



## Mais que um sabonete

Todas as mulheres sonham com uma pele macia e hidratada. O lançamento de Dove atendeu à demanda das consumidoras brasileiras, cada vez mais exigentes e preocupadas com o cuidado pessoal. Como havia feito 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 foi além e incluiu a hidratação como um diferencial marcante. Conheça os principais momentos da trajetória de Dove no Brasil.

## A origem

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

O produto custou a chegar por aqui, mas quando estreou, em 1992, não havia concorrentes diretos. Dove foi o primeiro sabonete a anunciar a propriedade de hidratar a pele, transformando o banho numa etapa do tratamento de beleza. A proposta ajustou-se perfeitamente às aspirações da mulher brasileira dos anos 90 que, independente e



totalmente inserida no mercado de trabalho, continuava vaidosa, mas com tempo reduzido para dedicar-se aos cuidados do 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, pois não havia aqui tecnologia 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, concentrando recursos tecnológicos de ponta, a nova fábrica tornou-se o centro exportador de Dove para toda a América Latina.

## Beleza sem artifício

O início do novo milênio confirmou sinais de mudança nos comportamentos e de conceitos sobre autoestima e qualidade de vida. Embora ainda imperasse o culto à eterna juventude, aos corpos esculturais e aos rostos perfeitos, surgiu também 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 o cabelo não tão liso e com 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 padrões vigentes.

A campanha produzida para divulgar a 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”.

## **Novos 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”. Esse direcionamento 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, evidenciam que a autoestima feminina e a troca de experiências sobre esse tema, intimamente relacionado à qualidade de vida, são o norte para as novas ações da marca.

### **Você se acha bonita?**

A pesquisa de Dove foi realizada em dez países, com 3.200 mulheres entrevistadas. Veja algumas conclusões:

- Somente 2% se autodefiniram como “bonitas”.
- 75% classificaram sua beleza como “mediana”.
- Quase 50% afirmaram estar acima do peso ideal.
- 6% das brasileiras autodescreveram-se 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 foi o lançamento do “Programa pela Autoestima”, baseado na pesquisa “Além dos Estereótipos”, realizada em 2005 e 2006. O novo estudo entrevistou mais 3.300 mulheres de dez países, incluindo agora meninas de 15 a 17 anos. Resultado: 97% achavam que poderiam melhorar a autoestima mudando alguma coisa na aparência e 72% delas já haviam deixado de fazer alguma coisa – como ir à praia, festa ou até entrevista de emprego – por não estarem satisfeitas com o próprio corpo. Esses dados 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 literários, de artes plásticas e corporais em salas de aula, com o objetivo de favorecer a discussão sobre o conceito de beleza e fortalecer a autoestima das crianças e adolescentes. Em pouco tempo, a metodologia do “Projeto pela Real Beleza” tornou-se referência para outros projetos sociais da empresa e, em 2009, ele foi incorporado ao Programa Esporte Cidadão Unilever, passando a ser coordenado pela área corporativa da empresa. Além de atividades esportivas e relacionadas à cidadania e sustentabilidade, a autoestima, que contribui muito para o sucesso em todas as áreas da vida, passou a ser tema de aulas e brincadeiras nos 45 núcleos do Esporte Cidadão, em São Paulo, Paraná e Rio de Janeiro.



## Uma nova identidade

Sem abandonar sua associação direta com a ideia 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 identidade foi reforçada por conceito de comunicação empregado nas novas campanhas e embalagens, ancorado no termo "Therapy" nas linhas de tratamento para cabelos, usado para batizar tanto a premium – com destaque para a palavra "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 autoestima das mulheres de todas as idades, etnias e estilos.



## **Bela toda a vida**

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 um terceiro estudo global, "A Beleza Amadurece", sobre as mulheres de 50 a 64 anos, que foi realizado com 1.450 entrevistadas de nove países.

No Brasil, revelou que 92% delas 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 anos, pois emite conceitos equivocados sobre elas. Por exemplo, que não são produtivas na sociedade (73%), não gostam de sexo (73%) nem flertam (72%) e não se importam com a aparência (72%).

Globalmente, o estudo mostrou que 89% das entrevistadas acham importante cuidar da 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.

## **Delicadeza em alta**

Além de cuidar dos cabelos e do banho da mulher em todas as idades, Dove investiu na expansão de suas linhas, agora pensando nas partes mais delicadas do corpo feminino. Em 2009, o lançamento do desodorante antitranspirante HairMinimising priorizou o tratamento da pele das axilas e a desejável redução dos pelos. Um ano depois, surgiu o desodorante Dove Dermo Aclarant, que não apenas recompõe as



células epiteliais mas remove manchas escuras (provocadas pelo próprio suor e pelo atrito com a roupa) das axilas.

A marca investiu também no lançamento de Dove Íntimo, um sabonete líquido para uso diário. A fórmula foi testada por dermatologistas e ginecologistas, permitindo o controle do pH vaginal e eliminação de fungos e bactérias na região, com a vantagem de o sabonete líquido não deixar resíduos. A campanha mostrou que Dove, já uma marca constante na vida das brasileiras, agora faz parte também deste ritual diário. E o slogan sintetizou o conceito: "Nossa relação ficou ainda mais próxima".

## **Homens bem cuidados**

Mais uma vez a marca inova, agora na conquista dos homens, levando em conta o fato de que o mercado de cosméticos masculinos cresceu 200% em cinco anos. Em 2010, para atender os homens que estão, a cada dia, cuidando mais e melhor de si mesmos, a linha Dove Men+Care combina  $\frac{1}{4}$  de creme hidratante, que suaviza a pele, com componentes efetivos contra a transpiração. O slogan "Quem disse que potência não combina com cuidado? Novo antitranspirante Dove Men+Care. Potente contra o suor. Suave com sua pele" demonstra que a marca está em sintonia direta com as necessidades dos homens contemporâneos, que podem ser másculos sem deixar de ser sensíveis.



## Sensibilidade masculina

O lançamento da primeira linha masculina da marca, Dove Men+Care, foi baseado em uma grande pesquisa, coordenada pelo instituto StrategyOne, que aponta:

- 95% dos homens acima de 30 anos estão satisfeitos com a vida pessoal e profissional.
- 78% usam algum tipo de cosmético feminino, mas apenas 25% deles admitem isso publicamente.
- 27% têm sensibilidade a desodorantes e, entre esses, 57% sofrem de irritações constantes.

## 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 fórmula sem óleo, hipoalergênica e com o 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 inova, apresentando depoimentos 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 que facilita a aplicação.
- Relançamento do sabonete Dove Shower Liquid, em nova embalagem, que reforça as características de suavidade 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 reformula as embalagens de sua linha de sabonetes e cria 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 enriquecidos com puro óleo de girassol. Os produtos foram relançados nos verões seguintes, e a linha passa a incluir também xampu, condicionador, creme para pentear e desodorante (em aerosol e roll-on).

## 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.



## 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. De grande repercussão, a campanha publicitária segue a estratégia da marca de dissociar a beleza dos padrões de perfeição cultuados na mídia.
- Lançamento do novo sabonete Dove Firming, para firmar a pele.
- 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.

## 2005

- 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 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.
- Dove lança nova linha para cabelos cacheados, Dove Cachos Soltos e Naturais. O slogan é: “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 de Valinhos para atender ao crescimento da marca Dove na América Latina.
- Dove lança mais uma linha de produtos para cabelos, Dove Liso & Natural, com fórmula para dar mais movimento aos fios.
- Lançamento da linha Dove Hidratação Fresca, formada por sabonete e loção, voltada principalmente para mulheres de até 29 anos. A campanha remete às sensações de refrescância, calma e hidratação, efeitos proporcionados pela combinação dos ingredientes de sua fórmula.
- Dove lança simultaneamente as linhas Dove para Cabelos Tingidos e Dove para Cabelos Descoloridos e com Luzes, cada uma composta por quatro produtos.
- 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.
- 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 Autoestima”, conjunto de iniciativas para o fortalecimento da autoestima de crianças e adolescentes. O programa é motivado e orientado pelos resultados da pesquisa “Além dos Estereótipos”, que revelou uma visão distorcida de beleza ainda na infância e as consequências disso no comportamento das adolescentes. O filme “Little Girls”, que inaugura o programa, 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 Autoestima” em salas de aula de seis escolas públicas do Estado de São Paulo.



- 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.
- 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.
- A marca Dove divulga os resultados de sua terceira pesquisa global, "A Beleza Amadurece".

## 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.
- Estreia 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.
- Dove é a marca mais lembrada na categoria de produtos de higiene pessoal, de acordo com o prêmio Top of Mind Internet, organizado pelo Instituto Datafolha em diversas cidades do País, para apurar o apelo das marcas exclusivamente na Internet.



- 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 distribuição mais homogênea.
- 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. 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 voltados para o público jovem.

## 2009

- Lançamento do desodorante Dove Hair Minimising Redutor de Pêlos, que produz a sensação de axilas recém-depiladas por mais tempo, graças à fórmula que contém ingredientes exclusivos, como o Pro Epil Complex. Como estratégia de divulgação, é realizada uma pesquisa inédita com 12 famosas, que testam o produto e comentam os resultados em um diário on-line.
- Lançamento da campanha "Teste Facial Dove", com o objetivo de reforçar os benefícios de hidratação dos sabonetes em barra da marca. A campanha propõe um teste comparativo. Durante sete dias, os consumidores são desafiados a lavar um lado do rosto com um sabonete em barra comum e o outro lado com Dove e sentir a diferença de hidratação.
- Lançamento da linha de Cremes de Tratamento Nutritivo Dove Therapy para cabelos, que restaura danos em apenas quatro aplicações. A fórmula não contém sal.



- O site da marca [www.dove.com.br](http://www.dove.com.br) é totalmente reformulado, para tornar-se um canal direto de comunicação com as consumidoras adultas e adolescentes, mães e filhas, com vários links interativos.
- Relançamento de toda a linha de shampoos Dove, com nova fórmula sem sal, para cabelos cacheados, lisos, tingidos, com danos moderados e severos. As novas formulações foram testadas por consumidoras com diferentes tipos de cabelo, que usaram o produto por duas semanas.
- Lançamento da nova linha Dove Dano Térmico Therapy, desenvolvida especialmente para cabelos submetidos a altas temperaturas, como chapinhas, secadores, modeladores etc, que tornam os fios ásperos e quebradiços.
- Dove Cream Oil Shower – sabonete líquido – lança a embalagem de 150 ml, mais prática, para duas de suas fragrâncias: Original e Flores de Cerejeira e Amêndoas.
- Relançamento das loções Dove Cream Oil, com as variantes Hidratação Nutritiva (para pele seca) e Supreme (para pele extrasseca).
- Dove lança Cream Oil Shower como parte da estratégia da marca para movimentar o mercado de sabonetes líquidos, em expansão. E inicia a divulgação nacional da principal variante dos desodorantes antitranspirantes, a fragrância Original.

## 2010

- A marca estreia na categoria de desodorantes masculinos, com o lançamento da linha Dove Men+Care, que ganha o maior investimento para o ano de 2010. Com componentes efetivos contra a transpiração, mas suave para a pele, a linha atende os homens com mais de 35 anos. Chegou ao mercado com a versão antitranspirante, só para as axilas, e body spray, para aplicação em todo o corpo.



- Lançamento de Dove Íntimo, sabonete líquido de uso diário, com fórmula dermatológica e ginecologicamente testada, contendo ácido láctico, que regula o pH da região genital.
- O desafio Dove retorna para divulgar as qualidades hidratantes de seus sabonetes em barra: “Teste Dove por 7 dias sem se olhar no espelho”.
- Lançamento da linha Condicionadores Intensivos Diários, com dupla ação: condicionador e creme de tratamento em um único produto.
- Lançamento do antitranspirante Dove Dermo Aclarant, especial para remover manchas escuras e renovar as células da pele das axilas, em apenas quatro semanas.

**CENTRO DE  
HISTÓRIA**



© **Centro de História Unilever**

Telefone: (11) 3568-8200 / (11) 3568-8201

e-mail: [centro.historia@unilever.com](mailto:centro.historia@unilever.com)

