

OMO

O MERCADO

OMO responde por 73% das 500 mil toneladas/ano de detergente em pó consumidas no mercado brasileiro. Essa quantidade representa uma quantia aproximada de R\$ 2,5 bilhões, segundo o Ibope 2004.

CONQUISTAS

Top of Mind durante 11 anos consecutivos entre todos os segmentos e há 14 anos na categoria, OMO é a marca mais lembrada no Brasil segundo levantamento da Folha de S. Paulo. Foi eleita, pela terceira vez consecutiva, a marca mais confiável na categoria de detergente em pó pela Revista Seleções, do Reader's Digest.

Desde que conquistou a liderança de mercado, ainda nos anos 60, nunca perdeu tal posição. Foi capaz de preservar a confiança de gerações de donas-de-casa das classes A e E, que estabeleceram uma relação afetiva com a marca. OMO está presente em 31 países, sendo que em muitos deles recebe outros nomes.

HISTÓRIA

Tudo começou em 1957, quando a marca de origem inglesa chegou ao Brasil. A estratégia para o lançamento foi cercada de mistério e originalidade nas chamadas de rádio que aguçavam a curiosidade dos ouvintes com um sonoro *Oôôôôôô*, sem revelar do que se tratava. Os jornais da época também estampavam em suas páginas a intrigante pergunta: "Mas como? Omo?".

O nome tem a curiosa origem de ser formado pelas letras iniciais da expressão inglesa "Old Mother Owl", a *velha mãe coruja* que ilustrava as primeiras caixas do produto na Inglaterra. Além de utilizar em larga escala o tanque e os procedimentos manuais que envolviam uma enorme quantidade de produtos, a maioria das mulheres ainda acreditava mais na força bruta do que na tecnologia para cumprir suas rigorosas exigências de



se em manter sua qualidade e garantir assim a fidelidade das consumidoras. As campanhas baseadas em depoimentos reais de donas-de-casa procuravam destacar que, mesmo com preço mais elevado que o de outras marcas, era vantajoso pelo rendimento e desempenho superiores.

Em 1996, OMO Cores garantia a manutenção do colorido das roupas. Ao completar 40 anos de Brasil, em 1997, o detergente básico da família OMO, o DuplaAção, transformou-se em MultiAção, um conceito que denota a ampliação de seus benefícios.

PRODUTO

Sinônimo de inovação e qualidade, sempre foi considerado pelas donas-de-casa um forte aliado na lavagem de roupas. OMO

MultiAção é a principal variante da linha líder de mercado presente, atualmente, em aproximadamente 30 milhões de domicílios em todo o Brasil.

Uma mudança significativa surgiu em 1988 quando o DuplaAção substituiu o OMO

limpeza das roupas. Era um problema cultural que exigiu um intenso trabalho de divulgação para modificar hábitos tão arraigados.

No início dos anos 70, OMO já havia consolidado seu nome junto às consumidoras. Disposto a provar sua superioridade, cria a campanha "Teste São Tomé" que marcou em 1971 o lançamento da fórmula OMO TOTAL. Era ver para crer. Foi com esse espírito que os comerciais prosseguiram nos anos 70. Em 1975, OMO passa a explorar o diferencial de um novo componente, o "azul polar brilhante", cujos benefícios podiam ser conferidos no "teste da janela", apresentado pelo ator Paulo Goulart.

Nos anos 80, período de grandes dificuldades econômicas, a estratégia de OMO concentrou-



porque se sujar faz bem

tradicional. Até aqui, sempre se posicionara como produto único que evoluía agregando benefícios por meio de novas tecnologias. Tal orientação seria revista na virada para a década de 90, quando a Gessy Lever decide introduzir variantes da marca OMO. Assim, chega à região Sul do País OMO Máquina, lançado em 1988. Um ano depois, surge uma inédita versão líquida.

O processo de segmentação da marca ganhava corpo, preparando OMO para os desafios de um mercado cada vez mais competitivo e exigente. OMO Progress é, então, apresentado como um produto de alto desempenho, adequado à lavagem tanto manual quanto mecânica.

A partir de 2000, o conceito de comunicação de OMO começou a se alterar, surgindo o primeiro diferencial com o slogan "Não



há aprendido sem manchas”, para OMO MultiAção. A marca inovou no segmento, trilhando um caminho emocional para suas campanhas e enfatizando o aprendizado infantil.

OMO Progress marca sua entrada neste caminho com a campanha de relançamento OMO Progress com sistema *Bleach*. As frases usadas na campanha: “Entrar na faculdade faz bem”, “Cozinhar para os amigos faz bem”, “Viajar com os amigos

faz bem” carregaram a idéia de experimentação e aprendizado para a vida adulta, antes aplicada somente ao universo infantil.

Em 2005 a marca trouxe a mais recente inovação: OMO MULTIAÇÃO com molho energético. Além dessa formulação inovadora, que prova o quanto é simples se sujar e remover a sujeira, a linha inovou na embalagem que rompe os padrões brasileiros da categoria nos últimos anos: além de reduzir o empedramento do produto, o novo formato proporciona maior praticidade.

EVOLUÇÕES RECENTES

Devido ao sucesso de vários anos, OMO aperfeiçoa e trabalha o conceito “porque se sujar faz bem”. A idéia mostra a



importância das crianças sentirem-se livres para experimentar o mundo ao seu redor e que a sujeira é parte integrante e natural deste processo.

Para ampliar e consolidar essa idéia estabeleceu um link entre *Dirt is good* (Porque se sujar faz bem) e o tema “Esporte”. Para dar continuidade nesse conceito, a marca veiculou uma série de três filmes com o jogador Ronaldinho Gaúcho, que inaugurou uma nova fase em sua comunicação com a assinatura: “sem sujeira não há esporte”.

Num país tão cheio de diferenças sociais, mas com vocação inequívoca para o esporte, o detergente em pó OMO MultiAção – líder no mercado brasileiro – decidiu lançar o OMO Splat



Sport, de suar a camisa, literalmente. OMO Splat Sport é um novo conceito de esporte para crianças, baseado nas atividades cooperativas, que visa trabalhar alguns valores humanos – cidadania, perseverança, companheirismo, trabalho em equipe, diversão, espontaneidade, inclusão, espírito esportivo, cooperação, irreverência e criatividade – como forma de transmitir aprendizado, realizar integração e proporcionar lazer.

Em 2005 lançou a maior promoção da história da Unilever no Brasil: a OMO Mania. Essa promoção regional brindou os filhos das consumidoras com as *omoballs*, uma exclusiva bola autografada por Ronaldinho Gaúcho.

COMUNICAÇÃO

Com investimentos na ordem de R\$10 milhões, a marca ganhou, em 2004, a assinatura “Porque se sujar faz bem”, passando a utilizar o mesmo conceito de marketing da variante MultiAção, mas com foco no mundo adulto. OMO Progress contextualiza, então, a sujeira como um sinal de momentos bem aproveitados e prazerosos, entre os quais cozinhar para os amigos, fazer esportes e rolar na grama.

Referencial de qualidade, em 2003 OMO Cores lançou em todo o Brasil, uma edição especial e limitada de latas e embalagem ilustradas com obras de Romero Britto, bem-sucedido pintor brasileiro no Exterior. A arte de Romero Brito teve total sinergia, pois as cores vibrantes de sua obra traduzem o principal benefício da marca – evitar o desbotamento das cores. Dando continuidade à estratégia de trazer a arte e acessórios modernos para suas consumidoras, OMO Cores lançou em 2004 a edição limitada de embalagens ilustradas por crianças e jovens carentes do Projeto Aprendiz – uma ONG, fundada há sete anos, em São Paulo. As embalagens de OMO Cores apresentam técnicas

como grafite, mosaico e azulejos que foram utilizados para a pintura de mais de 100 muros do projeto Aprendiz e visa incentivar às crianças participantes do projeto, criando uma relação de identidade com a cidade.

VALORES DA MARCA

O esporte é uma forte ferramenta para o desenvolvimento humano (físico e intelectual), o que fundamenta o conceito “porque se sujar faz bem”. Quando as crianças voltam para casa sujas depois de um jogo de futebol, por exemplo, provam que realmente jogaram e aproveitaram o momento, se desenvolvendo e aprendendo. Esse é o objetivo: que todas as pessoas vivam o presente sem se preocupar com a sujeira, pois ela faz parte do aprendizado.

A máxima “vencer ou vencer” não tem espaço neste desafio, onde humor, capacidade de se relacionar e habilidades para socialização contam muito mais do que a velocidade com que se corre ou a força com que se arremessa a bola. Não que seja um jogo fácil, mas o que o desafio propõe é criar espaço para todo tipo de jogador, dos mais experientes aos iniciantes, sem discriminação nem isolamento.

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE OMO

- OMO é a primeira marca de detergente em pó surgida no Brasil.
- É líder de vendas desde seu lançamento em 1957.
- Mensalmente são vendidas cerca de 27 milhões de embalagens.
- Mais de mil pessoas trabalham para produzir, vender e distribuir OMO na Unilever.
- OMO está presente em aproximadamente 30 milhões de domicílios no País anualmente (Fonte: Latin Panel).
- 31% dos consumidores que compram OMO levam mais de uma unidade por compra.

