



## **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 as de 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 em produto de beleza diferente de todos os outros, com significativo potencial de crescimento. Conquistado seu espaço entre as norte-americanas, Dove foi levado para vários países, sempre destacando 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 em uma etapa do tratamento de beleza. A proposta ajustou-se perfeitamente às aspirações da mulher brasileira dos anos 90: independente e inserida



no mercado de trabalho, continuava vaidosa, mas com tempo reduzido para dedicar 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 teve 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 no comportamento e nos 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, passou a aspirar ser bonita mesmo que seus cabelos não fossem tão lisos nem seu corpo tão magro quanto ditavam 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 definiram como “bonitas”
- 75% classificaram sua beleza como “mediana”.
- Quase 50% afirmaram estar acima do peso ideal.
- 6% das brasileiras se descreveram 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. 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 cuidados com os cabelos e estreou novas variantes, que



exerceram papel fundamental na 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 no conceito e campanhas de comunicação. Ancorado no termo "Therapy" nas linhas de tratamento para cabelos, Dove passou a oferecer tratamentos completos para recuperação dos fios. 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, 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 antenada com a beleza e a autoestima das mulheres de todas as idades, etnias e estilos.

## **Bela por 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, depois de ouvir 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 focando as 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 como remove manchas escuras das axilas (provocadas pelo próprio suor e pelo atrito com a roupa).

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, marca já constante na vida das brasileiras, agora faz parte também desse ritual diário. E o *slogan* sintetiza 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 a sintonia direta da marca com as necessidades dos homens contemporâneos, que podem ser másculos sem deixar de ser sensíveis.

Em 2012, percebendo a necessidade constante por produtos específicos para o público masculino, a linha de desodorantes ganhou aliados: sabonetes, shampoos, condicionadores e creme para pentear.

### Sensibilidade masculina

O lançamento da primeira linha masculina da marca, Dove Men+Care, foi baseado em uma ampla 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, dentre esses, 57% sofrem de irritações constantes.



## **Referência em reparação**

Em 2010, houve o relançamento de todos os produtos de cuidados com cabelos da linha Dove Damage Therapy, que trouxe a marca a um novo nível em sua proposta de hidratação e combate ao dano. Esse e outros lançamentos tornaram a marca referência em reparação de cabelos.

As mensagens das campanhas enfocavam a importância de uma reparação total, de dentro para fora – um tratamento completo no qual Dove é especialista. Com novos lançamentos, a marca oferecia uma linha completa, que atendia a todas as necessidades de mulheres cada vez mais exigentes com a aparência e a saúde dos cabelos.

## **Beleza na vida real**

Ao longo de sua história, Dove realizou muitas pesquisas para compreender melhor seu público e captar demandas nos segmentos em que atua. Em junho de 2010, por exemplo, a marca promoveu uma ampla pesquisa com 6.400 mulheres de 20 países.

Parte essencial da campanha "Real Beleza", a pesquisa "A verdade sobre a beleza" apontou que apenas 4% das mulheres se sentiam seguras para se classificar como belas e, no entanto, 80% das entrevistadas reconheciam facilmente a beleza em outras mulheres. A pesquisa revelou que ainda havia uma "ditadura da beleza", com a exigência de padrões que pressionavam mulheres em todo o mundo.

Diante desses resultados, Dove reafirmou seu compromisso de inspirar mulheres a aproveitar todo o seu potencial, cuidando de si mesmas e umas das outras. E esta tem sido a mensagem transmitida pela marca em suas campanhas voltadas ao público feminino.





## 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, graças a uma fórmula inovadora, com pH neutro.

### 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 continua ampliando sua linha de produtos, com o lançamento de Dove Shower Liquid, um sabonete líquido importado da Alemanha, elaborado com fórmula sem óleo, hipoalergênica e com o pH mais próximo do da pele.

### 1999

Dove ingressa na categoria de desodorantes ao lançar sua linha de antitranspirantes Dove Original, 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  $\frac{1}{4}$  de loção hidratante. A campanha de lançamento inova, apresentando depoimentos masculinos para buscar maior identificação 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).
- A marca 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, à base de um composto de arginina, pantenol, glicerina e silicone.
- Lançamento da linha Dove Hidratação Fresca, composta 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 do 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.
- 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 eficácia demonstrada pelo produto nos testes está na 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 em crianças e adolescentes. O programa é motivado e orientado pelos resultados da pesquisa “Além dos Estereótipos”. Realizada pela marca em 2005, revelou uma visão distorcida de beleza ainda na infância e as consequências disso no comportamento das adolescentes. O filme focaliza 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.
- 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 inferior, garantindo distribuição mais homogênea.



- Lançamento da linha Frizz Therapy, com xampu, condicionador e creme para pentear. 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, loções e desodorantes voltados ao público jovem.

## 2009

- Lançamento do desodorante Dove Hair Minimising Redutor de Pelos, 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.
- Relançamento de toda a linha de xampus 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 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.
- 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 no Brasil da principal variante dos desodorantes antitranspirantes, a fragrância Original.

## 2010

- Estreia na categoria de desodorantes masculinos, com o lançamento da linha Dove Men+Care, que recebe o maior investimento para o ano de 2010. Com componentes efetivos contra a transpiração, mas suave para a pele, a linha atende aos 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 dermato e ginecologicamente testada, contendo ácido láctico, que regula o pH da região genital.
- 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.
- Renovação da linha Dove Damage Therapy e lançamento de novos produtos, como a linha Reconstrução Completa.

## 2011

- Lançamento da minissérie de cinco capítulos "Contos das Axilas", campanha *on-line* relacionada ao desodorante Dove Hair Minimising. Com bom humor, as peças tratam dos cuidados e descuidos com as axilas.
- Lançamento da nova campanha de Dove Men+Care, "Cuidado Real para o Homem Real".
- Lançamento de sabonetes da linha Dove Men+Care, antes só composta por desodorantes. Voltados para o público masculino, os sabonetes vêm nas variantes Clean Comfort e Extra Fresh. Também há novidades nos antitranspirantes da linha, que ganham as variantes Clean Comfort, Extra Fresh, Energy Dry e Sem Perfume.
- Relançamento de Dove Líquido, relacionando o compromisso de hidratação da marca à ideia de nutrição da pele. A forma líquida do sabonete relança a versão Cream Oil e lança a Core, ambas com três tipos de fragrância.
- Lançamento da campanha "Real Beleza", baseada na pesquisa "A verdade sobre a beleza".
- Relançamento da linha de Cremes de Tratamento Dove para cabelos. São quatro variantes, todas enriquecidas com Vital Keratin e em



embalagens de 350 g: Reconstrução Completa, Controle de Queda, Proteção Térmica e Cor Duradoura.

- Dove lança para os desodorantes o “desafio dos sete dias”, já conhecido no caso dos sabonetes. A variante de antitranspirante Dove Original recupera as axilas após a depilação, evitando que a remoção de pelos com lâmina – um método agressivo – cause desconforto à consumidora.
- Lançamento da variante de antitranspirante Dove Beauty Finish, que deixa as axilas uniformes e suaves. O *slogan* da marca é “Deixe suas axilas mais lindas”.
- Lançamento da linha Dove Óleo Nutrição, uma linha completa de tratamento focada na nutrição dos fios. A marca passa a contar, ainda, com tecnologia importada no condicionador intensivo diário bifásico, de poder nutritivo três vezes maior.
- Lançamento de Dove Men+Care Energy Dry, que protege prolongando a sensação de axilas secas.
- Lançamento da linha Dove Pós Progressiva, produtos especialmente desenvolvidos para cabelos quimicamente tratados, que conservam o alisamento ao longo das lavagens.

## 2012

- Lançamento das novas barras de sabonete Dove Men+Care. São duas variantes em alinhamento com os antitranspirantes, Clean Comfort e Extra Fresh.
- Relançamento da toda a linha de antitranspirantes femininos, agora com nova fórmula que contém vitamina F e E, e novas embalagens.
- Relançamento da linha de antitranspirantes Dove Men+Care.



- Lançamento da linha Dove Controle de Queda, com tecnologia Trichazole. Ao nutrir os fios desde a raiz até as pontas, sua fórmula reduz a queda.
- Dove patrocina com exclusividade a sexta e a sétima edições da Spa Week.
- Lançamento dos produtos para cabelo Dove Men+Care, com produtos específicos para as necessidades dos homens. A linha oferece: três variantes de shampoo – Força Resistente, Proteção Anticaspa e Limpeza Refrescante, o condicionador Força Resistente e o creme para pentear Força e Controle.
- Dove lança a variante Karitê, em sabonetes.
- Relançamento da linha de produtos para cabelos Cor Duradoura, suas novas fórmulas protegem e mantêm a cor saudável e vibrante por 4 semanas. Seu programa proporciona a nutrição necessária entre uma coloração e outra.
  - Relançamento da linha de loções corporais Dove, com novas embalagens, inclusive de 400ml, e nova formulação, que permite nutrição profunda por até 10 dias.
- Lançamento dos desodorantes Dove Natural Care e Pure.

## 2013

- Lançamento da linha Reconstrução de Pontas Duplas. Sua inovadora tecnologia ajuda a unir as pontas abertas, além de oferecer um tratamento que age recuperando os cabelos danificados no nível celular.

