

FATO RELEVANTE CLAYTON NETZ

clayton.netz@grupoestado.com.br



Investir na baixa, para se dar bem na alta

Em setembro de 2008, no auge da crise econômica mundial, o empresário George Kovari, dono da incorporadora GMK, de São Paulo, estava às voltas com uma decisão delicada: exercer ou não a opção de compra de uma área de 8,3 mil metros quadrados localizada em Piraporiinha, bairro de Diadema, no ABC paulista, avaliada em cerca de R\$ 10 milhões. “Naquele momento, estava todo mundo retraído, assustado por não saber para onde ia a economia”, lembra Kovari. “Resolvi correr o risco, pois acreditava que em algum momento a situação iria melhorar.”

Ao investir na baixa, Kovari se deu bem na alta. Um ano e meio depois, no início de março, com a economia brasileira superaquecida, a GMK lançou naquele terreno o projeto Panorama, formado por três torres de 27 andares e 656 apartamentos. Destinado ao que se poderia chamar de estrato superior da classe média emergente – consumidores com renda familiar entre R\$ 3 mil e R\$ 4 mil –, o Panorama oferece atrações como piscinas, quadras esportivas, lan houses, fitness e sauna, que não são costumeiramente encontrados em empreendimentos do gênero. “É uma prova de que se pode fazer um projeto diferenciado com segurança e inovador para essa faixa da população”, diz André Kovari, diretor de operações da GMK e filho de George.

Detalhe: o Panorama passou ao largo do programa Minha Casa, Minha Vida, lançado pelo governo federal em 2009. Em vez dos recursos da Caixa Econômica Federal, a GMK contou com financiamento da Brazilian Mortgages, que tem o bilionário americano Sam Zell entre seus acionistas. Especializado na incorporação



Colecionador. A carteira de terrenos de Kovari pode gerar negócios de R\$ 1,5 bi

de prédios comerciais e residenciais de alto padrão, Kovari fez sua primeira incursão no segmento de renda intermediária com o Panorama. “Mas não abrimos mão da qualidade dos projetos anteriores da GMK”, diz.

Húngaro de nascimento, desde os oito anos de idade no Brasil, Kovari começou a vida vendendo livros porta a porta. Depois de graduar-se em administração pelo Mackenzie, investiu em vários negócios diferentes. O mais vistoso deles foi a Microdigital, que ao tempo da reserva de mercado chegou a se transformar na maior fabricante nacional de computadores pessoais. “Mesmo nessa época, eu já participava de incorporações”, diz Kovari.

Uma das especialidades de Kovari

sempre foi articular a compra de terrenos pensando em projetos a longo prazo. Atualmente, a GMK controla um banco de terrenos que pode gerar vendas em torno de R\$ 1,5 bilhão. Isso inclui áreas para novas construções nos próximos dois anos em Diadema, Jundiaí, Campinas e São José dos Campos, cidades situadas num raio de 100 quilômetros de São Paulo. Em São José, por sinal, a GMK vai desenvolver seu projeto mais ambicioso, um condomínio com shopping center e edifícios comerciais e residenciais, construídos numa área de 500 mil metros quadrados. “Como somos uma empresa enxuta, preferimos nos concentrar em mercados próximos à nossa sede, para poder administrar melhor o negócio”, diz Kovari.

GANGORRA GERAL

As 10 ações que mais ganharam e 10 as que mais perderam valor em 2010*

EM PORCENTAGEM

Empresas	Valorização	Empresas	Desvalorização
Pet Manguin ON	312,1	Unipar	-50
Pet Manguin PN	303	Ideiasnet	-45,3
IGB S/A	147,5	Brasil Telecom	-41,8
Telebrás ON	124	OP Investiments	-38,6
Telebrás PN	93,3	B2W Varejo	-36,9
Lojas Marisa	91,3	Laep	-34,7
Cia Hering	61,6	Rodobens Imóveis	-33,9
Plascar	48,1	Guarani	-32,1
Marcopolo	42,1	Fibria	-31,8
Alpargatas	37	Tam	-31,1

Variação de 31/12/2009 a 30/06/2010

FONTE: Economática

REPOSICIONAMENTO

Brasil lidera reformulação global da marca Seda

No ano passado, a operação brasileira da Unilever, iniciou o processo de reposicionamento global da Seda, sua principal marca de xampu, dona de 26,8% de market share no País, segundo a AC Nielsen. Até agora, o resultado do projeto, que vai consumir R\$ 125 milhões no País até 2011, é a conquista de quatro milhões de novos consumidores. Outros 50 milhões compraram o produto e são clientes potenciais, segundo Eduardo Campanella, gerente de marketing da marca. O principal foco do projeto foi a mudança da fórmula. Para criar as novas formulações, a Unilever chamou alguns dos mais famosos cabeleireiros do mundo, preferidos por celebridades como Sara Jessica Parker, Jennifer Lopez, Patrícia Pillar e Jude Law, para serem parceiros no desenvolvimento das 18 novas linhas do produto. No mundo, a marca Seda está presente em 90 países e responde por vendas anuais de US\$ 1 bilhão.

EXPORTAÇÕES

A Cutrale faz tabelinha com a Holanda

Enquanto, hoje, 190 milhões de brasileiros estarão grudados na televisão, torcendo enlouquecidamente para o

Brasil contra a Holanda pelas quartas de final da Copa do Mundo, o clima na processadora de laranja Cutrale deverá ser bem mais amistoso com os adversários. Explica-se: os holandeses são os principais parceiros da Cutrale fora do País. No primeiro semestre do ano, as exportações desembarcadas no porto de Roterdã cresceram 32%, atingindo o volume de US\$ 480 milhões de mercadorias. O maior porto holandês é responsável pela distribuição de fruta in natura, suco concentrado e natural e polpa cítrica para os principais países europeus. Além da Cutrale, outros grupos brasileiros, como Petrobrás, Braskem e Copersucar, Bertin e Brasil Foods também fazem tabelinha com a Holanda em seus negócios globais.

FRANQUIAS

Cafeteria quer chegar a 100 lojas em dois anos

Depois de ter atuado como executivo na Fran's Café, maior rede de cafeterias de São Paulo, o empresário paulistano Sérgio Freire, superintendente de novos negócios do grupo Platinum, resolveu abrir uma marca própria, a Vanilla Caffê, quatro anos atrás. Ao contrário do que costuma acontecer nesses casos, Freire não quis reproduzir o modelo da antiga empregadora e optou por um caminho próprio. Recentemente, a Vanilla inaugurou uma nova loja conceito no bairro do Itaim Bibi, na capital paulista, num espaço decorado à semelhança de um lounge de bar, em substituição à unidade antiga, localizada no Morumbi. A meta de Freire é aumentar o número de lojas das 25 unidades atuais para 100 nos próximos dois anos, especialmente nas capitais brasileiras e cidades de médio porte, atingindo um faturamento de cerca de R\$ 110 milhões. Além da Vanilla Caffê, o grupo Platinum é detentor da franquia de grelhados Bon Grillê. O próximo passo do grupo, que faturou de R\$ 67 milhões em 2009, é iniciar uma rede de restaurantes de comida natural.

Publicidade

FORA DA COPA, ELES FATURAM NA TV

Desde o início do Mundial, os jogadores excluídos já somam 560 inserções em comerciais, com tempo equivalente a quase três partidas de futebol

DIVULGAÇÃO



Piada. Em filme da Telefônica, Ganso (de verde) e Neymar encaram com bom humor a ausência na Copa

Naiana Oscar

Sob os protestos da torcida, Neymar, Paulo Henrique Ganso e Ronaldinho Gaúcho foram excluídos da lista de Dunga. Mas não da escalação feita por anunciantes e agências de publicidade que queriam vincular seus produtos à Copa do Mundo. Em alguns casos, o contrato com os jogadores excluídos foi feito antes da convocação, numa jogada de sorte. Em outros, a intenção foi justamente aproveitar esse fato, como aconteceu com os “meninos da Vila”.

Só com a peça publicitária da Telefônica, a dupla Neymar e Ganso ficará no ar durante o mundial por tempo equivalente a sete partidas de 90 minutos. “Tudo tem seu lado bom”, diz o meio-campista do Santos sobre o comercial em que atua ao lado de Neymar fazendo piada por não terem sido escalados. No filme, os dois chegam atrasados para assistir ao jogo da seleção na TV digital da Telefônica e não conseguem lugar “nem no banco”. A dupla já tinha feito sucesso antes da Copa num comercial da Seara, dançando uma música da cantora Beyoncé. O vídeo foi visto mais de 2 milhões de vezes no YouTube.

A agência responsável pela campanha da Telefônica, que entrou no ar no dia 11 de junho, foi a DM9DDB. A ideia de colocar a dupla no comercial veio natural-

mente. “O timing foi perfeito. Tínhamos de vender um produto muito legal para quem não foi à Copa. E nos perguntamos: quem não foi à Copa?”, contou o diretor de criação André Pedroso.

Na época, só se falava na seleção e na exclusão de Neymar e Ganso. A resposta estava dada. “É apenas humor para vender um produto de forma diferenciada”, diz Pedroso. Segundo ele, as vendas de Speedy e TV Digital tiveram acréscimo de 14% nos primeiros dias da campanha.

Em alguns casos, anunciantes escolheram jogadores mesmo sem a certeza da convocação

O filme foi gravado em Santos, num intervalo de três horas – único tempo disponível na agenda dos jogadores. Uma das cenas não foi ao ar e acabou sendo usada numa nova ação da Telefônica lançada ontem nas redes sociais. No meio da gravação, Ganso inventou de fazer embaixadinhas sentado no sofá. Agora, quem conseguir fazer o mesmo e enviar o vídeo para o site da empresa concorre a uma TV.

A mesma agência foi responsável pelo comercial da Honda com Ronaldinho Gaúcho. O filme, em que ele aparece como toboy fazendo malabarismo com a bola, foi gravado na Itália, um dia antes de Dunga divulgar a lista dos jogadores. “A intenção

era associar a marca ao Ronaldinho, uma figura querida e simpática, mesmo sabendo que ele poderia não estar na Copa”, disse Rodrigo Almeida, diretor de criação. A escolha de um ícone do futebol está relacionada com uma campanha da Honda CG de 1976, quando a moto estava sendo lançada no País e teve Pelé como garoto-propaganda.

Descartado da lista de Dunga e da torcida há mais tempo, Ronaldo Nazário se beneficiou de seu histórico nos mundiais para fechar contrato de um ano com a Claro. Um dia antes da convocação, o “fenômeno” estreou na rede social Twitter, substituindo o perfil oficial da empresa. Na TV, os filmes vendem um novo plano, em que cada cliente “pode escolher a sua seleção” de serviços. “Nos últimos 16 anos, ele é o grande representante do Brasil nas Copas”, justificou Fernando Musa, diretor geral da Ogilvy & Mather.

Incluindo Ronaldo, os quatro jogadores tiveram 560 inserções em comerciais de TV desde o início do mundial – de 30 em 30 segundos, o tempo equivale a quase três partidas de futebol, segundo a empresa de pesquisa Controle da Concorrência. Os valores pagos aos jogadores não foram divulgados pelas empresas. “Mas eu estou rindo à toa”, disse Ganso sobre o cachê.

Apple é processada por problemas no iPhone 4

SAN FRANCISCO

Consumidores decidiram abrir pelo menos três processos contra a Apple por causa de proble-

mas na antena do iPhone 4. O aparelho teve uma grande demanda no seu lançamento. Mas sua estreia também foi marcada por reclamações de alguns clientes sobre recepção ruim de chamadas quando o aparelho é segurado de uma certa maneira.

Os problemas se tornaram um assunto quente na internet, mas ainda não está claro quantas pes-

soas foram afetadas. Essa questão não parece ter atrapalhado as vendas do iPhone até agora. A Apple vendeu 1,7 milhão de aparelhos nos primeiros três dias.

Uma ação coletiva impetrada na terça-feira contra a Apple e a AT&T (operadora que tem exclusividade do iPhone nos Estados Unidos) na corte distrital do Distrito Norte da Califórnia incluiu

acusações de fraude por ocultação, negligência, descrição enganosa e projeto defeituoso.

“O iPhone 4 possui defeitos de projeto e fabricação conhecidos pelos réus antes do lançamento que não foram revelados aos consumidores, que são um problema causado pela configuração da antena do iPhone 4 que torna difícil ou impossível de manter a

conexão à rede da AT&T”, diz a ação.

O documento acusa a Apple e a AT&T de não oferecerem apoio aos consumidores, que teriam ficado somente com três saídas: segurar os aparelhos de uma maneira “inconveniente e antinatural”, pagar 10% de taxa de retorno e devolver seus aparelhos, ou pagar US\$ 29,95 e com-

prar uma das capas que, segundo a Apple, resolvem o problema.

O iPhone 4 foi completamente redesenhado em relação aos modelos anteriores. Uma faixa sobre as bordas do aparelho serve de antena. Na semana passada, a empresa respondeu às reclamações dizendo que a performance da antena de todos os telefones móveis recebe impacto de alguma maneira da forma como eles são segurados, dependendo de onde a antena está localizada. / REUTERS