

O MERCADO

A categoria de sabonetes é muito competitiva e está presente em 99% dos lares brasileiros. Com mais de 100 marcas no mercado, Lux é líder com 32% de participação (share volume Nielsen 2004). Apesar de a compra geralmente ser feita pela dona-de-casa, o uso do sabonete é familiar. Cerca de 83% das consumidoras têm mais de 30 anos. Destas, 41% são casadas, com filhos pequenos ou pré-adolescentes.

CONQUISTAS

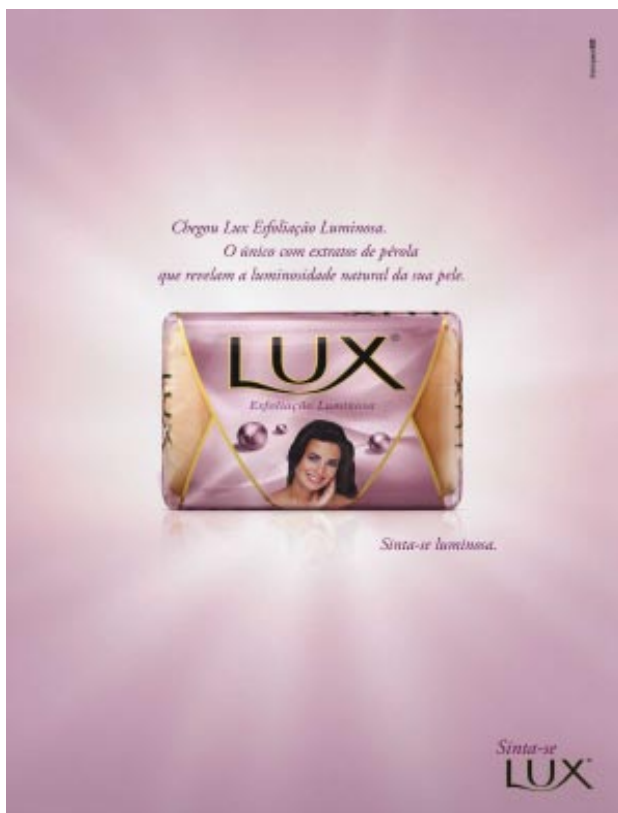
Em 2005 a marca conquistou o Prêmio Abril de Publicidade – Grand Prix de mídia com a campanha de lançamento da primeira barra massagedora no mercado de massa. Conquistou Top of Mind, realizado pelo Datafolha, em 2003 e 2004 como a marca de sabonetes mais lembrada do País. E não parou aí: também ganhou na categoria Top of Performance, que premia as marcas que mais cresceram no período de um ano (2004/2003).

Lux ficou com o 2º lugar no prêmio Marcas de Confiança na categoria de sabonetes, concedido pela revista Seleções Readers Digest.

HISTÓRIA

Uma das marcas mais conhecidas em todo o mundo desde que surgiu, em 1925, Lux é um nome para sempre associado à beleza e ao glamour das estrelas de cinema dos anos dourados de Hollywood.

O sofisticado sabonete foi lançado no Brasil em 1932, com o nome de Lever. Nos anos 40 e 50 adotou o famoso slogan internacional, adaptado no Brasil para “Nove entre dez estrelas de cinema usam sabonete Lever”, defendido por grandes divas do cinema. Em 1956, Tônia Carrero, no auge de



sua beleza, foi a única brasileira na constelação de atrizes estrangeiras a participar de campanha.

Em 1963, 31 anos após ser lançado no Brasil, reconquistou seu nome original – Lux – e foi relançado com novo perfume, formato e embalagem com campanha publicitária estrelada pelas atrizes Jane Fonda e Ursula Andress.

Foi nos anos 60 que a marca utilizou pela primeira vez uma atriz brasileira em filme publicitário: Regina Duarte, uma revelação das novelas brasileiras. Em 1973, um processo de segmentação da marca a divide em duas categorias: básico, o Lux Standard, e o sofisticado, Lux Luxo.

Brigitte Bardot, Natalie Wood, Rachel Welch, entre outros nomes famosos dos anos 70, banharam-se na espuma de Lux Luxo, mantendo a tradição das campanhas do sabonete das estrelas.

O clima foi num comercial de 1980 com Sophia Loren para o lançamento da nova linha Lux Luxo.

A partir dos anos 80, novos valores, modos de vida, modernidade e um espírito mais ecológico fazem com que as mulheres busquem cada vez mais produtos que traduzam essas aspirações com propostas mais realistas. O apelo de beleza e sedução precisava ser reformulado para reconquistar esta nova mulher.

Era um momento decisivo para a marca, que lança a nova linha Lux Luxo com quatro opções para diferentes tipos de pele. Essa mudança de postura em 1988 foi decisiva para a introdução do novo conceito “Lux Luxo entende melhor sua pele”, adotado pela marca nos anos seguintes e que seria a base da nova linha de produtos lançada em 1995 – Lux Skincare – onde se destacam as propriedades da hidratação prolongada como diferencial.

Em 1996 surge uma nova categoria: Lux Shower Gel, sabão líquido de formulação neutra, revelando-se uma opção mais prática ao sabonete tradicional em barra. Em 1998, o sabonete líquido ganha força com o lançamento da versão do produto para a linha Lux Luxo.

Em 2002 foi lançada a linha de sabonetes Lux Glicerina, duas barras translúcidas e coloridas, envoltas em embalagem transparente e com as fragrâncias extrato de frutas e green tea (chá verde). A campanha de lançamento foi inovadora, pois pela primeira vez teve um casal como protagonista: os atores Giovanna Antonelli e Murilo Benício com a assinatura “Provoque seus sentidos com o novo Lux Glicerina”.

Desde então as campanhas continuam buscando a participação de atrizes brasileiras, como Cláudia Abreu, Malu Mader e a modelo Gisele Bündchen, que emprestam seu rosto a cada lançamento das novas versões do sabonete.

PRODUTO

A exigência do mercado impulsionou a tecnologia para os mais variados tipos de pele. Assim foi desenvolvido Lux Massagem Marinha, de um azul profundo e, ao mesmo tempo, translúcido. A barra traz extrato de algas marinhas e partículas que se dissolvem em contato com a água.

Já Lux Toque de Suavidade, com suco da polpa do pêssego, proporciona um toque macio e suave como o da seda na pele. A barra combina a maciez do néctar de pêssego com o cuidado do creme de iogurte. Lux Nutrição Radiante tem uma combinação de ingredientes nutritivos: concentrado de vitaminas e creme de girassol.

O extrato de pétalas de rosa é considerado um poderoso agente afrodisíaco, mas também possui propriedades adstringentes. Com base nisso foi criado Lux Rosa Aveludada, com um tom de vermelho e efeito brilhante proporcionado pela adição de um agente perolizante na barra.

Pele bem hidratada é com Lux Perfeição Cremosa, enriquecido com hidratantes de Karitê. Já Lux Beleza Negra tem exclusivo complexo de óleos nutritivos da natureza. Contribui para a eliminação das áreas ressecadas, ajudando a recompor a uniformidade da pele.

Lux Efoliação Luminosa possui combinação de suave esfoliação e ingredientes hidratantes. O novo Lux Splash Energizante possui menta refrescante e hidratantes Aloe Vera.

EVOLUÇÕES RECENTES

Lux foi o primeiro sabonete a apresentar ao mercado uma tecnologia exclusiva com dois tipos



de massas mesclados (dando a impressão de um sabonete artesanal) e excelência em perfumação, com fragrâncias desenvolvidas por Ann Gotliers, renomada perfumista internacional.

Mais uma vez Lux traz inovações diferenciadas para a categoria, sendo o primeiro no mercado de massa a lançar um sabonete massagedor: a variante Lux Firmassage. Com ele, Lux “democratiza” o conceito de massagem no



banho. A barra possui formato inovador que proporciona massagem revitalizante.

COMUNICAÇÃO

Em 2002 a marca promoveu “Lux in Concert – Pérolas Negras da MPB”, que levou aos públicos

carioca, paulista, pernambucano e baiano, espetáculo musical com a participação de Milton Nascimento, Jorge Benjor, Luiz Melodia, Paula Lima e Luciana Mello. O objetivo da ação foi divulgar o primeiro sabonete para pele morena e negra do mercado.

Para divulgar o novo Lux Glicerina foram realizadas duas ações inéditas em shoppings: o

Túnel dos Sentidos e o Totem de Realidade Virtual.

No Túnel o participante vivenciava uma experiência diferente capaz de provocar um dos sentidos. Nos totens de realidade virtual as pessoas recebiam um eyeglass - óculos que permitem assistir a um filme em terceira dimensão.

Em 2003 a modelo Gisele Bündchen filmou campanha publicitária de Lux em Barcelona. O lançamento usou o slogan “Revele a estrela que existe em você”. No ano seguinte foi firmada parceria dos sabonetes Lux com estilista Alexandre Hercovitch. O concurso revelou o novo rosto de sua grife. A vencedora desfilou na edição verão da SP Fashion Week, em julho, e fez parte do catálogo da coleção verão 2005 de Hercovitch.

Em 2005 Malu Mader e Carolina Dieckmann protagonizaram o comercial da marca de sabonetes Lux com ênfase em Lux Massagem Marinha.

VALORES DA MARCA

A marca Lux é uma grife no mercado de cosméticos internacional. Atravessou o milênio, encontrou a modernização e sempre será lembrada como o sabonete das estrelas.

Lux procura contemplar as participantes com prêmios valiosos. Desta forma, numa das recentes promoções os ganhadores receberam como prêmio um final de semana num hotel no Rio de Janeiro, com tratamento exclusivo de maquiagem e cabeleireiro, R\$ 2 mil em compras numa famosa loja de roupas e acessórios, bate papo com Malu Mader e participação em um coquetel com a atriz e Fábio Assunção.

Em outra promoção, a marca elaborou uma operação de distribuição de jóias folheadas a ouro para os consumidores que comprassem pelo menos 6 sabonetes Novo Lux Suave. A ação ocorreu em 725 pontos-de-venda, divididas em 6 quinzenas de trabalho.

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE LUX

- Quase duas centenas de atrizes brasileiras e internacionais já participaram de campanhas de publicidade do sabonete Lux. A primeira delas foi a francesa Claudette Colbert, em 1934. Nessa ano ela interpretou Cleópatra no cinema.

