



Quanto mais macio, 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 buscavam novas formas de facilitar a limpeza doméstica. Ainda assim, a marca teve de cumprir uma missão educativa, ensinando as mulheres a usar o produto para usufruir seus inúmeros benefícios. Conheça essa trajetória marcada pelo pioneirismo e pelas inovações.

Uma nova mulher

A década de 60 entrou para a história como um período de profundas transformações no comportamento social. A pílula anticoncepcional, o movimento *hippie*, mais 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 culpada em dispor de soluções que tornassem sua rotina mais leve. Ao contrário de sua mãe, que não media esforços para deixar a casa impecável, a mulher dos anos 70 continuava exigente, mas queria economizar tempo e esforço físico nas tarefas da rotina. O momento era oportuno para o lançamento de artigos mais práticos e eficazes para substituir definitivamente os complicados métodos de limpeza do passado. Em relação à lavagem das roupas, o sabão em pó já era um produto indiscutivelmente aceito pela consumidora, cada vez mais acostumada aos resultados superiores obtidos com as novas tecnologias. Faltava um produto destinado a melhorar a conservação dos tecidos, que se tornavam duros e ásperos devido ao desgaste natural das fibras.



Pioneiro no Brasil

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 enxágue –, a propaganda optou pelo enfoque emocional, o sentimento da mãe cuidadosa: “Todos os bebês brasileiros sentem na pele a falta do amaciante de roupas”. A embalagem, também utilizada nos outros países, estampava no rótulo uma mulher acariciando o rosto com uma toalha. 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 a ação de Comfort realinhando o tecido, cujas fibras se enrijeciam e se embaraçavam com o passar do tempo. O sucesso foi tão grande que, dois anos após o lançamento, as vendas do produto já se haviam multiplicado por seis, e o amaciante integrava a lista dos itens básicos presentes nas casas brasileiras. Sem dúvida, Comfort inaugurou um segmento com muitas possibilidades de expansão.

Mudança do cenário

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 passou a atender consumidoras com perfis diversificados, mas atentas às opções para aprimorar a qualidade da limpeza das roupas em menos tempo. Como resposta aos novos desafios, a marca ampliou sua atuação, ingressando no segmento dos facilitadores de passar roupa. Lançado nacionalmente em 1990, Pass Comfort propunha-se a amenizar e agilizar a árdua tarefa de passar roupas.

O custo de uma roupa bem passada

Passar roupa já foi uma atividade muito penosa para a mulher. Ainda nas primeiras décadas do século 20, antes da comodidade dos ferros elétricos, a roupa era engomada e passada com ferros a brasa, que chegavam a pesar até cinco quilos. Para deixar sem rugas um terno de linho, era necessário ter à mão, permanentemente aquecidos, nada menos que cinco desses ferros, pois qualquer interrupção poderia 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, a fórmula sem corantes e com glicerina, que vinha atender ao mercado crescente das consumidoras mais sensíveis, preocupadas com os 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.



Cores vivas e sem bolinhas

Manter as roupas com aparência de novas, prolongando ao máximo o uso das peças. Este desejo das mulheres na virada do século marcou a evolução de Comfort, que passou a ter fórmulas exclusivas, combinando ingredientes como o Colorplus, capaz de proporcionar mais 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.

Mundo do pano

Na divulgação do 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 ideia 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 do respectivo produto.

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 junto às consumidoras. Nessa época, o amaciante ganhou um parceiro de peso, Omo, e uma série de lançamentos em conjunto foi realizada. As marcas aliaram-se numa relação de alta sinergia, produzindo o efeito que só a



união de sabão em pó e amaciante pode proporcionar. Assim, Comfort Aloe Vera e Omo Toque de Comfort Aloe Vera foram as primeiras experiências de uma parceria bem-sucedida que se estendeu em outras variantes. Nas campanhas de divulgação, a comunicação das marcas complementava-se 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 ao meio ambiente, imperativo de todas as linhas de produção da Unilever, a marca Comfort tomou uma iniciativa simples, mas 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 mundial, aconteceu o lançamento nacional do Comfort Concentrado. A nova embalagem de 500 ml passou a representar uma economia de 20% no orçamento das consumidoras e um ganho muito maior para o meio ambiente, graças à redução radical do volume a ser transportado, da matéria-prima necessária na produção e da quantidade de água usada no enxágue.

Consciência limpa

Nos anos seguintes, uma forte campanha de conscientização, explicitava as qualidades do produto. Nessa mesma sintonia, surgiu Comfort Concentrado Tanquinho, para atender especialmente as consumidoras de classe B e C, que usam esse eletrodoméstico em vez



da máquina de lavar. O produto é capaz de reduzir drasticamente o consumo de água (de 74 para 24 litros) e o tempo de lavagem (de 37 para 12 minutos). Mais do que uma nova opção no mercado, Comfort Concentrado e suas versões reafirmam a missão da Unilever de agregar qualidades às suas marcas, incentivando ações sustentáveis, isto é, que favoreçam os consumidores, os negócios e o planeta.

Bom para o bolso, bom para o planeta

Escolher Comfort concentrado significa fazer economia e contribuir para o melhor aproveitamento dos recursos naturais. Veja o que isso representa*:

- 78% de redução no uso de água na formulação do produto;
- 63% de redução do consumo de papel na caixa de papelão utilizada no transporte;
- 37% de redução do consumo de plástico para a produção da embalagem;
- 37% de redução da quantidade de resíduos sólidos no pós-consumo;
- 71% de redução das emissões de CO2 atreladas ao transporte do produto;
- 20% a menos no preço final (em relação ao amaciante tradicional).

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

Menos ainda é mais – e para mais pessoas

Com o lançamento de Comfort 1 Enxágue, a marca expandiu sua inserção no mercado dos usuários de tanquinho, importante nas regiões Norte e Nordeste, em que a lavagem manual chega a 80% do total.

A vantagem econômica para o consumidor e o benefício ao meio ambiente – objetivos da Unilever – mantiveram-se na versão concentrada de Comfort 1 Enxágue, lançada em 2011. Com o produto utiliza-se muito menos água, já que a roupa fica limpa e macia em



apenas um enxágue. Um volume de 500 ml do amaciante concentrado lava cinco quilos de roupa.

A aposta de Comfort no produto concentrado em vez do diluído e na oferta de fragrâncias marcantes foi confirmada pelo relançamento da linha Comfort Concentrado, em 2011. O investimento em novas tecnologias também é permanente. Não sem motivo, no mesmo ano, pesquisa do Ibope apontou Comfort como a marca de amaciante em que a brasileira mais confia.

Comfort em família

Ao relançar sua linha de concentrados, em 2011, a Comfort trouxe uma inovação tecnológica: microcápsulas que liberam perfume, deixando as roupas cheirosas por mais tempo. Para a campanha de divulgação da novidade, criou-se a família de pano dos "Comfees", composta por Mami, Papi, os gêmeos Paulinho e Pedrinho, e a irmã Liz. Os comerciais com a família de pano mostravam como a ação do amaciante se faz presente no cotidiano familiar, marcando momentos especiais com o cheirinho e a maciez característicos de Comfort.

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 um litro.

1986

Relançamento do amaciante de roupas Comfort com nova embalagem, premiada no ano seguinte. As alterações incluem nova tampa e uso de polipropileno, que permite visualizar o nível do produto no frasco. O rótulo passa a apresentar a imagem de mãe com 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

- Pass Comfort é lançado nacionalmente, marcando a entrada da Lever no mercado de facilitadores de passar.
- Relançamento da linha de amaciantes, com novo *design* de embalagens, com bico dosador e tampa antidesperdício. A versão azul original ganha nova fórmula, com melhor *performance* e fixação do perfume. Surge a versão Toque Especial, na cor salmão e com outro aroma.

1996

- Chega ao mercado a versão Sun Fresh, com fórmula inédita que previne o mofo e o mau cheiro. Simultaneamente, toda a linha de Comfort ganha novos rótulos e logotipo.
- Realizada a primeira mostra nacional "Comfort em Dança", com a apresentação de grupos brasileiros de destaque, como Corpo, Balé



Folclórico da Bahia e Companhia Terceira Dança, dentre outros. No ano seguinte o evento se repete.

1997

- Lançamento do Comfort Natural, sem adição de corantes e com glicerina.

1998

- Comfort relança toda a linha de amaciantes, com novo *design*, de embalagens mais compactas, seguindo o desenho adotado para o Pass Comfort, desde 1996.
- Lançamento de Comfort para Diluir, em embalagem de 400 gramas, com rendimento de dois litros. Inicialmente restrito a Campinas e São Paulo, estendeu-se para 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 que os tecidos desbotem. Simultaneamente, é introduzida a embalagem de dois litros para todas as variantes.

2000

Lançamento de Comfort Passe Fácil. A campanha inclui 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, tecnologia que retarda a formação de bolinhas nos tecidos.
- Lançamento de Comfort Fragrâncias Especiais, nos perfumes Mandarin e Passioníssimo, com 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 dois litros. Nos anos seguintes o produto volta ao mercado no mês de maio.

2004

Lançamento do novo amaciante Comfort Dia-a-Dia e da nova linha Comfort Fragrâncias Especiais (Pêssego & Citrus, Ervas & Lírio do Vale e Pétalas de Violeta & Ylang Ylang).

2005

- Chega ao mercado novo perfume da linha Comfort Fragrâncias: Sândalo & Flor de Cerejeira, desenvolvido no Centro de Cingapura da International Flavours and Fragrances (IFF). O rótulo tem pespontos estampados, como se estivesse costurado à embalagem, em referência ao "mundo de pano". A variante permanece no mercado até o ano seguinte.
- 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 destacados



pelas campanhas das duas marcas: o conforto e o desenvolvimento infantil baseado no brincar.

2006

- Lançamento de Comfort Care Baby junto com Omo Baby – linha especialmente desenvolvida para a lavagem de roupas de bebê, testada dermatologicamente e à base de extrato de camomila.
- Lançamento da linha Comfort Fácil Enxágue, com agente antiespumante, que amacia as roupas e proporciona economia de água e no tempo de lavagem.
- Lançamento da linha Comfort Classic Essence, com fórmula concentrada e embalagens de 400 ml. O *slogan* destaca o menor preço com maior rendimento: “Cada gota rende 5X mais, por menos”.
- Comfort Pétalas de Violeta & Ylang Ylang, em recipiente de dois litros, e Omo Toque de Comfort Pétalas de Violeta & Ylang Ylang chegam juntos ao mercado, dando sequência 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 protegem 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. Nos anos seguintes, o produto volta ao mercado.



2007

- Comfort lança campanha para mostrar os efeitos do produto no 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, atendendo os consumidores que acreditam no potencial revigorante do aroma 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 do segmento.
- 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.

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 dois litros, e o preço é cerca de 20% menor. Nos anos seguintes realizam-se várias ações para conscientizar os consumidores a respeito dos benefícios do produto.



- Lançamento conjunto de Comfort Concentrado Tanquinho e Omo Multição Active Clean Tanquinho (variante de Omo Multição), que representa muita economia para as usuárias deste eletrodoméstico.
- Relançamento de Comfort Concentrado. Com nova comunicação visual, a embalagem passou a ser *sleeve*, ganhou novo *design* e espaço para explicar o conceito do produto sustentável.
- Lançamento da variante Aloe Vera e Erva Doce, de Comfort Concentrado. A fragrância foi apontada como a preferida pelas consumidoras, por despertar a sensação de frescor, relaxamento e limpeza duradoura.

2010

- A Unilever expande a distribuição de Comfort Concentrado para todo o País e, ao mesmo tempo, lança Fofó Concentrado, nacionalmente. Uma intensa campanha publicitária tem a missão de acelerar o processo de migração da categoria para os concentrados. A comunicação, tanto de Comfort como de Fofó concentrados, ensina que os produtos exigem apenas $\frac{1}{2}$ tampa para amaciar cinco quilos de roupas (contra duas tampas do amaciante tradicional), com preço até 20% menor. É lançado o site www.comfortconcentrado.com.br, com o mesmo objetivo.

2011

- Comfort recebe selo de marca de amaciante mais confiável do Brasil, de acordo com pesquisa Ibope realizada no mês de junho.

Comfort



- Lançamento de Comfort Criações, com as variantes Lírio Branco & Bergamota e Lavanda & Flor de Lótus, em edição limitada e versão concentrada.
- Relançamento da linha Comfort, agora com tecnologia de microcápsulas que liberam perfume quando rompidas, prolongando a sensação de frescor do amaciante.
- Com a frase "É só mexer para liberar uma explosão de perfume", a campanha de relançamento da linha Comfort apresenta a família Comfees.

2012

- Com a família Comfees, a marca lança o concurso cultural "Momentos Duradouros" em sua *fanpage* no Facebook.
- Para promover a versão concentrada do amaciante, as campanhas da marca passam a trazer a seguinte mensagem: "Roupas perfumadas por muito mais tempo".



centro.historia@unilever.com