



Pioneirismo e inovação para uma roupa mais confortável

“Maciez é Comfort.” O apelo ao conforto já se apresentava no nome da marca que introduziu o primeiro amaciante de roupas no mercado brasileiro em 1975, quando as donas-de-casa estavam mais abertas a inovações na limpeza doméstica. Ainda assim, por lançar um conceito inédito, a marca teve de cumprir uma missão educativa, ensinando as mulheres a usar o produto para usufruir de seus inúmeros benefícios. Você vai conhecer agora um pouco dessa trajetória de pioneirismo.

Uma nova mulher

A década de 60 entrou para a história como um período de profundas transformações nos comportamentos sociais. A pílula anticoncepcional, o movimento hippie, o maior acesso da mulher à educação e ao mercado de trabalho foram alguns dos fatos que promoveram uma reviravolta nos costumes e na estrutura da família convencional. Amadurecidas as mudanças, consolidou-se um novo perfil feminino. A dona-de-casa brasileira – dividida entre os afazeres domésticos e as tarefas assumidas fora do lar – já não se sentia mal em dispor de soluções que tornassem sua rotina mais leve. Ao contrário de suas mães, que não mediam esforços para deixar a casa impecável, a mulher dos anos 70 continuava exigente, mas queria economizar tempo e desgaste físico.

O momento era oportuno para o lançamento de artigos mais práticos e eficientes, capazes de dar um basta aos complicados métodos de limpeza do passado. Em relação à lavagem das roupas, o sabão em pó já era um produto totalmente aceito pela consumidora, cada vez mais acostumada com os resultados superiores obtidos com as novas tecnologias. Faltava um produto destinado a melhorar a conservação dos tecidos, que se tornavam duros e ásperos com o desgaste natural das fibras.

Produto pioneiro

Comfort já fazia parte do cotidiano das mulheres europeias desde o final da década de 60. Em 1975, a Unilever decidiu apostar no mercado brasileiro e lançou aquele que seria o primeiro amaciante de roupas do País. As donas-de-casa não manifestaram nenhuma resistência à novidade, certamente em razão da importância que, por tradição, dispensavam à limpeza e à conservação das roupas.

Para fixar o principal benefício de Comfort – proporcionar maciez à roupa no último

enxágüe –, a propaganda optou pelo enfoque emocional, apelando para o sentimento da mãe cuidadosa: “Todos os bebês brasileiros sentem na pele a falta do amaciante de roupas”. A embalagem estampava no rótulo uma mulher se acariciando com uma toalha, o mesmo símbolo utilizado nos outros países. A marca investiu também no aspecto formativo e pedagógico, esclarecendo o conceito de amaciante, a forma como atuava na lavagem e o modo correto de aplicá-lo. A ilustração de uma lupa mostrava didaticamente Comfort agindo no tecido e realinhando suas fibras, que, com o passar do tempo, ficavam embaraçadas.

O sucesso foi tão grande que, dois anos após o lançamento, as vendas do produto já haviam se multiplicado por seis e o amaciante integrava a lista de produtos básicos presentes nas casas brasileiras. Sem dúvida, Comfort inaugurava um segmento com ótimas possibilidades de expansão.

O cenário muda

O êxito de Comfort abriu caminho para a chegada de outros amaciantes – alguns dos quais concorrentes de peso, de grandes marcas internacionais. Entre o final dos anos 80 e a década seguinte, além de enfrentar um mercado mais competitivo, Comfort teve ainda de atender consumidoras com perfis diversificados e atentas às opções para aprimorar a qualidade da limpeza das roupas com menor consumo de tempo. Em resposta aos novos desafios, a marca ampliou sua atuação ingressando no segmento dos facilitadores de passar roupa. Lançado nacionalmente em 1990, Pass Comfort se propunha a amenizar a árdua tarefa de passar roupas e a agilizar sua execução.

O custo de uma roupa bem passada

Passar roupa já foi uma atividade muito penosa para a mulher. Ainda nas primeiras décadas do século XX, antes da comodidade dos ferros elétricos, a roupa era engomada e passada com ferros a brasa, que chegavam a pesar até 5 quilos. Para deixar sem rugas um terno de linho, era necessário ter à mão, permanentemente aquecidos, nada menos de cinco desses ferros, de modo que interrupções não viessem a comprometer o resultado esperado.

Renovação e qualidade

Nos anos 90, para manter a liderança de mercado, Comfort investiu firmemente no desenvolvimento de novas tecnologias, como a introduzida pela versão Sun Fresh – totalmente concebida no Brasil – com o objetivo de prevenir o mofo e o mau cheiro nas roupas. Em 1997, surgiu Comfort Natural, cuja fórmula sem corantes e com glicerina revelava a preocupação em atender consumidoras mais sensíveis aos componentes químicos dos produtos de limpeza. Um ano depois – na contramão da concorrência, que comercializava embalagens de dois litros – a marca ofereceu um amaciante concentrado para diluir, permitindo economia sem perda da qualidade.

Roupas com cores vivas e sem bolinhas

A mulher contemporânea mostrava-se interessada em prolongar ao máximo o tempo de vida de suas roupas, mantendo-as com a aparência de novas. Comfort evoluiu nessa direção com fórmulas exclusivas, combinando ingredientes como o Colorplus, capaz de proporcionar maior fixação das cores, e o Colágeno, para retardar a formação de bolinhas nos tecidos. Na linha dos facilitadores para passar, o Pass Comfort Style excluiu o amido de sua composição para reduzir o amassado sem o risco de manchar as roupas.

O mundo de pano

Para divulgar o lançamento de Comfort com Colágeno, em 2002, a campanha publicitária explorou a magia do “faz-de-conta”, inventando um mundo em que pessoas, animais e objetos de tecido viviam situações reais. Nos anúncios, esse “mundo de pano” tinha a proteção de Comfort para garantir maciez, perfume e nenhuma bolinha ou amassado. A idéia funcionou tão bem que a marca incorporou o “mundo de pano” nas campanhas seguintes. A cada lançamento, novos personagens e situações eram criados para divulgar as características e benefícios de cada produto, sempre com situações reais nesse universo de tecido.

Novas fragrâncias, novas parcerias

Com uma posição consolidada no mercado de amaciantes, a partir de 2004 Comfort passou a investir em novas fragrâncias, criadas para inspirar diferentes sensações. O perfume logo se tornou o principal atrativo da marca, segundo pesquisas realizadas

com as consumidoras. Mas o amaciante ainda ganharia um parceiro de peso nessa época, com uma série de lançamentos simultâneos com Omo. As marcas se aliaram numa relação de alta sinergia que só a mescla de sabão em pó e amaciante poderia ter. Assim, Comfort Aloe Vera e Omo Toque de Comfort Aloe Vera foram a primeira experiência de uma parceria bem-sucedida que se estenderia em outras variantes. Nas campanhas de divulgação, a comunicação das marcas se complementava no cuidado com a roupa da família: "Comfort dá o carinho e Omo ajuda o desenvolvimento infantil".

Concentrar para preservar

Preocupada com a necessidade de tornar sua produção cada vez menos agressiva para o meio ambiente, imperativo de todas as linhas de produção da Unilever, a marca Comfort tomou uma iniciativa simples, de resultados marcantes: o lançamento de sua versão concentrada. O teste do produto no mercado brasileiro começou pelo Rio Grande do Sul, em 2006, onde foi lançado com o nome de Comfort Classic Essence. Em 2008, seguindo uma tendência internacional, aconteceu o lançamento nacional do Comfort Concentrado. A nova embalagem de 500 ml passou a representar uma economia de 20% para a consumidora, e uma muito maior para o meio ambiente, graças à diminuição radical do volume a ser transportado e da matéria-prima necessária à sua composição e produção, como se pode ver na tabela abaixo. Mais do que uma nova opção para as consumidoras, Comfort Concentrado oferece ao mercado um ótimo exemplo de como é possível ter sucesso na busca de alternativas melhores não só para os consumidores, mas também para os negócios e para o planeta.

Comfort concentrado: sustentabilidade em números

	Economia	Redução*
Consumo de água	57.419 m3	79%
Resíduos sólidos	1.600 toneladas	58%
Caixas de papelão	2.124 toneladas	52%
Transporte	1.925 caminhões	67%

* Redução percentual prevista para quando toda a produção de amaciante líquido tornar-se concentrada.

Cronologia

1969

A Unilever lança o amaciante de roupas Comfort na Inglaterra.

1975

Lançamento de Comfort no mercado brasileiro, onde inaugura a categoria dos amaciantes de roupa.

1977

Lançamento do amaciante Comfort em frasco de 1 litro.

1986

Relançamento do amaciante de roupas Comfort com nova embalagem, que seria premiada no ano seguinte. As alterações incluem nova tampa e uso de polipropileno, que acrescenta nova textura e permite visualizar o nível do produto no frasco. O rótulo passa a utilizar a imagem de uma mãe com a filha em substituição à mulher com uma toalha, em vigor desde a introdução do produto no País.

1989

Lançamento de Pass Comfort na região Sul do País, como teste.

1990

Após o período de testes na região Sul, Pass Comfort é lançado nacionalmente em janeiro, marcando a entrada da Lever no mercado de facilitadores de passar. A ocasião serve para o relançamento da linha de amaciantes, com novo design de embalagens, com bico dosador e tampa antidesperdício. A versão azul original também ganha nova fórmula, com melhor performance e fixação do perfume, e nova companhia: a versão Toque Especial, com cor salmão e outro perfume.

1996

- Chega ao mercado a versão Sun Fresh, em cor amarela e fórmula inédita que previne o mofo e o mau cheiro. Simultaneamente, toda a linha de Comfort ganha novo logotipo e rótulos.
- Realizada a primeira mostra nacional "Comfort em Dança", com a apresentação de grupos brasileiros de destaque, como Corpo, Balé Folclórico da Bahia, Companhia Terceira Dança, entre outros.

1997

- Segunda edição do "Comfort em Dança", com a presença de vários grupos nacionais e internacionais.
- Lançamento do Comfort Natural, sem adição de corantes e com Glicerina.

1998

- Comfort relança toda a linha de amaciantes, com novo design de embalagens em uma versão mais compacta, seguindo o desenho adotado para o Pass Comfort em 1996.
- Lançamento de Comfort para Diluir, em embalagem de 400 gramas, com rendimento para 2 litros. Inicialmente restrito às regiões de Campinas e São Paulo, o lançamento atingiu o resto do País em abril de 2000, com a mensagem "Muito mais Comfort. Por muito menos".
- Relançamento da linha de amaciantes Comfort com a introdução de Colorplus, ingrediente que impede o desbotamento dos tecidos. Simultaneamente, é introduzida a embalagem de 2 litros para todas as variantes.

2000

Lançamento de Comfort Passe Fácil, que reduz o amassado dos tecidos. A campanha se apóia em recomendações da Black&Decker e da Arno, com a mensagem "O ferro não passa, passeia". O produto permanece no mercado até março de 2004.

2002

- A linha de amaciantes Comfort é relançada com novas embalagens e rótulos e ganha a variante Comfort Classic, com Colágeno, uma tecnologia que retarda a formação de bolinhas nos tecidos.
- Lançamento de Comfort Fragrâncias Especiais, nos perfumes Mandarin e Passioníssimo, rótulos redesenhados e nova embalagem de 1,5 litro. Comfort Mandarin permanece no mercado até março de 2004.

2003

Lançamento de Comfort Mães, edição especial em homenagem ao Dia das Mães, com novo rótulo, cor rosa e embalagem de 2 litros.

2004

Lançamento do novo amaciante Comfort Dia-a-Dia e da nova linha Comfort Fragrâncias Especiais. A variante Dia-a-Dia tem embalagem econômica, com menor preço, para integrar-se no segmento intermediário de amaciantes. Já Comfort Fragrâncias explora o apelo dos perfumes em três novas fragrâncias: Pêssego & Citrus, Ervas & Lírio do Vale e Pétalas de Violeta & Ylang Ylang.

2005

- Lançamento de mais uma edição limitada de Comfort Dia das Mães. A nova versão introduz mudanças no rótulo e embalagem transparente, que deixa a cor rosa do produto em evidência. A mensagem de divulgação: "Novo Comfort Dia das Mães, um amaciante especial para um dia especial".
- Chega ao mercado outro perfume da linha Comfort Fragrâncias: Sândalo & Flor de Cerejeira, desenvolvido no Centro de Cingapura da International Flavours and Fragrances (IFF). Seu rótulo com pespontos, como se estivesse costurado à embalagem, reproduz o "mundo de pano". A variante permanece no mercado até setembro de 2005.
- Comfort Aloe Vera e Omo Toque de Comfort Aloe Vera são lançados simultaneamente. O slogan "Com um toque de conforto seu super-herói supera qualquer desafio" faz alusão

aos dois benefícios explorados anteriormente pelas campanhas das duas marcas: o conforto e o desenvolvimento infantil baseado no brincar.

2006

- Lançamento de Comfort Care Baby junto com Omo Baby – uma linha especialmente desenvolvida para a lavagem de roupas de bebê, testada dermatologicamente e à base de extrato de camomila.
- Lançamento da linha Comfort Fácil Enxágüe com agente antiespumante, que amacia as roupas e economiza tempo e água de uma só vez.
- Lançamento da linha Comfort Classic Essence, com fórmula concentrada e embalagens de 400 ml, além do bico dosador. A nova linha tem três variantes e sua comunicação explora o menor preço e maior rendimento: “Cada gota rende 5X mais, por menos”.
- Comfort Pétalas de Violeta & Ylang Ylang, em tamanho de 2 litros, e Omo Toque de Comfort Pétalas de Violeta & Ylang Ylang chegam juntos ao mercado, dando seqüência à estratégia de sinergia entre as duas marcas, valorizada no slogan “Juntos trazem muito mais perfume”.
- Lançamento de edição limitada de Comfort Viva o Verão, com tecnologia SunScent e Vitamina E, que protege as fibras expostas ao sol. A edição é comercializada somente no verão – de outubro de 2006 a fevereiro de 2007 – e acompanha a edição limitada de Omo MultiAção Férias de Verão.

2007

- Comfort lança campanha para reforçar a maciez que proporciona, mostrando os efeitos do produto no jeans. A ação de divulgação apresenta a personagem Jeannie, uma boneca de pano que desfila leve e flexível com seu jeans, e traz a mensagem: “Comfort: Se faz isso pelo seu jeans, imagine pelas outras roupas!”.
- A linha Comfort de 1,5 litro é relançada com as variantes Sedução Cítrica e Vibração Floral, fragrâncias distintas, em embalagens de cores marcantes, em busca de consumidores que acreditam no potencial revigorante do cheiro de roupa limpa.
- Comfort Classic Essence – amaciante concentrado com sistema de dosagem interno – vence a categoria Tecnologia de Embalagem do Prêmio ABRE de Design & Embalagem, considerado o mais importante concurso nacional de embalagem.
- Comfort Classic, que representa mais de 50% das vendas de Comfort, ganha a

companhia de Omo Toque de Comfort Classic, lançado em campanha conjunta para os dois produtos.

- Comfort Viva o Verão, edição limitada de 2006, é relançado como Comfort Verão, com a mesma fórmula e mudanças de rótulo. A seu lado, chega Omo MultiAção Férias de Verão, explorando a sinergia entre as marcas, que foram comercializadas entre setembro de 2007 e fevereiro de 2008.

2008

- Comfort patrocina o evento "Espaço da Água", projeto aprovado pelo Ministério da Cultura, para a conscientização do uso da água em 24 Centros de Educação Unificados (CEUS). A ação inclui oficinas, gincanas, exposição, workshops e a distribuição de 85 mil livros sobre o tema.
- Lançamento nacional de Comfort Concentrado. A embalagem de 500 ml proporciona o mesmo rendimento que a de 2 litros e o preço é cerca de 20% menor. A nova linha, que minimiza o impacto ambiental de sua produção e transporte, chega em três fragrâncias: Ellegance, Vibrant e Original. A campanha de lançamento, protagonizada pela apresentadora Ana Maria Braga, numa locução com o "mundo de pano" como cenário, inclui a distribuição de sachês, ações para ensinar a usar o produto e estimular a mudança de hábitos, além de informações sobre seu caráter sustentável.
- A edição limitada de Comfort Verão retorna como Comfort Frescor do Sol, com fórmula igual e embalagem semelhante à da versão anterior, para comercialização entre setembro de 2008 e fevereiro de 2009.