



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 perfume aos brasileiros. Com slogans famosos e fórmulas eficientes, a marca conquistou popularidade numa época em que a opção mais comum para combater o suor era o banho com sabão. Uma história feita de inovações tecnológicas que você acompanha aqui.

Todos contra o mau cheiro

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 para disfarçar o problema. Reis da Europa medieval, pouco afeitos aos banhos, mantinham perfumistas exclusivos nos castelos para resolver a situação. Embora em toda a natureza o suor seja necessário para refrescar o corpo e contenha feromônios em sua composição para atrair o sexo oposto, a mistura dele com bactérias e sujeira faz surgir aquele odor desagradável, motivo de preocupação há pelo menos dois milênios. A solução definitiva para o problema, no entanto, só foi surgir no século passado.

O desodorante nasceu na década de 1900, nos Estados Unidos. Até então, banho e sabão (e os luxuosos talco e perfume para quem podia pagar) eram as únicas formas de se proteger dos maus odores do corpo. A invenção só se popularizou depois da Segunda Guerra Mundial, com o crescimento da indústria de higiene e beleza no hemisfério Norte. No Brasil, onde pelo menos o banho diário era um hábito mais comum do que na Europa, graças à cultura indígena e à soma de calor e fartura de água, o precursor do desodorante foi o sabonete Lifebuoy, lançado pela Unilever em 1940. Sucesso de público, a despeito da fragrância pouco delicada, abriu as portas para outra marca que, em pouco tempo, seria sinônimo de desodorante no Brasil.

O tal do cê-cê

O garoto-propaganda de Lifebuoy era um bonequinho, chamado de “o tal”, que não usava o sabonete e era escorraçado de todo lugar, por causa do odor de sua transpiração. Um dos jingles compostos para a campanha virou até marchinha de carnaval: “Quando chega o verão/ E aperta o calor/ Transpira-se tanto / Que é mesmo um horror./ Para então se manter/ O asseio corporal,/ É preciso usar/ Um sabonete batatal./ É mesmo o tal/ Não tem rival/ É um herói:/ Lifebuoy, Lifebuoy!”. Mas foi outra campanha que entrou para a história, ao cunhar um novo termo na língua portuguesa: o CC, sigla para “cheiro de corpo”. No dicionário, a gíria do anúncio virou cê-cê.

Nasce um desodorante

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 acompanharia a marca por décadas: "Com Rexona, sempre cabe mais um".

A publicidade era voltada para a mulher moderna de então. A liberação feminina havia começado no início da década. Nas grandes cidades, as mulheres trocavam panelas e filhos pelo estudo e pelo trabalho fora de casa. Casar não era mais tão urgente, mas ter uma vida social intensa, sim. As cenas retratadas nos anúncios – elevador, bondinho, carro e outros lugares pequenos e lotados – prometiam à mulher dinâmica frescor, proteção e inclusão. O slogan virou bordão na boca do povo, e Rexona tornou-se um campeão de vendas.

Dois anos depois, os sabonetes ganhariam um par: o desodorante Rexona, lançado nas versões bastão, roll-on e spray. A fórmula inovadora prometia combater o odor da transpiração por todo o dia. Os anúncios declaravam que "Rexona não deixa você na mão". Em 1971, a família aumentou. Surgia o talco Rexona, com o mesmo ingrediente ativo do desodorante na formulação. Além da afamada proteção oferecida, a linha ganhava status de perfume, produto ainda distante da classe média.

Suor sob controle

Na década de 70, embora o espírito hippie de libertação queimasse sutiãs e declarasse que as axilas femininas podiam ficar sem depilação, o mercado de cosméticos crescia no Brasil. A vaidade, desde que tornasse a vida mais prática, estava em alta. Em 1972, com o desodorante já popular, Rexona lançou uma inovação: o antitranspirante.

Agora, além de conter o odor, era possível controlar o suor. "Solte-se, liberte-se", pedia a campanha, inspirada no sentimento revolucionário dessa geração. Era o fim de invenções miraculosas do início do século, como as borrachas colocadas sob as axilas para a transpiração não manchar a roupa. Pelos anos seguintes, os produtos Rexona consolidariam 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 vinham também em versões grandes o suficiente para uma casa de seis pessoas, média brasileira no período. Os desodorantes ganharam fragrâncias masculinas para atender um novo consumidor: o homem vaidoso. Até então excluídos do mercado de cosméticos, eles começavam a se olhar no espelho de

uma maneira diferente, estimulados pelas mudanças nos papéis sociais ocorridas nas últimas décadas. No fim dos anos 80, o desodorante já era tão popular que não precisava mais da companhia do sabonete como seu complemento nos anúncios.

Tempos modernos

Em 1990, Rexona separava seus produtos pela primeira vez, como parte de um projeto acalentado desde meados dos anos 80. Até então, as campanhas eram voltadas para o mesmo público, com a mesma mensagem. Em carreira-solo, o desodorante Rexona foi em busca de sofisticação. Em 1992, ganhou novas fragrâncias inspiradas em perfumes famosos. Logo em seguida, seria a vez de mostrar a inovação tecnológica da marca, com o lançamento da linha Gradual. Com um componente inibidor de suor que agia sob o calor, o desodorante aumentava a eficiência quando era mais requisitado.

Enquanto isso, o sabonete Rexona mantinha o foco popular do "Sempre cabe mais um" e ganhava novas qualidades. Durante a década de 90, toda a linha foi reformulada. Embalagens, logotipos, fórmulas e fragrâncias mudaram. Novas versões agregavam aos efeitos desodorizantes dos sabonetes a sensação de que Rexona refrescava e revigorava. O público deixava de ser a família limpa e unida para centrar-se em jovens dinâmicos, esportivos e que aproveitavam a vida – conceito semelhante ao do lançamento da marca no Brasil, quase 30 anos antes.

Rexona prometia recarregar as energias do novo público, que vivia a corrida da carreira e do consumo dos anos 80 e 90. Seu duplo efeito deu origem ao novo nome, Rexona 2. Mais tarde, a linha seria trocada por versões com ingredientes naturais, na busca por mais qualidade de vida característica da virada do milênio.

Era uma década de mudanças para a família Rexona. Em uma estratégia de unificar a marca internacionalmente, em 1996 todas as versões do desodorante foram substituídas pela linha Rexona 24 Horas – Proteção Intensiva. Agora, o dia acabava antes do efeito do

Proteção unisex

No auge da carreira, o jogador de vôlei Giovane encarnou o garoto-propaganda da linha Rexona Gradual. Foi o primeiro homem a anunciar a marca, cuja comunicação, até então, falava apenas com o público feminino. Cheio de fãs entre as mulheres e admirado pelos homens, Giovane mostrava que a proteção progressiva do novo desodorante Rexona funcionava nas horas de maior sufoco. As mudanças deram certo: no fim de 1992, Rexona receberia o prêmio Top of Mind do jornal *Folha de S. Paulo*, como a marca de desodorante mais lembrada pelos consumidores. Pelos anos seguintes, Rexona colecionaria esses troféus, consolidando-se como o desodorante mais popular do Brasil.

produto. Três anos depois, o nome passaria 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.

Ao chegar o ano 2000, Rexona acumulava prêmios de preferência do consumidor e preparava mais novidades. A marca introduziu 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, além do aplicador na parte inferior das embalagens roll-on, inovação criada em 2008. Em 2004, foi a vez das garotas. Rexona Teens passou a oferecer embalagens menores, perfumes exclusivos e uma formulação especialmente desenvolvida para o público adolescente. Com site, concursos e promoções, a marca foi pioneira ao explorar esse nicho de mercado. O público feminino, aliás, continuou recebendo atenção especial da marca, com uma série de lançamentos dedicados a esse segmento, como o Rexona Intense, cuja fórmula termotativa estimula as mulheres a viver seus momentos com o máximo de intensidade e o mínimo de preocupações, e o relançamento da linha Rexona ActiveReserve com o nome Rexona Women.

Rexona no Esporte

Em 1997, a Unilever inaugurou, em Curitiba, o Centro Rexona de Excelência do Voleibol. Era o início da parceria da marca com o esporte, que levaria diversão e aprendizado a mais de 22 mil jovens nos dez anos seguintes. Comandado pelo então técnico da seleção brasileira feminina de vôlei, Bernardo Rocha Rezende, o Bernardinho, o Centro levaria sua experiência para clínicas esportivas itinerantes em todo o país a partir de 2001. Em seguida, o Centro se tornaria uma rede com várias unidades fixas de treinamento, que em 2008 já contabilizava 45 núcleos em São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná. A expansão dos Centros aumentou o número de cidades atendidas, colaborando em cada local com a integração social e o desenvolvimento da cidadania entre os jovens, além de incentivar a formação de jovens atletas e novos professores. Em 2003, a estrutura foi rebatizada como Rexona-Ades, graças à parceria com a marca de bebidas à base de soja, também do grupo Unilever, e, em 2007, como "Programa Rexona-AdeS – Esporte Cidadão". Na ocasião, a iniciativa fazia aniversário e a mudança de nome foi acompanhada não só do lançamento do livro comemorativo 10 Anos de História: Programa Rexona-AdeS – Esporte Cidadão, com a apresentação da história, objetivos e resultados do projeto, como também da realização do seminário "A Função Social do Esporte: Reflexões e Perspectivas no Esporte Educacional", primeiro de uma série de encontros com especialistas no tema. Atualmente, os Centros também servem como base de treinamento para o time de vôlei feminino Rexona-AdeS, primeiro pentacampeão nacional.

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 persistência dos efeitos do produto ao longo do dia e é voltada para a mulher. "Rexona não deixa você na mão", diz o anúncio.

1971

É lançado o talco desodorante Rexona. O slogan assinala a idéia de segurança: "O talco que acompanha você até o fim. Protege e perfuma".

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 e incentiva: "Solte-se, liberte-se".

1974

Lançamento de Rexona Antitranspirante Sport. Dirigida às mulheres dinâmicas, o produto combate a transpiração e oferece um perfume mais concentrado. Logo depois, a linha de desodorantes seria relançada com novas fragrâncias e embalagens, que incorporam a imagem de um chafariz colorido, símbolo 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. No relançamento, as embalagens dos sabonetes e desodorantes Rexona se diferenciam e assumem logomarcas próprias. No caso dos

desodorantes, o chafariz colorido dá lugar a um leque de plumas. A campanha enfatiza o poder de refrescar e a fixação da fragrância, com o mote "Liberte-se".

1981

O alto desempenho dos desodorantes Rexona acaba por reduzir o espaço do talco da linha, cuja produção é descontinuada.

1983

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

1986

As linhas de sabonete e desodorantes são unificadas e compartilham três variantes: Classique, Herb e Sport – esta, um lançamento. 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 famosos perfumes. É lançada também a variação Sport, criada no Brasil.
- Lançamento, nas regiões Sul e Sudeste, do desodorante Rexona Gradual, com componentes termoativos que oferecem proteção progressiva. O produto é oferecido

em versões de contato, como creme, roll-on e os novos sticks. O garoto-propaganda da campanha, que valoriza a alta tecnologia do desodorante, é o jogador de vôlei da seleção brasileira Giovane. O lançamento nacional ocorreria em 1994.

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 do desodorante Rexona Gradual Sem Perfume, na versão dry stick.
- A linha Rexona Gradual passa por uma reformulação, introduzindo 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. As novas versões, nas variantes Algas Marinhas, Calêndula, Erva Doce e Menta, têm 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, Paraná. O Centro irá contribuir para a formação de jovens por meio do esporte, além de recepcionar e desenvolver jovens talentos do vôlei.
- A linha de desodorantes Rexona 24 Horas ganha a variante Sensitive, com extrato de Aloe Vera para peles sensíveis. A fórmula, elaborada especialmente para mulheres, é indicada para o uso após a depilação.

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.
- Rexona recebe o prêmio Grand Prix, criado nesse mesmo ano, para homenagear o líder de citações da pesquisa Top of Mind, do jornal *Folha de S.Paulo*, na categoria de desodorantes.

1999

- A linha de desodorantes Rexona 24 Horas – Proteção Intensiva é descontinuada para o lançamento da linha Rexona 24 Hrs Intensive. O design e os rótulos das novas embalagens unificam 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 em Curitiba, passa a levar sua experiência a outros estados, por meio de clínicas comandadas pela ex-jogadora Ana Moser, 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.
- Em resposta a pedidos das consumidoras, é lançado Rexona 24 Hrs Intensive Oxygen,

linha de desodorantes com perfume refrescante.

- Lançamento do desodorante Rexona 24 Hrs Intensive Ionic, que amplia a opção de produtos para o homem, segmento cuja demanda cresce significativamente.

2002

- Rexona incorpora à sua linha de produtos o talco para os pés Efficient, também da Unilever, que passa a ser chamado Rexona Efficient. Para marcar a mudança, a embalagem ganha rótulo e embalagens novos. O produto não é mais comercializado.
- Lançamento da nova linha de antitranspirantes para mulheres: Rexona Bamboo. A fórmula combina antibacterianos para combater odores, ingredientes para controlar o suor e extrato de bambu, com alto poder de absorção.
- Rexona lança 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 a marca de bebidas à base de soja Ades, da Unilever, para patrocinar o projeto social do Centro de Excelência do Voleibol e o time de vôlei feminino.
- A Unilever assina contrato para a implantação de três Centros Rexona de Voleibol em São Paulo, em parceria com as secretarias da Habitação e da Juventude, Esporte e Lazer do Estado; com a CDHU; e com o Instituto Esporte e Educação, da jogadora Ana Moser. Os três centros seriam inaugurados em janeiro de 2004: um na capital, em Heliópolis, e dois no interior, em Indaiatuba e Vinhedo.
- Rexona relança sua 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".
- Com o mercado de desodorantes para os pés em alta, Rexona Efficient é relançado. Entre as novidades, uma versão aerosol do produto, novas embalagens e fórmula e perfume renovados e mais eficientes.
- Depois de quatro anos de pesquisas e entrevistas, é lançado Ebony, variante do desodorante Rexona para mulheres de pele morena e negra, que representam uma faixa significativa de consumidoras no País.

2004

- A família de desodorantes Rexona Sensitive aumenta. Para as mulheres, é lançado Rexona Sensitive Neutral, com ingredientes para o equilíbrio da pele, e o Rexona Sensitive Creme, versão antitranspirante. Para os homens, é lançado Rexona 24h Sensitive Men.
- Lançamento na região Nordeste de Rexona Compact: a embalagem menor e simplificada tem o atrativo do preço baixo.
- Lançamento de Rexona Teens. Rexona inova o mercado com a linha de desodorantes antitranspirantes desenvolvida especialmente para o público adolescente feminino.

2005

- Os sabonetes Rexona são relançados em cinco novas versões, com embalagens de cores metalizadas.
- Rexona lança outra variante da linha feminina – Rexona Citrus, nos aplicadores aerosol e roll-on, tendo como diferencial a sensação de frescor de uma recém-saída do banho.
- A linha masculina ganha a variante Rexona Maximus com fragrância cítrica mentolada e nas versões aerosol e roll-on.
- O Centro Rexona-Ades inaugura, entre agosto e outubro, seis novos núcleos no Paraná, totalizando 26 núcleos no estado, onde passa a atender 3.900 crianças. Em outubro, o projeto passa a atender um total de 6.300 crianças e jovens em 34 núcleos.

2006

- Lançamento mundial de Rexona SportFan, em edição limitada para a Copa do Mundo da Alemanha, com campanha estrelada pelo jogador Ronaldinho Gaúcho. Após a Copa, o produto permanece no mercado com nova embalagem.
- 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. Ainda em 2006, a variante ganharia duas edições limitadas, assinadas por Glória Coelho e pelo também estilista Reinaldo Lourenço.

- 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 própria marca.
- Relançamento das linhas feminina e masculina de Rexona. As fragrâncias são mantidas, mas as embalagens mudam para distinguir melhor as duas linhas e a fórmula de ambas ganha o sistema Termoativo. O termo 24h Intensive é substituído por Active Reserve na linha feminina e Body Active na masculina.
- A linha Rexona Compact tem sua distribuição ampliada para todo o Brasil. O objetivo é democratizar o acesso ao produto, mais barato graças à embalagem menor, com 30 ml.
- O Centro Rexona-Ades cria oficinas de relacionamento para discutir temas como respeito, preconceito, auto-estima, integração e cidadania, como instrumento para a construção de redes sociais solidárias.

2007

- Lançamento nacional de nova fragrância masculina, Rexona Men V8. A referência do nome ao modelo de motor e o slogan "Acelere sem transpirar. Novo Rexona V8" miram o público masculino apaixonado por carros e velocidade.
- O time Rexona-Ades e o Centro Rexona-Ades de Voleibol completam 10 anos. O time comemora o aniversário com o tetracampeonato nacional; e o Centro, com 21,5 mil crianças atendidas em seus 45 núcleos e outras 30 mil em clínicas de vôlei por todo o Brasil.
- O site de Rexona é reformulado e ganha links para os filmes da marca, notícias sobre a marca publicadas na imprensa e um blog, no qual os consumidores podem inserir comentários.
- Rexona Teens ganha a edição limitada da fragrância Dance, nas versões roll-on e aerosol.
- Lançamento da fragrância Intense, de Rexona, em aerosol, roll-on, regular e compact, com fórmula termoativa.
- A fragrância Power, da linha Rexona Men, é relançada com aplicadores roll-on, compact e aerosol – já com o flag de travamento antivazamento. A variante tem moléculas que inibem a transpiração em contato com o suor.

• O Centro Rexona-AdeS de Voleibol comemora 10 anos de existência e passa a se chamar “Programa Rexona-AdeS – Esporte Cidadão”. A iniciativa também ganha novo logotipo, formado por seis pictogramas envolvendo o globo terrestre, que representam os elementos que a conceituam: cidadania, inclusão social e educação pelo esporte. O aniversário é comemorado de duas formas: com o lançamento do livro 10 Anos de História: Programa Rexona-AdeS – Esporte Cidadão, com a apresentação da história, conceitos, objetivos, parcerias e resultados do programa; e com a realização do seminário “A Função Social do Esporte: Reflexões e Perspectivas no Esporte Educacional”, o primeiro de uma série de encontros com especialistas no tema.

2008

- Lançamento de Rexona Fragrance Collection, primeira linha feminina de desodorantes antitranspirantes com fragrâncias finas: Sexy, Happy e Shiny.
- Rexona Sportfan ganha uma edição limitada para fãs de futebol, em versões aerosol e roll-on, com perfume baseado em fragrâncias de sucesso na Europa.
- Lançamento de Skin Care, de Rexona, linha de desodorantes femininos com ingredientes ativos no cuidado da pele das axilas. O produto estreia em versão aerosol e roll-on e três variantes: Neutral, Nutritive e Calming.
- A linha Rexona Compact é relançada com o aplicador roll-on na parte de baixo da embalagem, o que garante seu contato constante com o produto e uma aplicação mais homogênea. Entre as fragrâncias, a novidade fica por conta da variante Quantum.
- As embalagens da linha Rexona Teens mudam para tornar o formato mais moderno e alinhado com outros produtos da marca, incluindo o aplicador roll-on na parte de baixo da embalagem. As versões em aerosol ganham mais conteúdo: as de 60 g passam para 64 g e as de 102 g, para 108 g. Na ocasião, também é lançada a fragrância Candy Revolution.
- A Equipe Rexona-AdeS (RJ) torna-se o primeiro time do país a conquistar o pentacampeonato da Superliga Feminina de Vôlei, em abril.