

## **Executivos experimentam o dia a dia de outra empresa**

*Stela Campos*

*Profissionais da Procter & Gamble e do Google trocam de companhia por uma semana para aprender processos e uma nova cultura de trabalho.*

Durante uma semana, oito gerentes da área de marketing da Procter & Gamble experimentaram como é a vida dos colegas da mesma área no Google, os chamados "googlers". A troca de endereço corporativo é uma experiência nova no Brasil e foi inspirada na realizada entre as companhias nos Estados Unidos. O objetivo é provocar um choque cultural que resulte na assimilação de novas práticas e processos pelos dois lados.

"O próximo passo é mandar nossos gerentes para a Procter", diz Adriana Grineberg, diretora de negócios para a indústria de consumo do Google. "A troca foi tão positiva que está havendo até uma disputa interna para ver quem vai participar do programa", afirma. Embora as duas companhias tenham em comum uma política de gestão focada em resultados, o "modus operandi" é outro, o que pode significar aprendizado para ambas.

"Aqui na Procter existem muitos processos, tudo é bem organizado. Lá no Google, é na aparente bagunça que surgem as ideias", diz Bruna Alba, gerente da marca Mach3/Gillette da P&G, que participou do programa de troca de talentos há duas semanas. Ela afirma que a flexibilidade na comunicação e a facilidade com que um "googler" interfere e opina sobre o trabalho de outro chamou sua atenção. Além disso, alguns estereótipos sobre a companhia foram desmentidos. Embora o clima seja descontraído, a jornada de trabalho é semelhante à da P&G e todos têm metas a cumprir.

A interação entre os "googlers", segundo Bruna, é incentivada de várias formas, sempre com o intuito de alimentar o espírito criativo em prol de inovações. As refeições, por exemplo, são realizadas em conjunto e dentro da própria companhia. Os funcionários também são motivados a criar times com interesses comuns, que não estão necessariamente relacionados ao trabalho. "Aqueles que se preocupam com sustentabilidade, em certos dias do ano vêm para o trabalho a pé, de bicicleta ou de skate para economizar combustível. Depois, eles calculam quanto foi economizado e doam o valor para instituições de caridade", afirma.

Esse "swap" de executivos, no entanto, não é só para saber como atuam os funcionários das duas empresas. Ele tem como pano de fundo a busca por uma melhoria na relação entre parceiros comerciais. "Queremos ampliar o nosso conhecimento sobre marketing digital. Nada melhor, portanto, do que proporcionar aos nossos gerentes essa imersão no dia a dia de quem domina o assunto", diz Gabriela Onofre, diretora de assuntos corporativos da P&G. "Achávamos que a Procter tinha mais a aprender com a gente, mas agora temos outra visão sobre essa troca de experiências", diz Adriana. O fato de os gerentes da P&G serem mais técnicos, na sua opinião, os ajuda a entender com facilidade o funcionamento dos processos. "Para nós, é importante conhecer como opera uma companhia estruturada dessa maneira", diz.

Um aprendizado almejado pelos executivos do Google na temporada que terão na Procter é observar como os gerentes de lá traçam suas estratégias para colocar um produto na gôndola de um supermercado. "Nossos produtos são intangíveis, não temos um prazo para retorno tão definido. No caso deles é diferente e isso nos interessa", diz. As duas empresas enxergam o consumidor de forma distinta. "Para a P&G, ele é um comprador. Para nós, um usuário", afirma a diretora do Google.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 11 ago. 2010, Empresas, p. B6.**