

UM HOMEM GILLETTE QUE PENSA COMO UMA MULHER P&G

Era vinte e seis de junho quando a notícia chegou.

Alguém, sem conhecê-lo, havia compartilhado a posição dele.

Havia decidido nomear uma mulher como CEO da Gillette.

Uma mulher de origens portuguesas e brasileiras.

Um acontecimento singular em cento e trinta anos de história da Gillette.

Não havia nada a registrar. Nenhum comentário a fazer.

Apenas esperar. E confiar.

As decisões dela viriam primeiro do instinto e da intuição, e depois daquela lógica racional e emocional que as mulheres não explicam. Elas a vivem.

Ela representa, oficialmente: o melhor que um homem pode obter.

Não dentro de uma lâmina, mas em ser moldado, escolhido, testado, compreendido por inteiro.

E em decidir, toda manhã, por que importa perseverar naquele ritual.

O homem Gillette existe porque uma mulher definiu o que um homem deveria ser.

Não pela força. Mas pela sua presença.

Pela autoridade silenciosa de quem sabe distinguir entre aparência e caráter.

Ela é o padrão que a lâmina sempre tentou alcançar.

AS TRÊS MULHERES POR TRÁS DE CADA HOMEM GILLETTE

Por trás do homem Gillette não há uma mulher. Há três.

E todo homem que já segurou uma lâmina carrega as três consigo.

A mulher que o ensinou.

Sua mãe. Sua avó.

A primeira mulher que colocou uma lâmina na sua mão e disse, com ou sem palavras, que é isso que um homem faz para se preparar para o mundo.

Ela não lhe ensinou técnica. Ensinou-lhe intenção.

O ritual foi dela antes de jamais ter sido dele.

A mulher que observa.

Sua companheira. Sua esposa.

A mulher que percebe se ele se barbeou ou não, não porque esteja conferindo, mas porque o vê.

O olhar dela é o único que mede a distância entre o homem que ele é e o homem que ele quer ser.

Ela nunca diz uma palavra. Não é preciso. A lâmina já sabe.

A mulher que decide.

A mulher no momento da compra.

Durante cinquenta anos de presença da Gillette no mercado, a maioria das lâminas compradas nos lares americanos foi comprada por mulheres.

Ela escolhia a marca. Ela escolhia o produto.

Ela decidia o que precisão significava para o homem da sua vida.

O marketing era dirigido a ele. A decisão sempre foi dela.

Para encerrar, um presente à brasileira que agora lidera a Gillette.

Do último elo da corrente, ainda que tudo dependa de onde se escolhe ver o começo.

Glória e força de volta à Mãe Gillette.

E com isto, uma verdade estrutural transformada em slogan.

Um presente que uma mãe apreciaria vindo de uma de suas filhas:

O HOMEM GILLETTE. APENAS O MELHOR DAS MULHERES.

Ferdinando

Ferdinando Frega — gillettenarrative.com