THINKS LIKE A P&G WOMAN

Ferdinando Frega - Nando the Scribe



Gillettenarrative.com

PENSA COMO UMA MULHER P&G

Era vinte e seis de junho quando a notícia chegou.

Alguém, sem conhecê-lo, tinha compartilhado a posição dele.
Tinha decidido nomear uma mulher como CEO da Gillette.
Uma mulher de origem luso-brasileira.
Um acontecimento singular em cento e trinta anos de história da Gillette.

Não havia nada a observar. Nenhum comentário a fazer.
Só esperar. E confiar.

As decisões dela viriam primeiro do instinto e da intuição, e depois daquela lógica racional e emocional que as mulheres não explicam. Elas a vivem.

Ela representa, oficialmente: o melhor que um homem pode ter.
Não dentro de uma lâmina, mas em ser moldado, escolhido, testado, compreendido por inteiro.
E em decidir, toda manhã, por que vale a pena perseverar naquele ritual.

O homem Gillette existe porque uma mulher definiu o que um homem deveria ser.
Não pela força. Mas pela sua presença.
Pela autoridade silenciosa de quem sabe distinguir entre aparência e caráter.
Ela é o padrão que a lâmina sempre tentou alcançar.

AS TRÊS MULHERES POR TRÁS DE TODO HOMEM GILLETTE

Por trás do homem Gillette não há uma mulher. Há três.
E todo homem que já segurou uma lâmina carrega as três consigo.

A mulher que o ensinou.

A mãe. A avó.

A primeira mulher que pôs uma lâmina na mão dele e disse, com ou sem palavras, que é isto que um homem faz para se preparar para o mundo.

Ela não lhe ensinou técnica. Ensinou intenção.

O ritual foi dela antes de ser dele.

A mulher que observa.

A companheira. A esposa.

A mulher que repara se ele fez a barba ou não, não porque esteja fiscalizando, 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 uma palavra. Não é preciso. A lâmina já sabe.

A mulher que decide.

A mulher no momento da compra.

Durante cinquenta anos de presença da Gillette no mercado, a maior parte das lâminas compradas nos lares americanos foi comprada por mulheres.

Ela escolheu a marca. Ela escolheu o produto.

Ela decidiu o que precisão significava para o homem da sua vida.

O marketing mirava nele. A decisão sempre foi dela.

Para encerrar, um presente à mulher brasileira que agora lidera a Gillette.

Do último elo da corrente, embora tudo dependa de onde cada um escolhe ver o começo.

Glória e força de volta à Mãe Gillette.

E, com isso, uma verdade estrutural transformada em slogan.

Um presente que uma mãe apreciaria receber de uma das suas filhas:

O HOMEM GILLETTE. SÓ O MELHOR DAS MULHERES.

Nando, o Escriba