



Proteção, perfume e conforto para o corpo

“Rexona não te deixa na mão. Nunca.” Desde 1967, essa família de sabonetes e desodorantes garante proteção e muitas fragrâncias refrescantes, que agradam aos brasileiros há várias gerações. Com slogans marcantes e fórmulas eficientes, Rexona conquistou popularidade, ainda em uma época em que água e sabão eram os antídotos mais comuns contra os odores da transpiração. A seguir, uma síntese da trajetória da marca, que inclui muitas inovações tecnológicas e está sempre captando as exigências dos diversos tipos de consumidor.

Antes do desodorante

Ao longo da História, cada cultura encontrou um jeito próprio de disfarçar o desagradável cheiro de suor: imperadores romanos colocavam almofadas recheadas de ervas nas axilas. Egípcios besuntavam-se com uma mistura de madeira queimada, mirra, alecrim e azeite. Indianos e árabes maceravam pétalas de flores e incenso e passavam pelo corpo. Reis da Europa medieval, avessos ao hábito de tomar banho, mantinham perfumistas exclusivos em seus castelos. Embora o suor seja necessário para refrescar o corpo e também tenha a função de produzir os feromônios, fundamentais para despertar a atração sexual, a mistura da secreção das axilas com bactérias e sujeira resulta em odores desagradáveis, que são motivo de preocupação há pelo menos dois milênios. A solução definitiva, no entanto, surgiu apenas no século XX: o desodorante nasceu na primeira década do século, nos Estados Unidos. Até então, água e sabão eram as formas mais comuns de neutralizar o problema, já que talco e perfumes eram artigos caros, consumidos apenas pelas elites.

No entanto, os desodorantes tornaram-se populares apenas depois da Segunda Guerra Mundial, com o crescimento da indústria de higiene e beleza no Hemisfério Norte. No Brasil, que cultivava o hábito de tomar banho diariamente (herança da cultura indígena), o calor e a abundância de água favoreceram o surgimento do precursor do desodorante, que foi o sabonete Lifebuoy, lançado pela Unilever, em 1940. Sucesso de público, mesmo com a fragrância pouco delicada, abriu as portas para outra marca que, em pouco tempo, seria sinônimo de desodorante no Brasil.

Sempre cabe mais um

Em 1965, a Unilever lançou na Inglaterra o desodorante Sure. O sucesso do produto na terra dos Beatles, numa época em que esse mercado apenas engatinhava, fez aportar no Brasil, em 1967, o sabonete-desodorante Rexona, versão internacional de Sure. O lançamento ganhou um slogan que acompanhou a marca por décadas: “Com Rexona, sempre cabe mais um”.

A publicidade era voltada para as mulheres, em plena Revolução Sexual deflagrada pelo Movimento Feminista. Nas grandes cidades, as moças estavam trocando panelas e filhos por estudos e postos no mercado de trabalho. Casar não era mais tão urgente, mas ter uma vida social intensa, sim. As cenas que compunham os anúncios – elevador, bondinho, carro e outros lugares pequenos e lotados – prometiam à mulher dinâmica frescor, proteção e inclusão. O slogan marcou a época e Rexona tornou-se um campeão de vendas.

Dois anos depois, finalmente, os sabonetes ganharam um par: o desodorante Rexona, lançado nas versões bastão, roll-on e spray. A

fórmula inovadora era capaz de combater o odor da transpiração durante o dia todo. O slogan reforçava: “Rexona não deixa você na mão”. Em 1971, a família aumentou. Surgiu o talco Rexona, com o mesmo ingrediente ativo do desodorante na formulação. Além de proteção, a linha também oferecia várias fragrâncias, que faziam a vez do perfume, um artigo ainda pouco usado pela classe média.

Suor sob controle

Na década de 70, mesmo em plena onda hippie de liberação sexual, com a queima de sutiãs e axilas femininas não depiladas em alta, o mercado de cosméticos cresceu no Brasil. A vaidade, desde que tornasse a vida mais prática, ganhava pontos. “Solte-se, liberte-se”, ditava a campanha, inspirada no sentimento transgressor dessa geração. Em 1972, com o desodorante já popular, Rexona lançou uma inovação: o antitranspirante. Agora, além de conter o odor, era possível controlar a intensidade do suor. Era o fim de invenções do início do século, como as borrachas colocadas sob as axilas para evitar manchas de suor na roupa. Nos anos seguintes, os produtos Rexona consolidaram sua posição nos lares de todo o País, com lançamentos de novas fragrâncias e embalagens.

Embora tivesse iniciado sua carreira como um produto feminino, ao longo da década de 80, Rexona passou a ser da família. Os sabonetes eram feitos também em versões grandes, para suprir até seis pessoas, a média das famílias brasileiras no período.

Logo os desodorantes ganharam fragrâncias masculinas para atender um novo consumidor: o homem vaidoso.

No fim dos anos 80, o desodorante já era tão popular que não precisava mais estar associado aos sabonetes em todos os anúncios.

Carreira solo

Em 1990, Rexona criou campanhas distintas, com mensagens específicas para os diferentes públicos, conforme um projeto acalentado desde meados dos anos 80. Em carreira solo, o desodorante Rexona buscou sofisticação. Durante a década de 90, toda a linha foi reformulada. Embalagens, logotipos, fórmulas e fragrâncias mudaram. Em 1992, ele ganhou novas fragrâncias, inspiradas em perfumes famosos. Logo em seguida, foi a vez de mostrar a inovação tecnológica da marca, com o lançamento da linha Gradual, com um componente inibidor de suor, que funcionava assim: quanto maior o calor, maior a eficiência do produto. Enquanto isso, o sabonete Rexona mantinha o foco popular do “Sempre cabe mais um” e ganhava mais qualidades. Novas versões agregavam aos efeitos desodorizantes dos sabonetes a sensação de que Rexona refrescava e revigorava.

Efeito 24 horas

O foco da publicidade deixava de ser a família unida, e as propagandas centravam-se em jovens dinâmicos, esportivos e que aproveitavam a vida – conceito semelhante ao do lançamento da marca no Brasil, quase 30 anos antes.

Além de combater a transpiração, Rexona era um aliado deste novo público, em plena corrida pela conquista da carreira e de bens de consumo. Seu duplo efeito deu origem ao novo nome, Rexona 2.

Em 1996, todas as versões do desodorante foram substituídas pela linha Rexona 24 Horas – Proteção Intensiva, como parte da estratégia mundial de unificação da marca. Agora, o dia acabava antes do efeito do produto. Três anos depois, o nome passou para Rexona 24 Hrs Intensive. Durante esse período, a marca lançou inovações

tecnológicas, como a embalagem de jato seco e o desodorante para peles sensíveis. No ano 2000, Rexona acumulava prêmios de preferência do consumidor e preparava mais novidades, como a introdução de extratos naturais em suas fórmulas, novas fragrâncias femininas e masculinas, além de um desodorante exclusivo para peles morenas e negras, fruto de anos de pesquisa. As embalagens também foram modificadas, e o diferencial era o aplicador roll-on na parte inferior dos frascos, uma inovação que chegou ao mercado em 2008.

Esporte e cidadania

O Centro Rexona de Excelência do Voleibol nasceu em Curitiba, em 1997, como uma parceria inédita da marca com o Governo do Paraná e o então técnico da Seleção Brasileira Feminina de Vôlei, Bernardo Rocha Rezende, o Bernardinho, fundador do Instituto Compartilhar. O projeto socioeducativo tinha o objetivo de iniciar jovens no esporte. Em 2001, o trabalho expandiu-se, com a adesão do Instituto Esporte e Educação (IEE), presidido pela ex-jogadora da Seleção Brasileira de Vôlei Ana Moser. Em 2003, a iniciativa recebeu reforço de Ades, a bebida de soja produzida pela Unilever, também uma marca jovem e inovadora, e passou a se chamar Rexona-Ades Esporte Cidadão. Mais jovens de escolas públicas foram incluídos nas atividades didáticas, o foco ampliou-se para além do aprendizado do voleibol e o projeto passou a estimular ações de cidadania e sustentabilidade. Tantas realizações fizeram com que a Unilever incorporasse o projeto às suas ações de responsabilidade social, e ele passou a ser coordenado pela área corporativa da empresa desde 2009. Agora, o Programa Esporte Cidadão Unilever conta com investimento anual de R\$ 4,5 milhões, distribuídos em 45 núcleos, no Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro. Em 13 anos de atuação, já foram beneficiados quase 80 mil crianças e jovens e 4 mil professores do ensino público receberam capacitação.

Para atender os vários tipos de público feminino, Rexona investiu em produtos, pesquisas e ações inovadoras. Em 2004 foi a vez das garotas. Rexona Teens foi pioneiro nesse nicho de mercado, passando a oferecer embalagens menores, perfumes exclusivos e uma formulação especialmente desenvolvida para as adolescentes. E, em 2010, Rexona Teens Love veio para agradar às mocinhas apaixonadas. Para as adultas, em 2007, foi criado o Rexona Intense, cuja fórmula termotativa estimulava as mulheres a viver seus momentos com o máximo de intensidade e o mínimo de preocupações.

Na melhor sintonia feminina, em 2009, a pesquisa “O Poder Emocional da Mulher” serviu de base para o lançamento de Rexona Women Active Emotion, para quem é ativa e vive intensamente as emoções da relação amorosa, familiar e profissional.

Outro foco importante foi o relançamento da linha Rexona ActiveReserve com o nome Rexona Women, nas variantes Calming, Nutritive e Rexona Hair Minimising. Com embalagens metálicas, coloridas e mais arrojadas, foram vinculadas à moda, com promoções na São Paulo Fashion Week 2010, o maior evento do gênero no país. Mostrar que todas transpiramos pelas mesmas coisas foi o mote da campanha estrelada por Camila Pitanga. A frase de encerramento, “Faça o que fizer, Rexona não te abandona”, sela a cumplicidade das brasileiras com a marca, que deve continuar forte durante toda a próxima década.

Transpirando de emoção

O relançamento da linha Rexona Women foi um grande investimento da marca na última década. O slogan “Encare. Sinta. Vá em frente!” foi criado com base na pesquisa “O Poder Emocional da Mulher” – realizada em parceria com a consultoria Trendsity, especializada na análise de tendências. Mil e quinhentas mulheres, de 18 a 35 anos, foram ouvidas em cinco países da América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia e México. E os resultados revelaram:

- 90% das entrevistadas concordam em que as emoções são um pilar em suas vidas e senti-las intensamente faz com que valha a pena viver.
- 71% das mulheres disseram transpirar mais que o normal em momentos de emoções intensas, ansiedade e estresse. Encontrar o homem amado dispara o processo em 36% delas, seguido por enfrentar um exame muito importante (28%) e o primeiro dia no trabalho (27%).

Cronologia

1967

Lançamento do sabonete Rexona no mercado brasileiro.

1969

Lançamento nacional do desodorante Rexona, nas versões bastão, roll-on e spray. A comunicação deriva da linha de sabonetes, enfatiza a eficiência dos efeitos do produto ao longo do dia todo e é voltada para a mulher. “Rexona não deixa você na mão”, diz o anúncio.

1971

É lançado o talco-desodorante Rexona. O slogan reforça a sensação de segurança: “O talco que acompanha você até o fim. Protege e perfuma”.

Rexona

1972

É lançado o desodorante com fórmula antitranspirante, nas versões spray, bastão, roll-on e aerosol. A campanha dirige-se às mulheres modernas e dinâmicas, com o slogan: "Solte-se, liberte-se!".

1974

- Lançamento de Rexona Antitranspirante Sport. Dirigido ao público feminino, o produto combate a transpiração com perfume mais concentrado.
- A linha de desodorantes é relançada com novas fragrâncias e embalagens, com símbolos de jovialidade e frescor.

1977

Os desodorantes Rexona são relançados com novas fragrâncias e novo aplicador spray.

1979

- Os desodorantes Rexona – Floral, Lavanda e Antitranspirante – renovam suas fórmulas, fragrâncias e embalagens.
- As embalagens dos sabonetes e desodorantes Rexona diferenciam-se e assumem logomarcas próprias. No caso dos desodorantes, a campanha enfatiza o poder de refrescar e a fixação da fragrância, com o mote "Liberte-se!".

1981

O alto desempenho dos desodorantes Rexona reduz o consumo do talco da marca, que deixa de ser produzido.

1983

Os desodorantes Floral e Lavanda são relançados. No mesmo período, Rexona apresenta novidades: a versão Fresh e a embalagem pump.

Rexona

1986

As linhas de sabonete e desodorantes são unificadas e compartilham três variantes: Classique, Herb e Sport. Cada uma é composta de sabonetes de diferentes tamanhos e de desodorantes em bastão, spray e aerosol.

1989

Lançamento da nova linha de desodorantes Rexona, nas variantes Clássico, Homem, Nº 17 e Sport. O slogan é "Proteção com estilo".

1990

Os sabonetes Rexona são relançados, com novas fragrâncias e apresentação, nas variantes Herb, Classique e Sport. A marca troca o foco familiar pela associação com pessoas jovens e dinâmicas, com a campanha da "língua do re": "Rexona revitaliza, refresca e reanima você. Rexona realça".

1992

- É lançada a linha de desodorantes Action, com fragrâncias inspiradas em perfumes famosos. É lançada também a variante Sport, criada no Brasil.
- Lançamento, nas regiões Sul e Sudeste, do desodorante Rexona Gradual, com componentes termoativos, com efeito protetor progressivo. O produto tem várias versões de contato: creme, roll-on e os novos sticks. O garoto-propaganda da campanha, que valoriza a alta tecnologia do desodorante, é Giovane, o jogador da Seleção Brasileira de Vôlei. O lançamento nacional ocorre dois anos depois.
- Rexona recebe pela primeira vez o prêmio Top of Mind do jornal Folha de S.Paulo, como a marca de desodorante mais lembrada pelos consumidores. O produto foi eleito em todos os anos seguintes, consolidando-se como o desodorante mais popular do Brasil.

1993

Todos os sabonetes Rexona são substituídos pela nova linha Rexona 2. A campanha investe no duplo efeito do produto: desodorante e refrescante.

1994

Lançamento do desodorante Rexona Gradual em pote, como alternativa para o aplicador da versão creme, para as variantes Suave e Sem Perfume. Paralelamente, é lançada a nova linha de desodorantes em spray Rexona Clássico.

1995

- Lançamento de Rexona Gradual Sem Perfume, na versão dry stick.
- A linha Rexona Gradual é reformulada, passando a ter novos aplicadores e embalagens.
- É lançada a linha Rexona Power, com as fragrâncias Active Sport, Cool Scent e Fresh, além de Musk e Hombre, sucessos na Argentina. Os produtos trazem novidades, como fórmulas sem álcool, fragrâncias importadas e uma exclusiva embalagem preta.

1996

- Uma nova linha de sabonetes substitui os produtos Rexona 2. Tem novas fragrâncias e fórmulas à base de ingredientes naturais.
- As linhas de desodorante Gradual, Power e Clássico são substituídas pela linha Rexona 24 Horas – Proteção Intensiva. As novas embalagens apresentam duas novidades ao mercado brasileiro: os aplicadores big ball e jato seco. A campanha valoriza a durabilidade da proteção com a mensagem: “Você já pode chamar as 24 horas que a Terra leva para dar a volta em si mesma de efeito Rexona”.

1997

- É inaugurado o Centro Rexona de Excelência do Voleibol em Curitiba, no Paraná. O Centro contribui para a formação de jovens por meio do esporte, além de recepcionar e treinar novos talentos do vôlei.

1998

- Lançamento da linha masculina de Rexona 24 Horas, com as variantes Active e Extreme. A fórmula, exclusiva para homens, tem maior poder de ação.

1999

- A linha de desodorantes Rexona 24 Horas – Proteção Intensiva é descontinuada, para o lançamento da linha Rexona 24 Hrs Intensive. O design das novas embalagens unifica a identidade visual do produto na América Latina.
- O Centro Rexona de Excelência do Voleibol recebe o prêmio Top Social, da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB), em parceria com o Instituto da Cidadania.

2001

- O Centro de Excelência Rexona do Voleibol, com sede na capital paranaense, passa a levar sua experiência a outros estados, por meio de clínicas comandadas por Ana Moser, ex-jogadora da Seleção Brasileira.
- A linha Rexona 24 Hrs Intensive introduz no mercado um novo aplicador roll-on, com design anatômico e tampa diferenciada. As mudanças garantem melhor aproveitamento do produto, secagem rápida, aplicação mais homogênea e facilidade no manuseio.

Rexona

2002

- Rexona incorpora à sua linha de produtos o talco para os pés Efficient, também da Unilever, que passa a ser chamado Rexona Efficient. O produto não é mais comercializado.
- É lançado Rexona Bamboo, da nova linha de antitranspirantes para mulheres. A fórmula combina agentes antibacterianos para combater odores, ingredientes para controlar o suor e extrato de bambu, com alto poder de absorção.
- É lançada a Rexona for Men Cobalt, uma nova linha de desodorantes antitranspirantes, para homens entre 25 e 40 anos, com vida ativa.

2003

- Rexona firma parceria com Ades, a bebida à base de soja da Unilever, para patrocinar o projeto social do Centro de Excelência do Voleibol, que passa a chamar-se Rexona-Ades, e também patrocina a Seleção Feminina de Vôlei.
- Rexona relança a linha de desodorantes, com nova identidade visual e embalagens. A campanha traz a assinatura "Proteção que só acaba depois do seu dia. Rexona não te abandona. Nunca".
- Depois de quatro anos de pesquisas e entrevistas, é lançado Ebony, variante do desodorante Rexona para mulheres de pele morena e negra. Elas representam um nicho de consumo significativo no Brasil.

2004

- Lançamento na Região Nordeste de Rexona Compact, com embalagem menor e preço reduzido.
- Lançamento de Rexona Teens, especialmente desenvolvido para o público feminino adolescente, com efeito antitranspirante.

2005

- Os sabonetes Rexona são relançados em cinco novas versões, com embalagens de cores metalizadas.
- É lançado Rexona Citrus, outra variante da linha feminina, com aplicadores aerosol e roll-on.
- A linha masculina ganha a variante Rexona Maximus, com fragrância cítrica mentolada, em aerosol e roll-on.
- O Centro Rexona-Ades inaugura seis novos núcleos no Paraná, totalizando 26 núcleos no estado, e passa a atender 3.900 crianças. Em outubro, já são 34 núcleos, com 6.300 inscritos.

2006

- Chega ao mercado brasileiro Rexona Crystal, variante da linha feminina com fórmula composta de ingredientes translúcidos, para evitar marcas ou manchas brancas em roupas escuras. O slogan "Proteção invisível para você e sua roupa" e a participação da estilista Glória Coelho na campanha de divulgação valorizam o benefício funcional.
- Rexona Teens lança campanha publicitária dirigida ao público adolescente, com filmes, anúncios e um site reformulado. Em menos de um ano, o produto conquista 5,4% de participação no mercado – resultado que supera as expectativas da marca.
- Relançamento das linhas feminina e masculina de Rexona, com novas embalagens específicas para cada público. Para mulheres, o termo 24h Intensive é substituído por Active Reserve; para homens, o produto chama-se Body Active. Ambas as fórmulas incorporam o sistema Termoativo.
- A linha Rexona Compact, com embalagens de 30ml, tem distribuição ampliada para todo o Brasil. O objetivo é democratizar o acesso ao produto.

Rexona

- O Centro Rexona-Ades cria oficinas de relacionamento em que são discutidos temas como respeito, preconceito, autoestima, integração e cidadania. A ação busca a construção de redes sociais solidárias.

2007

- Lançamento nacional de nova fragrância, Rexona Men V8. A referência ao modelo de motor e o slogan "Acelere sem transpirar. Novo Rexona V8" são direcionados ao público masculino apaixonado por carros e velocidade.
- O time Rexona-Ades e o Centro Rexona-Ades de Voleibol completam 10 anos e conquistam o tetracampeonato nacional. Também celebram o trabalho com 21,5 mil crianças, em 45 núcleos, e com outras 30 mil, em clínicas de vôlei realizadas em todo o Brasil.
- Lançamento da fragrância Intense, de Rexona, em aerosol, roll-on, regular e compact, com fórmula termoaativa.
- A fragrância Power, da linha Rexona Men, é relançada com aplicadores roll-on, compact e aerosol, incluindo o flag de travamento antivazamento. A variante tem moléculas que inibem a transpiração em contato com o suor.

2008

- Lançamento de Rexona Fragrance Collection, primeira linha feminina de desodorantes antitranspirantes com fragrâncias finas: Sexy, Happy e Shiny.
- Lançamento de Skin Care, de Rexona, linha de desodorantes femininos com ingredientes ativos no cuidado da pele das axilas. Nas fragrâncias Neutral, Nutritive e Calming.
- A linha Rexona Compact é relançada com o aplicador roll-on na parte inferior da embalagem, facilitando a aplicação homogênea. Quantum é nova fragrância.

- Lançamento da variante F4E Friends Forever, edição limitada da linha Rexona Teens. Com a novidade, a marca amplia sua participação no mercado de produtos para adolescentes e passa a contar com cinco linhas desenvolvidas especialmente para as meninas entre 12 e 18 anos. As embalagens de toda a linha Teens são modernizadas e ganham o aplicador roll-on na parte de baixo do frasco.
- Lançamento de Rexona Men Invisible, o primeiro desodorante masculino que não deixa manchas brancas em roupas escuras.

2009

- “O Poder Emocional da Mulher” é o título do estudo comportamental em que se baseia o desenvolvimento da linha Rexona Women, apoiada no seguinte slogan: “Encare. Sinta. Vá em frente!”.
- É apresentada a fórmula com microcápsulas, da linha Women de Rexona, que permanecem na superfície da pele e são ativadas nos momentos em que o corpo precisa.
- Relançamento da linha Rexona Fragrance Collection, a primeira do mercado a oferecer fórmula que une a proteção do antitranspirante e perfumes finos.
- É lançada a campanha de Rexona Men Energizing, baseada em momentos de extrema produção de adrenalina. O slogan ressalta a principal característica do produto: “Sensação de energia para todo seu corpo”. Até então, a marca atuava somente no segmento antitranspirante, em aerosol e roll-on, desenvolvidos para as axilas. A nova embalagem inclui aplicador com trava e de maior rentabilidade.

- Lançamento de Rexona Naturals, desenvolvida para consumidoras que preferem ingredientes naturais. Produzida com a tecnologia exclusiva Bioprotection, a fórmula é livre de álcool, evitando alergias, e combate sudorese e odor.
- Lançamento de Rexona Teens Music Fan, com as fragrâncias floral, frutada e oriental, para as meninas que adoram música e fazem tudo para estar com seus ídolos. A pesquisa do Ibope indica que 8% da população brasileira é composta por jovens entre 12 e 17 anos, que são cada vez mais responsáveis pela decisão de compra.
- Rexona lança a variante antitranspirante "Hair Minimising", dentro da linha Women de Skin Care, com poder hidratante, capaz de reduzir e afinar os pelos das axilas, nas versões aerosol e roll-on.
- Rexona lança variante da linha Women – Active Emotion, nas versões aerosol e roll-on, com microcápsulas de ação antitranspirante intensa, para evitar odores em momentos de grande tensão.

2010

- Para marcar presença em tempos de Copa do Mundo, foi relançado o Rexona Sportfan, com campanha estrelada pelo jogador Robinho. A edição especial para os amantes de futebol contou com notas cítricas e amadeiradas e embalagem dourada, semelhante ao troféu cobiçado pela Seleção Brasileira. Como ação interativa, foi criado o game de Rexona Sportfan Men, FootZombie, com cenários da África do Sul, país sede do mundial.
- Lançamento de Rexona Teens Love, com efeito antitranspirante, para adolescentes que estão em busca de uma grande paixão e vivendo

Rexona

intensos dilemas amorosos. Além de um jogo interativo no site, a marca fez uma parceria com a revista Capricho, a preferida deste público.

- Relançamento de Rexona Women, linha feminina de antitranspirantes, com o filme publicitário Brinco, estrelado pela atriz Camila Pitanga.



© **Centro de História Unilever**
Telefone: (11) 3568-8200 / (11) 3568-8201
e-mail: centro.historia@unilever.com