

## DOVE: A EVOLUÇÃO DE UMA MARCA

### HARVARD BUSINESS SCHOOL

**Dove: a era dos benefícios funcionais:** a campanha publicitária de 1957 lançou a Dove com a mensagem “ o sabonete Dove não seca sua pele porque um quarto dele é feito de creme de limpeza”, divulgada com fotografias que mostravam o creme sendo despejado na barra. Logo a marca se tornou um dos mais reconhecidos ícones nos EUA. Até o ano 2000 a marca dependia da promessa de superioridade funcional sustentada pelos benefícios de hidratação. Nesse ano, a Dove foi eleita Marca Máster e entrou para categorias de cuidados pessoais, indo além da barra de limpeza. Nesse momento, tornou-se necessário algo diferente que atribuísse a marca um sentido que pudesse ser aplicado a toda gama de produtos, já que a funcionalidade significava algo diferente em cada categoria. Assim, a Unilever decidiu que a Dove deveria representar um ponto de vista diferente, o que levou a “Campanha pela Real Beleza”.

**Uma marca com ponto de vista:** a diretora de marca global, Silvia Lagnado, em 2002, liderou uma investigação mundial da reação das mulheres com a iconografia da indústria da beleza e revelou um profundo descontentamento. Jovem, loira e magra eram as características quase universais das mulheres retratadas nos anúncios. A Unilever, com ajuda de psicólogos, entrevistou mais de 3.000 mulheres em 10 países e descobriu que apenas 2% das entrevistadas se consideravam lindas.

A medida que a campanha era desenvolvida surgiram dúvidas dentro da equipe da marca se esta gerava risco de uma mudança de posicionamento da marca que não se ajustava a sua herança. Os consumidores vão se sentir inspirados a comprar uma marca que não promete levá-los a um nível novo de atratividade?

A campanha passou por vários estágios, em outdoor, em anúncios na televisão, entre outros. No quarto estágio decidiram por um filme que ficou conhecido como “Evolução”. Mostrava o rosto de uma jovem que com cosméticos, produção dos cabelos e *photoshop* transformavam a simplicidade em glamour. Esse filme foi postado no *Youtube* em 2006. Dentro de 3 meses tinha sido visto 3 milhões de vezes. Figurou-se como um dos comerciais mais assistidos e sua popularidade foi assunto de uma cobertura considerável por parte de jornais, rádios e canais de TV.

A missão da Dove foi alterada para “fazer mais mulheres se sentirem bonitas todos os dias, ampliando a estreita definição de beleza e inspirando-as a cuidar muito de si mesmas”.

**Relações Públicas:** embutido em um conjunto de metas de relações de mídias agressivas, um objetivo se colocava acima de todos: disparar um diálogo e um debate sobre a beleza que, no fim, conseguisse penetrar a cultura popular.

A Unilever teria que decidir se evitariam que comentários negativos e, até mesmo, maldosos acerca dos anúncios ocorressem, como foi o caso de Roper, articulista da *Chicago Sun Times*, (“Mulheres gorduchas acabam de invadir a minha casa... Acho esses anúncios um pouco perturbadores”) ou a Unilever poderia enfrentar situações como essa e colocar mais lenha na fogueira. Escolheu a segunda opção.

**Conclusão:** em setembro de 2006, a Landor Associates identificou a Dove como uma das 10 marcas com maior porcentagem de ganhos em força de marca e valor de mercado nos últimos 3 anos. Calculou que a marca tinha crescido US\$ 1,2 milhões. Grande parte do crescimento foi atribuída a sua extensão para novas categorias de cuidados pessoais e não era possível comprovar quanto isso se devia a Campanha pela Real Beleza, mas o que ficou claro é que conseguiu geral comoção do público.