# P&G WITHOUT UNDERWEAR

A Letter

Ferdinando Frega — Nando the Scribe



Gillettenarrative.com

# P&G, SEM CUECA.

*O que vocês vão fazer a respeito?*

Quando as empresas investem em narrativa, seus nomes passam a evocar algo específico:

Volvo: segurança.

Toyota: qualidade.

Mercedes-Benz: prestígio e excelência.

Apple: Think Different.

Nike: Just Do It.

L’Oréal: Because I’m Worth It.

Coca-Cola: Open Happiness.

Identidades e slogans passam a fazer parte de uma história, constroem uma relação e se tornam reconhecíveis na vida das pessoas antes da própria necessidade, antes do produto em si e da sua campanha publicitária.

É dessa narrativa que estou falando. Ela começa quando aquilo que uma empresa constrói se torna algo que os consumidores reconhecem na própria vida.

Chama-se Capital semântico.

E a Gillette? Uma campanha mudada várias vezes, ao custo de bilhões, sem nunca mudar de ponto de vista.

Por que ela nasceu da contração e da contradição?

*THE BEST A MAN CAN GET.*

Na minha experiência de mercado, as mulheres sempre tiveram um papel decisivo na compra dos nossos produtos.

A história queria falar com os homens, mas quem comprava eram, em sua maioria, mulheres.

Quem escolhia, comprava e levava aqueles produtos para casa merecia um lugar nessa história.

Elas também eram nossas consumidoras.

A qualidade existe. A história existe. O que eu vejo faltar é a narrativa vivida: a rua, o mercado, o conhecimento do consumidor, a memória das pessoas que construíram esse nome, os fatos que sustentam a marca.

Os números ficam.

Em 2019, catorze anos depois de adquirir a Gillette em 2005, a Procter & Gamble, uma empresa de sabão em pó, registrou uma baixa contábil, antes dos impostos, de 8,3 bilhões de dólares relativa ao seu negócio de barbear e aos ativos intangíveis da Gillette.

Não sabiam vender artigos de luxo. Só outras coisas.

O número veio a público. As explicações da empresa falam de variações cambiais, de mudança nos hábitos de barbear e de concorrência. A meu ver, dizem muito menos sobre por que os consumidores deixaram de escolher a marca.

Oito bilhões e trezentos milhões de dólares.

Esse número merece ficar na memória dos acionistas mesmo quando os executivos mudam. O dinheiro é deles.

Em março de 2026, a Procter & Gamble anunciou um investimento de quase um bilhão de dólares em uma nova sede e centro de inovação da Gillette em South Boston.

Um centro de pesquisa pode desenvolver tecnologias e produtos. Mas a relação com os consumidores também exige outro tipo de conhecimento: saber o que eles procuram, por que escolhem, por que confiam e por que trocam de marca.

Esse conhecimento se constrói no mercado. Ele precisa entrar nas salas onde as decisões são tomadas.

É como comprar um terno novo e aparecer com cara de limpo, sem trocar de cueca há anos.

O risco é que a Gillette se torne apenas aço e plástico, e me dói ver isso chegando.

É disso que estou falando: do significado que torna um produto reconhecível e desejável para além dos seus materiais.

O Gillettenarrative.com não vende produtos. Pretende apoiá-los.

Meu nome é Ferdinando Frega. Trabalhei na Gillette por dezoito anos. Minha relação com essa empresa passa também pela história do meu pai: quarenta anos ao todo.

O que contamos no Gillettenarrative nasce das nossas experiências: uma obra independente, de acesso livre, que conta histórias de pessoas, produtos, relações e comportamento humano.

Essa narrativa já existe. A nova campanha publicitária também.

*O HOMEM GILLETTE, SÓ PARA AS MELHORES MULHERES.*

Ela não pede dinheiro. Eu a entrego a vocês por um dólar americano e um reconhecimento.

O mercado que a Gillette ainda pode conquistar.

A Bic e a Wilkinson são concorrentes de verdade. Na minha leitura do mercado, a posição delas também levanta perguntas sobre as oportunidades que a Gillette deixou em aberto.

Minha experiência me leva a ver uma oportunidade: fazer com que mais pessoas escolham os produtos Gillette pela qualidade, pela história e pela confiança que a marca é capaz de transmitir.

Conquistar um cliente não exige necessariamente comprar a empresa que hoje o atende.

É aí que está o trabalho: no produto, no seu significado, na capacidade de entender os consumidores e merecer a escolha deles. Mercado por mercado.

Esta é a oportunidade que coloco diante de vocês: experiência que pode ser levada para dentro das decisões, em busca de resultados melhores a partir dos recursos e da qualidade que a Gillette já possui.

Não estou pedindo dinheiro aos acionistas. Não estou oferecendo dinheiro para garantir publicação ou amplificação. Esta carta é pública para que todos possam lê-la na íntegra e julgá-la por si mesmos.

Escrevo em meu próprio nome. Não reivindico procurações de voto que não recebi, e não estou pedindo que vocês comprem, vendam ou transfiram ações.

A Gillette Narrative existe. A experiência existe. O trabalho está disponível.

O que vocês vão fazer a respeito?

E, enquanto isso, façam a si mesmos uma pergunta: por que uma empresa que viu este trabalho há cinco meses nunca perguntou nada ao homem que o construiu?

Não sou uma agência cobrando por publicidade. Sou alguém que conheceu este mercado por dentro.

Porque o capital é de vocês. E exigir resultados não é pedir um favor.

---

*Ferdinando Frega*