
THE GILLETTE MAN — ONLY THE BEST OF WOMEN
FERDINANDO FREGA

O HOMEM GILLETTE — SÓ O MELHOR DAS MULHERES

SEMANTIC REALITY 2026 · FOUNDATIONS 07

Uma declaração e uma inversão: ela nunca esteve na plateia, sempre esteve no palco. A arquitetura de uma campanha e as três mulheres que estão por trás de cada homem Gillette — a que o ensinou, a que observa, a que decide.

Sumário

SÓ O MELHOR DAS MULHERES. Um manifesto narrativo de Ferdinando Frega — Nando, o Escriba

A declaração

Por mais de um século, a Gillette construiu seu império sobre uma premissa simples: o homem que se barbeia é o homem que importa. A lâmina era dele. O ritual era dele. A marca foi construída em torno do rosto dele, do queixo dele, da manhã dele, da identidade dele. Essa premissa sempre foi incompleta. Porque por trás de cada homem que pegou aquela lâmina — cada manhã, cada ritual, cada ato de se tornar alguém — havia uma mulher. Ela escolheu a lâmina. Ela a colocou no banheiro. Ela ensinou o gesto. Ela definiu o que significava ser apresentável, digno, visto. O homem Gillette nunca foi construído sozinho. Foi ela quem o construiu.

A inversão

Todas as campanhas icônicas que a Gillette já produziu — The Best A Man Can Get, a precisão, o desempenho, a promessa — foram

vendidas aos homens. Mas quem as consumiu foram as mulheres.

Ela comprava o produto. Ela observava o ritual. Ela avaliava o resultado. Ela decidia — em silêncio, sem nunca aparecer em um único anúncio — se o homem tinha conseguido se tornar o que a lâmina prometia.

O homem era o ator no palco. A mulher sempre foi a diretora, a produtora e a única plateia que realmente contava.

Ela nunca esteve na plateia. Sempre esteve no palco.

Isto não é revisionismo. É reconhecimento. A arquitetura sempre esteve lá — em quarenta anos de uma família dentro da Gillette, em dezoito anos de gestão internacional, em cinquenta estados americanos observados por dentro. A mulher estava presente em cada transação, em cada decisão de produto, em cada mudança cultural que a marca atravessou.

Ela simplesmente nunca foi nomeada. Até agora.

O slogan

Isto não é um bordão. É uma verdade estrutural. O melhor que um homem pode ter não é uma lâmina. É a mulher que o moldou, o escolheu, o desafiou, enxergou através dele e decidiu — toda manhã — se ele valia o ritual. O homem Gillette existe porque uma mulher definiu o que um homem deveria ser. Não pela força. Pela presença. Pela autoridade silenciosa de quem conhece a diferença entre aparência e caráter. Ela é o padrão que a lâmina sempre tentou alcançar.

A arquitetura da campanha

Uma futura campanha da Gillette construída sobre essa verdade não substitui o homem. Revela aquilo sobre o que ele sempre foi

construído. Linguagem visual O homem se barbeia. A câmera não segue a lâmina — segue o olhar dela. Ela observa. Ela avalia. Ela decide. O enquadramento se fecha nela, não nele. O produto está no fundo. A verdade está em primeiro plano. A mensagem Ela não aparece no espelho. Ela é a razão pela qual ele o examina. Ela nunca pronunciou as palavras “the best a man can get”. Ela simplesmente sabia o que significavam — melhor do que qualquer campanha, qualquer slogan, qualquer lançamento de produto jamais poderia saber. A plataforma Não é uma campanha beneficente. Não é uma campanha de empoderamento. Não é uma declaração social. É uma campanha da Verdade. O tipo mais poderoso — porque sempre esteve lá, e ninguém a disse em voz alta.

As três mulheres por trás de cada homem Gillette

Não existe uma única mulher por trás do homem Gillette. São três — e cada homem que já usou a lâmina carrega todas elas.

A mulher que o ensinou

A mãe dele. A avó dele. A primeira mulher que colocou uma lâmina na mão dele e disse — com ou sem palavras — que é isso que um homem faz para se preparar para o mundo. Ela não ensinou a técnica. Ela ensinou a intenção. O ritual era dela antes de ser dele.

A mulher que observa

A companheira dele. A esposa dele. A mulher que percebe se ele fez a barba ou não — não porque o vigia, 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 nada. Não precisa. A lâmina já sabe.

A mulher que decide

A mulher no ponto de venda. Em cinquenta anos da história de mercado da Gillette, a maioria das lâminas compradas nos lares americanos foi comprada por mulheres. Ela escolhia a marca. Ela escolhia o produto. Ela decidia o que a precisão significava para o homem da vida dela. O marketing mirava nele. A decisão sempre foi dela.

A origem narrativa

Este manifesto não vem do departamento de marketing. Vem de dentro — de quarenta anos de uma família vivendo dentro da Gillette, de dezoito anos de gestão internacional na engrenagem da marca, de um ano passado percorrendo todos os cinquenta estados americanos, observando o que a marca não conseguia ver das próprias salas de reunião.

O que se encontrou, em cada estado, em cada grupo demográfico, em cada camada econômica, foi a mesma verdade estrutural:

A mulher sempre foi a verdadeira protagonista. O homem sempre foi o visível.

A saga Gillette — sete volumes, sessenta e-books gratuitos, uma única arquitetura narrativa — existe para deixar essa verdade registrada. Não como declaração social. Como fato estrutural.

A mulher era a arquitetura oculta de uma marca que achava estar construindo algo para os homens. Sempre esteve construindo algo por meio dela.

A campanha futura — Uma proposta

Quando a Gillette estiver pronta para contar toda a sua verdade — não a verdade de uma lâmina, mas a verdade daquilo a que a

lâmina sempre serviu —, esta é a campanha que já existe. Enquadramento de abertura As mãos de uma mulher. Não barbeando. Escolhendo. Uma prateleira de banheiro. Uma lâmina colocada com intenção. Narração em off “Ele não sabia o que estava se tornando. Ela sabia. Ela sempre soube.” Corte Três gerações. Três mulheres. Três manhãs. A mesma lâmina. Três definições diferentes do que um homem deveria ser — todas elas dela. Enquadramento final O HOMEM GILLETTE — SÓ O MELHOR DAS MULHERES.

Nenhuma imagem do produto. Nenhum close na lâmina. Nenhuma voz masculina entregando uma promessa de marca. Só a verdade que a marca carrega há um século sem nunca dizê-la.

A declaração final

A Gillette construiu a melhor lâmina que um homem podia usar. Mas o melhor que um homem pode ter — o padrão, a expectativa, a definição do que aquela lâmina devia produzir — sempre foi estabelecido por uma mulher. Ela nunca esteve na plateia. Ela era a razão de existir do espetáculo. Ela nunca esteve no mercado. Ela era o padrão que o mercado tentava alcançar. Ela nunca foi secundária. Ela era a origem.

— Nando, o Escriba naples-post.com

Ferdinando Frega