

Como entender a alma da organização

O case do jornal interno da sofisticada boutique Daslu mostra que o fortalecimento das relações é valioso para qualquer tipo de empresa.

Mauro Lopes*

O grande desafio que a equipe da MVL se colocou para conceber um jornal interno para a boutique Daslu em 2003 foi o de apreender a essência da vida da organização, uma empresa vigorosa com mais de 700 funcionários, mas que aparece ao público como uma loja intimista, voltada ao topo da pirâmide econômico-social do País. Uma organização feminina, fundada sobre a lógica das relações.

Mais ainda, uma pesquisa juntos aos profissionais da empresa informou que a Daslu sempre manteve um clima interno saudável e acolhedor, que sua imagem para esse público é positiva e ainda que os fóruns de reflexão para os que atuam em diferentes funções estão garantidos por outros mecanismos e canais

que não as mídias. Assim, não se buscou responder às expectativas mais comuns presentes quando se opta por implantar um veículo de comunicação

interna, como a veiculação de informações, a conformação de uma determinada imagem, ou mesmo como um elemento desencadeador de reflexões e debates. Buscou-se criar um veículo capaz de, levando em conta essas condições já existentes, evidenciar o que a empresa tem de mais valioso: as relações.

Relacionamento é tema-chave para a empresa. A Daslu foi fundada há 45 anos como uma empresa familiar, cuja sustentação mais importante encontra-se nas relações em rede. Na MVL, costumamos dizer que a Daslu é uma das percussoras do pós-modernismo no Brasil, por ter identificado nas relações em rede entre vendedoras e compradoras a chave do sucesso do empreendimento. Isso ainda nos anos 70! As vendedoras são as amigas das donas, originárias da mesma classe social das potenciais compradoras, com desejos e gostos semelhantes, freqüentam os mesmo ambientes.

A Daslu é a mais importante empresa do comércio de luxo do País e referência mundial no segmento, tendo inaugurado em junho o megaespaço Villa Daslu.

A imagem de sofisticação da empresa interage com a de sua proprietária, Eliana Tranchesi, e principais dirigentes da Daslu, que são personagens nas colunas sociais, revistas de “famosos”, de estilo e design. Da mesma forma, os eventos, desfiles e clientes da loja são alvo dessa mídia.

Conteúdo e sofisticação

Portanto, tratava-se de realizar um jornal que pudesse veicular, para o público interno da Daslu, os conteúdos e imagens que são projetados para seu público consumidor. Relações são o aspecto central do conteúdo; sofisticação é um requisito essencial à forma; exposição elegante da imagem dos personagens (funcionários e funcionárias) nas reportagens, uma orientação fundamental. Este é o coração do Daslu Notícia.

O público do jornal é constituído pelos mais de 700 funcionários da empresa, sendo dois terços deles mulheres. Nos cargos gerenciais e na direção da empresa, a proporção de mulheres é ainda mais expressiva. Cada um dos elementos fundadores da empresa –sofisticação, estilo e



FOTO: DIVULGAÇÃO

Lopes: desafio editorial.

valorização das relações - está presente no Daslu Notícia. Desde a preocupação obsessiva com a forma (escolha do papel, das cores branco, cinza, vermelho, bordô, das fontes dos títulos, da capa branca com foto) ao conteúdo das notas e reportagens.

Em cada edição do jornal há uma grande reportagem de capa. Esse tema central sempre conta histórias das funcionárias e funcionários, de seus familiares, de momentos vivenciados por todos. Sempre recheadas por fotos das pessoas. Aliás, as fotos são uma prioridade no jornal. É indicativo do conceito que alicerça o projeto o fato de, na publicação de uma loja, não haver destaque para fotos de prateleiras, produtos, cenários. O foco do jornal e da máquina fotográfica está sempre nas pessoas e na produção caprichada de cada imagem.

Criando identidade

A reportagem central do primeiro número contou a história da Daslu - como a loja começou, quais seus princípios e diretrizes e destacou as pessoas que iniciaram a empresa, localizando suas atividades naquele momento e o que fazem agora. Esse primeiro número teve a preocupação de criar identidade com o público interno, leitor do jornal, e ainda estabelecer explicitamente os vínculos entre o projeto original da Daslu e o que se realiza atualmente. O primeiro número do jornal foi lançado em julho de 2003. O sucesso e a repercussão da primeira edição consagraram o conceito original do Daslu Notícia.

As demais edições visaram apreender os temas relacionais em desenvolvimento; as famílias que trabalham na empresa; as histórias de amor originadas na empresa (namoros, casamentos); histórias de grandes amizades construídas no trabalho; o desafio de ser homem numa organização feminina. Com o sucesso do veículo, pautas surgidas no coletivo da empresa têm sido incorporadas ao jornal. Um exemplo dessas pautas é a reportagem central da edição de número seis, que tratou das diferentes atividades esportivas praticadas por funcionários da Daslu, da corrida à ioga, da capoeira à natação.

O jornal é entregue às funcionárias e funcionários da Daslu de maneira personalizada. Cada pessoa recebe o Daslu Notícia com uma etiqueta com seu nome. A etiqueta não é colada no jornal, para não estragá-lo, e sim afixada com um pequeno clipe. As gerentes das áreas entregam os exemplares pessoalmente.

A estratégia de divulgação de cada número é harmônica com a estratégia global de comunicação da Daslu: propaganda boca-a-boca. As pessoas que serão retratadas na edição a ser publicada, as personagens da reportagem principal do jornal, encarregam-se, elas próprias, de espalhar pela empresa a “boa nova”. Há



Daslu Notícia: impacto na vida da loja.

hoje um quase frenesi por conhecimento e re-conhecimento na loja. Pessoas dos departamentos que ainda não foram pauta do jornal têm, nos últimos tempos, procurado o RH da empresa ou a equipe do jornal “lançando a candidatura” de sua área para as edições seguintes ou solicitando cobertura para alguma iniciativa.

Para Eliana Tranchesi, o Daslu Notícia tem enorme impacto na vida da Daslu: “Nós amamos o jornal. A maior prova de que o nosso jornal é um sucesso é o fato de ele ser esperado com ansiedade por todas aqui. O mais legal é que ele conta a nossa história. A história de cada uma”. 🇺🇸

(*)Mauro Lopes é presidente da MVL Comunicação.