GILLETTE: SPORT, ADVERTISING AND MEMORY

How a Razor Brand Became Part of the World's Biggest Games



FERDINANDO FREGA

GILLETTE: ESPORTE, PUBLICIDADE E MEMÓRIA

Como uma marca de lâminas de barbear entrou nos maiores jogos do mundo

INTRODUÇÃO

A Gillette é uma das marcas mais anunciadas da história. Nos Estados Unidos, já estava ligada aos grandes eventos esportivos dos anos 1940 e 1950, patrocinando beisebol, boxe e programas esportivos na televisão.

Nos Estados Unidos, a Gillette não se limitou a comprar publicidade no esporte. Ajudou a inventar o modelo moderno do patrocínio esportivo.

Alguns fatos:

Em 1939, a Gillette comprou os direitos de patrocínio da World Series de beisebol. O acordo foi um sucesso comercial tão grande que levou a empresa a investir cada vez mais no esporte.

Em 1942 nasceu o Gillette CAVALCADE OF SPORTS, um programa que reunia os principais patrocínios esportivos da marca, primeiro no rádio e depois na televisão.

Nos anos quarenta e cinquenta, para muitos americanos, esporte e Gillette eram quase inseparáveis. A marca estava associada ao beisebol, ao boxe, ao futebol americano

universitário, às corridas de cavalos e aos grandes eventos nacionais.

Acima de tudo, a Gillette ficou famosa pelas transmissões de boxe das sextas-feiras à noite, acompanhadas por milhões de espectadores.

O slogan histórico:

LOOK SHARP.

FEEL SHARP.

BE SHARP.

Ele ligava o barbear diretamente aos valores do esporte americano: disciplina, sucesso, precisão e imagem pessoal.

Antes de se tornar uma marca global de barbear, a Gillette se tornou a trilha sonora do esporte americano.

Quando milhões de americanos ligavam o rádio ou a televisão para acompanhar um jogo, a Gillette quase sempre estava lá à espera deles.

Enquanto nos Estados Unidos a Gillette crescia junto com o esporte, o rádio e a televisão, na Europa tomava forma um terreno completamente diferente.

Depois da guerra, milhões de famílias não procuravam luxo. Procuravam uma vida normal.

Uma casa.

Um carro.

Uma geladeira.

Uma televisão.

Uma vida melhor do que a que seus pais tinham vivido.

Foi nesse cenário que nasceu o milagre econômico italiano.

E com ele vieram novos gastos, novos hábitos e novos símbolos da vida moderna.

A Gillette não chegou como um artigo de luxo.

Chegou como uma promessa de qualidade, confiabilidade e progresso.

Cada lâmina vendida contava a mesma ideia: o futuro seria melhor do que o passado.

Nos anos sessenta e setenta, a Itália estava mudando de rosto.

As cidades cresciam.

As fábricas trabalhavam.

A publicidade entrava nas casas das pessoas.

E marcas internacionais como a Gillette passavam a fazer parte da vida cotidiana de milhões de pessoas.

Sem alarde.

Sem ostentação.

Mas com uma presença constante que atravessaria gerações.

É por isso que a história da Gillette Itália não é apenas a história de uma marca.

É também a história do milagre econômico visto do espelho de um banheiro italiano.

A GESTÃO ITALIANA

Todo domingo, às 14h30, a Itália parava.

O futebol já tinha se tornado a língua comum do país.

Nas fábricas, nos bares, nas casas e nos escritórios, as pessoas falavam das mesmas partidas, dos mesmos jogadores e dos mesmos times.

Enquanto nos Estados Unidos a Gillette tinha construído sua presença com o beisebol, o boxe e o esporte na televisão, na Europa ficava cada vez mais evidente que o futebol era o veículo mais poderoso para o crescimento da marca.

Dentro da Gillette, essa consciência estava muito presente.

Os gestores europeus, e os italianos em particular, entenderam que o futebol não era apenas um esporte.

Era uma forma de cultura popular.

Um caminho para entrar em milhões de casas ao mesmo tempo.

A Copa do Mundo de 1970, no México, foi o primeiro grande teste dessa visão.

Nem todos estavam convencidos.

A matriz americana olhava a operação com cautela.

Mas a Europa estava destinada a se tornar um mercado estratégico, e o vínculo entre a Gillette e o futebol abriria um caminho que a marca percorreria por décadas.

Hoje esses passos pertencem à história da publicidade.

Naquela época eram simplesmente decisões a tomar.

E meu pai estava lá.

Mais tarde, eu também estaria.

FIFA 1970–1998

Dentro dos estádios da Copa do Mundo de 1970, era impossível ignorar o nome Gillette.

As grandes placas de publicidade ocupavam posições estratégicas ao lado de outros nomes de destaque da economia internacional: Kodak, Coca-Cola, American Express e Mercedes.

Cada marca tinha seu próprio espaço.

A regra não escrita era simples: ser visto sem dividir o palco com um concorrente direto.

A partida era jogada no campo.

A memória era construída em volta do campo.

As câmeras seguiam a bola, mas junto com a bola entravam nas casas de milhões de pessoas também as marcas que tinham escolhido ligar seu nome ao evento.

Era um mecanismo simples e genial.

Noventa minutos de futebol.

Milhões de espectadores.

Uma única imagem enviada para o mundo inteiro.

No fim da partida, as pessoas lembravam o placar.

Lembravam os campeões.

E, quase sem perceber, lembravam também as marcas que tinham acompanhado o espetáculo.

Foi assim que o futebol mundial se tornou muito mais do que uma competição esportiva.

Tornou-se uma das ferramentas de publicidade mais poderosas do século XX.

E a Gillette já estava lá.

Nos anos seguintes, cada Copa do Mundo aperfeiçoou aquele modelo.

Mais tecnologia.

Mais cobertura de televisão.

Mais investimentos.

Mais espectadores.

Mas sempre um número relativamente pequeno de empresas globais, quase um clube exclusivo, capaz de estar ao lado do evento mais assistido do planeta.

Os torneios foram:

México 1970

Alemanha Ocidental 1974

Argentina 1978

Espanha 1982

México 1986

Itália 1990

Estados Unidos 1994

França 1998

Em cada país, as empresas patrocinadoras davam a seus clientes ingressos para as partidas mais importantes.

Não eram prêmios ligados a compras específicas ou a metas de vendas.

Eram ferramentas de relacionamento.

Uma maneira de transformar uma marca em uma experiência para lembrar.

Os vendedores também podiam assistir aos eventos, geralmente junto com suas famílias.

Nós estávamos lá.

E, acima de tudo, estávamos lá em 1990.

Para a Itália, foi a Copa das Noites Mágicas.

Para a Gillette Itália, foi algo mais.

A empresa italiana deu a seus clientes broches oficiais com o logotipo e o mascote do torneio.

Também foram feitas edições especiais e produtos dedicados ao evento.

Para muitos, eram simples brindes promocionais.

Para quem ainda os guarda hoje, tornaram-se fragmentos de memória.

Porque as Copas do Mundo terminam.

As partidas terminam.

As campanhas publicitárias terminam.

Mas algumas memórias continuam atravessando o tempo.

O NOVO SLOGAN

Em 1989, a Gillette lançou um dos slogans mais famosos da história da publicidade moderna:

THE BEST A MAN CAN GET

Não era apenas uma frase publicitária.

Era uma declaração de liderança.

Pela primeira vez, a marca deixou de falar simplesmente de lâminas, aparelhos de barbear e tecnologia.

Começou a falar do homem.

De suas ambições.

De seu trabalho.

De sua família.

De sua imagem.

De seu desejo de se tornar melhor.

A força do slogan estava justamente aqui.

A Gillette não dizia:

“Nós temos o melhor aparelho de barbear.”

Dizia:

“Você pode ser o melhor que um homem pode se tornar.”

O produto se tornou uma ferramenta.

O objetivo era a pessoa.

As campanhas publicitárias mostravam homens envolvidos no esporte, no trabalho, na vida em família e nos desafios de todos os dias.

O barbear já não era o centro da mensagem.

Era o ritual que acompanhava cada novo começo.

O slogan já tinha se tornado parte integrante da identidade da empresa. Estava presente na comunicação, nas apresentações, nas convenções e no próprio modo como a empresa contava sua história.

Não se tratava apenas de vender.

Tratava-se de liderar.

De inovar.

De ser reconhecida como a referência mundial da categoria.

Durante muitos anos, aquela frase captou perfeitamente o espírito da marca.

Não falava de preço.

Não falava de promoções.

Não falava de descontos.

Falava de excelência.

Talvez seja exatamente por isso que ela ficou na memória de milhões de pessoas no mundo inteiro muito mais do que muitas das campanhas que vieram depois.

Porque os produtos mudam.

As tecnologias mudam.

As gerações mudam.

Mas poucas ideias conseguem sobreviver ao seu tempo.

“THE BEST A MAN CAN GET”

foi uma dessas ideias.

O FIM DE UMA ERA

Com a França 1998, chegou ao fim um ciclo que tinha começado quase trinta anos antes.

Do México em 1970 até o fim do século, a Gillette tinha caminhado ao lado de cada etapa da globalização do futebol.

Para uma geração de gestores, clientes, distribuidores e consumidores, o vínculo entre a Gillette e os grandes eventos esportivos parecia natural.

Tinha se tornado parte da própria identidade da marca.

Então algo mudou.

Não de repente.

Devagar.

As estratégias mudaram.

As prioridades mudaram.

Os mercados mudaram.

Os executivos mudaram.

E mudaram também as ideias sobre o que a Gillette deveria ser no novo século.

O resultado foi que uma parte importante da memória construída entre esporte, inovação e liderança global foi aos poucos deixada de lado.

Talvez fosse inevitável.

Talvez não.

Mas, olhando hoje para aquele caminho, uma pergunta continua em aberto.

Como uma marca que ajudou a escrever a história mundial do patrocínio esportivo pode esquecer uma parte tão importante de seu próprio patrimônio?

Este livro não nasceu para responder à pergunta.

Nasceu para lembrar que esta história aconteceu de verdade.

E que alguém a viveu por dentro.

POSFÁCIO

Este livro conta uma história que atravessa três décadas.

Uma história feita de esporte, publicidade, inovação e pessoas.

Uma história que começa com o beisebol americano, passa pelas Copas do Mundo da FIFA e chega ao fim do século.

A história termina em 1998.

Mas as perguntas que ela deixa em aberto chegam até hoje.

Porque uma marca não vive apenas dos produtos que vende.

Vive das histórias que escolhe contar.

Em 1989, a Gillette encontrou uma resposta extraordinária:

THE BEST A MAN CAN GET

Uma frase simples.

Uma frase capaz de viajar pelo mundo.

Uma frase capaz de sobreviver ao seu próprio tempo.

Nos anos seguintes, observei o mercado como filho de um homem que passou quarenta anos dentro da Gillette, e como um profissional que passou ali dezoito anos.

Dessa observação nasceu uma conclusão.

A história contada até agora não está errada.

Está incompleta.

A resposta que encontrei não pertence a este livro.

Ela já existe.

Já tem um nome.

Já tem um slogan.

Já tem uma campanha.

E aparece dentro desta saga.

Ferdinando