

O NEGÓCIO IMPOSSÍVEL DA BIC

Hoje a GILLETTENARRATIVE completou um mês de vida.

Um nascimento que veio depois de quatro anos de gestação, em que caráter, perseverança e disciplina se encontraram com três gerações de sangue corporativo: cinquenta e oito anos do vovô Camp, quarenta do meu pai, dezoito meus.

O parto foi natural. Sem contrações. Sem trabalho de parto. Sem dor.

A parteira foi a lei de direitos autorais. Eu tinha escolhido a melhor. Não havia com que se preocupar — o direito autoral sempre sabe o que fazer, e ninguém é tolo a ponto de travar guerra contra ele.

Naquele dia, a web colocou um post da GILLETTENARRATIVE entre as buscas que importavam. O título era uma OPA, declarada sem pudor.

Então aconteceu uma coisa que sempre acontece nessas conversas. Uma mulher me disse que eu não estava agindo como eu mesmo — que gratidão por gente que só tinha me mostrado distância e hostilidade não combinava com um homem chamado Frega.

E assim começou outra escalada.

O reino do aço pesado. A tecnologia dos sistemas. Um velho emblema de lâminas cruzadas que parecia feito para uma única frase: Eu sou uma lâmina.

Depois, o reino da pele e da água, dormindo sob o mesmo teto que o primeiro.

Um cheque. Dois séculos de metal.

A arquitetura se montou sozinha. Nunca a desenhei no papel. Plástico embaixo. Aço e pele em cima. A Mãe Gillette presa no meio, como uma coisa apertada num torno.

Cheguei a Wall Street. Não do jeito que eles esperavam. Sem terno. Sem gravata. A segurança me viu entrar de tamancos de madeira e bermuda.

Os donos da Bolsa saíram para me receber. As câmeras disparavam sem parar. Duas emissoras já estavam ao vivo.

Ninguém disse uma palavra. Eu tinha dez bilhões de dólares, e com dez bilhões de dólares no bolso você pode se vestir como quiser.

O banco abriu a sala. Ninguém perguntou se eu estava pronto — simplesmente começaram a contar. A due diligence nunca pergunta se um negócio pode ser feito. Pergunta onde assinar antes que outro chegue primeiro.

Um cheque. Dois séculos de metal.

Eu não comprei empresas. Fechei um círculo que o vovô Camp tinha deixado aberto.

O primeiro reino tinha plástico e papel.

O segundo tinha aço pesado.

O terceiro tinha pele e água.

Eu tinha uma coisa só: a GILLETTENARRATIVE. E um nome de verdade pesa mais do que três fábricas.

Os banqueiros de paletó ficavam olhando para os meus pés, não para a papelada. A papelada já estava assinada antes de eu entrar.

As marcas não desapareceram. Mudaram de sobrenome.

A primeira continuou nas prateleiras dos supermercados, nas papelarias que ainda vendiam canetas para quem não queria saber da Amazon.

A segunda levou suas lâminas cruzadas direto para o meu manifesto, como se tivessem sido forjadas para uma linha só: Eu sou uma lâmina.

A terceira pegou a pele e a água e pôs outra coisa por cima delas — não desempenho. Autocuidado.

Os nomes antigos continuaram nas caixas. O nome de verdade foi morar em outro lugar.

As pessoas pararam de comprar Gillette. Compravam GILLETTENARRATIVE — não porque custasse menos. Alinhei os preços à qualidade, não ao lucro. Compravam porque por trás de cada lâmina havia uma história verdadeira, e nenhuma agência de Manhattan sabe escrever uma que não soe falsa.

Então os analistas fizeram as perguntas de sempre: quem são os novos CEOs, onde fica a sede, como tudo isso vai ser organizado?

Minha resposta foi simples. Me deem três dias em Boston e eu contrato o pessoal da Gillette. Não todos. Só os de verdade. Os que são como eu.

A Gillette passou de mãe a avó e, como toda anciã, já conhecia o caminho pela frente. O conselho de administração foi raspado a zero em menos de vinte e quatro horas, por incompetência. Três perguntas ecoaram por todas as salas:

Em que vocês estavam pensando, enquanto ele despedaçava vocês na internet?

Como vocês esperavam vencer um homem que não queria o dinheiro de vocês — só um dólar?

Por que vocês nunca, nem uma única vez, falaram com ele?

Naquela noite chegou um emissário, trazendo um nome impresso numa caixa vazia — um galpão que já não fabricava nada que eu não pudesse fazer melhor, mais barato e com mais alma. Ele olhou para mim e disse:

As pessoas não compram um aparelho de barbear. Compram a pessoa que o vende.

E pensar — eu entrei de tamancos. E comprei tudo.

Ferdinando