenas três foram efetuados até agora. Roberto Fakhouri Junior (da importadora Kinsberg) está no exterior, enquanto André Beukers (Kinsberg), Rodrigo Nardy Figueiredo (Todos os Santos) e Christian Polo (By Brasil) ainda não foram localizados.

Por meio de nota, a advogada de Tranchesi, Joyce Roysen, afirmou que a prisão da empresária é "excêntrica" e "inconstitucional". A defesa destaca que a prisão não poderia ter sido decretada porque a decisão da 2ª vara é de primeira instância e ainda cabe recurso. Para tentar a soltura imediata, a defesa também apresentará laudo médico que relata o estágio avançado do câncer da empresária.

De acordo com o procurador Matheus Baraldi Magnani, do Ministério Público Federal, a designação de organização criminosa faz com que os réus percam o direito de recorrer em liberdade, o que aconteceria no caso dos crimes cometidos

pelo grupo. "Tanto que a maioria dos habeas corpus tentados até agora buscaram desqualificar essa posição", explica.

"Eles foram presos por haver uma situação diferenciada, que imputa na existência de uma organização criminosa", diz Magnani. "Trata-se de um grupo articulado, muito confiante em sua condição social, nos contatos políticos e em seus padrinhos."

Além disso, Magnani citou o fato de os crimes continuarem sendo cometidos em outros locais. A sentença destaca que as importações fraudulentas deixaram de ocorrer em São Paulo e foram descoladas para o sul do país, no porto de Itajaí, "usando o mesmo modus operandi".

Segundo o procurador Magnani, os sete denunciados são aquelas contras os quais há provas da autoria. "Não está totalmente excluída a possibilidade de que outras pessoas e outras importadoras tenham integrado a fraude, o que poderá fundamentar novas denúncias", diz.

Entre as provas apresentadas encontra-se uma carta rubricada em todas as páginas por Celso de Lima, dirigida à Piva, em que consta uma planilha de proposta de subfaturamento. "Na planilha, é mencionada, inclusive, a economia anula de impostos que seria obtida em razão da adoção de um outro índice de subfaturamento.

Como exemplo, a decisão cita o que acontecia na compra de uma determinada coleção. "Verifica-se que o valor de uma calça da Marc Jacobs é de US\$ 150, todavia, o valor declarado para importação foi de apenas US\$ 20 dólares. A mesma principiologia foi utilizada com as mercadorias de origem européia."

As altas penas impostas foram dadas, segundo Magnani, devido ao tamanho do esquema. "A sentença levou em conta o tamanho da fraude, citada como 'um gigante e bilionário esquema delinquencial'", descreveu o procurador. "Um argumento forte é que eles [grupo] não precisavam disso. Trata-se de cobiça."

O procurador informou que além da ação penal, também estão em andamento uma ação fiscal, sendo que várias foram concluídas. Magnani não quis informar o valor exato da fraude, mas disse que "já deve ter chegado a R\$ 1 bilhão".

Somam-se a isso, ainda, as multas que a Receita já aplicou e ainda calcula pela sonegação fiscal realizada no subfaturamento das importações. Apesar das prisões, a loja Daslu permanece aberta.

Sentenças

A sentença de Tranchesi e Piva de Albuquerque são de 94,5 anos, sendo três anos por formação de quadrilha, 42 anos por descaminho consumado, 13,5 anos por descaminho tentado e 36 anos por falsidade ideológica.

Para Celso de Lima, a pena de 53 anos inclui três anos por formação de quadrilha, 21 anos por descaminho consumado, nove por descaminho tentado e 20 por falsidade. Para André Beukers, a Justiça deu pena de 25 anos; Christian Polo recebeu 14 anos; Roberto Fakhouri Junior e Rodrigo Nardy Figueiredo receberam 11,5 anos.

As sentenças levaram em conta a teoria do "concurso material", ou seja, que os crimes não foram cometidos em sequência e num mesmo momento, o que permite que se somem todas as penas.

Em sua decisão, a juíza menciona que a "organização criminosa" também deve ser presa por ter "conexões no estrangeiro" e ter dado prosseguimento aos crimes mesmo depois de descobertos a primeira vez (em 2005), mudando-se apenas o eixo de atuação de São Paulo para o sul do Brasil. "Os acusados praticaram crimes de forma habitual, como verdadeiro modo de vida, ou seja, são literalmente profissionais do crime", escreve Maria Isabel do Prado.

VEJA OS ACUSADOS E OS CRIMES LISTADOS

Eliana Tranchesi

- formação de quadrilha (1 a 3 anos de prisão)
- descaminho consumado (1 a 4 anos) - cometido seis vezes, sendo que a pena

pode ser dobrada por uso de meio aéreo

- descaminho tentado (1 a 4 anos) - cometido três vezes)
- falsidade ideológica (1 a 5 anos) - cometido nove vezes

Piva de Albuquerque

- formação de quadrilha (1 a 3 anos de prisão)
- descaminho consumado (1 a 4 anos) - cometido seis vezes, sendo que a pena pode ser dobrada por uso de meio aéreo
- descaminho tentado (1 a 4 anos) - cometido três vezes)
- falsidade ideológica (1 a 5 anos) - cometido nove vezes

Celso de Lima (importadora Multimport)

- formação de quadrilha (1 a 3 anos)
- descaminho consumado (1 a 4 anos) - cometido seis vezes, sendo que a pena pode ser dobrada por uso de meio aéreo
- descaminho tentado (1 a 4 anos) - cometido duas vezes)
- falsidade ideológica (1 a 5 anos) - cometido cinco vezes

André Beukers (Kinsberg)

- formação de quadrilha (1 a 3 anos)
- descaminho consumado (1 a 4 anos) - cometido duas vezes, sendo que a pena pode ser dobrada por uso de meio aéreo
- falsidade ideológica (1 a 5 anos) - cometido duas vezes

Roberto Fakhouri Junior (Kinsberg)

- formação de quadrilha (1 a 3 anos)
- descaminho tentado (1 a 4 anos) - uma vez
- falsidade ideológica (1 a 5 anos) - cometido uma vez

Rodrigo Nardy Figueiredo (Todos os Santos)

- formação de quadrilha (1 a 3 anos)
- descaminho tentado (1 a 4 anos) - cometido uma vez
- falsidade ideológica (1 a 5 anos) - cometido uma vez

Christian Polo (By Brasil)

- formação de quadrilha (1 a 3 anos)

- descaminho consumado (1 a 4 anos) - cometido uma vez, sendo que a pena pode ser dobrada por uso de meio aéreo
- falsidade ideológica (1 a 5 anos) - uma vez

4) "Dona da Daslu diz que não representa perigo para a sociedade"

Autor: Portal Terra

Onde: <http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI3660666-EI5030,00-Dona+da+Daslu+diz+que+nao+representa+perigo+para+a+sociedade.html>

Quando: 26 de março de 2009 • 12h20 • atualizado às 20h51

Dona da Daslu diz que não representa perigo para a sociedade

A empresária Eliana Tranchesesi, dona da loja Daslu, comentou em nota a prisão dela pela Polícia Federal ocorrida na manhã desta quinta-feira em São Paulo. A empresária afirmou que não vê sentido em estar presa novamente. "Não represento perigo para a sociedade", disse.

Eliana foi condenada pelos crimes de formação de quadrilha, contrabando e falsificação de documentos, descobertos na Operação Narciso, deflagrada em 2005. Também foram presos o irmão de Eliana, Antônio Carlos Piva de Albuquerque, e o ex-diretor financeiro da Daslu Celso de Lima.

"Minha vida foi revirada. Fui presa por um crime tributário cujas multas já haviam sido lavradas e estavam sendo pagas", afirmou a empresária na nota. "Neste momento, meu coração está com meus filhos. Penso neles todo o tempo e me questiono se era necessário mais um sofrimento em seu coração", complementou.

O pedido de prisão de Eliana foi expedido pela juíza Maria Isabel do Prado, da 2ª Vara Federal de Guarulhos, após proferida a sentença que condenou a empresária. No total, sete ordens de prisão foram expedidas a condenados no processo. Até as 14h, quatro eram considerados foragidos pela PF.

A advogada de Eliana Tranchesesi, Joyce Roysen, considerou "excêntrica" a ordem de prisão, resultado, segundo ela, de um "julgamento errôneo". Ela afirmou que deve

entrar ainda nesta quinta-feira com um pedido de habeas-corpus na Justiça Federal. A assessoria de imprensa da Daslu ainda não se pronunciou.

Em 2005, quando a PF deflagrou a Operação Narciso, Eliana Tranchesesi chegou a ser detida. As investigações que culminaram na Operação Narciso apontaram, na época, que os produtos comercializados na Daslu eram comprados de empresas importadoras que subfaturavam o preço das mercadorias com o objetivo de reduzir a incidência do Imposto de Importação.

O subfaturamento ocorria, segundo a PF, a partir da substituição da fatura comercial verdadeira por outra com preço inferior. O esquema também fazia com que o IPI sobre o material importado ficasse reduzido. O Ministério Público Federal calculou em US\$ 10 milhões o valor que teria sido sonegado.

5) “Nunca perdi a esperança, diz dona da Daslu após ser solta”

Autor: Portal Terra

Onde: <http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI3664989-EI5030,00-Nunca+perdi+a+esperanca+diz+dona+da+Daslu+apos+ser+solta.html>

Quando: 28 de março de 2009 • 11h53 • atualizado às 13h28

Nunca perdi a esperança, diz dona da Daslu após ser solta

A empresária Eliana Tranchesesi, dona da loja de luxo Daslu, divulgou neste sábado uma carta um dia após ser solta por ordem da Justiça Federal. Segundo ela, mesmo com a prisão, ligada à denúncia de sonegação de impostos, "nunca perdeu a esperança".

Eliana Tranchesesi deixou a carceragem do presídio feminino de Sant'Ana, na zona norte de São Paulo, na noite da sexta-feira, segundo a Secretaria de Administração Penitenciária do Estado de São Paulo (SAP). A Justiça Federal havia concedido habeas-corpus à empresária no final da tarde. Ela foi presa na manhã de quinta-feira, após condenação a 94,5 anos de prisão pelos crimes de formação de

quadrilha, contrabando e falsificação de documentos, descobertos na Operação Narciso, deflagrada em 2005.

Confira a carta da empresária, na íntegra:

A Justiça acaba de me conceder habeas corpus. Saibam que em nenhum momento perdi a esperança e deixei de acreditar na Justiça brasileira. Sinto que poderei retomar minha vida e tentar, na medida do possível, voltar ao normal. É uma boa sensação, que partilho com meus filhos, minha família, meus amigos e equipe Daslu. Na Daslu o clima é de solidariedade.

Meu agradecimento a todos pelas mensagens de carinho e orações. Essa rede alcança todos os que se vêem em situações difíceis. A Daslu é uma família. Seu valor maior é o respeito ao outro, a sua integridade e a sua humanidade. Meus agradecimentos se estendem à imprensa e a todos os jornalistas que me procuraram para escrever suas reportagens e dar espaço para que eu manifestasse minha posição. Incluo também os clientes e os amigos, que incentivaram correntes de apoio.

Fiquei emocionada também ao saber que a comunidade Coliseu se manifestou ao demonstrar seu apoio a mim, pessoalmente. Nosso trabalho na Coliseu começou quando nos mudamos para a Vila Olímpia. Posso assegurar que a Daslu foi a primeira empresa das imediações a se perguntar o que poderia fazer por aquela comunidade.

A Daslu é uma referência de moda, reconhecida internacionalmente. Não é pouca coisa e exige muito trabalho e dedicação. Gera muitos empregos diretos e indiretos. Mas quero fazer mais. Cresceremos mais, com a garra e a dedicação de toda uma enorme rede de pessoas que gostam da loja: colaboradores; clientes; gente do mundo da moda, no Brasil e no exterior; gente que nem conheço, mas a quem agradeço por suas orações e pelo pensamento positivo durante todo esse tempo.

Assim que eu me recuperar deste trauma e for liberada pelos médicos, voltarei a conversar com vocês. Peço que compreendam meu estado e meu cansaço.

Muito obrigada. Eliana Tranchesi

6) "Daslu contesta débitos fiscais de R\$ 1 bi; condenados voltam à liberdade"

Autor: da Folha Online; da Folha de S.Paulo

Onde: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u542063.shtml>

Quando: 28/03/2009 - 09h26

Daslu contesta débitos fiscais de R\$ 1 bi; condenados voltam à liberdade

A butique de luxo Daslu, envolvida em um escândalo de crime financeiro, contesta a informação do procurador Matheus Baraldi Magnani sobre débitos fiscais com a Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo e com a Receita Federal. O procurador informou que as dívidas da loja com o fisco somam R\$ 1 bilhão, incluindo impostos devidos, multas e juros.

"Os números que têm sido divulgados relativos a supostos débitos da Daslu são superestimados. Os valores efetivamente exigidos são muito inferiores e, em grande maioria, decorrem de autuações contra tradings [empresas de comércio exterior] que importavam as mercadorias. A autuação do fisco pretende responsabilizar a empresa solidariamente pelo pagamento do crédito tributário lançado contra as tradings", cita nota da Daslu.

Do valor total exigido, segundo a Daslu, "boa parte ainda corresponde a multas que, em alguns casos, chegam a 90% do montante envolvido".

A loja argumenta ainda: "Portanto, não é verídica a informação de que teriam sido 'sonogados os valores em questão. Os tributos correspondem a uma reduzida parcela do total, e a procedência das alegações fiscais quanto aos tributos e quanto às multas ainda não foi confirmada pelos órgãos competentes e há defesas em curso nas esferas apropriadas".

Eliana Tranchesi, dona da Daslu, deixou ontem (27) a Penitenciária Feminina da Capital, no Carandiru (zona norte de São Paulo), após conseguir um habeas corpus. Os outros presos também foram soltos pela Justiça.

Decisões do TRF (Tribunal Regional Federal) e do STJ (Superior Tribunal de Justiça) determinaram a soltura dos presos. Tranchesi e outras duas pessoas -- Celso de Lima, da importadora Multimport, e Antonio Carlos Piva de Albuquerque, irmão de Eliana e ex-diretor da butique de luxo-- foram presas ontem por sonegação fiscal em importações fraudulentas. As decisões beneficiam ainda os outros quatro condenados no caso.

Tranchesi foi presa após receber, em primeira instância, a condenação máxima de 94,5 anos, a mesma pena imposta a seu irmão. Celso de Lima foi condenado a 53 anos, enquanto André Beukers recebeu 25 anos; Christian Polo, 14 anos; e Roberto Fakhouri Junior e Rodrigo Nardy Figueiredo receberam 11,5 anos cada.

Nos pedidos de habeas-corpus, as defesas alegaram que ainda cabe recurso da decisão da condenação, por isso a prisão seria ilegal.

A decisão do STJ afirma que o habeas corpus dado a Piva de Albuquerque se estende a todos os condenados no caso --outros quatro donos de importadoras tiveram os pedidos de prisão expedido, mas não cumpridos, e eram considerados foragidos. Já a decisão do desembargador Luiz Stefanini, do TRF, beneficia a empresária, Lima, Figueiredo e Fakhouri.

O ministro do STJ Og Fernandes afirmou em sua decisão que os fundamentos utilizados na decretação desta prisão preventiva foram os mesmos utilizados na preventiva decretada em 2006, e que foi rejeitada pela Sexta Turma do STJ. Argumentou, ainda, ser assegurado a qualquer réu o direito de recorrer em liberdade.

De acordo com o ministro, por força do princípio constitucional da presunção de inocência, as prisões de natureza cautelar são medidas excepcionais, que somente podem ser decretadas ou mantidas caso venham acompanhadas de efetiva necessidade. Para o ministro, passados quase três anos desde a revogação da custódia anterior, em 2006, a única alteração relevante no cenário jurídico foi a demora da sentença condenatória.

Decisão técnica

A advogada Joyce Roysen, que representa Eliana Tranchesi, afirmou que o habeas corpus concedido à empresária foi "uma decisão técnica e justa". A decisão, de acordo com ela, não considera o estado de saúde de Tranchesi, que trata um câncer pulmonar, mas a inconstitucionalidade da prisão.

Segundo a assessoria da advogada, o alvará de soltura foi expedido às 18h35, momento em que a equipe de defesa se dirigiu à Penitenciária Feminina da Capital, no Carandiru (zona norte de São Paulo).

"A decisão se baseou na inconstitucionalidade da prisão de Eliana e nada tem a ver com o estado de saúde dela", afirmou a advogada. Roysen disse ainda que o próximo passo é "entrar com todos os recursos cabíveis contra uma condenação absurda". "Acreditamos na Justiça e que se fará justiça à Eliana. O habeas corpus é o primeiro passo."

Junto ao habeas corpus, a defesa da empresária entregou laudo médico que aponta que Tranchesi sofre com a metástase do câncer pulmonar e que demanda "cuidados médicos diários". Justamente por conta do estado delicado, ela ficou na enfermaria do presídio.

Além disso, foi pedida a reconsideração da sentença da juíza Maria Isabel do Prado, da 2ª Vara da Justiça Federal, em Guarulhos (Grande SP), que deu pena máxima aos réus.

Condenação

Os sete condenados foram acusados de formação de quadrilha, falsidade ideológica e descaminho tentado e consumado --importar ou exportar mercadoria lícita sem os devidos pagamentos de impostos.

A Justiça considerou o grupo "uma quadrilha que cometeu crimes financeiros de forma habitual e recorrente, mesmo após a denúncia do Ministério Público Federal" - o grupo foi desmontado em 2005, após operação da Polícia Federal e Receita. Apesar da condenação, no Brasil, ninguém pode permanecer preso por mais de 30 anos.

Nas 500 páginas da sentença, a juíza Maria Isabel do Prado destacou que houve "ganância" e que Tranchesesi "demonstrou ter personalidade integralmente voltada para o crime". Em sua decisão, a juíza menciona que a 'organização criminosa' também deve ser presa por ter "conexões no estrangeiro". A defesa, por sua vez, alegou que a prisão não poderia ter sido decretada porque a decisão da 2ª vara é de primeira instância e ainda cabe recurso.

7) "O preço de um escândalo"

Autor: Daniella Camargos e Melina Costa, da EXAME

Onde: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0940/noticias/preco-escandalo-432353>

Quando: 02/04/2009 15:34

O preço de um escândalo

Com a prisão de diretores, acusações de fraudes e desrespeito à lei, a Camargo Corrêa e a Daslu enfrentam um problema que tem potencial para destruir empresas: a crise de reputação

Daniella Camargos e Melina Costa, da EXAME

Nas últimas semanas, duas companhias brasileiras viram-se envolvidas em escândalos que expuseram sua gestão ao escrutínio público. A primeira foi o grupo Camargo Corrêa, um dos maiores conglomerados do país, com 16 bilhões de reais em faturamento. Quatro de seus executivos e duas secretárias foram presos no dia 25 de março por policiais federais diante da acusação de remessa ilegal de dinheiro ao exterior e da suspeita de doações ilegais a partidos políticos. No dia seguinte, em uma nova operação, a polícia prendeu Eliana Tranchesesi, dona da boutique de artigos de luxo Daslu. Essa foi a segunda prisão da empresária, agora condenada a 94 anos por importação fraudulenta dos produtos de grife vendidos por sua empresa, formação de quadrilha e falsidade ideológica. Em ambos os casos, todos os envolvidos já foram libertados por meio de habeas corpus. Eliana ainda pode recorrer da decisão judicial - o que talvez diminua consideravelmente sua pena. Já

os diretores da Camargo Corrêa seguem sob investigação. É impossível dizer, hoje, qual será o desenrolar dos processos. Do ponto de vista da imagem das duas companhias, porém, um estrago considerável já foi feito. "Mesmo que as empresas envolvidas em situações como essas acabem sendo declaradas inocentes, não importa: a exposição negativa já foi suficiente para arranhar sua reputação", diz Larry Smith, presidente da consultoria americana Institute for Crisis Management.

Ter a imagem envolvida em acusações de corrupção e sonegação é um duríssimo golpe num dos ativos mais valiosos de uma empresa: a credibilidade. Quando comercializam produtos e serviços, na verdade as companhias estão vendendo, indiretamente, confiança. Nesse sentido, empresas raramente saem ilesas de um abalo à reputação. Uma vez ocorrida uma crise dessas, os negócios sofrem dois tipos de prejuízo. O primeiro, e mais facilmente mensurável, diz respeito à administração imediata do problema. São gastos com advogados, publicação de informes de esclarecimento público e desenvolvimento de estratégias de gestão de crise que, somados, não saem por menos de 2 milhões de reais. No entanto, nada se compara ao segundo tipo, relacionado aos danos de imagem, como fuga de talentos, desconfiança em relação à marca e perda de contratos e clientes. Apesar de intangível, há estimativas que ajudam a dimensioná-lo. A queda de um avião, por exemplo, custa cerca de 1 bilhão de dólares a uma companhia aérea. No caso de uma crise provocada por acusações de crimes do colarinho branco, como a que atingiu a Camargo Corrêa e a Daslu, esse custo é de, no mínimo, 10% do faturamento anual. "O problema é que, nesses casos, a empresa é vista imediatamente como culpada", diz Mário Rosa, consultor especializado em imagem e autor de dois livros sobre o assunto.

Zelar pela reputação e pela imagem pública tornou-se uma questão de sobrevivência para as empresas. A demanda dos consumidores por produtos éticos e uma maior fiscalização de organismos reguladores têm forçado a uma exposição maior das corporações e, conseqüentemente, sua vulnerabilidade aumentou. Uma pesquisa conduzida recentemente com 269 executivos pela Economist Intelligence Unit, unidade de consultoria da revista inglesa The Economist, indicou que, entre 13 categorias de risco, crises de reputação e imagem representam a maior ameaça enfrentada pelas empresas. Esses fatores preocupam mais do que os riscos de mudanças regulatórias, perda de talentos e segurança nas áreas de tecnologia da

informação, mercado e crédito. Paradoxalmente, as companhias têm se esforçado muito pouco para evitar esse tipo de crise e manter uma boa imagem perante clientes e fornecedores. Estudos recentes mostram que, na imensa maioria dos casos, são elas próprias as culpadas pelas crises em que se envolvem. Segundo um levantamento realizado ao longo de dez anos pelo Institute for Crisis Management, mais de 80% dos problemas de imagem são causados exatamente pelos funcionários - e os executivos são os principais responsáveis em 52% dos casos.

Seja qual for a origem da crise, seus efeitos produzem impactos diferentes conforme as características da companhia atingida e do setor no qual ela atua. De acordo com especialistas de gestão em imagem, empresas que lidam diretamente com o público consumidor costumam ser mais afetadas pelas crises corporativas do que as que têm como clientes outras empresas ou o setor público. Companhias que têm ações listadas em bolsa também tendem a sofrer mais quando apresentam problemas de reputação. "Essas empresas sofrem cobrança de sócios minoritários e dos analistas de mercado para resolver rapidamente o problema", diz Tom Camargo, diretor da FSB Comunicações, especializado em gestão de crises. Um exemplo de como uma crise de imagem afeta de forma diferente empresas de capital aberto e as de capital fechado ocorreu dentro do próprio grupo Camargo Corrêa dias após a prisão dos executivos. Enquanto a construtora envolvida diretamente na crise e a holding do grupo, de capital fechado, não designaram sequer um executivo como porta-voz no episódio (sendo representadas apenas por seus advogados), a Camargo Corrêa Desenvolvimento Imobiliário (CCDI), braço voltado para a incorporação imobiliária e de capital aberto, manteve o executivo responsável pela área de relações com investidores, Fernando Bergamim, em contato direto com o mercado por meio de um blog no site da empresa. No blog, Bergamim procurava deixar claro que as empresas eram independentes e que a CCDI não tinha nenhuma irregularidade. O esforço, no entanto, não impediu que as ações da CCDI caíssem 5% até dois dias após o escândalo ser divulgado.

É consenso entre os especialistas em gestão de crises que, quanto mais ágil e transparente for a empresa, menores serão os danos causados pela crise de imagem. Um estudo realizado na Universidade de Oxford analisou o desempenho das ações de 15 empresas que sofreram problemas de imagem e concluiu que as que apresentaram maior habilidade em reagir à crise tiveram aumento de 5% no

valor de suas ações em um período de 50 dias depois da catástrofe. Já as empresas menos eficientes nesse quesito apresentaram perdas, em média, de quase 10%. Em alguns casos, o reflexo do bom gerenciamento da crise pode ser percebido imediatamente no desempenho do negócio. Foi o que ocorreu com o grupo de comunicação Martha Stewart Living Omnimedia, fundado pela americana Martha Stewart. A empresária foi acusada de mentir para autoridades em um caso de uso de informação privilegiada para venda de ações. O escândalo acabou por condená-la a cinco meses de prisão, em 2004. A empresária, em vez de recorrer, reconheceu a culpa, afastou-se da empresa e apresentou-se para cumprir a pena. No período em que a empresária esteve na cadeia, as ações de sua empresa mais que triplicaram de valor, passando de 10 para 35 dólares. Ao sair da prisão, em março de 2005, Martha voltou a ser a face pública do grupo. Tanto no caso da Camargo Corrêa como no da Daslu, ainda é cedo para saber se as estratégias de gerenciamento da crise utilizadas pelas empresas serão bem-sucedidas. Mas uma coisa é certa: o caminho, em ambos os casos, será difícil e acidentado.

8) “BRMalls desiste de administrar a Daslu”

Autor: Cintia Bertolino e Naiana Oscar, de O Estado de São Paulo

Onde: <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios+comercio,brmalls-desiste-de-administrar-a-daslu,4748,0.htm>

Quando: 11 de fevereiro de 2010 | 8h 35

BRMalls desiste de administrar a Daslu

Lojistas foram avisados ontem por telefone

A BRMalls, maior empresa de shopping centers do País, vai deixar a administração da Villa Daslu. Os lojistas instalados no espaço anexo à boutique da empresária Eliana Tranchesi ficaram sabendo da desistência ontem, no que pareceu uma tarefa da BRMalls para informar os empresários antes que a notícia vazasse. Alguns foram convocados para uma reunião, outros receberam telefonemas. Hoje, exatamente dois anos depois de ter assumido a gestão da Villa Daslu, os executivos da empresa devem se reunir para definir os detalhes da saída.

Os representantes da BRMalls não usaram a crise da Daslu, mergulhada em dívidas fiscais que superam os R\$ 900 milhões, para justificar a desistência. A empresa alegou que não tem mais interesse em administrar shoppings nos quais não tenha participação. O contrato firmado em fevereiro de 2008 previa apenas a gestão do espaço - o que, na época já foi uma exceção nos negócios da BRMalls. Naquela ocasião, o presidente Carlos Medeiros chegou a anunciar que tinha interesses de comprar o empreendimento no futuro. Ao que tudo indica, mudou de planos.

A empresa garantiu aos lojistas que eles não serão prejudicados. Mas o clima de insegurança tornou-se inevitável. "A Daslu é um negócio que está sendo implodido", disse o dono de um estabelecimento que se instalou recentemente no empreendimento de luxo de Eliana Tranchesí. Entre os empresários, já corre há um bom tempo a informação de que a Daslu deve deixar o prédio em que está instalada desde 2005. A Villa tem 8,5 mil metros quadrados de lojas e restaurantes e outros 3,3 mil metros quadrados de áreas de eventos.

A dona do terreno onde está o prédio da Daslu é a construtora WTorre - sócia do Iguatemi no shopping voltado para o público de alta renda que será vizinho da própria Daslu. A Villa Daslu e a BRMalls não comentaram as mudanças.

A BRMalls tem participação em 35 shopping do País. O último deles, o Shopping Metrô Santa Cruz, em São Paulo, foi comprado em outubro da incorporadora JHSF, por R\$ 200 milhões. A Daslu está em crise, praticamente, desde que abriu as portas. Em 2005, a Polícia Federal descobriu que as importações da empresa eram subfaturadas. Em 2009, Eliana foi condenada a 94 anos e 6 meses de prisão por formação de quadrilha, contrabando e falsidade ideológica, e acabou presa pela segunda vez. Desde então, a Daslu vem sendo oferecida a fundos de investimentos, sem encontrar compradores.

9) "A Daslu nas mãos dos Jereissati"

Autor: Cátia Luz e Patrícia Cançado - O Estado de S.Paulo

Onde: http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100426/not_imp542949,0.php

Quando: 26 de abril de 2010 | 0h 00

A Daslu nas mãos dos Jereissati

Shopping JK, o empreendimento mais emblemático do Grupo Iguatemi desde os anos 60, deve abrigar grifes estrangeiras que hoje estão na Daslu e até a própria marca de Eliana Tranchesí

Há dois meses, o anúncio de que o Grupo Iguatemi iria assumir a administração da Villa Daslu - conjunto comercial que abriga a marca Daslu e outras grifes - causou espanto no mercado. Da noite para o dia, os dois arquirrivais do varejo de luxo tornaram-se parceiros. Mais: o acerto entre as empresas deve alterar dramaticamente os rumos do templo de Eliana Tranchesí.

Em setembro do ano que vem, o JK Iguatemi, novo shopping dos Jereissati, deve ser inaugurado ao lado do prédio da Villa Daslu na Marginal do Pinheiros, em São Paulo. Quando isso acontecer, a Daslu poderá deixar a suntuosa mansão que leva o seu nome - e que se tornou a sua marca - para se transformar apenas em mais uma loja do novo projeto de seu tradicional concorrente.

"A alternativa de tirar a Daslu do prédio original e levar para o novo shopping é a mais lógica", revela Carlos Jereissati Filho, presidente do Grupo Iguatemi. A justificativa da mudança estaria na abissal diferença arquitetônica entre os dois prédios. Caso a Daslu e todas as demais grifes se mantenham onde estão, o Iguatemi passará a gerir um complexo de luxo formado pelo atual prédio em estilo neoclássico e o JK, que deverá ter uma arquitetura mais contemporânea.

"Você há de convir que, como aquilo tudo será um único complexo, a arquitetura tem de ser a mesma", diz Jereissati. A Daslu informou por meio de sua assessoria de imprensa que avalia a possibilidade de instalar-se no JK, mas que ainda não chegou a uma decisão.

Jereissati conta que muitas das marcas que estão hoje no espaço da Daslu, operadas ou não por Eliana Tranchesí, já procuraram o Iguatemi com interesse de ir para o JK. Mas só migrarão para o shopping aquelas que fizerem sentido dentro do portfólio, avisa. "Eles querem uma operação de maior volume, que gere tráfego de pessoas", diz o empresário, sem revelar os nomes das grifes.

Esvaziado, o atual prédio da Villa poderia passar a abrigar escritórios comerciais, segundo executivos do mercado. A mansão pertence à construtora WTorre, que tem uma participação de 50% no empreendimento JK.

Se a ideia de um prédio único não vingar, a alternativa será integrar, por meio de um corredor ou uma alameda, as duas construções - por mais que isso não agrade a Jereissati. "A mistura entre o antigo de verdade e o moderno é bacana. Eu, particularmente, não gosto do estilo neoclássico. Para um desavisado, JK e Daslu juntos até passam. Mas quem entende vai ver que aquilo lá é uma composição", afirma Jereissati. "Mas essa não é uma decisão minha. É do Walter Torre, da WTorre." Procurada, a construtora informou que está em período de silêncio exigido pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM). A empresa está prestes a abrir seu capital na Bolsa de Valores de São Paulo.

Antes mesmo da definição sobre o futuro da Daslu, a parceria com o Iguatemi já provocou discórdia no mercado. A construtora JHSF, dona do shopping de luxo Cidade Jardim, quer denunciar a Daslu por quebra de contrato de exclusividade. Desde 2008, a Daslu tem uma loja no shopping Cidade Jardim. E, pelo contrato, a grife não poderia se instalar em empreendimentos concorrentes.

Com uma situação financeira delicada, Eliana Tranchesi decidiu terceirizar a gestão da Villa Daslu em 2008 para se dedicar mais à sua própria operação no prédio. Na época, a escolhida para administrar a Villa foi a BR Malls. Quando perguntado por que assumiu o posto só agora, Jereissati responde: "Negócios são feitos quando as vontades convergem. Você tinha a gente fazendo um shopping enorme, a Daslu com interesse em focar na sua operação própria e a construtora WTorre querendo reassumir o seu prédio. Ali, naturalmente a BR Malls era um peixe fora d'água."

Novo pólo. No mercado, o novo shopping está sendo visto como uma extensão do Iguatemi. "O JK será um novo pólo de luxo da cidade. Como o Iguatemi não tem mais espaço, várias grifes vão acabar indo para lá", diz Vicente Melo, representante da italiana Missoni, que acabou de abrir sua segunda loja no Brasil. "Não há uma semana que eu não receba um e-mail ou uma ligação de executivos de marcas de luxo querendo vir para o Brasil. E o primeiro shopping que esses caras querem é o Iguatemi."

O Iguatemi São Paulo é um caso único na indústria de shopping center no Brasil. Já foi objeto de estudo da Universidade Harvard e é um dos endereços mais valorizados do comércio mundial. Na lista mais recente, feita pela empresa de serviços imobiliários Cushman & Wakefield, o shopping brasileiro aparece entre os dez metros quadrados mais caros das Américas. No ranking mundial, ocupa a 15ª posição. "O Iguatemi é um dos shoppings mais antigos do Brasil, mas se recicla de tal forma que está sempre moderno e atual", diz o presidente da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), Luiz Fernando Veiga.

O interesse das grifes estrangeiras pela marca Iguatemi pode ser medido pela agenda dos executivos do grupo. Nesta semana, Jereissati e outros três diretores do Iguatemi embarcam para a Europa para um "road show" comercial do JK. Na pauta, mais de 50 encontros marcados com lojistas de grifes como a francesa Louis Vuitton, as italianas Prada e Bottega Veneta e a loja de departamentos sueca H&M. No mês que vem, o destino é Nova York. "A gente achou interessante fazer um esforço concentrado, como o road show para investidores, aproveitando a nossa experiência na Bolsa", diz Jereissati. "No passado, era muito difícil convencer marcas estrangeiras a vir para o Brasil. Hoje a situação se inverteu."

O Iguatemi tem uma fila de espera que, segundo os executivos do grupo, daria para encher um outro shopping do mesmo tamanho. E a ideia é que o JK seja um "primo-irmão" do Iguatemi. O conceito do mix de lojas é o mesmo: 25% a 30% de marcas estrangeiras e o restante de grifes brasileiras, não exclusivamente de luxo. A principal diferença é estética: enquanto um foi o primeiro shopping brasileiro, construído como um caixote de concreto, o JK terá teto e paredes de vidro, dentro de uma proposta de maior integração com a rua.

Desconfiança. O JK está a menos de dois quilômetros de distância do Iguatemi, o que gera desconfiança sobre o sucesso comercial do projeto. Jereissati não se incomoda com essa tese. Para ele, não vão faltar consumidores. Para explicar os novos investimentos do grupo para a corretora Hedging Griffo, do banco Credit Suisse, disse que o melhor jeito de comprovar seu otimismo era olhar pela janela. A corretora fica na avenida Faria Lima, próxima do novo empreendimento, que experimentou um boom imobiliário nos últimos anos. "Casinhas de rua estão virando

prédios em que o menor apartamento tem 350 metros quadrados. Veja o potencial de consumo que isso representa."

O JK faz parte de um projeto ambicioso do grupo para dobrar de tamanho - em termos de área bruta locável - até 2014. Em dezembro do ano passado, o Iguatemi levantou R\$ 400 milhões na Bolsa para financiar sua expansão. Mais da metade do dinheiro será gasta com a construção de novos shoppings.

Há um mês, o grupo entregou uma de suas grandes apostas: o Iguatemi Brasília. Pela primeira vez, grandes marcas internacionais - como Zegna, Emporio Armani, Burberry e Nespresso - desembarcaram no Planalto Central. "Ninguém faz tão bem uma seleção de grifes. Eles conseguem aliar o luxo à escala", afirma Roberto Bielawski, dono da rede de restaurantes Ráscal.

Para manter esse mix, o Iguatemi também fez inimigos. O caso mais recente foi parar no Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade). Há três anos, o shopping Eldorado entrou com um recurso contra o Iguatemi por impedir que seus lojistas se instalassem em empreendimentos concorrentes. No episódio, o shopping da família Jereissati acabou multado pelo Cade, que considerou seu contratos com os lojistas abusivos.

O "primo-irmão" do Iguatemi

O JK Iguatemi fará parte de um complexo que inclui três torres de escritórios e um hotel. A previsão de inauguração é setembro 2011. O empreendimento, que fica a 2 km do Iguatemi São Paulo, terá um mix de lojas parecido: 30% de grifes estrangeiras e o restante ocupado por marcas nacionais. As áreas comuns foram projetadas por Eric Carlson, ex-diretor de arquitetura da Louis Vuitton. Seus corredores terminam em paredes de vidro.

10) "Butique Daslu pede recuperação judicial"

Autor: Paula Pacheco, de O Estado de S. Paulo

Onde: <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios+comercio,butique-daslu-pede-recuperacao-judicial,26713,0.htm>

Quando: 08 de julho de 2010 | 23h 00

Butique Daslu pede recuperação judicial

Com uma dívida de cerca de R\$ 80 milhões, empresa agora quer um sócio para se reerguer

SÃO PAULO - Quinta-feira à tarde foi encaminhado à Vara de Recuperações Judiciais da cidade de São Paulo o pedido de recuperação judicial da Daslu, a mais famosa marca de luxo do Brasil. Com uma dívida na casa dos R\$ 80 milhões, Eliana Tranchesì, dona do empreendimento, teve várias reuniões na quinta com um grupo de credores e o advogado da empresa, Thomas Felsberg. O encontro, na sede da Daslu, durou quase duas horas.

Eliana foi a primeira a falar ao grupo. Segundo um dos presentes, ela pediu aos credores que confiassem numa solução favorável a todos. Em seguida, foi a vez de Felsberg explicar o processo de recuperação. A empresa diz que os salários estão em dia e que não haverá demissões. Cerca de 500 pessoas fazem parte do quadro de funcionários da Daslu, que ontem funcionou normalmente.

Anunciado o pedido de recuperação judicial, o próximo passo é a apresentação de um plano com a previsão dos pagamento das dívidas, o que deve acontecer em 60 dias – prazo comum em casos como este. A proposta tem de ser aprovada pelos credores para que o processo de recuperação avance na Justiça.

Por ora, Eliana evita falar sobre a possibilidade de se desfazer da empresa, fundada há 52 anos, mas trabalha com a hipótese de, aprovado o plano, atrair um investidor interessado em capitalizar o negócio, desde que possa se manter no controle.

Escândalo

Além da conversa com os credores, Eliana também mandou uma carta aos clientes e colaboradores. No texto, ela diz que se trata de um "processo planejado de reestruturação que tem por objetivo equacionar e solucionar os problemas que a Daslu tem enfrentado desde 2005".

Naquele ano, a empresária foi presa durante a Operação Narciso, sob a acusação de sonegação fiscal nos processos de importação de mercadorias (leia mais ao

lado). Os dias de loja cheia de clientes desfilando com sacolas ficaram cada vez mais raros e a empresária procurou outras formas de receita para reforçar o caixa. O Terraço Daslu passou a abrigar desde feiras de casamento e leilões de gado até eventos de luta livre, como se viu recentemente.

Em abril, a Daslu passou por outra reviravolta, com o anúncio de que o grupo de Carlos Jereissati, dono do Iguatemi, passaria a administrar a Villa Daslu, onde funciona a operação da empresa. O prédio e o terreno pertencem à WTorre Empreendimentos Imobiliários. Em maio, mais uma mudança, quando foi anunciado que o negócio de Eliana deixaria a área de 4.800 m² para se tornar loja-âncora do novo shopping JK Iguatemi – empreendimento vizinho, que pertence à família Jereissati. A previsão é que a mudança ocorra até dezembro de 2011. A Daslu deve ocupar uma área de 3 mil m².

Além da loja na Avenida Chedid Jafet, na zona sul de a cidade, a Daslu tem uma loja no Shopping Cidade Jardim. Ambas, segundo o comunicado, continuarão de portas abertas. Eliana garantiu que o dia a dia para clientes e funcionários não terá mudanças.

"O sonho Daslu não será desfeito", escreveu Eliana. Segundo ela, as lojas continuarão a receber as mercadorias e a coleção Verão 2011 da marca própria Daslu já está pronta, com previsão de lançamento para agosto.

11) “Na Daslu, liquidação com discrição”

Autor: Por Marili Ribeiro, estadao.com.br

Onde: <http://estadao.br.msn.com/economia/artigo.aspx?cp-documentid=27136028>

Quando: Atualizado: 6/1/2011 0:36

Na Daslu, liquidação com discrição

No complexo de lojas de luxo na Villa Daslu, liquidação rima como discrição. Não há nenhuma indicação ostensiva das ofertas com 50% de desconto no saguão de entrada, além de singelos manequins vestidos com camisetas onde se lê 'sale', ou liquidação, para os menos afeitos ao idioma dos britânicos.

A impressão geral é que os consumidores habitués do lugar não gostam de assumir as compras pela metade do preço, oferecidas desde terça-feira no Espaço Daslu. Esse espaço é uma megaloja da empresária Eliana Tranchesini que integra o complexo de lojas de grife que compõem o lugar, hoje administrado pelo grupo dos donos do Shopping Iguatemi.

Na Villa, convivem etiquetas como a italiana Gucci, que vende a famosa bolsa ícone Jackie Onassis por R\$ 15.810 (fora da liquidação), e vestidos com estampa exclusiva da marca Daslu, em crepe Georgette, por R\$ 350 (antes da liquidação, a peça custava R\$ 690).

Na cafeteria que oferece expressos aos clientes, logo no hall de entrada, uma vendedora vê uma frequentadora e cumprimenta. Ela explica que foi buscar uns sapatinhos para a filha. A vendedora pergunta se aproveitou a liquidação, mas a consumidora faz cara de interrogação e diz que nem reparou nos preços.

'Não acho que as pessoas escondam as compras de liquidação', avalia Patricia Cavalcanti, diretora da marca Daslu. 'Até porque o fato de estarmos com preços reduzidos não implica suspensão dos mimos que oferecemos, como vendedoras exclusivas, manobristas e um ótimo café', acrescenta, ao ponderar ainda que 'o Brasil está mudando e todos gostam de fazer bons negócios'.

Vendas por celular. Para provar que não está fazendo charme, mas que há sim corrida às compras com desconto, a diretora PatC, como é conhecida na Villa, mostra em seu celular as mensagens no sistema BlackBerry Messenger, que tinha acabado de receber de uma cliente com pedidos de reservas para várias peças da liquidação. A cliente, que está em férias em Iporanga, interior de São Paulo, informava as peças selecionadas conforme a indicação da revista Daslu. Algo assim: bata azul da página 56, vestido branco da página 145, no tamanho 38, vestido de seda na cor que tiver. E, para terminar a lista, ainda pediu que a diretora separasse tudo o que achasse interessante.

'Há ótimas ofertas para homens, como esse paletó da grife italiana Loro Piana - que, de R\$ 1.900, vai sair por R\$ 950. É um clássico ', garante PatC. 'Veja então este vestido de alta costura exclusivo da marca Daslu, em musseline de seda, que custava R\$ 6.800 e está pela metade do preço.'

Os preços convidativos, ainda que os compradores prefiram garantir suas aquisições sem muito alarde, asseguram que o volume de vendas da Daslu dobre durante este mês. 'Mas a nossa receita não cresce nessa mesma proporção', faz questão de frisar PatC.

Aliás, para não decepcionar os que não se sentem atraídos pela redução de preços, a Daslu criou uma área, a Summer House, em que mantém peças fora da liquidação.

Na tarde de ontem, compradores cheios de sacolas passeavam pelas lojas da Villa que, como a Gucci, tinham apenas algumas poucas peças em liquidação, e não demonstravam preocupação com descontos. Já um grupo de europeus, bronzeados pelo sol carioca onde passaram o réveillon, não se empolgaram com os preços das grifes da Villa. Acharam todos caros. E, veja bem, a moeda deles é o euro.

12) “Marcus Elias e JHSF, do Cidade Jardim, avaliam Daslu”

Autor: O Estado de S. Paulo

Onde: http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20110221/not_imp682240,0.php

Quando: 21 de fevereiro de 2011 | 0h 00

Marcus Elias e JHSF, do Cidade Jardim, avaliam Daslu

O Estado de S.Paulo

O destino da marca Daslu deve ser definido nos próximos dias. Na assembleia prevista para ocorrer nesta semana, os credores deverão aprovar a entrada de investidores na companhia, que precisa de capital para tocar a operação e pagar as dívidas, estimadas em R\$ 80 milhões. O principal credor é o banco HSBC. Segundo o "Estado" apurou, há pelo menos três grupos interessados em comprar a Daslu.

O candidato mais forte é o empresário Marcus Elias, amigo de Eliana e dono do fundo Laep, que comprou a Parmalat em 2006 também durante recuperação judicial. Procurado, Marcus Elias não quis comentar a informação.

A incorporadora JHSF, dona do Shopping Cidade Jardim, outro reduto de luxo de São Paulo, também avalia o negócio. Mas, segundo fontes próximas à companhia, existe o receio de que a operação de varejo fuja muito do seu foco.

Não é certo que Eliana continue no negócio criado por sua mãe numa casa na Vila Nova Conceição, em São Paulo. O plano de recuperação judicial apresentado no ano passado, que foi visto com simpatia pelos credores, prevê a manutenção da loja âncora no Cidade Jardim e que parte da boutique original migre para o Shopping JK em setembro. "Pode esperar: a Daslu sempre surpreende. Não tenho poder de decisão nenhum no leilão, que está na mão da juíza. Mas eu sei que ela quer o melhor pra todo mundo e para a Daslu. É uma fase que a Daslu vai passar", disse Eliana Tranchesesi ao "Estado".

13) "Os últimos suspiros do maior templo de luxo do Brasil"

Autor: Paulo Sampaio, de O Estado de S. Paulo

Onde: http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,os-ultimos-suspiros-do-maior-templo-de-luxo-do-brasil,not_55759,0.htm

Quando: 20 de fevereiro de 2011 | 22h 00

Os últimos suspiros do maior templo de luxo do Brasil

Às vésperas de ser vendida, Daslu desmonta aos poucos a boutique que um dia abrigou 300 marcas

SÃO PAULO

Este talvez seja o último crostini que a empresária Cibele Baccaro, de 44 anos, come na pâtisserie Pati Piva da Villa Daslu. Ela conta que tem aproveitado ao máximo os derradeiros momentos da boutique multimarcas, antes do desmonte completo das salas que um dia abrigaram as grifes mais luxuosas do mundo em um portentoso prédio neoclássico na Marginal Pinheiros, em São Paulo.

Ao mesmo tempo, a empresária Eliana Tranchesesi aguarda um desfecho para a sua grife. Na próxima semana, a Daslu fará assembleia com 200 credores para aprovar

a entrada de investidores na empresa por meio de um leilão. Em recuperação judicial desde o ano passado e com uma dívida estimada em R\$ 80 milhões, a empresa pode passar para as mãos de um novo grupo. Embora saiba que não tem nenhum poder sobre a decisão da Justiça, Eliana acredita que vai surpreender. "Eu vou voltar com a Daslu que todo mundo ama", disse a empresária ao Estado.

A Daslu começou a micar cerca de 40 dias depois da inauguração da boutique, em 2005, quando Eliana recebeu uma visita surpresa da Polícia Federal - que resultou na sua prisão. Acusada de fraude em importação, formação de quadrilha e falsidade ideológica, Eliana foi condenada a 94,5 anos de prisão - a decisão cabe recurso. A dívida fiscal, que não é afetada pela recuperação, supera R\$ 500 milhões.

Concebida para vender de bolsa Chanel a helicóptero, a Villa Daslu está com os dias contados. No fim de janeiro, o segundo andar, onde ficava o setor masculino, foi transferido para o térreo; o terceiro, o quarto e o quinto já tinham sido. As (poucas) marcas importadas que não se retiraram desde 2005, também. "Quando você vê esse ar de abandono, dá uma tristeza.", diz Cibele, acompanhada de amigas. "Nunca sei o que vou encontrar da próxima vez. Desde a última, sumiram umas dez lojas. É uma pena."

Por enquanto, está decidido que a boutique se mudará para o JK Iguatemi (no prédio vizinho) em setembro, quando está prevista a inauguração. Ocupará um espaço bem mais modesto. No mesmo mês, Eliana também quer abrir uma loja de 800 metros quadrados no Rio. Enquanto setembro não vem, as solitárias mesas da pâtisserie Pati Piva estão cercadas por corredores sombrios que dão em lojas desativadas ou escadas interditadas. O elevador não para mais no segundo piso. No hall de distribuição inteiramente desocupado do terceiro, um monitor acima da lareira permanece ligado, transmitindo imagens de desfiles da Daslu, mesmo não havendo ninguém para assistir.

‘Órfãs’

Cibele e suas amigas dizem se sentir um pouco "órfãs". "É como se a gente tivesse perdido alguém muito querido, sabe?", explicam. "Esse lugar era o máximo, a decoração, o atendimento, a variedade de tudo o que você puder imaginar, as grifes todas em um só lugar, onde mais você encontra isso no mundo?".

A lástima das órfãs saudosistas é reforçada pelo aspecto fantasmagórico das salas antes ocupadas por Chanel, Dior, Prada e Salvatore Ferragamo, que estavam entre as grifes estrangeiras de luxo que o espaço abrigava na inauguração. Ali, agora, há tapetes enrolados no chão, marcas de móveis nas paredes e manequins empilhados pelos cantos. Funcionários carregam restos de armários e araras.

Desde a inauguração da Villa Daslu, em 2005, tudo o que se divulgou da megabutique tinha dimensões faraônicas. O custo do empreendimento de 20 mil metros quadrados, onde trabalhavam 700 empregados, foi estimado em R\$ 100 milhões. Só de modelos de sapatos, nos primeiros tempos, havia 3.500; escadas rolantes, 12.

O marketing da exclusividade foi levado às raias do absurdo. O acesso era propositalmente dificultado para evitar o ingresso de "gente de passagem", ou a pé. Apesar do número de grifes de luxo, cerca de 300 (contando as nacionais), deixava-se claro que aquilo não era um ponto de fluxo, mas de venda. "Em um lugar como a Daslu, você não mede o sucesso pelo número de pessoas que está na loja. Aliás, é até melhor não ter muita gente, porque você pode dar mais atenção à cliente que compra, fazer um vínculo com ela, fidelizá-la", diz a ex-vendedora (ou dasluzete) Clel Marques do Valle, de 52 anos, que trabalhou na butique por 10 anos.

Sua teoria explica um pouco por que, apesar de ter uma frequência diária de cerca de 800 pessoas - contra 48 mil do Shopping Iguatemi, por exemplo -, o tíquete médio é tão alto: R\$ 800. "A grande maioria dos frequentadores da Daslu é 'heavy user' (vai muito e compra sempre)" diz o consultor José Carlos Aguilera, da Galeazzi & Associados, uma das empresas contratadas para socorrer a Daslu nos últimos anos.

Cliente fiel

A relação com a cliente fiel era tão direta que, em suas viagens de compras, nos showrooms das grifes internacionais, Eliana e sua sócia, Donata Meirelles, faziam os pedidos já pensando nos "heavy users". Costumavam anotar em seu caderninho, por exemplo: vestidos Hebe Camargo; bolsas Safra; longos Luciana Gimenez; tailleurs Bia Dória.

O estacionamento custava R\$ 30, mas os clientes exclusivos ganhavam um cartão para entrar sem pagar (hoje, o ingresso de carro não se dá mais pelos imponentes portais com cancela da Rua Chedid Jafet, mas por uma rampinha escondida no final da Avenida Juscelino Kubitschek).

Quando Eliana despontava com seu Porsche Cayenne de R\$ 450 mil na portaria do casarão, dois empregados no interior subiam as escadarias acarpetadas borrifando purificadores de ar para "limpar" a passagem.

"Até para conseguir trabalhar lá tinha fila. Fiz o teste em 2004, mas só fui chamada um ano depois e ainda assim para ser caixa. Eu amo a Daslu. Sempre quis trabalhar aqui", diz subgerente da loja do Shopping Cidade Jardim, que prefere não se identificar, aberta bem depois do escândalo. No auge da exposição, uma das dasluzetes era a filha do então governador, Sofia Alckmin.

Com a migração de dasluzetes e de marcas importadas para o Shopping Cidade Jardim, na margem oposta da Marginal Pinheiros, boa parcela das órfãs da Villa Daslu agora circula por aqueles corredores com seus sapatos Louboutins e suas bolsas Bottega Veneta. Estão ali grifes como Giorgio Armani, Carolina Herrera, Hermès, Tiffany e Chanel.

Em uma outra frente de luxo, junto com o Cidade Jardim e o Iguatemi, o aguardadíssimo Shopping JK, dos mesmos empreendedores, já briga para abiscoitar a clientela de heavy users. Com um investimento orçado em R\$ 240 milhões, o JK vai ficar em um terreno vizinho à Villa Daslu e tem como sócio o dono do prédio, Walter Torre, pelo que se espera que agregue uma espécie de luxo remanescente. A Villa Daslu será ocupada por escritórios. A WTorre também não descarta a alternativa de transformar o espaço em teatro, marcando, assim, o fim de um ciclo.

14) "Fundo Laep compra Daslu por R\$ 65 milhões"

Autor: Naiana Oscar, de O Estado de S. Paulo

Onde: http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios+comercio,fundo-laep-oferece-r-65-milhoes-pela-marca-e-ativos-da-daslu,not_56511,0.htm

Quando: 24 de fevereiro de 2011 | 17h 23

Fundo Laep compra Daslu por R\$ 65 milhões

Laep pagará R\$ 21 milhões em dinheiro; os outros R\$ 44 milhões são referentes a uma dívida que a Daslu mantinha com a empresa

SÃO PAULO - O fundo Laep, do empresário Marcus Elias, ofereceu R\$ 65 milhões para adquirir a marca e os ativos da Daslu. A proposta foi aprovada no início da tarde desta quinta-feira, 24, pelos credores de Eliana Tranchesí, durante uma assembleia que validou também o plano de recuperação judicial da empresa. A oferta, feita pela Laep por meio de outras duas empresas – Chiplands e Retail - terá de ser agora homologada pela Justiça.

A Laep, que também comprou a Parmalat em 2006 durante recuperação judicial, pagará R\$ 21 milhões em dinheiro. Os outros R\$ 44 milhões são referentes a uma dívida que a Daslu mantinha com a empresa.

Com a compra, Marcus Elias passa a controlar a marca e uma das duas lojas de Tranchesí - uma está em operação no shopping Cidade Jardim e a outra será inaugurada no futuro shopping JK. De acordo com o plano de recuperação, a empresária tem direito a permanecer com uma das duas unidades, na condição de franqueada da marca. A loja que continuará com a atual controladora só será definida no dia 4 de março.

O plano de recuperação judicial da Daslu prevê que a dívida privada da empresa, no valor de R\$ 80 milhões, tenha um deságio de 60% e seja paga em 72 parcelas. A Laep se comprometeu em pagar os credores.

15) “Daslu sem Tranchesí”

Autor: Luíza Karam

Onde: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI214499-15228,00-DASLU+SEM+TRANCHESI.html>

Quando: 25/02/2011 - 19:25 - Atualizado em 25/02/2011 - 19:46

Daslu sem Tranches

A marca foi comprada e vai continuar em outras mãos. Sua criadora virou apenas uma franqueada

Eliana Tranches vai abrir uma loja de roupas. Chama-se Daslu e vai atender mulheres de classe alta. As semelhanças com a Daslu original acabam por aí. Na antiga grife, as vendedoras eram jovens da alta sociedade (Carolina, neta de Antônio Carlos Magalhães, e Sophia, filha de Geraldo Alckmin, foram orgulhosas dasluzetes), e as clientes não eram seletas apenas pela capacidade de gastar R\$ 30 mil em uma única tarde, mas por serem amigas da família de Eliana, os Piva de Albuquerque. A Villa Daslu será fechada e a nova loja será inaugurada em setembro, dentro do shopping JK Iguatemi, de São Paulo. Lá, haverá vendedoras profissionais. “Quando a loja se mudar, darei preferência a outras marcas”, diz a empresária Fabiana Santos Alves, cliente há 20 anos. “Para shopping eu não vou”, diz uma dasluzete de família ilustre com mais de 15 anos de casa. Eliana pagará 5% de seu faturamento ao novo dono da Daslu, pelo uso da marca.

Quem ficou com a marca foi Marcos Elias, comprador de empresas falidas como a operação brasileira da Parmalat. Seu grupo Laep assumiu a dívida de R\$ 80 milhões que a Daslu tinha com bancos e fornecedores. Pela negociação, os credores aceitaram receber menos do que o valor devido (R\$ 44 milhões), divididos em 72 parcelas mensais. O comprador vai injetar R\$ 21 milhões na marca e assumir as lojas do Shopping Cidade Jardim e da Rua Oscar Freire. Eliana recebeu R\$ 1.000 por sua participação no negócio e poderá se tornar consultora de estilo da grife. “Fiquei muito feliz com a aprovação do plano”, disse a empresária. Eliana continua dona de uma dívida estimada em R\$ 500 milhões, cobrada pela Receita Federal por sonegação de impostos de importação – crime que levou à fuga de clientes e fornecedores e pelo qual Eliana e seu irmão Antônio Carlos foram condenados a 94,5 anos de prisão. Enquanto um recurso que pede a anulação da sentença não é julgado, os dois aguardam em liberdade.

Eliana não conseguiu dormir na noite que antecedeu a venda. Acordada até as 4 horas, cancelou os compromissos da manhã para descansar. Levantou-se depois das 11 horas querendo saber se o destino da empresa já havia sido definido por quem agora tinha esse poder – o juiz da recuperação judicial e um condomínio de

credores. A reunião do juiz e dos credores começara às 10h30, num hotel da Vila Olímpia, mas continuava indefinida. Antônio Carlos, o irmão de Eliana, foi à missa das 11 horas em uma igreja próxima de casa, no bairro do Morumbi. Recebeu a hóstia – sinal de que já confessou seus pecados e está, aos olhos da Igreja, perdoado. Terminada a missa, ficou mais 28 minutos rezando sozinho, de luzes apagadas, numa pequena capela anexa. Foi o último a sair, às 12h02. As preces, de certa forma, tiveram resultado. Embora melancólica, a venda da Daslu para o grupo Laep era o resultado desejado pela família.

8.2 Anexo B - Entrevista com João José Forni - jornalista, Consultor de Comunicação, editor do site www.comunicacaoecrise.com.

- Como os setores jurídicos e de comunicação podem se resolver diante de uma crise? Quem deve agir primeiro?

Há um mito de que as áreas de comunicação e jurídica se desentendam durante uma crise. As duas são extremamente importantes para a solução da crise e devem trabalhar juntas. A comunicação conhece os requisitos básicos para atender às demandas da imprensa, o que inclui hoje as redes sociais, a internet. O jurídico é a garantia da legalidade às práticas da organização. Não adianta a comunicação se apressar e publicar um comunicado com problemas jurídicos, que mais tarde darão prejuízo ou demandas nos tribunais para a empresa. A comunicação deve agir primeiro, mas sempre com a participação da área jurídica.

- Em uma situação de crise, qual o melhor momento de aparecer?

Numa situação de crise grave, o momento de aparecer é imediatamente. As organizações não podem se esconder durante uma crise. Há preceitos internacionais que recomendam a empresa ou o governo se pronunciar na primeira hora, após um acontecimento muito grave. Pode ser um atentado, com mortes, como aconteceu na Escola Tasso da Silveira, no Rio de Janeiro, em abril de 2011, ou um vazamento que está poluindo um rio ou até mesmo uma denúncia, que envolva membro do governo. Em todos os casos, a rapidez na resposta, as mensagens-chave e o porta-voz são os três elementos que farão a grande diferença na forma como as organizações irão enfrentar a crise.

- Dizer que o caso está no âmbito da justiça é bem visto pela imprensa e pela sociedade?

A sociedade exige respostas objetivas, claras e transparentes. O argumento, muitas vezes usado por advogados de acusados de crimes, fraudes, desvio de dinheiro público ou erro de gestão, de que só irão se pronunciar em juízo, não é bem aceito pela sociedade. E muito menos pela imprensa. Ambas querem explicações que tenham como preceito os chamados três Cs da comunicação de crise: Mensagem clara, concisa e consistente. Embora no âmbito da Justiça, as organizações têm obrigação de explicar aos seus stakeholders o que está acontecendo.

- No caso Daslu, quais foram os maiores pecados da instituição durante a crise?

O caso da Daslu começou mal, quando os dirigentes negaram e não enfrentaram a crise de frente. De certa forma, eles peitaram a Polícia Federal e o Ministério Público, achando que por ser uma boutique de luxo, freqüentada por colunáveis, estariam de fora do escrutínio público. Deu errado. A fase aguda da crise, com graves acusações, que depois culminaram até com a prisão da dona da boutique, coincidiu também com uma doença grave enfrentada por ela. Tudo isso fragilizou a defesa da empresa e faltou, nessa crise, algo que não pode faltar em organizações que queiram realmente contornar a crise: liderança. Fragilizada a liderança, ficou fácil para as demais forças aproveitarem a crise para atacar a empresa. Como ela não tinha credibilidade no mercado, importante nesse momento, não tinha apoio popular, por representar a elite, os órgãos de fiscalização atenderam ao clamor popular. Para resolver essa crise, desde o início a diretora deveria ter admitido que sonegou impostos, mandado calcular, entrar num acordo com a Receita Federal e demais órgãos envolvidos e pagar tudo. Contar toda a verdade, ainda que dolorida. Talvez tivesse salvado, com um grande desgaste, o negócio e a marca.

- O senhor avalia que o gerenciamento da crise Daslu, por parte da assessoria de imprensa, foi feito da melhor maneira possível?

De certa forma, já respondi na pergunta anterior. Mas a assessoria de imprensa é parte do processo de gerenciamento de crises. Se a liderança da empresa não consegue tomar as rédeas do controle da crise, não existe assessoria que dê conta. Isso, por exemplo, aconteceu com a Schering, aquele laboratório que colocou no

mercado algumas pílulas de farinha, há uns 15 anos atrás. E as mulheres que as compraram, por ser apenas placebo, ficaram grávidas. Isso virou uma crise enorme, com grande desgaste de imagem e prejuízo financeiro. A assessoria jamais daria conta de uma crise dessas, como aconteceu com a Daslu.

- Quais as ações mais acertadas o senhor acredita que a Daslu deveria ter tido?

Também já respondi na primeira pergunta sobre esse assunto. Falar a verdade o tempo todo, rapidamente. Não deixar a crise muito tempo na mídia. Entrar em contato com os stakeholders (principalmente governo, clientes, deputados, formadores de opinião) e realmente mostrar ao mercado a disposição de resolver com honestidade o impasse em que se meteu.

- Quais as lições que casos como esse nos deixam?

As lições são aquelas básicas que praticamente são paradigmas no gerenciamento de crises. Primeiro, ter um azeitado plano de gestão de crises, para saber exatamente o que fazer quando o fato negativo grave atingir a empresa. Ter pessoas preparadas na organização, que não necessariamente precisam ser os diretores, para enfrentar situações como essa. Falar o tempo todo a verdade, não esconder nada, colaborar com as autoridades, enfim, mostrar disposição para resolver a questão. O porta-voz, com já disse, não pode ser um advogado, que numa linguagem jurídica, insípida, formal e sem credibilidade tenta defender diretores e a organização com entrevistas montadas. O porta-voz deve ser alguém com credibilidade na mídia, na sociedade. Deveria ser o presidente ou diretor mais preparado.

- Em situações assim, é positivo que a instituição somente se comunique por nota?

Não, a crise da Daslu não se resolve com Nota. Fatos negativos com menor potencial de estrago à organização podem ser explicados com uma boa Nota, desde que se tenha informações convincentes e a mídia se satisfaça. No caso da Daslu, o tema virou pauta nacional, por ser emblemática, uma boutique de gente rica. Precisava ter um porta-voz muito bem preparado, disposto a falar a verdade, com honestidade, credibilidade e clareza. Não poderia ficar nada escondido ou sugerir dúvidas à sociedade sobre os bons propósitos da empresa. Enfim, neste caso a empresa tinha que dar a cara aos tapas, como se diz.

- A crise da Daslu já acabou?

Eu creio que a crise da Daslu não acabou, mas entrou num período de esfriamento porque a empresa praticamente acabou. Fiquei sabendo há semanas que o prédio seria vendido. Não sei como ficara as dívidas trabalhistas, multas e outras penas aplicadas à empresa, o que certamente iriam contribuir para seu fim, até porque não estaria mais fazendo negócios. Neste caso, fica muito difícil voltar ao mercado com o mesmo nome e as mesmas pessoas. Não que seja impossível. Basta ver o caso do Bombril, que teve uma crise violenta há 10 anos e hoje voltou ao mercado com força total, talvez porque tenha uma marca forte. Ou tivesse credibilidade. Não é o caso da Daslu.

- O senhor acredita que as consequências dessa crise conseguiram derrubar a imagem da instituição?

Não tenho dúvidas que a imagem saiu bastante arranhada. Ela já não tinha uma boa imagem. Era um loja de luxo que poderia ter certo charme ou apelo para um público muito específico, que não representa a média da opinião pública. Uma crise sempre coloca a organização diante do dilema de enfrentar o escrutínio público e isso não é fácil para quem já não tinha uma boa imagem. Arranhada a imagem, vamos ver se a empresa tem reputação. Também não tem boa reputação. Já acontecera denúncias de sonegação de impostos no passado. Ou seja, o passado me condena. Então fica difícil preservar imagem ou reputação nesse caso. Quando a imagem é atingida, os negócios também são. Se a crise for bem administrada, você preserva os negócios e consegue ter uma sobrevivência. Isso também não foi o caso da Daslu. Definitivamente, a imagem está bastante desgastada. Não se vê falar mais da empresa.