

LUX



“Nove entre dez estrelas usam Lux”

Sempre associado à beleza e ao carisma de personalidades femininas no auge da fama, Lux construiu uma trajetória de comunicação que converteu a marca num ícone da propaganda mundial. Presente no Brasil desde a década de 30, esse sabonete conquistou a liderança de sua categoria mantendo-se em sintonia com a evolução da mulher e desenvolvendo novos produtos capazes de redimensionar o prazer do banho.

A origem da marca

O nome “Lux”, embora signifique “luz” em latim, não foi escolhido por essa razão. Sua origem vem da palavra em inglês luxury, que significa luxo, muito adequada para caracterizar o sabonete lançado em 1925, nos Estados Unidos, pela Lever Brothers – empresa que cinco anos depois daria origem à multinacional anglo-holandesa Unilever.

Nessa época, o acesso a produtos sofisticados de higiene e perfumaria era restrito a um pequeno círculo da elite. Lux foi o primeiro sabonete luxuoso a chegar ao mercado acessível a grande parte das mulheres. Para tanto, a marca vinculou sua imagem ao encanto das divas do cinema, que o tornaram objeto do desejo de consumidoras do mundo inteiro. No rastro das grandes produções de Hollywood, constam da galeria de Lux mais de 400 estrelas, entre elas Rita Hayworth, Ginger Rogers, Marilyn Monroe, Raquel Welch, Sophia Loren, Elizabeth Taylor e Brigitte Bardot.

A chegada ao Brasil

As musas que atribuíam seu glamour à ação de Lux desembarcaram no Brasil em 1932 com uma missão ligeiramente diferente: consagrar o nome Lever, adotado pelo sabonete até os anos 60. O produto era o mesmo, a propaganda também e, ao que tudo indicava, os resultados seriam



animadores, repetindo o sucesso atingido em outros mercados. Por aqui, a mulher brasileira vivia o clima dos anos de ouro do cinema e identificava-se com o padrão de beleza apresentado nas telas. No entanto, o desempenho inicial não correspondeu à expectativa. A explicação era simples: o segmento de higiene e beleza apenas engatinhava no País e o uso do sabão – artigo bem mais barato – ainda era mais comum na hora do banho. Para vencer o desafio, a Irmãos Lever – filial brasileira da Unilever – colocou em ação sua equipe de demonstradoras de produtos. Na década de 40, as chamadas “Senhorinhas Lever” percorreram várias cidades para divulgar o sabonete das estrelas e convencer as consumidoras a experimentar suas propriedades cosméticas.

A força do rádio, principal veículo de comunicação até o final dos anos 50, também foi decisiva para o crescimento da marca. Jingles, spots, programas humorísticos e musicais, sem falar nas inesquecíveis radionovelas, compuseram um arsenal poderoso a serviço das empresas que, como a Irmãos Lever, trabalhavam para disseminar novos hábitos de consumo entre os brasileiros.

Finalmente, Lux

Na década de 50, o sabonete Lever já tinha seu espaço consolidado e era uma referência no mercado de sabonetes. Nem por isso se aventurou a promover mudanças. A embalagem e o perfume permaneceram praticamente inalterados desde seu lançamento e a única novidade ficou por conta de três novas cores que, a partir de 1959, tornaram-se alternativas à clássica versão branca. Mas era preciso acompanhar as novas tendências e, na década de 60, após alguns anos de estudo, a Unilever estava preparada para modernizar o produto e introduzir um perfume com o mesmo impacto positivo do anterior. No Brasil, foi um momento propício para que o sabonete assumisse por aqui sua



identidade mundial. Assim, em 1963, Lever foi relançado como Lux, com novo perfume e formato, além de duas opções de tamanho: um menor – facial – e outro maior, para o banho. O posicionamento da marca foi mantido: Lux apresentava-se como um luxuoso sabonete de beleza, próprio para cuidar da pele e a um custo não muito elevado. Nessa época, a televisão – que iniciou suas transmissões no País em 1950 – havia tomado o lugar do rádio na preferência dos brasileiros, que agora podiam conferir a exuberância das estrelas de Lux nas cenas dos comerciais, que exibiam sofisticados banhos de espuma.

Lux Luxo

Em 1973, a marca passou por um processo de segmentação, dividindo-se em duas categorias: um artigo mais básico, o Lux tradicional, voltado para o uso familiar, e Lux Luxo, mais sofisticado e dotado de fórmula com maior poder de hidratação. Lux Luxo deu continuidade à saga das campanhas com as atrizes, tornando-se o sabonete Premium da marca.

O novo feminino

A progressiva transformação do universo feminino – nas décadas de 60 e 70 a mulher conquistou cada vez mais os espaços fora do ambiente doméstico – exigiu uma nova linguagem para a propaganda de Lux. Nos anos 80, entraram em pauta a inteligência e a ascensão profissional, bem como outros modos de se relacionar com a família e com o corpo. Era hora de rever os conceitos de beleza e sedução para manter o diálogo com as consumidoras.

No Brasil, a grande virada veio em 1985, quando Lux passou a recorrer à beleza de atrizes nacionais, como Bia Seidl e Vera Fischer, popularizadas pela penetração das telenovelas. A força desse gênero de campanha publicitária foi inquestionável, e as atrizes brasileiras se sobrepuseram



com facilidade à distante constelação das deusas internacionais.

Não demorou para que os glamourosos banhos de espuma cedessem lugar a imagens mais próximas da realidade brasileira. Em 1988, uma nova campanha de Lux mostrou as atrizes Sônia Braga, Maitê Proença, Débora Bloch e Malu Mader em seu agitado dia a dia, procurando associar o sabonete à mulher profissionalmente ativa e independente. A partir daí, as brasileiras nunca mais saíram de cena. Cláudia Abreu, Patrícia Pillar, Cristiana Oliveira, Ana Paula Arósio e Gisele Bündchen foram algumas entre as várias estrelas brasileiras de Lux, símbolos do ideal feminino que no novo milênio adicionou à beleza atributos como atitude e personalidade.

Uma nova celebridade

A partir de 2003, as campanhas de Lux adotam uma abordagem inédita na comunicação da marca.

O slogan “Descubra a estrela que existe em você” dá pistas de uma transformação que se aprofundou nos anos seguintes. Gradualmente, as novas campanhas convidam a consumidora a assumir a condição de estrela. Em 2006, essa nova estratégia fica evidente com a mensagem “Somos todas divas”, num filme pela primeira vez sem atrizes famosas. A ideia era sintonizar a comunicação da marca com as aspirações da mulher moderna e seu estilo de vida, sem que isso representasse menos glamour. Ao contrário, o objetivo foi justamente mostrar como essa nova mulher, mais segura e dona de si, sabe lidar com as situações inesperadas da vida real sem perder o bom humor, a elegância e a sensualidade, características que deixaram de ser

Como são escolhidas as estrelas de Lux?

Quem dá a palavra final são as consumidoras. Pesquisas constantes entre elas definem os nomes das celebridades que em cada momento representam os ideais valorizados pela mulher brasileira.



exclusividade das estrelas. O reconhecimento dessa nova celebridade – a própria consumidora – também estava afinado com um processo de democratização do luxo da marca, cujas linhas ganham fragrâncias, formatos e embalagens cada vez mais sofisticados, mas são tão acessíveis quanto as anteriores.

Um toque líquido

Em sua constante busca pelo melhor tratamento para a pele da mulher, Lux decidiu investir no segmento de sabonetes líquidos – um nicho pequeno, mas com grande potencial de crescimento. A principal qualidade desse tipo de produto é seu pH mais próximo ao da pele, que evita o ressecamento. As consumidoras precisariam mudar de hábito, é verdade, mas valeria a pena. Assim, em julho de 2008, a marca lançou a linha Lux Gotas de Beleza, com nove fragrâncias. A comunicação, que teve a participação da atriz Cléo Pires, procurou compartimentar as principais mensagens, para dar o recado com mais eficiência e estimular a transição do sabonete em barra para o líquido: na primeira, mostrava as vantagens da nova forma de apresentação; na segunda, o prazer proporcionado pelo novo banho, com a sensação de veludo líquido na pele; e, na terceira, os benefícios do produto para a pele delicada da mulher. A forma do sabonete mudou, mas a relação da marca com as consumidoras manteve-se a mesma de sempre: oferecer um cuidado luxuoso para a mulher atual e cultivar sua autoestima.

Mais que um simples banho

Nessa sintonia fina com a mulher, em 2009 as linhas Lux Luxo e Lux Suave adicionam aos seus benefícios os efeitos dos óleos aromáticos. Além de hidratar, eles ajudam a relaxar ou a revigorar. Por exemplo, a



lavanda, com suas propriedades relaxantes, e o guaraná, energizante poderoso, são alguns dos ingredientes que compõem as novas fórmulas. Neste mesmo ano, entra em cena a linha Lux Degusta-me (nas versões líquida e em barra), que proporciona uma experiência sensorial, aguçando os cinco sentidos, provocando sensações de prazer e bem-estar. O principal ingrediente da nova variante é o extrato de vinho feito da uva Bourdeaux, que passou por um processo especial para ser adicionado aos sabonetes. Assim, somando substâncias glamourosas à fórmula de sucesso, Lux é capaz de transformar o banho diário em um ritual de prazer e beleza, acessível a todas as mulheres.

Cronologia

1925

A Lever Brothers introduziu o sabonete Lux nos Estados Unidos. Três anos mais tarde, o produto chegou ao mercado inglês, iniciando uma bem-sucedida trajetória pelo mundo. A clássica propaganda de “Nove entre dez estrelas de cinema usam Lux” foi criada pela agência J. Walter Thompson nos anos 30 e prosseguiu até a década de 80, quando foi reformulada.

1932

A Irmãos Lever introduz o sabonete Lever no Brasil, idêntico ao Lux que a matriz europeia havia lançado em outros mercados. Aqui, o produto não pôde assumir sua identidade, porque a marca Lux já pertencia a outra empresa.

1959

O sabonete Lever ganha novas cores – rosa, verde e azul –, com o mesmo perfume da tradicional versão branca.



1961

Relançamento do sabonete Lever com embalagem em papel laminado, uma novidade no mercado da época.

1963

O sabonete Lever é relançado como Lux, assumindo seu nome internacional.

1968

Lançamento do talco Lux.

1973

Chega ao mercado o sabonete Lux de Luxo, pontuando a segmentação da marca em duas linhas: a tradicional (chamada Standard) e a mais sofisticada (Lux de Luxo).

1980

Relançamento do sabonete Lux de Luxo com o nome Lux Luxo. Na ocasião, o produto ganhou novo perfume e novas cores.

1985

Relançamento do sabonete Lux Luxo com formato e embalagem atualizados. Com cenas de banho mais ousadas, a propaganda de Lux mostra as atrizes brasileiras Vera Fischer e Bia Seidl, consagradas pelas telenovelas.

1986

A linha Lux tradicional passou a se chamar Lux Suave, introduzindo novas formulações e perfumes.

1988

Relançamento da linha Lux Luxo, que ganhou quatro novas versões, elaboradas com ingredientes naturais. A campanha protagonizada por



atrizes brasileiras de sucesso recebeu o prêmio Top de Marketing oferecido pela Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB).

1989

A linha Lux Suave é relançada com dois novos perfumes e nas cores branca e rosa. As embalagens também são modernizadas, acompanhando a evolução do produto.

1992

Uma nova campanha publicitária de Lux Luxo traz de volta Sônia Braga, Malu Mader, Maitê Proença e Débora Bloch. Nos anúncios, cada variante da linha – específica para um tipo de pele – é representada por uma das quatro atrizes.

1993

Relançamento de Lux Luxo com embalagens de formatos arredondados e novas fragrâncias, desenvolvidas por casas de perfumaria consagradas internacionalmente. A atriz Cláudia Abreu e a modelo Luiza Brunet estrelam a campanha.

1994

Nova campanha de Lux Luxo, com anúncios da marca promovidos pela atriz Patrícia Pillar.

1995

- Lançamento da primeira edição limitada de Lux Luxo, com a assinatura de uma atriz brasileira – Letícia Spiller. Sua imagem também é veiculada nas embalagens dos sabonetes.
- Chega ao mercado a linha de produtos para banho com propriedades hidratantes Lux Skincare, com sabonetes em barra e versão líquida. A atriz Cristiana Oliveira protagoniza a campanha de lançamento.



1996

- Lançamento da linha de sabonetes líquidos Lux Shower Gel. A embalagem em frascos translúcidos tem formato anatômico e tampa flip-top. Sua primeira garota-propaganda é a atriz Cláudia Abreu e, no ano seguinte, uma nova campanha é estrelada pela atriz Andréa Beltrão.
- Lançamento da edição limitada de Lux Luxo Bruna Lombardi; a foto da atriz é estampada na embalagem.

1997

- Lux Luxo é relançado com uma linha de produtos especiais, desenvolvidos com avançada tecnologia cosmética, para atender às exigências de cada tipo de pele. A propaganda veicula a imagem das atrizes Lavínia Vlasak (pele mista), Cláudia Ohana (pele seca), Helena Ranaldi (pele sensível), Giulia Gam (pele oleosa) e Camila Pitanga (pele normal). O slogan é: "Lux entende melhor a sua pele".
- A linha Lux Suave é relançada, oferecendo variantes com ingredientes naturais e novas embalagens.

1998

- Lançamento do sabonete Lux Luxo na versão líquida, com pH neutro e ingredientes especiais para cada tipo de pele. A campanha publicitária é estrelada pela atriz Ana Paula Arósio.

1999

- Relançamento de Lux Luxo, com a atriz Malu Mader estrelando anúncios na mídia impressa e na televisão. A campanha lança mão do slogan "Lux Luxo. Beleza que você sente na pele".
- Relançamento do sabonete líquido Lux Shower Gel, com novos perfumes e fórmulas.



2000

- Lançamento do sabonete Lux Luxo Edição Limitada Paloma Duarte, em três versões.
- A linha Lux Luxo passa a ser chamada de Lux Skincare. Composta de sabonetes em barra e versões líquidas, ganha novas formulações. O lançamento tem a presença da atriz Carolina Ferraz.

2001

- A linha de sabonetes Lux Suave ganha a nova fragrância Aveia e Mel e embalagens com o mesmo design dos demais mercados da América Latina.
- Lançamento de Lux Skincare Proteção das Ceramidas, com fórmula capaz de auxiliar na proteção da pele contra agentes agressores. A campanha de lançamento é protagonizada pela atriz Giovanna Antonelli.

2002

- A linha de sabonetes em barra Lux Skincare ganha novas embalagens, com tons mais fortes para as cores que definem cada uma das diferentes formulações.
- Lançamento do sabonete em barra Lux Skincare Uniformidade da Pele Morena e Negra, totalmente desenvolvido no País com matérias-primas nacionais. Na categoria de sabonetes, é o primeiro lançamento da Unilever para mulheres de pele morena e negra. A campanha é protagonizada pela atriz Isabel Fillardis.
- Chega ao mercado a linha de sabonetes Lux Glicerina, duas barras translúcidas e coloridas, envoltas em embalagem transparente. A campanha de lançamento inova também na forma, sendo protagonizada pela primeira vez por um casal: os atores Giovanna Antonelli e Murilo Benício.



2003

- Relançamento da linha de sabonetes em barra Lux, com cinco novas versões, perfumes, embalagens e tecnologias exclusivas. As fragrâncias foram desenvolvidas por Ann Gotlieb, perfumista da marca Calvin Klein, e as embalagens – translúcidas e transparentes – permitem a visualização do produto e maior destaque no ponto de venda.

A campanha adota o slogan “Descubra a estrela que existe em você” e é estrelada pela top model Gisele Bündchen.

- Relançamento do sabonete Lux Suave em quatro novas variantes, com fragrâncias também desenvolvidas por Ann Gotlieb.

2004

- As atrizes Malu Mader e Carolina Dieckmann protagonizam o novo comercial de Lux, que destaca a versão Massagem Marinha. Com a assinatura “Revele a estrela que existe em você”, a propaganda reafirma a nova estratégia de comunicação da marca, adotada desde o relançamento, em 2003.

- Lançamento do novo sabonete Lux Splash Energizante, com propaganda protagonizada pela atriz Cláudia Abreu.

- Lançamento dos novos sabonetes líquidos Lux Toque de Verão, Lux Hidratação Radiante, Lux Energia Marinha e Lux Splash de Frescor.

- Lançamento do sabonete Lux Esfoliação Luminosa – que promove uma esfoliação suave, devolvendo luminosidade à pele – e das novas variantes da versão líquida.

2005

- Lançamento do sabonete com formato massageador Lux Firmassage.

A campanha publicitária é estrelada pela atriz Helena Ranaldi.



- Lux Suave lança mais uma variante com fragrância floral: Óleos Aromáticos e Hidratantes. A linha também promove mudanças nas embalagens de suas cinco variantes, que ganham novas cores, detalhes prateados e ilustrações de seus ingredientes.
- Relançamento de toda a linha Lux Luxo, com novas embalagens, formato e fórmula. As versões da linha são inspiradas em diversos estados de espírito da mulher e agregam uma tecnologia de bits e speckles, que conferem à barra um aspecto mais artesanal.

2006

- Com o filme “Diva Sedutora” e a mensagem “Somos todas divas”, a nova campanha de Lux Luxo procura diminuir ainda mais a distância entre as consumidoras – “mulheres comuns” – e as celebridades. O filme mostra de forma bem-humorada como as mulheres driblam situações imprevistas do cotidiano sem perder a elegância e a sensualidade.
- Lançamento do sabonete Provocateur, uma edição especial da linha Lux Luxo. Na cor preta, sua fragrância é à base de extratos de rosas negras e violeta.

2007

- A versão Sedução do Chocolate, uma das mais procuradas no mercado de sabonete em barra, ganha sua formulação líquida e amplia as variantes da linha Lux Shower.
- Relançamento completo da linha de sabonetes Lux Suave, com novas fragrâncias, fórmulas, cor de barra e embalagens. A divulgação da linha veicula a mensagem “Perfumes que celebram momentos especiais”.
- A marca Lux, com o apoio do Instituto Unilever, patrocina o livro Banho – Histórias e Rituais. A obra reúne os significados e influências culturais, religiosas e sociais que o banho adquiriu na História, desde as antigas civilizações até a atualidade.



- As embalagens da linha Lux Luxo são modificadas, com maior destaque para a palavra “luxo” e a inclusão dos elementos visuais que representam cada variante.
- Lux lança a variante Brilhe nas versões líquida e em barra – Lux Shower Brilhe e Lux Luxo Brilhe.
- As barras glicerinadas da linha Lux Luxo – Vitalidade do Guaraná e Frescor Irresistível – passam por reformulação, para seu alinhamento às demais variantes.
- Edição limitada de Lux Fashion Pink, o primeiro sabonete pink do mercado brasileiro, lançado nas versões barra e líquida. Em 2008, a variante foi incluída no portfólio da marca.

2008

- A linha Lux Suave lança variantes de chantilly hidratante combinado com frutas. As barras de 90 gramas são compostas por pequenos pedaços de glicerina, para que a consumidora possa ver, sentir e cheirar as misturas do sabonete. A campanha é protagonizada pela atriz britânica Rachel Weisz, com o slogan “Sua pele vai ficar uma delícia!”.
- Uma revisão dos produtos da marca redefine as variantes entre suas duas linhas principais. Lux Suave fica com oito variantes: Surpresa de Morango, Toque de Pêssego, Delícia de Macadâmia, Frescor Irresistível, Energia do Guaraná, Primeiro Beijo, Buquê dos Sonhos e Flores Surpresa. Já Lux Luxo fica com cinco versões: Brilhe!, Provocateur, Renove-se, Seduza-me e Fashion Pink. Todas as embalagens são renovadas.
- Nasce a linha Lux Gotas de Beleza, que marca uma nova abordagem da linha para os sabonetes líquidos, que podem mudar a qualidade do banho, conforme os ingredientes de cada uma das nove variantes. Por



exemplo, Refresque-se, com extrato de algas marinhas e sais minerais; Seduza-me, com creme de chocolate e chantilly hidratante; Energize-se, com extrato de guaraná e vitamina E.

2009

- Relançamento das linhas Lux Luxo e Lux Suave, com adição de óleos hidratantes aromáticos. A campanha é estrelada pela atriz internacional Rachel Weisz.
- Lançamento da linha de sabonetes com extrato de vinho Lux Degusta-me, nas versões Lux Gotas de Beleza Degusta-me (líquida) e Lux Suave Degusta-me (em barra). Com uma formulação exclusiva, os sabonetes combinam extrato de vinho e cremes texturizados com as proteínas do leite, que dão toque aveludado à pele. O mote da nova linha é fazer do banho um ritual de beleza, que aguçe os cinco sentidos e desperte muitas sensações surpreendentes.



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