



OMO em constante atualização

Desde 1957, quando foi lançado no Brasil, Omo tem a missão de ser mais do que um detergente em pó. No passado, transformou o hábito de lavar roupas, ajudando as mulheres a ter mais eficiência nesta tarefa. Em quase seis décadas, Omo acompanha as mudanças no perfil do consumidor, sempre atendendo as demandas contemporâneas. Presente no cotidiano das famílias brasileiras, a marca está atenta às transformações da sociedade e dá sua contribuição investindo em projetos que estimulam o desenvolvimento infantil.

O que quer dizer Omo?

As iniciais da expressão inglesa "Old mother Owl" (Velha mãe coruja), usada para definir a sabedoria e o zelo maternos, transformaram-se no nome do detergente em pó. A ave, que chegou a ilustrar caixas do produto na Inglaterra, no início do século XX, nunca foi estampada nas embalagens brasileiras.

50 anos nos lares brasileiros

Em 1957, a marca Omo – de origem inglesa – foi lançada no Brasil pela Lever – nome adotado pela filial da Unilever, no país até 1960.

Na Europa, as mulheres já haviam aderido completamente à praticidade do detergente em pó, pois começavam a trabalhar fora e dispunham de menos tempo para as tarefas domésticas. Lá, as máquinas de lavar e o sabão em pó foram popularizados.

Aqui, a empresa não mediu esforços para conquistar as exigentes



consumidoras brasileiras, tradicionalmente muito envolvidas em cuidar das roupas da família. A brancura e a durabilidade das roupas eram obtidas com sabão em barras e alvejantes, esfregando e quarando as peças ao sol, cumprindo um demorado ritual caseiro cheio de minúcias. O desafio não era simples. A estratégia para o lançamento de Omo foi cercada de mistério. As chamadas de rádio – a principal mídia da época – sedutoramente aguçaram 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?”. Nesse início, o consumidor foi capturado pelo mistério.

Ampliar fronteiras e mudar hábitos

Nessa época, o sofisticado uso de detergente em pó precisava ser explicado para as brasileiras, pouco familiarizadas com as técnicas mais modernas de lavagem de roupas. Apenas algumas famílias muito ricas e urbanas tinham acesso às máquinas de lavar (a fabricação das nacionais começou em 1959). A maioria das brasileiras acreditava mais na força bruta do que na tecnologia para cumprir suas rigorosas metas de limpeza. Preparar o molho, alvejar, esfregar, torcer e quarar, peça por peça, faziam parte da rotina doméstica, tarefa cumprida conforme os ensinamentos passados de mãe para filha. Elas não confiavam em que o detergente em pó, esse artigo novíssimo, elaborado com matérias-primas sintéticas, pudesse ser mais eficiente do que a tradição.

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 percorriam o interior do Brasil em caminhões, distribuindo amostras de Omo e ensinando as donas de casa a usar o produto. Os vendedores persuadiam os comerciantes (donos de empórios e vendas) a abastecer seus estoques com aquele inusitado artigo. Uma ação eficiente e criativa, que marcou época, ficou conhecida como Cine Vespéral: as mulheres eram convidadas para sessões de cinema e os promotores aproveitavam a ocasião para lavar peças ao vivo, demonstrando o quanto Omo era superior ao sabão em pedra. No convencimento, feito corpo a corpo, o detergente em pó para roupas foi superando os sabões em barra, alvejantes e anil.

Ver para crer

Esse era o slogan da campanha “Teste São Tomé”, que, em 1971, lançou o clássico Omo Total. A estratégia de convencimento exaustivo, que seguiu durante toda a década de 70, deu certo! Omo foi consolidado como o detergente em pó preferido pelas consumidoras. Mas isso não bastava: era preciso continuar provando a superioridade do produto.

Em 1975, Omo começou a explorar o diferencial de um novo componente, o Azul Polar Brilhante – não por acaso da cor do tradicional anil. Os benefícios do novo sabão em pó podiam ser conferidos no “Prova da Janela”, tema dos comerciais apresentados pelo ator Paulo Goulart, galã da época.

Nesse momento, o sabão em pedra tinha sido superado. O próximo desafio era combater as marcas concorrentes de detergente em pó que se multiplicavam em versões populares, com preços convidativos.



Salto de qualidade

Nos anos 80, década em que as mulheres brasileiras entraram fortemente no mercado de trabalho, Omo manteve o foco no aperfeiçoamento tecnológico para garantir a fidelidade das consumidoras. As campanhas, baseadas em testemunhos das próprias donas de casa, destacavam que Omo tinha o melhor desempenho e rendimento do que as outras marcas. Isso justificava que ele fosse mais caro que os similares.

Em 1988, o lançamento de Omo Dupla Ação significou um salto de qualidade. Uma nova fórmula (com adição de enzimas) garantiu que Omo se tornasse, definitivamente, capaz de remover manchas e dar conta de punhos e colarinhos encardidos, sem danificar as fibras do tecido. Esta foi a resposta à evolução do mercado consumidor, que buscava produtos mais práticos, simplificando o processo, suprimindo etapas e esforços adicionais na lavagem das roupas.

Diversificar para crescer

Na década de 90, foram realizadas várias pesquisas entre as consumidoras de todo o Brasil, com o objetivo de detectar os vários perfis de consumo, para lançar produtos que atendessem às necessidades específicas de cada público (dependendo da classe social e dos hábitos regionais de lavagem). O uso de tecnologia de ponta e o processo de segmentação da marca mantiveram Omo na vanguarda das mudanças. O produto estava pronto para enfrentar dois grandes desafios: o mercado cada vez mais competitivo e o consumidor cada vez mais exigente. Vale lembrar que, a essa altura, o tempo da mulher brasileira para as atividades domésticas era reduzido e ela deixava de interferir diretamente no cuidado com a roupa, da forma como fizeram suas mães e avós.



“Não há aprendizado sem manchas”

No início do século XXI, acompanhando as tendências e mudanças do mundo globalizado, as campanhas publicitárias de Omo inovaram a maneira de abordar as consumidoras. A propaganda deixou de ser funcional e passou a ser emocional. Isto é, em vez de reafirmar a competência do produto para dar brancura, brilho e qualidade superior na lavagem de roupas, como era feito há 40 anos, nessa época, o foco da abordagem era conquistar o coração das mulheres. Este foi alvo da campanha publicitária com o slogan “Não há aprendizado sem manchas”, que sensibilizou milhões de mães preocupadas com a aprendizagem e desenvolvimento de seus filhos. Os comerciais mostraram a importância do brincar para que as crianças crescessem fortes e saudáveis. Rolar no chão, mexer com tinta, sujar-se fazem parte desse processo, que não precisa mais ser reprimido por mães aflitas com a dificuldade de lavar as roupas manchadas pelos pequenos. Para além da publicidade, este foi um marco na história de Omo e da Unilever.

Responsabilidade social

A partir desse momento, Omo tornou-se parceiro na tarefa de educar e fazer com que as crianças cresçam livres e mais felizes. A campanha “Porque se sujar faz bem” representou uma nova era de comunicação não apenas desta marca, mas de toda Unilever, que assumiu a missão: trazer vitalidade para todos que usam seus produtos no Brasil e no mundo.



Vínculo com a infância

Essa trajetória irreversível de Omo no Brasil motiva, em 2007, a realização de importantes pesquisas. Aqui, foi feito o estudo “A Redescoberta do Brincar”, para detectar como as nossas crianças se envolvem com atividades lúdicas, e, paralelamente, foi realizada uma grande pesquisa internacional: “Dando aos Nossos Filhos o Direito de Serem Crianças: Uma Perspectiva de Mãe”. Participaram mulheres de dez países – África do Sul, Argentina, Brasil, China, Estados Unidos, França, Índia, Reino Unido, Tailândia e Turquia. Fóruns e eventos sobre a importância do brincar para o aprendizado reuniram especialistas de diversas áreas do conhecimento, de diferentes lugares do mundo. Essas informações de ponta foram compartilhadas com pais, psicólogos e educadores, e passaram a nortear a estratégia de comunicação global de Omo.

Projeto Brincar

No ano seguinte, o vínculo de Omo com a infância brasileira foi selado pela implantação do Projeto Brincar, com o objetivo de estimular a aprendizagem pela experiência, incentivando a exploração, criação, descoberta e interação dos pequenos com o mundo. Uma parceria de Omo com o Instituto Sidarta (referência em pedagogia infantil) garantiu a inclusão de 700 crianças de 0 a 4 anos e a capacitação de centenas de professores, em seis Centros de Educação Infantil de Heliópolis. E era apenas o começo: hoje, o projeto está em dez CEIs, que incluem 1.226 alunos e mais de 200 educadores.

Outra iniciativa pioneira relacionada ao desenvolvimento infantil marcou 2008. Omo lançou o “Selo Aqui se Brinca”, convocando todas as escolas da rede pública e privada do Estado de São Paulo a inscrever seus projetos de



atividades não estruturadas. Trinta escolas foram premiadas. Em 2009, aconteceu a segunda edição do Prêmio, que teve quatro vezes mais inscrições que a anterior, com 477 escolas participantes. A experiência foi tão rica que mereceu ser sintetizada no livro Brincar: um baú de possibilidades, que também funciona como um manual que responde às dúvidas dos professores que desejam inscrever seus trabalhos.

Com a inauguração do novo site de Omo, o Brasil passou a ser o primeiro país a implementar o alinhamento mundial da comunicação digital da Unilever e o consumidor brasileiro ganhou acesso às várias ferramentas interativas, com conteúdos sobre responsabilidade social e desenvolvimento infantil, incluindo livros e pesquisas que podem ser baixados gratuitamente.

Mais detalhes, acesse <http://www.omo.com.br>



Omo e o desenvolvimento infantil

A importância do brincar para o desenvolvimento infantil foi o tema de duas pesquisas, uma nacional e outra global, realizadas por Omo para orientar suas novas campanhas.

Veja os principais resultados:

- No Brasil, é feito o estudo “Índice Brincar”, um mapeamento estatístico sobre o hábito de brincar da criança brasileira, que demonstra:
 - 97% das crianças brasileiras brincam na frente da TV;
 - 84% dos pais acham que as crianças devem estudar mais do que brincar e que isso é fundamental para se prepararem para a vida;
 - 53% dos pais brincam com seus filhos diariamente;
 - 46% das crianças brincam na escola;
 - 14% dos pais veem o brincar como um importante aliado no desenvolvimento infantil.

Conclusão: as crianças brasileiras não brincam o suficiente.

- O estudo internacional “Dando aos Nossos Filhos o Direito de Serem Crianças: Uma Perspectiva de Mãe” e o Fórum “A infância na visão global das mães” revelam:
 - 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.

Conclusão: Mães de todo o mundo notam que os estímulos essenciais para a infância saudável estão sendo perdidos.



Omo Tanquinho

No final da primeira década do século XXI, foi evidente o aquecimento da economia brasileira, com aumento de renda das famílias de classe C, o que teve reflexo imediato nos hábitos de consumo. Uma pesquisa realizada pela Latin Panel apontou que quase 70% das casas tinham máquina de lavar, sendo que 57% delas eram do tipo tanquinho, eletrodoméstico que permite reutilizar a água para mais de uma lavagem. Em 2009, acompanhando esta transformação socioeconômica, a Unilever lançou Omo Multição Active Clean Tanquinho e Comfort Concentrado Tanquinho. Este sabão permite limpeza total com água reutilizada até três vezes. O produto superou as expectativas, atingindo 5% de aceitação, em apenas quatro meses de vendas.

Cronologia

1908

A marca é registrada na Inglaterra pela Lever Brothers (empresa que dá origem à Unilever, em 1930). O produto é um pó alvejante que, em 1909, se torna um sabão em pó para limpeza de tecidos brancos. O logotipo da marca é a cara de uma coruja: as letras "o" representam os olhos da ave e o "m", o bico.

Em 1954, a Unilever lança 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 publicitária inusitada nas rádios e nos jornais. Começam as ações de demonstração do produto para as consumidoras.



1963

Apenas cinco anos depois de lançado, Omo é vendido em todo o Brasil.

1971

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

1975

Acontece o relançamento de Omo, marcando a adição do componente Azul Polar Brilhante na fórmula. Na TV, os comerciais mostram a “Prova da Janela”, comparando resultados da lavagem obtidos com Omo e com outras marcas de detergente em pó.

1980

Relançamento de Omo com fórmula e embalagem novas. O diferencial do momento é a fragrância selecionada entre sugestões das maiores perfumarias do mundo. Acontece o início da campanha com testemunhos de donas de casa.

1988

Lançamento de Omo Dupla Ação, que, além de limpar e alvejar, inclui na fórmula enzimas capazes de remover manchas de suor, molho de tomate, chocolate etc.

1990

Lançamento de Omo Líquido, alinhado ao sucesso da novidade nos Estados Unidos e na Europa, porém ele não se confirma entre as consumidoras brasileiras e o produto é tirado de linha.



1991

- Omo é uma das principais marcas mundiais da Unilever, comercializado em 18 países dos cinco continentes. No Brasil, está presente em 11.023.800 lares, segundo cálculo baseado em dados do Ibope.
- Omo é a marca mais lembrada pelos consumidores brasileiros, segundo as pesquisas Top of Mind e Top do Top, realizadas pelo jornal Folha de S.Paulo.

Até hoje, esse sucesso é repetido em todas as edições anuais das pesquisas, provando a consolidação absoluta da marca.

1992

Lançamento de Omo Ultra, o primeiro detergente em pó concentrado do mercado Brasileiro (produto fora de linha).

1993

Relançamento de Omo Dupla Ação, com enzima para remover até as difíceis manchas de gordura. A fórmula com novo perfume e a embalagem são renovadas, para destacar as múltiplas vantagens do produto.

1995

Lançamento de Omo Progress, que inova com o Sistema Bleach, dispensando sabão em pedra, alvejante e outros produtos na lavagem de roupas. A nova tecnologia vale-se de um componente capaz de remover manchas coloridas, por exemplo, de café, chá, vinho e frutas.

1996

- A marca aposta na diversificação de produtos para atender às necessidades específicas do consumidor. São lançados: Omo Cores, o



primeiro detergente em pó específico para remover as manchas sem alterar a coloração original dos tecidos; e Omo Máquina, o detergente em pó especial para lavadoras, atendendo ao crescimento do consumo de máquinas de lavar (produtos fora de linha).

- Omo Dupla Ação é relançado, com novo sistema antimanchas, graças à inclusão de três enzimas na fórmula.
- Entra no ar o site de Omo, oferecendo aos internautas serviços correspondentes a cada produto da linha (Omo Dupla Ação está vinculado aos temas brasileiros; Omo Cores aos eventos de moda; e Omo Progress a temáticas futuristas).

1997

Seguindo a estratégia vencedora de lavar a roupa de modo mais prático, usando um único produto, Omo Dupla Ação transforma-se em Omo Multiação, com tecnologia exclusiva, que forma uma película protetora no tecido, impedindo a penetração de sujeira. A campanha publicitária deste lançamento já anuncia o próximo passo: "o símbolo mais conhecido do país vai mudar".

1998

Relançamento da linha Omo com novas embalagens, que trazem cores e símbolos diferenciados para destacar cada variante e seus benefícios específicos.

2000

Relançamento de Omo Multiação e mudança na linha de comunicação da marca. As campanhas publicitárias abandonam o enfoque funcional para mobilizar a emoção das consumidoras. Surge o slogan "Porque não há aprendizado sem manchas" – uma mensagem de estímulo à



brincadeira e à experimentação dos pequenos. Eles se sujam à vontade e Omo passa a ser parceiro da mãe no desenvolvimento de seus filhos, já que torna mais fácil lavar as roupas da criançada. Este conceito passa a embasar as campanhas e ações de todos os produtos da Unilever, que assume a missão de gerar mais vitalidade na vida de todos os seus consumidores.

2001

Omo Multição ganha nova fórmula, com sistema Bioativo Max, para remover até as manchas de gordura mais difíceis sem estragar os tecidos. Relançamento de Omo Progress Ação Seletiva, com a adição de partículas coloridas – azuis, verdes e brancas – que agem de acordo com o tipo de mancha e de tecido.

2003

Relançamento de Omo Multição com Aloe Vera, que além de remover as manchas amacia os tecidos. A embalagem evidencia elementos da natureza que foram utilizados nesta fórmula para garantir maciez.

2004

A marca Omo inicia Projetos de Responsabilidade Social, com a implantação da Lavanderia Comunitária, em Heliópolis, a maior comunidade de baixa renda da cidade de São Paulo. O espaço de 108 m² é equipado com lavadoras e secadoras, e fica ao lado de uma área de recreação, para que as crianças brinquem enquanto suas mães lavam a roupa. Promover a economia de água e energia, a convivência e o bem-estar de 2.000 famílias são os objetivos desta iniciativa feita em parceria com a Brastemp.



2005

- Lançamento de nova fórmula de Omo Multiação com Molho Energético, que diminui o esforço no momento de esfregar as roupas. A nova embalagem horizontal conserva as propriedades do produto por mais tempo e reduz o empedramento.

- Lançamento de Omo Progress Total, que tira manchas de roupas brancas e coloridas, graças ao sistema Bioativo, que remove sujeiras extremas.

A publicidade valoriza a versatilidade do produto com a mensagem “Sujeira não escolhe cor”.

2006

- Lançamento de Omo Baby – o primeiro detergente em pó especialmente desenvolvido para a lavagem de roupas de bebê – e do amaciante Comfort Aloe Vera. Testados dermatologicamente, têm na fórmula extrato de camomila, planta de aroma delicado e efeito calmante.

- Relançamento de Omo Multiação Molho Energético com Espuma Controlada, que facilita o processo de enxágue. A fórmula teve os ingredientes rebalanceados, pois uma pesquisa de hábitos constatou que 59% das consumidoras consideram o enxágue um processo inconveniente e que exige muito esforço.

2007

- Omo celebra 50 anos, fortalecendo e ampliando o vínculo da marca com o desenvolvimento infantil. Omo lança a campanha global “Toda Criança Tem Direito de Ser Criança” e é divulgada a pesquisa internacional “Dando aos Nossos Filhos o Direito de Serem Crianças: Uma Perspectiva de Mãe”, realizada em dez países.



- O slogan “Porque se sujar faz bem há 50 anos” vincula a comemoração ao conceito-chave das campanhas publicitárias. Dois filmes marcam esta fase. Em “Toda criança tem direito de ser criança”, a vida solitária e sem brincadeiras do personagem Roboboy (um menino-robô) se modifica quando ele começa a divertir-se, interagindo com a natureza, até se transformar em uma criança de verdade: suja, viva e feliz. Para o lançamento de Omo Multição Active Clean, o filme mostra uma criança vestida de Homem-Aranha envolvida em brincadeiras simples, sendo possível a identificação imediata de mães e filhos.
- As embalagens de Omo são modificadas e incluem dicas de brincadeiras capazes de estimular a aprendizagem. Desde então, as campanhas publicitárias, as ações de responsabilidade social e embalagens de outros produtos da Unilever aderem ao conceito “Se sujar faz bem”.
- A consagração de todas essas mudanças é reafirmada nesse mesmo ano. Além de Omo ser apontado como líder entre os detergentes em pó por 83% dos entrevistados da pesquisa Top of Mind (realizada pelo Datafolha para o jornal Folha de S.Paulo), a marca ganha o prêmio Top do Top, por ser a mais lembrada entre todas, independentemente da categoria de produtos.

2008

- Omo inaugura o projeto Brincar em seis Centros de Educação Infantil de Heliópolis.
- Lançamento do “Selo Aqui se Brinca”, para reconhecer e premiar escolas públicas e particulares do Estado de São Paulo que tenham o brincar como recurso de aprendizado e de estímulo ao convívio social.



- Lançamento de Omo Multição Active Clean, versão com microcápsulas, 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.

2009

- A segunda edição do Selo Aqui se Brinca, de Omo, recebe 1.727 inscrições, quatro vezes mais do que o número registrado em 2008.
- Lançamentos de Omo Multição Active Clean Tanquinho e Comfort Concentrado Tanquinho, eletrodoméstico presente na maioria das casas de Classe C do Brasil.
- Omo inaugura o novo site da marca (www.omo.com.br). A estratégia digital da Omo foi desenvolvida com base em dados do Ibope: 5,8 milhões de mães com filhos entre 3 e 11 anos acessavam a internet no Brasil.

2010

- Alinhado aos consumidores em termos locais e globais, o filme institucional de Omo marca o início da nova década mostrando cenas de mães de diversas partes do mundo com seus filhos recém-nascidos. A mensagem é: “Todo ano, mais de 120 milhões de crianças começam a vida do mesmo jeito: sujas”. As campanhas publicitárias e os projetos de responsabilidade reforçam o conceito “Porque se sujar faz bem” – estratégia que estimula o desenvolvimento infantil e ganha cada vez mais espaço no conjunto de ações de Omo.
- Presente no cotidiano das famílias brasileiras e apoiando projetos de responsabilidade social que estimulam o desenvolvimento infantil, a



marca Omo incorpora facilmente a nova diretriz global da Unilever: "Pequenas Ações, Grandes Diferenças", para conquistar o crescimento econômico, com o mínimo de impacto ambiental e o máximo de bem-estar para os consumidores.



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