



GILLETTE FACE VS L’ORÉAL

Quando chegou a primeira reunião, o diretor de vendas veio apresentar o lançamento do primeiro creme granulado de limpeza facial com damasco e, virando-se para mim, perguntou: “Frega, o que você acha?”

E eu respondi: “Doutor, quem foi que comprou todos esses pomares de damasco pelo mundo afora e resolveu nos fazer vender fruta — vamos torcer para que depois não venham os legumes.”

Ele caiu na gargalhada feito um louco, mas, retomando depressa o seu papel, disse: “Vamos mostrar ao internacional que a gente não fica só tirando pedido de lâminas e aparelhos de barbear, veja bem.”

Lançamos junto com o Reino Unido e a Espanha, e todo mundo tentou sair na frente nos números — é a concorrência natural — mas os consumidores do sul de cada nação são sempre retratados como a mulher bonita sem a qual os homens do norte não conseguem passar, e dessa vez não foi diferente.

Marca APRI, tipo de produto LIMPADOR FACIAL GRANULADO, depois, três meses mais tarde, CREME PARA LAVAR O ROSTO, e três meses depois disso, CREME HIDRATANTE em pote e em bisnaga.

Depois de nove meses, estávamos dentro da participação de mercado, ao lado de Nivea, Leocrema e outras marcas líderes de farmácia, e os clientes estavam contentes porque o produto já estava girando no consumo sem uma única campanha publicitária.

E então o colega de sempre da Gillette Nápoles saiu, numa reunião, com esta: “Eles compram para fazer salada de frutas — o nosso sai mais barato.”

Mas aqui vai o fato que diz tudo: quando vendemos a marca para a Henkel, esse tipo de fruta deixou de ser comido de vez naqueles mercados.

Ferdinando