



50 anos de dedicação à família brasileira

Em meio século de presença no Brasil, Omo conquistou muito mais do que a posição de líder absoluto no competitivo mercado dos detergentes para lavar roupas. A pesquisa Top of Mind, realizada anualmente pelo jornal Folha de S.Paulo, consagrou Omo como a marca mais lembrada em seu segmento e em todas as categorias de produto, desde 1991. Omo firmou um laço afetivo com a consumidora brasileira; um vínculo especial que atravessa gerações. Conheça essa história de sucesso.

A praticidade do detergente em pó

Tudo começou no ano de 1957, quando a marca Omo – de origem inglesa – foi introduzida no Brasil pela Lever, nome adotado pela filial da Unilever no País até 1960. Confiante em que obteria a mesma aceitação das mulheres européias – que rapidamente aderiram à vantajosa praticidade do detergente em pó –, a empresa não mediu esforços para conquistar as exigentes consumidoras brasileiras, por tradição muito envolvidas com a limpeza das roupas da família.

A estratégia para o lançamento de Omo foi cercada de mistério nas chamadas de rádio – a principal mídia da época –, que espertamente aguçavam a curiosidade dos ouvintes com um sonoro Ooomooo, sem revelar do que se tratava. Os jornais também estamparam em suas páginas a intrigante pergunta: “Mas como? Omo?”.

Mudando comportamentos

O sofisticado conceito de detergente em pó – artigo elaborado com matérias-primas sintéticas e capaz de atingir resultados de limpeza muito mais eficientes do que os sabões tradicionais – precisava ser explicado para as brasileiras, pouco familiarizadas com técnicas mais modernas de lavagem de roupas. Na época, a presença da máquina de lavar ainda era restrita a um número muito reduzido de domicílios urbanos.

Acostumada a utilizar em larga escala o tanque e os

A velha mãe coruja

O nome que se tornaria tão familiar para os brasileiros tinha a curiosa origem de ser formado pelas letras iniciais da expressão inglesa “Old mother owl”, a velha mãe coruja – representação do zelo materno e da sabedoria. A ave, que chegou a ilustrar caixas do produto na Inglaterra, nunca foi utilizada nas embalagens comercializadas em nosso país.



procedimentos manuais, a maioria das mulheres acreditava mais na força bruta do que na tecnologia para cumprir suas rigorosas metas de limpeza. Preparar o molho, esfregar, alvejar e quarar a roupa faziam parte da rotina doméstica e eram tarefas encaradas como necessárias, conforme os ensinamentos passados de mãe para filha.

A modificação de hábitos tão arraigados exigiu um trabalho intenso das equipes de venda, propaganda e marketing. Durante a primeira metade da década de 60, demonstradoras percorreram todo o interior do Brasil em caminhões, distribuindo amostras de Omo e ensinando as donas-de-casa a usar o produto, num verdadeiro corpo-a-corpo para superar os sabões em barra, alvejantes e anil. Ficava por conta dos vendedores persuadir os comerciantes locais a abastecer seus estoques com aquele inusitado artigo para lavar roupas.

Uma ação eficiente e criativa foi o chamado Cine Vespéral, que consistia em convidar as mulheres para sessões de cinema e aproveitar a ocasião para fazer ao vivo uma demonstração da lavagem com Omo e com o sabão em pedra, comparando os resultados finais.

Ver para crer

No início dos anos 70, Omo já estava consolidado entre as consumidoras. Disposto a provar sua superioridade, criou a campanha "Teste São Tomé", que em 1971 deu apoio ao lançamento de Omo Total. Era ver para crer. E foi com esse espírito que os comerciais prosseguiram ao longo da década.

Em 1975, Omo começou 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. Nesse momento, Omo passou a concentrar esforços para combater não mais o sabão em pedra, mas as marcas concorrentes de detergente em pó que se multiplicavam em versões populares de preço mais baixo.

Qualidade para ser líder

Nos anos 80, a estratégia de Omo foi manter o aperfeiçoamento tecnológico para garantir a fidelidade das consumidoras. As campanhas baseadas em depoimentos reais de donas-de-casa procuravam destacar que, mesmo com preço mais elevado em relação a outras marcas, Omo era vantajoso pelo melhor rendimento e desempenho.



Um salto de qualidade ocorreu em 1988, quando Omo agregou Dupla Ação a seu nome, sinalizando que ampliara seus benefícios. O novo Omo era uma resposta à evolução do mercado, que buscava produtos mais práticos, capazes de simplificar o processo de lavagem de roupas suprimindo etapas e esforços adicionais. Para tanto, foi desenvolvida uma fórmula com enzimas para remover manchas, como os encardidos de punhos e colarinhos, sem danificar as fibras do tecido.

Um Omo para cada necessidade

Na década de 90, as pesquisas mais constantes e precisas entre as consumidoras de todo o País balizavam a decisão dos lançamentos que melhor atendessem aos diversificados perfis de consumo. O processo de segmentação da marca ganhava corpo, preparando Omo para os desafios de um mercado cada vez mais competitivo e exigente.

A idéia era manter Omo na vanguarda das mudanças, propondo tecnologias de ponta e atendendo às especificidades regionais e de classe social que determinavam diferenças nos hábitos de lavagem. A essa altura, a mulher brasileira, totalmente integrada ao mercado de trabalho, dispunha de um tempo reduzido para as atividades domésticas, deixando de intervir no tratamento da roupa de forma tão direta como fizera no passado. Nesse contexto, Omo se transformou numa família com a chegada da variante Progress, um referencial de tecnologia que se somava à versão original – denominada Multiação desde 1997. Também são dessa época os lançamentos de Omo Cores (primeiro detergente do mercado para roupas coloridas), Omo Máquina e Omo Líquido, que hoje não são mais comercializados no País. Em 2006, Omo Baby ainda traria mais uma fórmula para atender a necessidades específicas de lavagem.

Não há aprendizado sem manchas

No início do século XXI, Omo inovou também em suas campanhas publicitárias. As motivações funcionais – brancura, brilho, alta performance, qualidade superior na lavagem –, exploradas desde o lançamento da marca no Brasil, cederam lugar a um enfoque emocional que sensibilizava as mães preocupadas com a aprendizagem e o desenvolvimento infantil. O conceito era o seguinte: para crescerem de forma saudável e exercerem todo o seu potencial criativo, as crianças precisam brincar. E se sujar é uma parte inevitável desse processo. O que não é problema, porque existe Omo para



solucionar o dilema das mães aflitas com as roupas manchadas. A campanha “Porque se sujar faz bem” representa essa nova fase de comunicação da marca, em que ela se torna cúmplice da mulher na formação dos filhos.

Em 2007, no aniversário de 50 anos da marca no Brasil, Omo empreende, em 10 países, um estudo sobre a infância do ponto de vista das mães. Em paralelo, realiza fóruns e eventos sobre a importância do ato de brincar para o aprendizado, com a participação de especialistas de diversas áreas do conhecimento, de diferentes lugares do mundo. Os resultados e debates são compartilhados com pais, psicólogos e educadores, e norteiam toda a comunicação da marca a partir daí. Duas das principais campanhas dessa nova fase são a “Toda Criança Tem Direito de Ser Criança” e a do lançamento de Omo Multição Active Clean. O filme da primeira, de outubro de 2007, mostra como a vida solitária e sem brincadeiras do “Roboboy” – um menino-robô – modifica-se conforme ele começa a se divertir interagindo com a natureza e com um cãozinho, até transformar-se numa criança de verdade – suja, viva e feliz. Na segunda, uma criança vestida de Homem-Aranha, retratada em brincadeiras simples, é a protagonista da campanha, lançada junto com modificações nas embalagens, que recebem dicas de brincadeiras não estruturadas capazes de estimular a aprendizagem experimental, segundo pesquisas globais realizadas pela marca. As campanhas publicitárias, as ações de responsabilidade social e até as embalagens aderem ao conceito de que se sujar faz bem. Além de aproximar a marca de uma forma mais emocional e eficiente de seu público-alvo, a iniciativa também se alinha com um conceito que orienta o desenvolvimento de todas as marcas da Unilever: trazer vitalidade para quem usa seus produtos.

OMO E O DESENVOLVIMENTO INFANTIL

Duas pesquisas principais sobre a importância do brincar para o desenvolvimento infantil foram realizadas pela marca para orientar suas novas campanhas. No País, pesquisou-se o “Índice Brincar”, mapeamento estatístico sobre o hábito de brincar da criança brasileira. Globalmente, houve o estudo “Dando aos nossos filhos o direito de serem crianças: uma perspectiva de mãe”. Veja alguns dos principais dados de cada trabalho.

Resultados do “Índice Brincar”, realizado no Brasil

Pesquisa nacional revela que crianças brasileiras não brincam o suficiente

- 97% das crianças brasileiras brincam na frente da TV;
- 46% das crianças brincam na escola;
- 53% dos pais brincam com seus filhos diariamente;
- 84% dos pais acham que as crianças devem estudar mais do que brincar para se prepararem para a vida;
- 14% dos pais vêem o brincar como um importante aliado no desenvolvimento infantil.

Resultados do fórum global “A infância na visão global das mães”

Mães notam que características-chave das alegrias da infância estão sendo perdidas

- 79% das mães acham que o conceito “aprendizado pelo brincar” se perdeu em seus países;
- 92% delas declaram que é seu dever o desafio de resguardar a fase em que suas crianças se desenvolvem por meio do brincar.

Cronologia

1908

A marca é registrada na Inglaterra pela Lever Brothers (empresa que daria origem à Unilever em 1930). O produto era um pó alvejante que, em 1909, daria lugar a um sabão em pó para limpeza de tecidos brancos. O logo era a cara de uma coruja: as letras “o” representavam graficamente os olhos da ave e o “m”, seu bico. Em 1954, a Unilever lançaria Omo na versão detergente em pó.



1957

Omo chega ao mercado brasileiro – a princípio apenas nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro – com uma campanha original que envolve rádio e mídia impressa. Nessa época, também têm início as ações de demonstração do produto junto às consumidoras.

1963

Omo já é vendido em todo o Brasil.

1971

O lançamento de Omo Total é apoiado pela campanha do “Teste São Tomé”.

1975

Relançamento de Omo com Azul Polar Brilhante na fórmula. Nos anúncios da campanha “Prova da Janela”, o ator Paulo Goulart compara os resultados da lavagem obtidos com Omo e com outras marcas de detergente em pó.

1980

Relançamento de Omo com nova fórmula e embalagem. O diferencial era a fragrância selecionada entre sugestões das maiores perfumarias do mundo. Início da campanha com testemunhos de donas-de-casa.

1986

Omo é relançado com novo perfume.

1988

Lançamento de Omo Dupla Ação, que incorpora enzimas capazes de remover manchas, como as causadas pelas secreções da pele e por alguns alimentos: molho de tomate, chocolate etc.



1990

Lançamento de Omo Líquido. Inéditos no mercado brasileiro, os produtos líquidos para lavar roupa já eram sucesso nos Estados Unidos e na Europa. Atualmente o produto não é mais comercializado.

1991

- Omo é uma das principais marcas mundiais da Unilever, sendo comercializado em 18 países dos cinco continentes. No Brasil, está presente em pelos menos 11.023.800 lares, segundo cálculo baseado em dados do Ibope.
- Omo é a marca mais lembrada na primeira pesquisa Top of Mind, realizada pelo jornal Folha de S.Paulo com o objetivo de identificar as marcas mais lembradas pelos consumidores brasileiros. A marca vence tanto na categoria sabão em pó, como na geral, "Top do Top". A dobradinha se repetiria em todas as edições da pesquisa, refeita anualmente.

1992

Lançamento de Omo Ultra, o primeiro detergente em pó concentrado do mercado brasileiro. O produto já saiu de linha.

1993

Relançamento de Omo Dupla Ação com enzima para remover até manchas gordurosas. A nova fórmula também ganha novo perfume e tem sua embalagem renovada para destacar os benefícios do produto.

1995

Lançamento de Omo Progress, que inova com o Sistema Bleach, dispensando sabão em pedra, alvejante e outros itens adicionais na lavagem. A nova tecnologia vale-se de um componente capaz de remover manchas difíceis, como as coloridas: café, chá, vinho e frutas.



1996

- Lançamento de Omo Cores, primeiro detergente em pó específico para remover manchas e encardidos sem alterar as cores originais do tecido. O novo Omo faz sua pré-estréia como patrocinador da 5ª edição do Phytoervas Fashion, um dos principais eventos de moda no País, em fevereiro de 1996. O produto não é mais comercializado.
- Relançamento de Omo Dupla Ação com a inclusão do novo sistema antimanchas, composto de três enzimas capazes de melhorar o desempenho do produto na remoção de sujeiras e manchas freqüentes no dia-a-dia.
- Lançamento de Omo Máquina, detergente em pó específico para lavadoras. O investimento nesse tipo de produto acompanha a transformação do mercado, que tendia a uma crescente penetração das máquinas de lavar. Atualmente o produto não é mais comercializado.

1997

Omo Dupla Ação transforma-se em Omo Multiação, com tecnologia exclusiva que forma uma película protetora no tecido e impede a penetração de sujeira. A campanha de lançamento trabalha a idéia de que "o símbolo mais conhecido do País vai mudar".

1998

- Relançamento de Omo Progress com Bleach de Ação Profunda, um alvejante sem cloro destinado a remover manchas difíceis e a combater até os germes das roupas, promovendo o que se chamou de "brancura higiênica".
- Relançamento da linha Omo com novas embalagens, que trazem cores e símbolos diferenciados para destacar cada variante e seus benefícios específicos. Vale observar que a embalagem sempre foi um ponto forte da marca, passando por constante atualização e incorporando a mais avançada tecnologia para melhorar a resistência do cartucho e a conservação do pó.

1999

- Relançamento do Omo Progress, com o Sistema Bleach de Ação Efervescente. O produto vem numa atraente embalagem metalizada e tem fórmula enriquecida com Oxigen Plus,



ingrediente capaz de remover manchas mais difíceis, como as secas.

- Lançamento de Omo Multiação Líquido para uso em máquina de lavar ou no tanque. Um dos destaques do produto ficou por conta do dosador Flexiball, trazido da Europa para compor a embalagem.

2000

- Relançamento de Omo Multiação e mudança na linha de comunicação da marca, que abandona o enfoque puramente funcional das propagandas para explorar o aspecto emocional da relação entre o produto e as consumidoras. A campanha cria o slogan "Porque não há aprendizado sem manchas", uma mensagem de estímulo à brincadeira e à experimentação das crianças.
- Relançamento de Omo Progress com o Sistema Bleach de Ação Flash. O novo produto libera microbolhas efervescentes que removem rapidamente até manchas secas.

2001

- Omo Multiação ganha nova embalagem e fórmula com Sistema Bioativo, desenvolvido para remover as manchas preservando os tecidos. A campanha publicitária reforça o conceito de que "não há aprendizado sem manchas".
- Relançamento de Omo Progress com ação seletiva, tecnologia capaz de identificar as manchas e os tecidos em que elas estão e agir na dose certa para removê-las. A campanha publicitária baseia-se no conceito de "lavanderia especializada", ressaltando a performance do produto, que garante às roupas limpeza profissional.

2002

- Omo Multiação ganha nova fórmula com sistema Bioativo Max, para retirar as manchas de gordura mais difíceis sem estragar os tecidos. As ações de lançamento se relacionam à culinária, dando ênfase ao principal benefício funcional do produto: a eliminação de manchas de gordura.
- Relançamento de Omo Progress Ação Seletiva, com a adição de partículas coloridas – azuis, verdes e brancas – que sinalizam o benefício de sua fórmula, agindo de acordo com o tipo de mancha e de tecido. A embalagem moderna traz um visor redondo.



2003

- Relançamento de Omo Multiação com Cápsulas de Poder Azul, que atravessam o núcleo das fibras dos tecidos para remover manchas de lugares difíceis, como bolsos, colarinhos e punhos – os chamados tecidos duplos. O novo Multiação ganha também a versão Citrus.
- Lançamento de edição especial e limitada de Omo Cores, cuja embalagem estampa obra de Romero Britto, artista plástico pernambucano de sucesso mundial, radicado em Nova York.

2004

- Relançamento de Omo Multiação com Aloe Vera, que combina o benefício da maciez à performance na remoção de manchas. O produto tem a embalagem diferenciada com recursos gráficos que retratam elementos da natureza e remetem à maciez de produtos naturais.
- Em parceria com a Brastemp, a marca Omo implanta o projeto Lavanderia Comunitária em Heliópolis, maior comunidade de baixa renda da cidade de São Paulo. Enquanto as mães conversam e lavam a roupa da família de graça nas lavadoras e secadoras de última geração instaladas na área de 108 m², seus filhos brincam no espaço de recreação. Além de uma economia de água e energia, o projeto representa um local de integração e convivência para as quase 2 mil famílias atendidas.
- Relançamento do detergente em pó Omo Progress com o novo Sistema Bleach, que remove as manchas mais difíceis sem precisar de alvejante.

2005

- Omo Multiação, em parceria com a ONG Projeto Cooperação, lança o Omo Splat Sport. A atividade, uma adaptação de esportes tradicionais, pretende, além de divertir as crianças, trabalhar valores como cidadania, perseverança e companheirismo.
- Divulgação da campanha "Omo Mania", estrelada pelo jogador Ronaldinho Gaúcho. Recorde em investimento publicitário, inclui o lançamento de Splat Sport, com as modalidades Fute-Splat e Splat-Vôlei. "Omo Mania" recebeu o Grand Prix de Case Promocional do Ano no XVII Festival Brasileiro de Promoção, Embalagem e Design.
- Lançamento de nova fórmula de Omo Multiação com Molho Energético, que diminui o



esforço da consumidora no momento da esfrega. O produto acompanha uma nova embalagem, horizontal, que mantém as propriedades do produto por mais tempo e reduz o empedramento.

- Difusão nacional de nova versão de Omo com um Toque de Comfort Aloe Vera, cuja fórmula agrega o perfume típico de Comfort, sem descartar o uso do amaciante. Paralelamente, a versão Comfort Aloe Vera é lançada para explorar a sinergia entre duas marcas líderes de mercado. O slogan da campanha, "Com um toque de conforto seu super-herói supera qualquer desafio", une o conceito das duas marcas: valorizar a autoconfiança das crianças na superação de desafios e dar a elas uma dose especial de carinho e perfume.

2006

- Omo Baby – detergente em pó especialmente desenvolvido para a lavagem de roupas de bebê – chega ao mercado, junto com Comfort Baby. Os produtos são testados dermatologicamente e têm fórmula com extrato de camomila, ingrediente de efeito calmante.
- Lançamento de Omo Progress Total, com o benefício de tirar manchas tanto de roupas brancas como de coloridas, usando o sistema Bioativo para remover sujeiras extremas. A publicidade valoriza a versatilidade do produto com a mensagem "Sujeira não escolhe cor".

2007

- A marca Omo comemora seus 50 anos no mercado com homenagens ao consumidor brasileiro e diversas ações promocionais. Entre elas: novas embalagens para toda a linha, latas comemorativas, concurso cultural "Sua história com Omo rende muito" e festa na praia de Copacabana com show da cantora Ivete Sangalo para mais de 400 mil pessoas. O slogan "Porque se sujar faz bem há 50 anos" se refere simultaneamente ao aniversário da marca e ao conceito que move suas campanhas desde o início da década.
- O Instituto Unilever e a marca Omo promovem o III Fórum de Desenvolvimento da Criança com o tema "A Descoberta do Brincar", com o objetivo de debater a relação entre o brincar e o desenvolvimento infantil.



- A marca Omo e o Instituto Unilever divulgam a pesquisa global “Dando aos nossos filhos o direito de serem crianças: uma perspectiva de mãe”, realizada em dez países. Os resultados são apresentados no Fórum “A infância na visão global das mães”, com a presença dos especialistas que coordenaram o estudo.
- Lançada a terceira edição da linha Omo Toque de Comfort na versão Classic, com o agente de maciez azul.
- As edições limitadas de Omo Multição Férias de Verão e Comfort Verão são relançadas em setembro e comercializadas por seis meses, em embalagens de 1 quilo e 500 gramas.
- Omo lança a campanha global “Toda Criança Tem Direito de Ser Criança”, tendo como peça principal o filme Roboboy, que mostra o menino-robô transformar-se gradualmente numa criança de verdade conforme se suja, estimulando o ato de brincar, como sugerem as pesquisas realizadas pela marca ao redor do mundo.
- A variante Omo Toque de Comfort Classic promove um concurso cultural com o tema “Por que brincar e descobrir bons perfumes faz bem?”.

2008

- Lançamento de Omo Multição Active Clean, versão com microcápsulas na fórmula, que aumentam a durabilidade do perfume. A ação compõe uma estratégia global de renovação da fórmula, de comunicação da marca e do tamanho das embalagens – reduzidas por questão de sustentabilidade. A campanha publicitária mostra um garoto vestido de Homem-Aranha com o slogan “Faça o teste do abraço”, alinhado com o conceito “Toda criança tem o direito de usar sua roupa favorita por muito mais tempo”.
- Omo inaugura o projeto Brincar em seis Centros de Educação Infantil de Heliópolis, maior comunidade de baixa renda de São Paulo, onde funciona a Lavanderia Comunitária Omo desde 2004. Com o apoio do Instituto Sidarta, cerca de 700 crianças de 0 a 4 anos serão beneficiadas.
- Lançamento do “Selo Aqui se Brinca”, para reconhecer e premiar escolas de educação infantil ou do Ciclo I no Estado de São Paulo que tenham o brincar não estruturado como ferramenta de aprendizado e de estímulo ao convívio social.
- Em colaboração com o Ministério da Saúde, Omo apóia a campanha contra a paralisia infantil realizada nos meses de junho e agosto em todo o Brasil. Nas caixas



do detergente em pó Omo Baby, específico para roupas infantis, a marca estampa uma mensagem para alertar as mães sobre a Campanha Nacional de Vacinação.

- Omo doa 3 mil unidades de sabão em pó para a campanha de inverno do Fundo Social de Solidariedade de Valinhos, no começo do inverno, em junho.
- O site de Omo ganha a seção "Entre Mães" (www.omo.com.br/entremaes), espaço para mães trocarem experiências sobre o desenvolvimento de seus filhos, com temáticas mensais apresentadas por especialistas em desenvolvimento infantil por meio de notícias e enquetes.
- Em setembro acontece o lançamento nacional de Omo Poder do Sol e Comfort Frescor do Sol – edições limitadas criadas para o verão. O foco do produto sazonal deixa de ser as férias para ser o Sol.
- Uma nova campanha lança o "Desafio Omo", em outubro, para divulgar o conceito expresso no slogan "Não importa o que vier. Um só produto resolve. Omo Multiação". No filme, o menino Daniel se suja, enquanto se multiplica em diversas atividades. O kit, composto de uma caixa com o sabão em pó e uma "camisa multissuja", é distribuído em eventos de demonstração do produto em pontos-de-venda e mediante inscrição no Concurso Cultural Multissujeiras pelo site da marca, na internet. Nesse caso, as consumidoras respondem à pergunta "Como seu filho conseguiu produzir multissujeiras brincando?". As 100 melhores histórias recebem o kit e uma delas é sorteada para ganhar um parque de brinquedos totalmente customizado, de acordo com a área externa para sua instalação, escolhida pela vencedora.



© **Centro de História Unilever**
Telefones: (11) 3568-8200/ (11) 3568-8201
e-mail: centro.historia@unilever.com