

OMO

Há, na história da humanidade, milhares de adventos que mudaram para sempre os hábitos de todo o mundo. A eletricidade, o telefone e a internet são os exemplos mais latentes. No campo da limpeza, o sabão em pó Omo também é um divisor de águas. No Brasil há 50 anos, o produto é líder de mercado desde o seu lançamento, sinônimo de qualidade e é considerado pelas donas-de-casa como um aliado na hora de lavar as roupas. Até então, elas eram lavadas com sabão em barra.

Formado a partir da expressão inglesa "Old Mother Owl", Omo iniciou a sua incursão por aqui indo de casa em casa, no início dos anos 1960. Equipes de demonstradoras percorreram quase 800 mil domicílios em São Paulo e no Rio de Janeiro distribuindo amostras do novo produto. Nos anos seguintes, novas fórmulas e campanhas publicitárias foram introduzidas para fazer jus a uma de suas maiores características, a inovação.

Outra vitória pela qual o produto passou durante esses 50 anos foi sobreviver à instabilidade econômica do país. "Nos anos 1980, período de grandes dificuldades econômicas, a estratégia de Omo concentrou-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, Omo era vantajoso pelo rendimento e desempenho superiores", conta Priya Patel, Diretora de Marketing da área de Higiene e Limpeza da Unilever.

Pesquisas

Como um produto que está na casa de 32 milhões de pessoas de todas as classes e participa do dia a dia de toda a família, mesmo que indiretamente, Omo sofre com os revezes socioeconômicos. Por isso, grande parte do seu sucesso é creditado às constantes pesquisas que faz com suas consumidoras. São os resultados de diversos estudos que balizavam a decisão dos lançamentos que melhor atendem aos variados perfis de consumo da marca. Por isso, a Unilever diversificou a linha de produtos de Omo.

"Temos um ótimo exemplo que é a união das duas principais marcas do portfólio de Higiene e Limpeza da Unilever: Omo e Comfort", diz Priya. "Omo com Toque de Comfort Aloe Vera e Omo com Toque de Comfort Pétalas de Violeta e Ylang Ylang levam para a consumidora um conceito de lavagem diferenciado, que potencializa os benefícios funcionais dos dois produtos oferecendo uma roupa mais limpa, macia e cheia de perfume. Estas versões nasceram do desejo das consumidoras de ter a mesma fragrância para o amaciante e o sabão em pó, evidenciados em uma pesquisa quantitativa de Hábitos e Atitudes, realizada em 2005", explica a executiva.

Inovação

A segmentação e a variedade de embalagens começaram com Omo Máquina. A fórmula desenvolvida buscava garantir uma quantidade controlada de espuma para não danificar a lavadora. Em seguida, Omo Progress veio para se adequar tanto à lavagem manual quanto mecânica, Omo Cores, para manter vivo o colorido das roupas, Omo Dupla Ação e, por fim, Omo MultiAção, o carro-chefe da marca útil em todos os casos. Hoje, o produto conta com as versões Omo MultiAção, Omo Baby, Omo Progress Total e Omo com Toque de Comfort Aloe Vera e Omo com Toque de Comfort Pétalas de Violeta e Ylang Ylang.

Ao todo, a Unilever produz, por dia, um milhão de embalagens de Omo. Por ano, esse número chega a 365 milhões. "Se colocadas uma ao lado da outra, alcançam aproximadamente 70 mil km de comprimento, distância suficiente para dar quase duas voltas ao redor da Terra (40 mil km cada)", ilustra Priya Patel. Além de se fazer presente em muitos lares, Omo está na cabeça dos consumidores. Há 14 anos seguidos o produto é

Top of Mind em sua categoria e o mais lembrado dos produtos no estudo realizado pelo Instituto Datafolha. Parte deste sucesso se deve também a comunicação do produto.

Comunicação

A publicidade e as ações de marketing também sempre estiveram na dianteira de inovação. Nas primeiras campanhas o "Teste São Tomé" foi o grande protagonista do lançamento da fórmula Omo Total. Era ver para crer. Hoje, a marca explora o entretenimento e incentiva a liberdade para que as crianças brinquem e explorem o mundo como forma de aprendizado. "A partir de 2000, o conceito de comunicação de Omo começa a se alterar, surge o primeiro diferencial com o slogan 'Não há aprendizado sem manchas', para Omo Multição. Até então voltada para o lado funcional, a marca começa a trilhar um caminho emocional para suas campanhas. Enfatizando o aprendizado infantil", afirma Priya Patel (foto).

Já o famoso slogan "Porque se sujar faz bem" entra para a comunicação em 2004 com o lançamento do Omo Progress com sistema Bleach. "Omo baseia toda a sua liderança em três pilares: conhecimento profundo das consumidoras e suas necessidades, inovações e consistência de comunicação", garante a Diretora de Marketing da área de Higiene e Limpeza da Unilever.

OMO EM NÚMEROS



Fonte: Unilever/ACNielsen