



FATIAS DE MERCADO

Entre os anos 1960 e 1970, o mercado do barbear ainda se limitava em grande parte às lâminas tradicionais, e cada fabricante tentava fazer o melhor que podia.

A indústria havia passado da propaganda à persuasão, e daí para o que só se poderia chamar de imitação por encomenda. Toda empresa seguia a mesma regra não escrita.

Se você quisesse vender mais de um único produto, o marketing sempre sugeria a mesma solução:

Troque a roupa. Troque o nome. O corpo continua o mesmo.

No entanto, às vezes uma única palavra bastava para criar um vínculo emocional com os consumidores.

Foi exatamente o que aconteceu com as Lâminas Bolzano.

A Siderúrgica de Bolzano começou a fabricar lâminas de barbear com o nome

Falco Blade, que mais tarde evoluiu para a famosa Bolzano Blade.

Dois milhões de lâminas por mês eram produzidas por um efetivo de 350 funcionários, a maioria mulheres. E isso não era coincidência.

Há também um detalhe político raramente mencionado.

A fábrica foi criada seguindo uma política direta do governo de Mussolini para incentivar o desenvolvimento industrial em Bolzano e promover a italianização do Tirol do Sul, um território adquirido após a Grande Guerra, mas habitado em grande parte por comunidades de língua alemã.

As Lâminas Bolzano eram, portanto, mais do que um produto industrial.

Eram também um instrumento de identidade nacional.

O slogan publicitário deixava pouca margem para interpretação:

— *Bolzano Blade, faça a barba à italiana.*

O boom econômico do pós-guerra virou também um boom para a marca. A Bolzano tornou-se um dos símbolos do consumo de massa italiano.

Então vieram os anos 1970.

Chegaram os aparelhos descartáveis.

Começou o declínio.

A marca lutou para se adaptar, até que se fez uma última tentativa.

Um comunicado de imprensa declarava com orgulho:

— *A BOLZANO BLADE é a fornecedora oficial da Wilkinson Sword de*

Londres.

Os jornalistas italianos correram para cobrir o anúncio.

Foi uma bomba explodindo depois que a guerra já havia terminado.

As consequências chegaram de imediato.

Uma jornalista conduziu a entrevista com notável habilidade.

Depois de preparar o terreno com cuidado, perguntou ao diretor-geral:

— *No número de lâminas que os senhores afirmam vender, estão incluídas também as facas?*

O executivo ficou perplexo.

— *Por que a senhora me pergunta isso?*

A jornalista respondeu:

— *Para que o senhor possa usar uma delas para cortar toda essa lorota que está nos contando.*

A sala caiu na gargalhada.

A Wilkinson nunca respondeu.

Como era seu estilo.

Uma tia aristocrática de origem nobre, que preferia não comer italianos apenas para não ter de digeri-los depois.

Hoje, pouco resta daquela grande aventura industrial.

Uma rotatória.

Uma placa.

Algumas memórias que se apagam.

E as lorotas de que os italianos — eu em primeiro lugar — continuamos orgulhosamente afeiçoados.

Via UK

Ferdinando