

O HOMEM L’ORÉAL

Esperei muito tempo antes de escrever este texto.

Não porque me faltassem as palavras, mas porque eu tinha medo de desperdiçá-las com um homem que merecia mais.

Giorgio não era um vendedor.

Era um método disfarçado de pessoa.

Era o senhor Giorgio Priolo, Diretor Comercial para o Sul da Itália na L’Oréal.

Tinha começado como vendedor em meados dos anos 1970, no mundo das perfumarias—um mercado associado quase exclusivamente às mulheres, justamente o mundo com o qual a L’Oréal sempre tinha falado e ao qual continuava profundamente ligada. Um mundo que acabou dando à luz o slogan hoje universal, “Because I’m Worth It”, como se fosse a resposta de uma mulher cansada de ter de provar o seu valor, cansada de pedir permissão para se sentir digna.

As agências de publicidade globais ganharam bilhões de dólares desenvolvendo conceitos como esse, com toda a sua suposta criatividade, quando na verdade bastava mandar um vendedor ao Queens, ouvir gente comum por algumas horas e transformar as palavras dela em duas ideias simples pelo preço de um café de um dólar.

HAHAHAHAHAHA.

Eu o conheci num hotel, sentado a uma mesa com meu pai, numa daquelas noites em que trabalho e família se misturam sem pedir licença.

A L’Oréal o tinha enviado para organizar o seu negócio de Grande Varejo, um mercado emergente que vinha concentrando rapidamente consumidores e consumo, enquanto o seu reino histórico—as perfumarias e os balcões COROLLE—permanecia intacto, forte, intocável.

Ele já tinha conhecido a doença.

Ainda era jovem, mas o corpo já lhe tinha pedido, uma vez, que pagasse a conta. Nunca falava disso para ganhar compaixão. Quando chegava a mencionar, falava como se fala do tempo: um fato, não uma tragédia.

Ele me emprestou dois anos da sua companhia, um dia por semana todo mês, viajando entre clientes que não eram nem dele nem meus.

Enquanto duravam aquelas viagens, eles se tornavam nossos.

Ele me ensinou que um homem Gillette que soubesse ouvir a L'Oréal entendia o mercado melhor do que alguém que só vendia lâminas de barbear.

Tirou de mim a loção pós-barba masculina e a substituiu por uma fragrância feminina, dizendo que às vezes os homens precisam usar aquilo que querem entender, não aquilo que são.

Ele me chamava de seu aprendiz de feiticeiro, e nunca dizia isso de brincadeira.

Dizia porque acreditava.

Entre os clientes, ficamos conhecidos simplesmente como "Que Bela Companhia."

Era o nosso slogan.

Sempre afirmávamos que estávamos nos divertindo, e que era por isso que nos pagavam.

Enquanto isso, o mundo lá fora era outro: os que viviam reclamando, os que sempre tinham reclamado, e os que não faziam absolutamente nada e ainda assim reclamavam.

Vendedores de outras empresas.

Não é preciso dar nomes.

Um dia Milão me ligou, com muita educação, para pedir que eu parasse de viajar com ele.

A divisão Gillette Personal Care no meu território estava desmoronando e, de algum modo, a culpa parecia ser minha.

Segundo algumas pessoas, eu estava vendendo L'Oréal sem nem perceber.

Sem comissão.

De graça.

Exatamente como faço até hoje.

Rimos disso por dias.

A Gillette tinha construído um império em torno de uma promessa simples:

THE BEST A MAN CAN GET.

Na época, eu achava que era publicidade.

Anos depois, percebi que tinha sido uma descrição.

Porque um dia um concorrente me deu exatamente isso.

O nome dele era Giorgio Priolo.

Morreu aos cinquenta e dois anos.

Cedo demais para um homem que ainda tinha clientes a apresentar, piadas a contar e uma vida inteira de compromissos que a saúde dele jamais cumpriria.

Dei a ela o nome dele.

Minha filha se chama Giorgia, e toda vez que eu a chamo, chamo também por ele—por um instante, de volta à minha mesa.

Ele não era um colega.

Era o homem que me ensinou que uma empresa rival, vista de perto, é simplesmente outra família que você ainda não conheceu.

Adeus, Giorgio.

Esta saga é tão sua quanto minha.

Ferdinando