

A palhaçada aumentou com a marca Patati Patatá

Gabriel Ferreira

Como o ex-mágico Rinaldo Faria fez dos palhaços Patati e Patatá uma marca de mais de 550 produtos, que vão de brinquedos e CDs a ovos de Páscoa e material escolar



Rinaldo Faria: "Sinto-me como se fosse o pai desses palhaços"

Para muitos pais de crianças de até 10 anos, eles já são velhos conhecidos. Os rostos alegres dos palhaços cantores da dupla Patati Patatá estão por toda parte — em brinquedos, sapatos, ovos de Páscoa, shows e na televisão.

No comando da marca que amarra todos esses negócios está o paulista Rinaldo Helder Faria, de 40 anos, fundador da Patati Patatá — empresa que, de acordo com estimativas de mercado, faturou 30 milhões de reais em 2011. Cerca de 70% das receitas da Patati Patatá vêm do setor de entretenimento, na forma de programa de TV, CDs, DVDs e shows. O restante vem do licenciamento de 550 produtos.

A história da Patati Patatá mostra como uma pequena empresa pode crescer ao diversificar seus negócios. Nesse caso, a lógica não é exatamente a mesma de uma Nike, que cresceu gradativamente ao acrescentar ao catálogo produtos relacionados a seu mercado inicial, o de calçados esportivos. A diversificação da Patati Patatá abrangeu mercados que, aparentemente, não têm conexão entre si, como o de DVDs, mochilas e ovos de chocolate.

O que Faria fez foi construir o que os especialistas chamam de patrimônio intangível — uma marca forte. Essa construção começou nos anos 80. Quando tinha 13 anos, Faria, junto com seu irmão, se apresentava em circos, escolas e programas de televisão. Ele era um mágico. Seu irmão, palhaço. Em muitas das apresentações, a dupla era convidada de um grupo musical chamado Patati Patatá, que já fazia algum sucesso no circuito infantil com mágicos e palhaços cantores.

Depois de fazer vários shows em conjunto, alguns integrantes da trupe Patati Patatá morreram num acidente de carro. Faria e seu irmão acabaram cumprindo a agenda de shows desfalcados e, com o tempo, assumiram a marca, imaginando que conseguiriam vender mais shows. "Mas ninguém queria negociar com um adolescente", diz ele.

Os dois passaram a fazer apresentações gratuitas em escolas e creches. O dinheiro vinha da venda de discos, que eles próprios produziam. "Deu certo", diz. Antes de lançar o segundo disco, Faria fez duas coisas. Primeiro, simplificou as apresentações, transformando o quarteto em duplas de palhaços cantores.

Depois, para ganhar escala, teve a ideia de fazer clones de Patatis e Patatás. Para as crianças não estranharem a diferença entre os palhaços, ele adotou critérios rigorosos na escolha dos atores. O Patati e o Patatá são interpretados por atores jovens, altos e magros, e têm aulas de música e entonação para que cantem todos do mesmo jeito. "Eu me sinto o pai desses palhaços", afirma Faria.

Ao colocar vários atores para interpretar o mesmo personagem, Faria seguiu um caminho já testado antes. Na década de 50, o americano Larry Harmon transformou o palhaço Bozo numa franquia internacional. Quase 200 pessoas chegaram a dar vida ao palhaço de cabelos vermelhos em shows e programas de TV de vários países durante muitos anos — inclusive por aqui, onde um programa no SBT fez grande sucesso nos anos 80.

Seguindo esse mesmo modelo de negócios, em 2010 a Patati Patatá contava com 80 atores em 17 estados. Cerca de 10 000 crianças por dia viam seus shows em escolas, circos e casas de espetáculos — e mais da metade comprava CDs e DVDs.

Empolgado, Faria tentou ampliar os negócios licenciando a marca para fabricantes de brinquedos. "No início, não encontrei empresas interessadas", diz. Ele, então, encomendou bonecos dos personagens e os distribuiu em pequenas lojas. Em menos de um ano, 3 milhões de exemplares foram vendidos.

O volume chamou a atenção de Pedro Bissoli, sócio da Multibrink, que tem licença para produzir brinquedos com a marca da Turma da Mônica, da Disney e do Cocoricó. "Os brinquedos do Patati Patatá esgotam assim que chegam às lojas", diz Bissoli.

Depois da Multibrink, empresas de todo tipo têm procurado Faria para obter autorização para colocar a marca Patati Patatá em seus produtos. Estima-se que em 2010 a venda dos produtos Patati Patatá tenha superado 200 milhões de reais. Há opções para todos os bolsos. Uma caixa de massinha de modelar sai por algo como 5 reais; um boneco de 1 metro de altura custa por volta de 160 reais.

"A Patati Patatá é hoje uma das marcas mais importantes para nós, rivalizando com Barbie e Hot Weels", afirma Mario Honorato, diretor de marketing da Ri Happy, uma das maiores cadeias de lojas de brinquedos do Brasil. "A procura aumenta 25% ao ano."

A diversificação da Patati Patatá lembra o time inglês de futebol Manchester United. Em 2010, o Manchester faturou quase 900 milhões de reais. Apenas 40% dessa receita veio de ingressos para as partidas e direitos de transmissão de TV.

A maior parte veio da venda de jogos de pratos, gravatas, escovas de dente e todo tipo de bugiganga com o escudo do clube. Há também um paralelo com a Harley-Davidson, marca americana das lendárias motos, que uniu milhares de pessoas em torno da ideia de que elas levam um estilo de vida diferente das outras — mesmo quem não tem moto nenhuma. Um encontro recente de fãs da marca no Rio de Janeiro reuniu mais de 30.000 participantes — isso num país que representa menos de 2% das vendas da montadora no mundo.

A Patati Patatá, o Manchester e a Harley-Davidson têm em comum a devoção de seus fãs. Sem isso é difícil construir uma marca de impacto. "Uma marca forte é mais do que um logotipo ou um nome", diz Hélio Carvalho, da consultoria FutureBrand. "É um símbolo."

Em 2010, a Patati Patatá ganhou um novo impulso. Naquele ano, Faria organizou a primeira turnê da dupla, com shows que contavam com grandes cenários e bailarinos. Os fãs encheram o Credicard Hall, em São Paulo, e a Concha Acústica de Salvador. Em algumas cidades, como Curitiba e Recife, houve espetáculos extras.

Depois da turnê, foram vendidos mais de 150 000 DVDs do Patati Patatá em um ano, o que valeu a Faria seu terceiro disco de platina. Para comparar: segundo a Associação Brasileira de Produtores de Disco, a apresentadora Xuxa vendeu 100.000 cópias de DVDs desde 2009.

Em maio do ano passado, os dois palhaços chegaram à televisão com um programa no SBT que intercala desenhos animados com participação do público por telefone. "Faria nos procurou algumas vezes, até que resolvemos tentar", afirma Daniela Beyruti, diretora artística do canal.

"Foi um sucesso, e por várias manhãs ficamos na liderança do Ibope." Pode ser que, daqui a poucos anos, Patati e Patatá aprendam a falar outros idiomas. A internacionalização da marca já começou, e negociações com a rede Televisa, do México, estão em andamento. "Depois, o objetivo é Portugal e Estados Unidos", diz Faria.

Fortalecer uma marca, como ocorreu com a Patati Patatá, traz seus desafios. Uma das grandes preocupações de Faria agora é evitar que, nas apresentações feitas em escolas, as crianças se decepcionem porque falta a pirotecnia da TV e dos shows. Por isso, esse trabalho foi suspenso enquanto a área responsável pelas escolas recebe investimentos e treinamento.

Outra dor de cabeça que veio com a fama é a pirataria. Falsas duplas de Patati Patatá têm se apresentado em circos e festas por todo o país. O problema chegou a tal proporção que Faria montou um departamento apelidado de caça-cover.

"São nove advogados que procuram anúncios de shows piratas e tentam impedir as apresentações", diz Faria. "Já tivemos até de pedir para a Justiça mandar prender Patatis e Patatás fajutos."

Fonte: Exame. [Portal]. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0047/noticias/a-palhacada-aumentou?page=4>>. Acesso em: 18 out. 2012.