O PRIMEIRO ESCRITÓRIO DE MARKETING

O PRIMEIRO ESCRITÓRIO DE MARKETING
Doze Pescadores, Nenhum Harvard

Foi realmente Ela quem nos ensinou a vender.
A primeira coisa foi colocar três peças no corpo.
Calça, paletó e gravata da época.
E, antes de tudo, limpo.
Agradável de olhar e barbeado.
E ali não havia dúvida: pegaram uma pedra bem afiada e a chamaram de GILLETTE.
O homem imediatamente se enrijeceu.
Sentiu-se traído por esse nome. Talvez um amante desconhecido.
Mas ela, com a sua calma, o tranquilizou e disse: é o nome de um que virá, e ele nunca fará história, porque ele será a história.
O que ninguém sabe é que ele estará junto com aquele que terá tido a coragem de contá-la.
Então ele encontrou paz imediatamente.
Ela não era uma figura em quem se acreditar.
Ela era acreditável.
Ela era a origem.
E um dia nasceu o nome de "mãe".
Os filhos dela fizeram tanto barulho no mundo ao longo destes milênios, e apenas alguns poucos realmente conseguiram.
Mas ela foi a verdadeira publicitária.
O meio inconfundível dentro de uma direção que é inimitável.
E todas as vendas vieram apenas deste único fenômeno: a mulher.
Muitos me perguntaram ao longo dos anos qual é o produto mais vendido do mundo.
Não tive dúvida.
Era a palavra.

O exemplo disso é um colega de dois mil anos atrás.
Patrocinado pela mãe, ele começou a partir de um estábulo e depois, já adulto, saiu de casa e percorreu o mundo com uma túnica azul, barbeado.

Mas o cinema escolheu representá-lo sempre de túnica branca, com uma barba de meia espessura, para não dar publicidade gratuita à Gillette e ao seu logotipo.
Até os seus doze colegas, que ele havia contratado no seu primeiro escritório de marketing, não eram formados em Harvard.
Todos tinham pouca escolaridade.
Mas ele havia entendido uma coisa logo de cara: um bom vendedor deve vender a ideia antes do produto, e dar a percepção de que é grátis, para que as defesas imunológicas e econômicas se abaixem e o resto venha por si só.
Esses doze pescadores também eram todos barbeados.
Todos usavam o mesmo produto, que tinha a qualidade distintiva de nunca acabar com o seu fio afiado, e só era trocado quando a mãe precisava depilar as pernas.
Mas por causa dessa não publicidade, o cinema neste caso também os representou todos de barba.
Dei-me ao trabalho de investigar por que os Majors faziam isso, e daí saiu uma história maluca que quero lhes contar.
As associações de classe que representam o cabelo — barbeiros, cabeleireiros, esteticistas — haviam manifestado séria preocupação com os seus negócios.
Se tivessem colocado, no filme sobre o colega de dois mil anos atrás, uma lâmina Gillette, ou todo mundo barbeado, não conseguiriam mais justificar as suas posições, e se veriam desempregados.
Pensem se um dia não houvesse mais doentes.
O que fariam os médicos, os hospitais, as farmacêuticas e as farmácias?
Talvez fossem todos trabalhar na Gillette, e aprendessem o que uma lâmina pode fazer, vista de mais ângulos.
Ferdinando
© 2026 Ferdinando Frega — Nando the Scribe. Todos os direitos reservados.
Gillettenarrative.com