



AXE




A fragrância do homem que conquista

Lançada no Brasil em 1985, com sua inconfundível embalagem preta, foi responsável pela introdução de um conceito inusitado no mercado: o de desodorante-colônia. Acompanhe aqui essa curiosa história.

Vaidade masculina

A luta pela liberação feminina marcou as gerações dos anos 60 e 70, que ergueram bandeiras pela independência da mulher, secularmente impedida de atuar fora dos espaços domésticos. Nas décadas seguintes, foi a vez de os homens reivindicarem novos papéis. O direito de ter sentimentos, emoções, carências e – por que não? – vaidade passou a ser discutido de forma aberta. “Hoje encaramos o espelho com curiosidade e com prazer”, escreveu, em agosto de 1989, a revista *Playboy*, masculina por excelência. Esse novo homem era o público-alvo do desodorante Axe, surgido na França em 1983 e lançado no Brasil dois anos depois, com a inédita proposta de um produto para ser aplicado no corpo todo. A propaganda procurava fixar essa ideia, dando pouca ênfase à proteção desodorante e destacando o poder de sedução das fragrâncias. Seguiu, assim, o posicionamento internacional da marca, que desde o início apostou no tema da conquista e da sensualidade masculina.

No Brasil, a chegada de Axe não passou despercebida. A embalagem chamava a atenção pela cor preta, nada convencional, num mercado ainda pobre de marcas e sem sofisticação. Os comerciais também surpreenderam o público. Criados fora do País, os primeiros filmes de Axe exploravam cenas de interesse explícito da mulher pelo homem, uma atitude ousada para a época.



Emoção e esportes

A partir de 1993 a marca associou sua imagem a esportes radicais, que sempre despertaram o interesse masculino. Nascia o projeto Axe Adventures, patrocinador de expedições emocionantes e cheias de aventura em cenários como a Amazônia, o Polo Norte e as montanhas da Califórnia, nos Estados Unidos. Axe também patrocinou brasileiros em provas de grande destaque na mídia, como o Rali Paris-Dacar.

Aventura em cinco dimensões

Comprometida com a abordagem inovadora, Axe juntou-se à revista *Trip* em 1994, para publicar fotos com efeito tridimensional que retratavam cenas de *skate* na neve, *bicicross*, *surf* e *windsurf*. Com o auxílio de óculos especiais encartados na revista, o leitor tinha a sensação de que os esportistas estavam se projetando para fora do papel. O editorial exibia imagens do produto e a mensagem "Aventura em cinco dimensões", alusiva às cinco fragrâncias de Axe.

Hora da balada

O ano de 1997 pontuou uma reorientação no posicionamento da marca, interessada em aproximar-se do público mais jovem. Foi criado então o projeto "Axe Night", que entrou na agitada vida noturna das grandes cidades, realizando festas e divulgando os melhores programas em cartaz. Nesse cenário, surgiu o Repórter Axe, uma espécie de porta-voz dos interesses do jovem contemporâneo que, além de cobrir os eventos promovidos pela marca, entrevistava personalidades e informava sobre esportes, cultura, tendências e comportamentos. Além de um *site*, o Repórter Axe chegou a apresentar programas no rádio e na televisão, em canais como a MTV (Music Television).

AXE



Em 2005, uma nova campanha colocou Axe em destaque na mídia e nas rodas de conversa. A empatia do público com o personagem Jeremias e suas divertidas aventuras na “Cidade das Mulheres Recuperadas” foi imediata e confirmou a criatividade da propaganda da marca, que rendeu reconhecimento internacional para o produto e premiações no Festival de Publicidade de Cannes, na França.

Grandes campanhas, muitas conquistas

O foco das campanhas publicitárias continuou sendo a sedução e a conquista amorosa, com um tom cada vez mais marcado pela ousadia e por doses crescentes de bom humor. Como a campanha de 2007, criada para incentivar a troca para a versão aerossol, que usava o mote do futebol e *slogans* como “Melhor usar. Vai que o juiz é mulher” e “O único desodorante que te ajuda a ganhar uma pelada”.

Várias campanhas nessa linha trabalharam para reforçar as vantagens funcionais e sedutoras de Axe: mais que evitar a transpiração e o conseqüente mau odor, elas preparam o homem para a conquista, com perfumes elaborados especialmente para atrair o sexo oposto.

A campanha de Axe Click com Ben Affleck avisa: “Prepare-se para contar suas conquistas”, depois de mostrar o galã hollywoodiano calculando, em um contador mecânico, quantas mulheres havia seduzido.

Já a fragrância de Axe Dark Temptation tem aroma de chocolate, ingrediente ao qual 93% das mulheres brasileiras consideram difícil resistir, segundo pesquisa realizada pela marca. E Axe Vice ressalta o poder da fragrância ideal sobre o temperamento feminino: “Deixa

AXE



ousada até a mais santinha". Em 2008, divulgando as três variantes, Axe Click, Axe Dark Temptation e Axe Vice, o filme "Billions", rodado nos Estados Unidos, impressionou com cenas em que "bilhões" de mulheres de biquíni são atraídas por um perfume. Na estreia do comercial no Brasil, mais de 50 modelos recriaram o filme, fazendo rapel, *cooper*, pilotando tratores ou saltando de paraquedas. Todas em busca do rastro do cheiro do homem com Axe, que "esperava" por elas bem no alto da Ponte Estaiada, novo cartão-postal de São Paulo.

Do que as mulheres gostam?

Axe fez uma pesquisa em 14 países para descobrir quais características masculinas atraem mais as mulheres, de 18 a 35 anos. Com base nesses dados, a marca lançou AXE Instinct, em 2009, com a fragrância couro rústico, um elemento natural, eterno símbolo de virilidade, que está em sintonia com um novo jeito de ser homem.

Veja o resultado:

- 72% das 2.800 entrevistadas querem um homem forte, que sabe o que quer e consegue concretizar seus objetivos.
- 75% delas declaram que estão cansadas da competição masculina em relação à estética e não querem mais dividir seus cosméticos com homens do tipo metrossexual.
- 85% delas confessam que o que mais as seduz é um homem que beija apaixonadamente e não hesita em levá-las para a cama.
- 96% das brasileiras preferem homens determinados, que as façam sentir-se desejadas e sensuais.
- 81% afirmam que desejam um homem másculo, sem perder a força e o vigor, mas que mostre aspectos sensíveis.

AXE



As campanhas de Axe também inovaram ao adotar não apenas a linguagem do público jovem como também suas mídias. No canal de TV a cabo Fox, a marca patrocinou a série *City Hunters*. O protagonista, Axel, luta para tornar-se um Sedutor *absolutis*, homem capaz de conquistar todos os tipos de mulher. A série tem ramificações no site YouTube e gera conteúdo para celular. E a campanha de Axe Dark Temptation foi a primeira ação *ingame* da Unilever no Brasil, em que um *game* é criado exclusivamente para lançar um produto.

Perfume antimonotonia

Em seguida, outra pesquisa, feita em parceria com o Instituto QualiBest, investigou o comportamento feminino e ajudou os homens a agradar seus pares. Mulheres de dez capitais brasileiras foram entrevistadas e confessaram que mudar de ideia o tempo todo e estar sempre em busca de novidades é uma característica tipicamente feminina. Estes e outros dados nortearam a criação de Axe Twist, o principal investimento de 2010, que teve lançamento simultâneo no México, Argentina e Brasil. O produto tem fórmula inovadora, capaz de alterar a fragrância ao longo dia: de manhã as notas cítricas são liberadas, depois as frutais e, à noite, as amadeiradas. Assim, não há tédio que atrapalhe o romance. Axe sempre foi e continuará sendo um aliado em todas as conquistas dos jovens ativos, ousados e sedutores.

AXE



Desodorante que perfuma e desodorante que protege

Em 2010, Axe buscou mostrar, por meio de suas campanhas, as diferenças entre os dois tipos de produtos oferecidos pela marca: o *bodyspray* e o antitranspirante. Iniciada com a campanha de Axe Lift, essa diferenciação pautou outras campanhas e ações, como a promoção que estimulou consumidores a produzir peças publicitárias para informar sobre a distinção entre os dois produtos. Nesse mesmo intuito, houve o relançamento de toda a linha de antitranspirantes, cuja nova embalagem, de cor prata, ressaltava sua principal função. Esse esforço de diferenciação da marca se deu pelos resultados de pesquisas: revelaram que os consumidores homens não estão cientes das diferenças entre os dois tipos de desodorante e consomem ambos buscando ação antitranspirante.

Os desodorantes para o corpo, também conhecidos como *bodysprays*, possuem uma fórmula específica que mantém a fragrância. Eles podem ser aplicados em todo o corpo e também nas axilas, pois agem contra as bactérias, diminuindo o odor da transpiração. É importante lembrar, porém, que sua função primária é perfumar o corpo e não protegê-lo da transpiração. Os antitranspirantes ou antiperspirantes, por outro lado, devem ser aplicados somente nas axilas para combater o odor e reduzir a transpiração.

Universidade da Sedução

No ambiente das redes sociais, Axe inovou, em 2011, criando o canal Axe University no portal MSN – e estendendo-o, posteriormente, ao Google+ e ao Facebook. A iniciativa foi um programa de ensino da “arte da sedução” a partir de videoaulas, ministradas por uma “professorinha”. A personagem utilizava as matérias escolares como História, Física e Química para ensinar segredos de sedução aos homens. De forma descontraída, todos os vídeos também traziam uma vinheta de encerramento, que ensinava a aplicação correta das diferentes linhas do produto.

Cronologia

1983

Lançamento do desodorante Axe na França.

1985

Axe chega ao mercado brasileiro com aplicadores *spray* e aerossol, e duas fragrâncias: Musk, comercializada até hoje, e Vert, que saiu de linha em 1996. Os primeiros comerciais têm o *slogan* “Axe: o primeiro desodorante colônia masculino para o corpo todo”.

1988

Lançamento da fragrância Amber, comercializada até 1993.

1990

Lançamento da fragrância Marine, que ainda faz parte da linha de desodorantes Axe.

1992

- Lançamento da fragrância Axe Tempest para desodorante, gel pós-barba e colônia. A linha deixou o portfólio da marca em 1997.
- Chegam ao mercado as colônias Axe Marine e Axe Musk, comercializadas até 1994.

1993

- Início do projeto Axe Adventures, uma estratégia de *marketing* pioneira no País, que assume por cinco anos o patrocínio de esportistas e aventureiros participantes de expedições em várias partes do mundo.
- Lançamento do aplicador *stick* para desodorantes.

1994

Lançamento da linha Axe Mirage, que inclui desodorante, gel pós-barba e colônia, e permanece no mercado até 1996. O filme "Caravana", de divulgação da nova fragrância, foi o primeiro da marca realizado no Brasil.

1996

Lançamento da fragrância Native, comercializada até 2001. A propaganda do novo desodorante mostra os primeiros sinais de aproximação de Axe com o consumidor mais jovem, enfoque que se consolida nos anos seguintes.

1997

- Realizadas as primeiras ações do projeto Axe Night, que substitui gradativamente a linha de comunicação anterior, focada no *marketing* esportivo. As "Baladas Axe Night", o Repórter Axe e encartes na revista *Trip* completavam a estratégia de fortalecer o vínculo com o jovem brasileiro.

AXE



- Lançamento de Axe Adrenaline, linha formada por desodorante e colônia que, seguindo a inovação adotada para todas as fragrâncias da marca, ganha um frasco de vidro fosco importado.

1998

- Entra no ar o *site* de Axe, e as “Baladas Axe Night” ganham espaço na internet.
- Lançamento da linha de desodorante e colônia Axe Eclipse, inspirada em perfume com a assinatura do estilista francês Jean-Paul Gaultier.

1999

- Chega ao mercado a linha de desodorante e colônia Hypnotic, com fragrância desenvolvida pela casa perfumista Quest.
- Campanhas especiais para o Carnaval estimulam o uso de preservativos.

2000

- Lançamento da colônia e do desodorante Axe Maniac, que exploram a estética e os valores dos anos 70, com o *slogan* “Libere sua loucura”.
- Lançamento do aplicador *roll-on* para todas as fragrâncias do desodorante Axe.

2001

- Lançamento de Axe Fusion. A campanha explorava a dualidade do Bem e do Mal nas ações de todas as pessoas.

- Chega ao mercado a fragrância Enygmata. Primeiro lançamento global da marca, ocorrido simultaneamente nos mercados europeu e latino-americano. Hoje não é mais comercializada.

2002

- Relançamento da linha de desodorantes Axe, com nova fórmula, que prolonga a durabilidade da fragrância.
- Aplicadores *spray* e aerosol ganham embalagem com sistema *push-pull, design* arrojado que dispensa tampa, enquanto a versão *roll-on* é aprimorada, garantindo aplicação mais homogênea e seca.
- Axe Summer Edition, edição limitada do desodorante, proporciona ação bactericida mais intensa para os homens enfrentarem o verão.
- O filme "Pôquer" enfoca situações nada convencionais, apostando em linguagem bem-humorada e irreverente para a marca.

2003

- Campanha de lançamento da fragrância Axe Conviction investe na autoconfiança do jovem no momento da conquista. O centro da ação é a União dos Conquistadores de Mulheres (UCM), que tem direito a manifesto, hino e *site* na internet.
- Chega ao mercado a linha de desodorantes antitranspirantes Axe Seco. A campanha lança mão da irônica mensagem: "Suor de homens só atrai mais homens. É isso que você quer?".
- As embalagens de Axe ganham novos rótulos e os filmes lançados para promovê-los reforçam o uso do desodorante corporal, conceito pouco

AXE



incorporado pelo consumidor brasileiro. A linha clássica, destinada à aplicação em todo o corpo, passa a se chamar Axe Body Spray.

2004

- Lançamento da fragrância Axe Touch nas versões Body Spray e Seco.
- Com o lançamento de Axe Compact, surge o personagem Jeremias. O objetivo da campanha é convencer o consumidor das vantagens da nova versão em aerosol, mais compacta e econômica, que “não desperdiça garotas nem dinheiro”.

2005

O lançamento da fragrância Axe Unlimited é o mote para o lançamento de uma linha de comunicação que valoriza a criatividade – e não apenas a atitude – como arma de sedução, a partir do *slogan* “Sem limites para a conquista”.

2006

- Axe Compact Aerosol ganha o nome Axe Aerosol 90 e recebe nova embalagem e identidade visual para valorizar as dimensões do produto. São lançadas as fragrâncias Marine e Musk. A estratégia de comunicação adota a mensagem “Custa apenas um pouco mais que uma maçã (ou uma flor). Com a diferença que Axe funciona”.
- A fragrância Axe Click é lançada nas versões aerosol, *body spray*, aerosol seco, aerosol 90 e *roll-on*. A campanha tem a participação do astro norte-americano Ben Affleck.

2007

- Relançamento do *site* de Axe, que investe na interatividade e na formação de comunidades. *Chats* com *webcam*, ensaios fotográficos com belas mulheres e a eleição da Axe Girl atraem os recrutas do Department of Axe Army, como passam a ser chamados os internautas cadastrados no *site*.
- Exibição da série *City Hunters* no canal Fox, com patrocínio de Axe. A série, produzida na América Latina, envolve uma renovação do *merchandising* de Axe, ao explorar os conceitos de sedução e conquista por intermédio do personagem Axel, sem expor diretamente a marca.
- Relançamento de toda a linha Axe (Conviction, Musk, Marine, Fusion, Touch e Click), com mudanças no visual, embalagem, aplicador, *design*, logo e fórmula.
- Quadros bem-humorados são criados para os programas Pânico na TV, da RedeTV!, e Mucho macho, da MTV, para a divulgação do Axe Aerosol 90. A variante Marine é o carro-chefe da campanha, criada para estimular a migração dos usuários de *spray* para a versão aerosol, com o *slogan* "Troque seu *spray* pelo Axe Aerosol 90".
- Axe Click, a fragrância mais vendida da linha em todo o mundo, é relançada com o *slogan* "Prepare-se para contar suas conquistas". O filme é estrelado pelo ator Ben Affleck, que "clica" cada uma de suas conquistas com um contador mecânico.

2008

- Lançamento da linha Axe Dark Temptation, com aroma inspirado no chocolate, nas versões aerosol, *body spray*, aerosol seco, aerosol 90 e *roll-on*. Foi criada a partir de uma pesquisa global que apontou o chocolate como um dos ingredientes favoritos das mulheres. No *site*, o jogo "The Dark Temptation Game Saga" diverte o público de internautas conquistadores.
- Linha Axe Vice é lançada em *roll-on*, aerosol, *body spray* e aerosol 90. A campanha, que tem o *slogan* "Deixa ousada até a mais santinha", visa reforçar o poder de atração da fragrância masculina. Neste caso, a missão é bem sucedida, pois as mulheres se revelam mais "fogosas" depois de sentir o aroma da nova variante.
- Toda a linha Axe Seco é relançada, aproveitando a novidade da fragrância Pulse, disponível nos aplicadores aerosol e *roll-on*. A linha passa por uma reformulação da embalagem, que valoriza o nome "seco" e destaca a mensagem "antitranspirante 24 horas".
- O filme "Billions", com "bilhões" de mulheres correndo atrás do homem que usa Axe, é exibido na TV para promover as variantes Click, Dark Temptation e Vice, com o *slogan* "O novo Efeito Axe. Muito mais esperando por você".

2009

- Lançamento de Axe Instinct, nas versões antitranspirante e *body spray*, com a nova fragrância couro, aroma associado aos homens másculos.
- Lançamento do antitranspirante Axe Ultra Focus. A fórmula especial com menta e ginkobiloba proporciona proteção duradoura e sensação de frescor, para evitar a transpiração nos momentos de conquista.

AXE



- É lançada a variante Axe Musicstar, inspirada nos ídolos da música adorados pelo sexo feminino. As embalagens são alusivas ao *rock* dos anos 70, nos modelos bateria e guitarra; foram as primeiras interativas do mercado, permitindo que o consumidor entre no *site* da marca e toque o instrumento de sua preferência.

2010

- Lançamento do desodorante Axe Twist, com o *slogan* "Mulheres se entediam facilmente. Novo AXE Twist. A fragrância que muda durante o dia para mantê-las interessadas".
- Em época de Copa do Mundo, surge a edição limitada Axe Play 2010, desodorante em homenagem à Copa. O *slogan* é: "Você mal parou de pensar em futebol e já está pensando em mulheres".
- A variante Axe 90 migra para o formato aerosol.
- Axe promove concurso em que o público produz peças publicitárias com a proposta de mostrar a diferença entre *body spray* e anti-transpirante, como a marca já havia proposto na campanha de Axe Lift. As melhores peças recebem 10 mil dólares como prêmio.
- Lançamento da campanha "A transpiração precoce pode ser controlada", baseada na ideia de que nervosismo e insegurança podem gerar suor excessivo e perda de confiança nas conquistas.
- Lançamento de Axe Excite, com fragrância nova e sofisticada, nas versões *body spray* e anti-transpirante. O mote da campanha é "Até os anjos cairão".

2011

- Campanha de lançamento de Axe Excite traz o filme "The Angels", com a participação de sete modelos internacionais. Axe ainda promove a ação "Até os anjos cairão". No Facebook da marca é realizada votação para eleger quais cidades brasileiras receberiam os "anjos" de Axe.
- Relançamento da linha de antitranspirantes, cujas embalagens passam a ter a cor prata, além da inscrição de proteção 48 horas. Para divulgar essa mudança, Axe lança a campanha "Para mais proteção, siga o prata".
- Relançamento da linha de antitranspirantes Axe e Axe Seco. Em continuidade à campanha de diferenciação dos produtos, as embalagens da linha body spray são apresentadas na cor preta e os antitranspirantes na cor prata.
- Lançamento de Axe 2012, edição do produto que faz referência às profecias de fim do mundo. É lançada nas versões antitranspirante, *body spray* e *body spray compact*.

2012

Além de material de divulgação e comerciais baseados no tema do fim do mundo, a campanha de divulgação de Axe 2012 tem um *reality show* transmitido via Facebook. Trata-se de uma produção em que oito ex-participantes de programas do gênero ficam presas em uma arca por cinco dias, até que o público escolha suas quatro mulheres preferidas.

