



## Mais que um sabonete

Todas as mulheres sonham com uma pele macia e hidratada. O lançamento de Dove veio atender à demanda das consumidoras brasileiras, cada vez mais exigentes e preocupadas com o cuidado pessoal. Como fizera anteriormente em outros países, Dove redimensionou o conceito de sabonete, antes relacionado apenas à higiene e ao perfume proporcionados pelo banho. Com uma fórmula exclusiva e muito mais suave que seus concorrentes, Dove pôde ir além e incluir a hidratação na pauta de seus benefícios. Conheça agora a origem dessa marca e os principais momentos de sua trajetória no Brasil.

## A origem de Dove

Não é por acaso que Dove – do inglês, “pomba” – traz em seu nome um símbolo da paz. O sabonete foi desenvolvido nos Estados Unidos, durante a Segunda Guerra Mundial, especialmente para a limpeza da pele dos soldados feridos. Nos anos 50, depois de cumprir sua missão nos campos de batalha, a suave fórmula de Dove foi aprimorada para convertê-lo num produto de beleza diferente de todos os outros e com significativo potencial de crescimento. Conquistado seu espaço entre as norte-americanas, Dove foi levado para vários países, sempre introduzindo o conceito de sabonete hidratante.

## Dove no Brasil

Dove custou a chegar ao Brasil, mas quando veio, em 1992, ainda se mantinha inédito e sem concorrentes diretos. Foi o primeiro sabonete a anunciar a propriedade de hidratar a pele, transformando o banho numa etapa de tratamento de beleza. A proposta se ajustou perfeitamente às aspirações da mulher brasileira dos anos 90, que, independente e totalmente inserida no mercado de trabalho, continuava vaidosa, mas sem tanto tempo para investir nos cuidados com o corpo. A campanha de lançamento de Dove dialogava com essa consumidora, enfatizando a eficiência e a praticidade do sabonete, que, ao contrário dos outros, era capaz de limpar a pele sem ressecá-la. A receptividade foi grande e logo a marca ganhou fôlego para se aventurar em outras categorias, como desodorantes, loções para o corpo e produtos para os cabelos, sempre com creme hidratante em suas fórmulas.

## UMA NOVA FÁBRICA DE SABONETES

Durante a primeira década de sua comercialização no Brasil, o sabonete Dove era totalmente importado, já que não se dispunha aqui da tecnologia requerida para produzi-lo. A Unilever resolveu então implantar uma unidade fabril exclusiva para esse sabonete, em Valinhos, no Estado de São Paulo. Inaugurada em 2002, a nova unidade, com os recursos mais modernos e tecnologia de ponta, converteu o País num centro exportador para toda a América Latina.

## Beleza sem artifício

O início do novo milênio confirmou sinais de mudança nos comportamentos e concepções de vida. Embora ainda imperasse o culto à eterna juventude, aos corpos esculturais e aos rostos perfeitos, surgia uma brecha para a reavaliação dos inatingíveis padrões estéticos que escravizavam sobretudo as mulheres. A brasileira, cansada de lutar contra a própria natureza, aspirava ser bonita com seu cabelo não tão liso e um corpo não tão magro quanto pregavam as revistas e a publicidade. Em sintonia com essa discreta "rebeldia", Dove começou a difundir mensagens a favor da verdadeira beleza, aquela peculiar a cada mulher e desatrelada dos modelos vigentes. A campanha de sua linha para cabelos – estrelada por consumidoras que experimentaram os produtos – abriu espaço para o debate, reproduzindo comentários muito comuns no meio feminino, como "meu cabelo parecia um balão subindo", "uma vassoura" ou "uma juba de leão".

## CONTRA AS IMITAÇÕES

A propaganda de Dove sempre se diferenciou do formato de comunicação adotado pelos sabonetes. Em vez das cenas de banho e com personagens femininas distantes da realidade, a marca se valeu dos testemunhos de mulheres comuns e até mesmo de homens falando sobre suas namoradas. Em 2004, Dove surpreendeu mais uma vez os telespectadores com comerciais protagonizados por aves que contracenavam com a pomba, símbolo da marca. Os filmes exploravam a dissimulação (o pavão que perde o rabo), a imitação (o papagaio que repete "eu hidratado, eu hidratado...") e o disfarce (uma galinha que tenta se passar por pomba). A mensagem final não deixava dúvidas: "Dove é o único que tem ¼ de creme hidratante. Sua pele merece o melhor. Sua pele merece Dove".

## Revendo conceitos

Firme no propósito de combater os estereótipos e valorizar as diferentes formas de ser bonita, Dove lançou em 2004 a "Campanha pela Real Beleza". Essa proposta nasceu a partir de uma pesquisa mundial patrocinada pela marca, que investigou como as mulheres encaravam sua beleza e reagiam à pressão dos padrões estabelecidos pela mídia. Os resultados do estudo, sintetizados no quadro abaixo, comprovaram o acerto de iniciativas em prol da auto-estima feminina e a importância da troca de experiências sobre esse tema tão contemporâneo e relacionado à qualidade de vida.

### A BELEZA POSTA NA MESA

A pesquisa de Dove foi realizada em dez países e ouviu 3.200 mulheres. Veja algumas conclusões:

- Somente 2% das entrevistadas se autodefiniram como "bonitas".
- 75% classificaram sua beleza como "mediana".
- Quase 50% delas afirmaram estar acima do peso ideal.
- 6% das mulheres brasileiras se autodescreveram como "bonitas" – o mais alto percentual entre todos os países pesquisados.
- 78% aprovaram a ideia de substituir nas propagandas as belíssimas modelos por mulheres "normais".

## Por jovens mais felizes

A próxima etapa seria o lançamento do "Programa pela Auto-Estima", amparado na pesquisa "Além dos Estereótipos", realizada em 2005. O novo estudo entrevistou outras 3.300 mulheres de 10 países, incluindo agora meninas de 15 a 17 anos. Entre elas, 97% achavam que poderiam melhorar a auto-estima mudando alguma coisa na sua aparência e 72% delas já haviam deixado de fazer alguma coisa – como ir à praia, festa ou entrevista de emprego – por não estarem satisfeitas com o próprio corpo. Esses resultados estimularam o lançamento de duas iniciativas principais: o filme Little Girls, campanha protagonizada exclusivamente por adolescentes, e o "Projeto pela Real Beleza", que promoveu ateliês de artes plásticas, corporais e literários em salas de aula com o objetivo de favorecer a discussão sobre o conceito de beleza e fortalecer a auto-estima das crianças e adolescentes atendidas.

## Uma nova identidade

Sem abandonar sua associação direta com a idéia de hidratação, Dove começou a se posicionar, num conceito mais amplo, como marca completa para a beleza da mulher. Com esse foco, relançou toda a sua linha de xampus e condicionadores e estreou novas variantes, que tiveram papel fundamental para a mudança de percepção da consumidora, muito vinculada aos sabonetes. Assim, surgiram os xampus para tratamento diário do cabelo, os desodorantes com funcionalidades especiais para o cuidado das axilas e o creme de banho, de 2008, com óleos naturais para hidratação e limpeza da pele. A nova identidade foi reforçada pela linha de comunicação empregada nas novas campanhas e embalagens, ancorada no termo "Therapy" nas linhas de tratamento para cabelos, usado para batizar tanto a premium – com o termo "Advanced" – como a normal. Outra novidade desse período, refletindo uma crescente preocupação da marca com a beleza da mulher, foi o investimento na categoria de sabonetes líquidos, representada pelo lançamento das quatro fragrâncias da linha Cream Oil Shower, com pH neutro e fórmula menos agressiva e ainda mais hidratante que a dos sabonetes em barra, proporcionando mais maciez à pele e uma sensação única – é o "Banho 10" citado na campanha. O processo, afinal, mostrou o amadurecimento das ações da marca nos últimos anos, sempre atendida com a beleza e a auto-estima das mulheres de todas as idades, etnias e estilos.

## Beleza é para qualquer época

Depois de pesquisar e divulgar informações importantes sobre o que pensam jovens e adolescentes sobre sua relação e cuidados com a beleza, Dove divulgou o resultado de sua terceira pesquisa global "A Beleza Amadurece", sobre as mulheres de 50 a 64 anos. A pesquisa foi realizada com 1.450 mulheres de nove países. No Brasil, revelou que 92% das entrevistadas acham que está na hora de a sociedade mudar sua visão das mulheres e do envelhecimento. Para a maioria (97%), a mídia deve ser mais realista sobre as mulheres de mais de 50, pois emite conceitos equivocados sobre elas. Como a idéia de que não são produtivas na sociedade (73%), de que não curtem sexo (73%), de que não se importam com sua aparência (72%), nem flertam (72%). Globalmente, o estudo mostrou que 89% das entrevistadas acham importante cuidar de sua aparência física em vez de disfarçá-la. E mais da metade das entrevistadas (57%) acha que, se o conteúdo das revistas refletisse a população, seria possível acreditar que mulheres com mais de 50 anos não existem.

## A BELEZA TRANSFORMADA

Em 2007, a Campanha pela Real Beleza da marca Dove ganhou um importante reconhecimento com a premiação do filme Evolution na 54ª edição do Festival Internacional de Cannes, mais importante competição de filmes publicitários do mundo. Distribuído em esquema viral (e posteriormente lançado na TV, no exterior), ele venceu a categoria Internet ao mostrar a evolução estética de uma mulher movida a aparatos tecnológicos, como o famoso PhotoShop, software de manipulação de imagens usado para "retocar" o corpo das mulheres em revistas e jornais.

## Cronologia

---

### Anos 50

O sabonete Dove é lançado nos Estados Unidos.

### 1992

Dove chega ao mercado brasileiro, importado dos Estados Unidos. O sabonete é lançado simultaneamente aqui, na Argentina e no Chile. O grande diferencial de Dove é a propriedade de limpar a pele sem ressecá-la, isso graças a uma fórmula inovadora com pH neutro e totalmente isenta de substâncias alcalinas.

### 1996

O rápido sucesso alcançado por Dove motiva o lançamento da versão para crianças. Fabricado na Alemanha, Baby Dove apresenta-se como um produto de higiene infantil com pH neutro e creme hidratante.

### 1997

A marca prossegue a ampliação de sua linha de produtos com o lançamento de Dove Shower Liquid, um sabonete líquido importado da Alemanha, feito com base sem óleo, hipoalergênica e com pH mais próximo do da pele.

## 1999

Dove ingressa na categoria de desodorantes com o lançamento de sua linha de antitranspirantes, a primeira e única a incluir creme hidratante em sua composição. O produto chega ao mercado nas versões aerosol, roll-on, stick e creme em pote.

## 2000

Chega ao mercado Dove Light, sabonete em barra importado da Alemanha, com ¼ de loção hidratante. A campanha de lançamento se vale de testemunhais masculinos para buscar uma identificação maior das consumidoras com o produto. De acordo com as pesquisas realizadas na época, as jovens não se cuidavam somente para elas, mas em especial para os namorados e amigos.

## 2001

- Relançamento de Dove Antitranspirante Stick. Com design moderno e feminino, o novo stick facilita a aplicação do produto.
- Relançamento do sabonete Dove Shower Liquid em nova embalagem, que reforça as características de suavidade e feminilidade da marca.
- Dove entra no mercado de loções para o corpo lançando dois produtos: o NutriCare, para pele seca, e o Hydra Intense, para pele normal.

## 2002

- Lançamento de Dove Sensitive, a nova linha de desodorantes antitranspirantes que chega ao mercado nas versões aerosol, roll-on e creme em pote.
- Dove promove a reformulação das embalagens de sua linha de sabonetes com o objetivo de harmonizá-las e criar uma unidade visual.
- Dove começa a ser produzido no Brasil na nova fábrica da Unilever, em Valinhos (SP).
- Dove passa a atuar em mais um segmento do mercado de higiene e beleza com o lançamento de sua linha de produtos para cabelos, que inclui xampus, condicionadores e cremes de tratamento.
- Lançamento de Dove Verão – edição limitada composta por sabonete e loção para o

corpo. Os produtos contêm formulações enriquecidas com puro óleo de girassol.

## 2003

- Lançamento da loção hidratante Dove Firm Intense, com colágeno e vitaminas essenciais na fórmula, capazes de controlar a perda de elasticidade da pele.
- Lançamento do sabonete Dove Esfoliação Diária, para estimular o processo de renovação natural da pele.
- Lançamento da linha de cremes para pentear Dove, destinada a cabelos secos e tingidos.
- Lançamento do desodorante Dove sem perfume e da nova fórmula com nutrientes essenciais em todos os outros desodorantes da marca.
- Lançamento da linha de desodorantes Dove Fresh.
- Relançamento da linha Dove Verão, com fórmula enriquecida com óleo de girassol, vitamina E e betacaroteno, ingredientes que possibilitam maior cuidado da pele e a manutenção do bronzeado.

## 2004

- Lançamento das linhas Dove Essential Care e Dove Therapy para limpeza e tratamento de cabelos danificados. Com os novos produtos, Dove vai além da linha básica de cuidados com o cabelo e firma sua posição na categoria.
- A linha Dove de loções para o corpo chega ao mercado com novas embalagens e fórmula – uma combinação de creme hidratante e soro nutritivo 24 horas, o Nutri Serum (um composto de chá verde, semente de uva, vitaminas, minerais e diferentes ingredientes emolientes e umectantes). De grande repercussão na mídia, a campanha publicitária segue a estratégia da marca de dissociar a beleza dos modelos de perfeição.
- Lançamento do novo sabonete Dove Firming, para ajudar a manter a pele com a aparência firme.
- O sabonete Dove regular retorna à mídia com o filme O Tempo a seu Favor, que exhibe mulheres de diferentes faixas etárias e tipos de pele para ressaltar que beleza independe de idade.
- Dove lança a “Campanha pela Real Beleza” no Brasil. Trata-se de uma ação global

com o objetivo de questionar o padrão atual e oferecer uma visão mais saudável e democrática da beleza.

- Relançamento de Dove Verão, agora com uma linha completa de produtos: sabonete, loção hidratante, xampu, condicionador, creme para pentear e desodorante aerosol e roll-on.

## 2005

- Parceria de Dove e Alexandre Herchcovitch, marcada pelo lançamento de uma linha de biquínis criada pelo estilista, com estampas exclusivas e em cinco tamanhos. Estréia de Herchcovitch em moda praia, a iniciativa faz parte da campanha "O Sol Nasceu para Todas", da linha Dove Verão.
- Lançamento mundial do desodorante Dove Silk, com extratos de seda e embalagens roll-on e aerosol. A propaganda veicula a mensagem "Sinta a sensação da seda todos os dias".
- Dove promove uma campanha publicitária vinculada à "Real Beleza" com produtos da linha Firming, composta pelo sabonete Dove Firming e pela Loção Nutritiva Firmadora Dove. Com o slogan "Testado em curvas de verdade", a campanha mostra mulheres com portes físicos diferentes dos padrões de beleza das passarelas.
- Relançamento completo da linha sazonal Dove Verão-2005/2006, em edição limitada, com a inclusão de mais um produto para os cabelos: a Máscara de Tratamento com fórmula à base de proteína regeneradora. A campanha publicitária inova com a chamada "Verão Sem Vergonha Dove", que investe na descontração típica dessa época do ano para valorizar a beleza das mulheres de diferentes tipos físicos.
- Dove lança nova linha para cabelos cacheados, Dove Cachos Soltos e Naturais, formada por xampu, condicionador, creme para pentear e máscara de tratamento. A proposta é dar naturalidade ao movimento dos cachos, em oposição aos cachos perfeitos, domados e duros. A publicidade valoriza a idéia com a mensagem "A real beleza dos cachos está no movimento".

## 2006

- Chega ao mercado Dove Clear Tone, nas versões aerosol e roll-on. O desodorante evita o escurecimento das axilas graças ao óleo de semente de girassol – nutriente capaz de clarear a pele. A campanha promocional, aliada da Real Beleza, valoriza as manchas naturalmente bonitas, charmosas e sensuais, comparando-as com o indesejado escurecimento das axilas.
- Expansão da Fábrica Valinhos com o objetivo de aumentar a capacidade produtiva de Dove e atender ao crescimento da marca na América Latina.
- Dove lança mais uma linha de produtos para cabelos, Dove Liso & Natural, com fórmula para dar mais movimento aos fios, à base de um composto de Arginina, Pantenol, Glicerina e Silicone.
- Lançamento da linha Dove Hidratação Fresca, formada por sabonete e loção, voltada principalmente para mulheres de até 29 anos. A campanha usa imagens e frases que remetem às sensações de refrescância, calma e hidratação, efeitos proporcionados pela combinação dos ingredientes de sua fórmula – extrato de pepino, chá verde e ¼ de creme hidratante.
- Dove lança simultaneamente as linhas Dove para Cabelos Tingidos e Dove para Cabelos Descoloridos e com Luzes, cada uma composta por quatro produtos. A marca inaugura uma segmentação no mercado ao diferenciar os processos de tingimento e descoloração e, conseqüentemente, o tipo de cuidado que cada um requer. A campanha explora essa diferença com a chamada: “Descoloriu? Tingiu? Seu xampu sabe qual a diferença?”.
- Os sabonetes Dove Regular e Hidratação Fresca ganham nova versão de 75 gramas, com preço proporcionalmente econômico.
- Dove Hidratação Fresca, com sabonete e loção hidratante, amplia sua linha de produtos com o lançamento do xampu e condicionador Hidratação Fresca para cabelos mistos e do desodorante Fresh Touch nas versões roll-on e aerosol. Os novos produtos substituem o desodorante Dove Fresh e a linha Dove para Cabelos Mistos.
- Lançada mais uma linha para cabelos – Dove Controle de Queda, composta por xampu, condicionador, creme para pentear e máscara de tratamento. A formulação com silicone repara a superfície dos fios, tornando-os menos vulneráveis. A eficiência demonstrada pelo produto nos testes vira mensagem da campanha de lançamento: “Lugar de cabelo é na cabeça. 77% menos queda”.

## 2007

- Os xampus e condicionadores das variantes Lisos & Naturais, Cachos Soltos & Naturais, Therapy e Essencial Care ganham embalagens grandes, de 650 ml.
- O sabonete Dove é relançado em nova embalagem, fragrância e tamanho – 90 gramas, seguindo tendência do mercado. As campanhas valorizam o antigo diferencial do produto: “Sabonetes comuns ressecam. Dove não”.
- Chega ao mercado uma nova categoria de produto: o Dove Summer Tone, hidratante autobronzeador. A campanha publicitária desafia o consumidor a experimentar o novo tipo de produto: “Bronzeado garantido ou seu dinheiro de volta”.
- Começa o “Programa Dove pela Auto-Estima”, conjunto de iniciativas para o fortalecimento da auto-estima de crianças e adolescentes. O programa é motivado e orientado pelos resultados da pesquisa “Além dos Estereótipos”. Realizada pela marca em 2005, ela revelou uma visão distorcida de beleza ainda na infância e os prejuízos comportamentais que atingem as adolescentes com baixa auto-estima. O filme mostra meninas de menos de 10 anos já preocupadas com a própria imagem – o tipo de pele, de cor de cabelo, o peso – e incentiva uma mudança de atitude com a mensagem: “Porque toda garota merece se sentir bem com ela mesma e perceber o quanto ela é realmente bonita”.
- Dove desenvolve “Projeto pela Auto-Estima” em salas de aula de seis escolas públicas do Estado de São Paulo. O programa estimula a reflexão sobre o conceito de beleza e promove o fortalecimento da auto-estima com ateliês de artes plásticas, corporais e literários para alunos, familiares, professores e comunidade no entorno da escola.
- Lançamento de Dove Advanced Therapy, linha de tratamento intensivo para cabelos desenvolvida com Serum Reparador, nas variantes Anti-Frizz e Anti-Quebra. O produto marca a entrada de Dove no segmento Mass Premium, a um passo dos produtos profissionais.
- Dove relança toda a sua linha de xampus e produtos para cabelos com o nome Therapy, seguindo posicionamento global da marca.
- O filme Evolution, desenvolvido pela agência Ogilvy do Canadá para a campanha “Pela Real Beleza”, ganha o Grand Prix na competição de internet do 54o Festival Internacional de Cannes. Antes de ir para a televisão, no exterior, o filme teve divulgação viral na

internet – no Brasil, este foi o único canal de exibição usado pela marca.

- O desodorante Dove Invisible Dry chega ao mercado, com o diferencial de reduzir os resíduos deixados na pele e na roupa, ao mesmo tempo em que oferece hidratação e proteção para as axilas.
- Dove patrocina a 12ª edição do Prêmio Claudia – realização da revista Claudia (Editora Abril), que teve o slogan “Uma celebração às mulheres de cada canto do Brasil que investem no sonho de reinventar este país”.
- O filme Little Girls, da marca Dove, vence a terceira edição do Prêmio Renato Castelo Branco de Responsabilidade Social na Propaganda, promovido há três anos pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).
- Dove completa 15 anos no mercado brasileiro e homenageia as mulheres em anúncio de páginas espelhadas na revista Caras.
- A marca Dove divulga os resultados de sua terceira pesquisa global “A Beleza Amadurece”, realizada com 1.450 mulheres com idades entre 50 e 64 anos, em nove países: Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, Reino Unido, Itália, Alemanha, França e Japão. No Brasil, 92% acreditam que já é hora de a sociedade mudar sua visão sobre o envelhecimento.

## 2008

- Lançamento da variante Dove Brilho Therapy, que oferece duas vezes mais brilho e é composta por xampu, condicionador, creme para pentear e máscara de tratamento.
- Estréia campanha para divulgar benefícios da linha de desodorantes Dove, com o slogan “O tratamento de beleza para suas axilas”. A ação chama a atenção para a composição dos produtos, semelhante à de cremes faciais, com ingredientes como ômega 6 e glicerol (glicerina), além do tradicional ¼ de creme hidratante.
- A marca é uma das patrocinadoras da 22ª edição do Casa Cor São Paulo, considerado o maior evento de decoração da América Latina. Dove também patrocina o seminário “Um novo olhar sobre a vaidade” – evento promovido pela revista Seleções Reader's Digest, em São Paulo, como parte das ações da Campanha pela Real Beleza.
- Dove é a marca mais lembrada na categoria de produtos de higiene pessoal, de acordo com a segunda edição do prêmio Top of Mind Internet, organizado pelo Instituto Datafolha em diversas cidades do País para apurar o apelo das marcas exclusivamente na internet.

- Dove participa da sexta edição do Espaço Cultural Veja São Paulo, em Campos do Jordão. Numa área reservada, as pessoas podiam analisar seu cabelo com o auxílio de um equipamento que aumenta a visualização dos fios em 250 vezes.
- As embalagens dos desodorantes são modernizadas. A versão aerosol é acionada com mais facilidade e a versão roll-on tem o aplicador transferido para a parte de baixo, garantindo aplicação mais homogênea com o rolamento melhorado.
- Lançamento da linha Frizz Therapy, com xampu, condicionador e creme para pentear. Ela controla o volume e diminui o frizz em 79%.
- Dove lança Cream Oil Shower, linha de sabonetes em creme, nas embalagens de 250 ml com as fragrâncias Flores de Cerejeira e Amêndoas, Rosas e Cacao, Jasmim e Mel e Clássico. O produto contém dez vezes mais hidratante que um sabonete em barra comum, pH neutro, óleos naturais e agentes emolientes que minimizam os sinais de ressecamento da pele.
- Lançamento da linha Go Fresh para sabonetes, desodorantes e loções, nas variantes Energizante e Refrescante, voltadas para o público mais jovem.