FARAHAT EM SEU ESCRITÓRIO EM SÃO PAULO: *vale até salvar elefantes para fazer propaganda*

O MELHOR ANO DA HISTÓRIA

Com um estilo marqueteiro e auxiliado por um exército de celebridades, o egípcio Tarek Farahat tirou a empresa de bens de consumo P&G do ostracismo — 2011 foi o período de maior expansão da filial brasileira | **ANA LUIZA LEAL**

EM DEZEMBRO, UM GRUPO DE BIÓLOGOS brasileiros se viu diante de um problema: como salvar da morte certa dois elefantes que passavam fome num zoológico de Santa Catarina? Ligaram para autoridades. Nada. Espalharam pedidos de ajuda no Facebook. Nada. Até que — e isso é Brasil — decidiram mandar, no início de abril, uma carta ao apresentador de TV Luciano Huck. Huck quebrou a cabeça para encontrar uma solução para o destino dos famélicos paquidermes. Não demorou para decidir que a pessoa talhada para a tarefa era um executivo egípcio, Tarek Farahat — presidente da empresa de bens de consumo Procter&Gamble no Brasil. Ambos concluíram, um tanto forçadamente, que, por terem resistido cinco meses sem uma alimentação decente, os animais poderiam ser elefantes-propaganda da marca de pilhas Duracell. Farahat pagou para transportá-los e reformou um espaço de 2000 metros quadrados para acomodá-los em São Paulo. Claro, tudo isso foi filmado para ser exibido no programa *Caldeirão do Huck* — que tem o patrocínio da P&G.

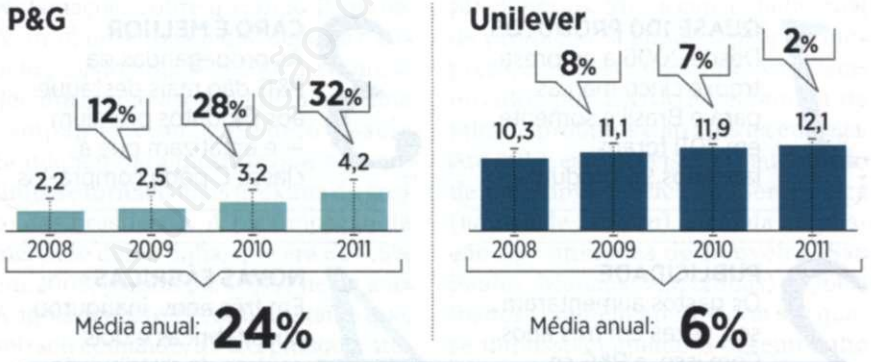
Salvar elefantes é uma ferramenta de marketing incomum. Imagine alguém como Murilo Ferreira, presidente da mineradora Vale, ou Luiz Carlos Trabuco, do Bradesco, armando circo semelhante. Ficaria esquisito. Mas fazer coisas desse tipo é a cara de Farahat. Radicado no Brasil há seis anos, o egípcio transformou a P&G no Brasil. Em 2006, quando ele assumiu, a empresa tinha um quinto do tamanho de sua principal rival, a anglo-holandesa Unilever, e crescia pouco. Sob o comando do egípcio, o ritmo de crescimento nas receitas passou para 24% ao ano. No ano passado, a expansão foi de 32%. Foi o melhor ano da história da P&G no Brasil, que, hoje, tem um terço do tamanho da Unilever *(veja quadro ao lado)*.

Talvez a P&G precisasse mesmo de um marqueteiro como Farahat para sair da pasmaceira em que se encontrava no Brasil. Por quase duas décadas, a empresa lançou menos de uma marca por ano aqui — e não tinha o costume de mudar as fórmulas ou embalagens para adaptar os produtos ao gosto local. As propagandas eram dubladas. Esse cenário não poderia ser

GERMANO LÜDERS

CRESCIMENTO MAIOR

A P&G fatura menos que sua principal concorrente, a Unilever, mas tem crescido mais, o que está encurtando a diferença
(em bilhões de reais)



O faturamento da Unilever ainda é quase o triplo do da P&G. Mas, em 2008, era cinco vezes maior

Fontes: Unilever e *Maiores e Melhores*

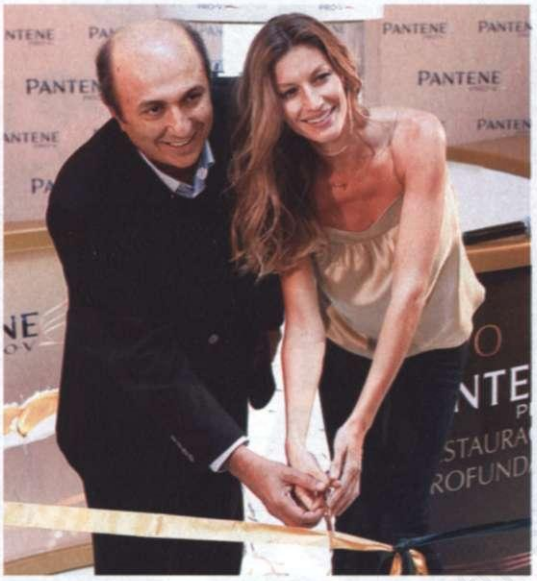
mais distante do que é visto hoje. Como o caso dos elefantes catarinenses demonstra, qualquer resquício de timidez foi abandonado. Nenhuma empresa contrata celebridades com a voracidade da P&G. Farahat fechou contratos de um a quatro anos com os apresentadores Ana Maria Braga, Angélica, Faustão e Rodrigo Faro, além de Huck. Cada um deles tem o compromisso de fazer propaganda de qualquer linha da empresa onde quer que esteja — e Farahat acabou amigo de todos, figura fácil nas revistas de celebridades. O nadador Cesar Cielo, a cantora Daniela Mercury, o empresário e ex-jogador Ronaldo e a modelo Gisele Bündchen são outros garotos-propaganda arregimentados pelo executivo. A P&G passou a patrocinar torneios de

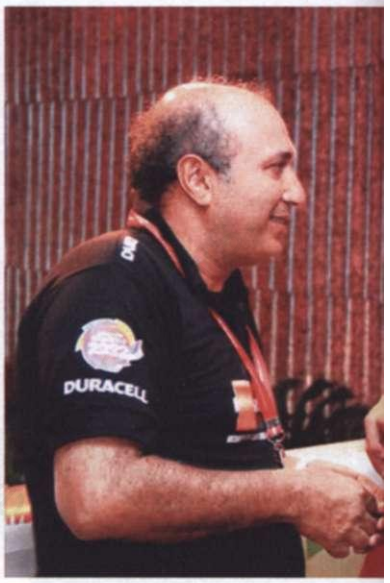
golfe, esporte preferido do egípcio, e camarotes no Carnaval de Salvador, Rio de Janeiro e São Paulo. Também criou, em parceria com a Rede Globo, o quadro "Avião do Faustão", que sorteia carros, móveis, eletrodomésticos e 200000 reais — e entrega tudo isso junto com dezenas de produtos da empresa (é uma cópia aérea do "Caminhão do Faustão", feito com o apoio da Unilever em 2009). A ofensiva egípcia aumentou seis vezes os gastos da P&G com propaganda em três anos, o que tornou a empresa a nona maior anunciante do país. Até 2008, não estava nem entre os 30 principais, segundo o ranking do instituto Ibope Monitor.

EMERGENTES EM SEGUNDO PLANO

A mudança de postura da P&G no Brasil reflete uma decisão da matriz — que deu a Farahat o mandato de mudar tudo na operação local. Apesar de ser a maior empresa de bens de consumo do mundo, a P&G apanhava em mercados emergentes. No caso brasileiro, o abandono era completo — a empresa passou sete anos sem lançar marca alguma no país. De 2007 para cá, chegaram cinco marcas (entre elas a Olay, de cuidados para a pele, e a Downy, de amaciantes) e, só no ano passado, 96 produtos das 25 linhas da empresa passaram a ser vendidos aqui, como os cremes dentais da Oral-B, a fralda Pampers para recém-nascidos e o barbeador Gillette Mach3 para peles sensíveis. Farahat foi o primeiro executivo da P&G a testar uma orientação da matriz de mudar a publicidade da companhia. O objetivo central passou a ser fortalecer a marca da empresa, em vez de fazer apenas anúncios específicos de cada um de seus produtos. "É uma maneira de ganhar mercado de forma mais rápida. A intenção é fazer com que o consumidor que gosta das fraldas Pampers associe essa imagem de qualidade a outros produtos, como uma escova ou uma pasta de dentes Oral-B", diz Farahat.

A adaptação de produtos ao mercado brasileiro, algo que a concorrência vinha fazendo há anos, também entrou na estratégia da P&G. Farahat diz que





EXECUTIVO ARROZ DE FESTA: *o egípcio Tarek Farahat, presidente da P&G, com as celebridades contratadas para divulgar as marcas da empresa no Brasil: a modelo Gisele Bündchen, o ex-jogador Ronaldo, a cantora Daniela Mercury e o nadador Cesar Cielo*

MAIS MARCAS E MAIS PROPAGANDA

As mudanças que fizeram a P&G crescer mais que a concorrência

1 QUASE 100 PRODUTOS
Desde 2006 a empresa trouxe cinco marcas para o Brasil e somente em 2011 foram lançados 96 produtos

2 PUBLICIDADE
Os gastos aumentaram seis vezes em três anos. Com isso, a P&G se tornou a nona maior anunciante do país

3 CARO É MELHOR
As propagandas da P&G dão mais destaque aos produtos premium — e enfatizam que a classe C pode comprá-los

4 NOVAS FÁBRICAS
Em três anos, inaugurou duas fábricas e dois centros de distribuição. O total de funcionários foi de 2600 para 5000

CAROL CARQUEJEIRO/VALOR/O GLOBO; ANDERSON CHRISTIAN; MARCOS ROSA

passou a visitar supermercados toda semana para conversar com quem compra produtos da P&G e, principalmente, da concorrência. "Ouvia muitas reclamações sobre o xampu Pantene. As mulheres diziam que deixava o cabelo pesado", diz. Em 2007, a empresa decidiu mudar a fórmula e iniciar uma campanha com a modelo Gisele Bündchen para mostrar que a marca tinha se tornado mais próxima do gosto das brasileiras. A participação de mercado dessa linha, que era de 0,5% em 2008, passou para 9,4% neste ano. A agressividade de Farahat é tanta que, sob seu comando, a P&G passou a atacar os próprios produtos em suas peças publicitárias. Para aumentar as margens (que não são reveladas pela empresa ou por suas concorrentes), a empresa dá força total a suas linhas mais caras. O novo comercial do sabão para roupas Ariel, por exemplo, diz que o detergente líquido, que custa mais, é melhor que o sabão em pó, porque não mancha o tecido. Executivos próximos à P&G dizem que a empresa quer porque quer tirar mercado do concorrente Omo, da Unilever, que é líder isolado desse segmento, com 43% de participação — ainda que isso prejudique a imagem do Ariel em pó.

Apesar das mudanças, as receitas da P&G continuam sendo 65% menores que as da Unilever no Brasil. Farahat diz que a diferença se deve ao fato de a empresa ter chegado "atrasada" ao Brasil, porque seu foco era o mercado americano, que crescia de forma acelerada. A diversificação geográfica da P&G ganhou força na década de 80, enquanto a Unilever abre escritórios internacionais há mais de 80 anos. Os países emergentes respondem por apenas 35% do faturamento da P&G — na Unilever, a participação é de 74%. Para continuar encurtando a distância que separa as duas empresas no Brasil, Farahat terá um punhado de obstáculos. O principal desafio é ter produção para atender à demanda. A expansão dos últimos cinco anos foi facilitada pela compra da fabricante de lâminas e cremes de barbear Gillette em 2005, que é líder de mercado e tinha um poderoso canal de distribuição com farmácias e supermercados. Fora isso, a P&G abriu duas fábricas e dois centros de distribuição e dobrou o número de funcionários. Mas a capacidade atual de produção, segundo a própria empresa, está perto do limite. Varejistas ouvidos por EXAME reclamam de falta de produtos e atrasos na entrega. Até 2013, está prevista a inauguração de uma nova fábrica em Seropédica (no Rio de Janeiro), além da ampliação das unidades de Louveira (São Paulo), Manaus (Amazonas) e Queimados (também no Rio). Vai ser quase impossível igualar o desempenho de 2011. Mas os tempos em que a P&G crescia à velocidade de paquiderme ficaram para trás.

Anúncio

Anúncio

Fonte: Exame, São Paulo, ano 46, n. 9, p. 64-67, 16 maio 2012.