

EM TEMPO

AVIAÇÃO

Embraer fecha venda de 20 aviões para a GE

A Embraer fechou acordo para venda de 20 jatos regionais para a empresa de leasing de aeronaves GE Commercial Aviation Services (Gecas), unidade da GE Commercial Finance. Considerando o valor da família de aeronaves 190/195 da Embraer, a transação é avaliada em cerca de US\$ 650 milhões. A Gecas informou também que pretende adquirir outras 10 aeronaves de médio porte A350 da Airbus, no valor de US\$ 1,6 bilhão, com base nos preços de tabela.

ACORDO



●●● **Matéria-prima:** A Alcoa assinou ontem contrato com a Airbus para fornecimento de materiais de alto desempenho para os aviões A380 e A350. O valor exato do acordo não foi informado, mas gira em torno de US\$ 2 bilhões até dezembro de 2011.

ALIMENTOS

Granarolo estuda oferta de € 2 bilhões pela Parmalat

A empresa de produtos lácteos italiana Granarolo, respaldada pelo banco Intesa, avalia a possibilidade de apresentar uma proposta de € 2 bilhões pelo controle de sua rival Parmalat, segundo uma fonte próxima à operação. A Granarolo já havia manifestado anteriormente interesse na Parmalat, que entrou em insolvência no final de 2003, após um ruído escândalo financeiro. O jornal *Il Messaggero* publicou que Granarolo e Intesa negociavam para fazer a oferta pela Parmalat.

BEBIDAS

Cade aprova criação da InBev por unanimidade

O Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) aprovou ontem, por unanimidade, a criação da InBev, empresa resultante da operação de troca de ações entre a cervejaria brasileira AmBev e a belga Interbrew. O Cade considerou que a operação não representa riscos à concorrência no mercado de cervejas no Brasil, apesar da liderança da AmBev no segmento no País. A AmBev detém hoje uma participação de mercado equivalente a 67,3%.

PUBLICAÇÃO

Livro sobre jornalistas de economia é lançado

Será lançado hoje, a partir das 19 horas, na Bolsa de Mercadorias & Futuros (BM&F), em São Paulo, o livro "Jornalistas Brasileiros - Quem é Quem no Jornalismo Econômico". O objetivo da publicação, que reúne cerca de 500 profissionais de todo o País, é apresentar ao mercado, especialmente empresas e fontes, informações mais detalhadas dos profissionais do setor. O projeto deve ser estendido depois a outras áreas, como esportes e cultura, por exemplo.

Colocar ordem em empresas e nas residências é um novo filão

Ter mais tempo e produzir mais é o mote para a OZ! Organize Sua Vida e a Giroflex vender pacotes

ORGANIZAÇÃO

Agnaldo Brito

Como definir um negócio que não existe? Ou pelo menos não é tão claro como um setor da economia? Este talvez seja o maior desafio da OZ! Organize Sua Vida. O nome é uma pista, mas não diz tudo sobre o que pretende. Quem sabe se for entendida como opção para sanar uma patologia moderna: o estresse provocado pelo mau uso do tempo originado, claro, pela desorganização? Independentemente do esforço da pequena empresa, o fato é que essa acaba de lançar-se num mercado considerado gigante, entretanto - sem paráfrases - desorganizado.

José Luiz Cunha, sócio de duas empresas de software (uma integradora de sistemas - Teklamatik -, outra software-house - New Age), é o dono do projeto OZ!. Um sítio na Internet foi a primeira providência para mostrar ao mercado que o negócio já existe. O portal (www.organizesuavida.com.br) traz o conteúdo sobre como melhorar a vida das pessoas, dicas sobre como tornar o escasso tempo suficiente para as tarefas diárias. É um chamariz.

Não será apenas uma consultoria. O negócio consiste, sobretudo, da organização física de ambientes. Dois serão prioridade: residencial e escritórios. Equipes montadas para organizar ambientes serão um dos principais negócios. A empresa quer criar kits para arrumação. Para tanto, fará parcerias com fabricantes nacionais de utensílios próprios para essa finalidade. A organização das finanças pessoais também faz parte do escopo da OZ!. Um software estará disponível na internet. A partir de uma mensalidade, o usuário pode começar a organizar a vida financeira. O mesmo será oferecido aos profissionais liberais, que podem ter como suporte um escritório de contabilidade.

Há outros serviços, como arumar arquivos pessoais ou corporativos, venda de manuais práticos sobre como elevar a produtividade em ambientes de trabalho, e até organizar idéias. Não é pouca coisa.



CAMPO NOVO - Cunha, da OZ! Organize Sua Vida, quer chegar aos profissionais liberais, às empresas e também ao cidadão comum

O objetivo de médio prazo é conseguir chegar a 180 pessoas. O número está no plano de negócios, o documento que ampara o projeto. "Não sei se será possível chegar a esse número, mas há demanda para tanto", afirma Cunha. O tamanho desse mercado é algo ainda não mensurado. Dentro do plano, entretanto, a OZ! acha que é possível desenvolver produtos e serviços capazes de dar uma receita anual de R\$ 20 milhões. Talvez entre R\$ 7 milhões e R\$ 8 milhões, numa previsão mais modesta.

A previsão da empresa é que para cada "evento" (ou intervenção numa residência) o custo para o cliente chegue a R\$ 500. O custo para organizações de empresas ainda não foi definido, mas deverá estar neste patamar.

De qualquer forma, as mar-

gens estimadas para a ação no mercado de "organização pessoal e aumento de produtividade" são altas. Segundo o plano de negócios, 45% de margem líquida. "Aqui cabe destacar que este é um mercado novo, e que esse porcentual não che-

Para cada intervenção numa residência, por exemplo, o custo por cliente chega a R\$ 500

gue a esse patamar", explica. Os dados sustentam a estratégia da OZ! neste momento: a de trazer para si um sócio capitalista. A busca tem como objetivo o investimento em marketing. "Setenta por cento do investimento deve ser feito em marketing, o restante em pes-

soal", diz Cunha.

Para ter uma participação de um sócio, a empresa estará no mesmo regime de uma sociedade anônima. "É mais fácil conseguir um sócio desta forma", afirma.

CONCORRÊNCIA

A OZ! Organize Sua Vida não é a primeira empresa a explorar o mercado de organização pessoal ou corporativa. A Aceco, divisão da Giroflex orientada para o mercado de organização de documentos, afirma que há demanda no mercado nacional, mas ainda é um setor pouco percebido pelas empresas. "Há uma percepção das empresas de que a organização interna é importante, mas não há uma efetiva tomada de decisão para investimento nesta área", diz Carlos Alberto de Arruda Mendes, diretor da Aceco. Ain-

da falta, segundo ele, a percepção de que a organização de informações é um fator que ajuda a melhorar a produtividade de uma empresa.

Mesmo assim, as receitas com contratos para o desenvolvimento de toda a infraestrutura para preservação e criação de sistemas de controle de arquivos já respondem por 30% dos ganhos totais da Giroflex.

O tamanho financeiro desse mercado ainda não é mensurado, diz Mendes. No caso da Giroflex, que tem como produto principal a venda de arquivos eletrônicos deslizantes, o principal alvo são o setor privado e o setor público. A empresa foi a responsável, por exemplo, pela organização das informações do registro geral em São Paulo. ●

'Mídia do Ano' vai para Camossa, da Almap/BBDO

Publicitário foi o grande premiado na oitava edição do Prêmio de Mídia Estadão

PUBLICIDADE

O publicitário Paulo Camossa Jr., da Almap/BBDO, conquistou ontem à noite o Prêmio de Mídia do Ano na oitava edição do Prêmio de Mídia Estadão, em festa no Tom Brasil, animada por hits dos anos 70 e 80, com direito a Gretchen e Kid Vini no palco. Camossa disputou o prêmio, com votos via internet dos profissionais de mídia, com Ângelo Franzão Neto (McCann-Erickson) e Paulo César

Queiroz (DM9DDB).

Camossa conquistou ainda, desta vez em parceria com os colegas da Almap/BBDO Zuleide Rampazzo, Daniele Valle e Wagner Dobner, o prêmio de case de Mídia Impressa do Ano, relatando a estratégia da Volkswagen para o Touareg.

Já Francisco Rosa e Silvio Calissis, da DM9DDB, conquistaram o prêmio de case de mídia mix, com trabalho sobre a promoção do Palm para o Natal.

Luiz Fábio Freitas, José Rubens da Silva, Jairo Soares e Flá-

vio de Pauw, da Y&R, conquistaram o prêmio de mídia eletrônica com o case "Playboy - Big Brother". Em Mídia Digital, o prêmio foi para Alessandra Gambuzzi, Fábio Saad Cândido, Fabiana Manfredi e Heloisa Lima, da DM9DDB, com o trabalho "24 horas de Sucesso na Internet". Da mesma agência de publicidade, Valdir Vieira da Silva, Patrícia Muratorie Mônica Carvalho, com o trabalho "Cheiro de Pipoca", sobre a inovação do Estadão em anúncios com aromas, conquistaram o

prêmio Destaque Estadão.

Nas categorias de monografia, os premiados foram Luciene Craveiro Pereira da Silva (VIV Editorial), José Maria Granado e Fernanda Ferreira de Abreu (Ad Business/Artplan Comunicação), Fábio Mariano Borges, Ana Cláudia Fernandes, Maria Ceclia e Mariane Tesh D'Avila (InSearch - Tendências e Estudos de Mercado) e Davi Monteiro, Marcos Berger e Sílvia Ramazzotti (J. W. Thompson).

O troféu Eficiência de Mídia foi entregue à Almap/BBDO e à

DM9DDB. Já o Fato de Mídia do Ano ficou com o desenvolvimento do segmento de TV a cabo e foi entregue à Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA).

A emoção ficou por conta da homenagem a Personalidades de Mídia, com a entrega de um troféu em memória a Hellio Abud, além de dois outros a José Francisco Queiroz (diretor do Banco Panamericano) e Maria do Carmo Casales Kosma (consultora). ● Carlos Franco

As remessas para a França incluem 224 itens de 62 pequenos e médios fornecedores

dos produtos vendidos nas lojas da rede francesa estão guaraná, sucos prontos, café, geléias, balas, biscoitos, chocolates, cosméticos, móveis e, na área têxtil, biquínis e toalhas de praia. Fazem sucesso, segundo Ubriaco, produtos como caipirinha em lata ou em garrafinha, pimenta malagueta em conserva, e sucos diferentes como um da Del Valle de abacaxi com hortelã. "Mas até mesmo a venda de vinho, numa faixa intermediária de preço, em torno de € 3,50 a garrafa, tem surpreendido."

As exportações das empresas maiores foram tratadas como o Casino. No caso dos fornecedores menores, diz Ubriaco, o Pão de Açúcar comprou os produtos para revendê-los. Ubriaco diz que o ganho da rede é com a comissão paga pelos fornecedores.

CVM

O Pão de Açúcar discordou da avaliação da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) sobre a operação que fechou com o Casino em maio. A operação, segundo o Pão de Açúcar, resultou no controle compartilhado da companhia. Mas a CVM considerou o negócio uma venda efetiva do controle da rede brasileira aos franceses. O Pão de Açúcar afirmou ontem, por meio de uma nota, que a avaliação da Comissão não é pertinente e que entrará com um recurso no Colegiado da CVM. ● Vera Dantas e Marcia Furlan