

Unilever: Omo, o jeitinho brasileiro de lavar

Fonte: Top of Mind, Folha de São Paulo

Poucos produtos parecem tão consolidados na cabeça dos brasileiros como Omo. Em 11 anos de Top of Mind, Omo sempre apareceu entre os primeiros lugares da categoria principal e tem dado um banho no concorrentes na pesquisa entre as marcas de sabão em pó.

Para a Unilever Brasil, fabricante do produto, é mais do que razão para comemorar, já que o Brasil é o país onde mais se vende Omo no mundo. Por ano, são 200 milhões de caixas, o que representa quase 50% do mercado nacional.

A Unilever fabrica ainda detergentes em pó Minerva, Brilhante, Campeiro e Ala vendido no Estado do Rio e Janeiro e em Belo Horizonte. Com eles, a fatia de mercado sobe para 79% (Ibope – Agosto/ 2001).

Mas, na pesquisa Top of Mind, Omo é lembrado por 84% dos entrevistados, enquanto Minerva (4%) e Brilhante (3%) e Ariel (2%), da Proctor & Gamber, dividem um distante segundo lugar.

“Temos uma relação de cumplicidade com nossas consumidoras e isso fica evidente nas campanhas publicitárias. Queremos fazer parte da vida delas e não apenas do processo de lavagem de roupa”, diz Maria Inez Murad, diretora de marketing de Home Care da Unileve Brasil.

Maria Inez se refere ao consumidor sempre no feminino porque tudo que Omo faz é pensando no público. “Quem decide a melhor marca é a mulher, mesmo que quem faça as compras seja o homem. Na lista de supermercado, ela não escreve sabão em pó, escreve Omo. Diz Maria Inês.

As campanhas com os depoimentos de donas de casa, tendo como pano de fundo histórias corriqueiras do dia a dia, construíram a imagem do Omo. O sucesso dessas campanhas se explica pelo fato de que, no Brasil, a tarefa de

lavar roupa ainda inspira cuidado e é feita como se mostra na propaganda com carinho e atenção. Portanto, ninguém vai ver um comercial de Omo apelando para a praticidade do detergente porque não é com isso que as donas de casa estão preocupadas. “Lavar roupa ainda é uma atividade familiar. A linguagem das campanhas é moderna, mas a mensagem se preserva até hoje”, até hoje acredita Maria Inês.

Só para divulgar Omo, a Unilever gasta cerca de 120 milhões por ano (dados de 2000), sendo 70% da verba destinada às campanhas de TV, de onde não fica fora do ar por mais de dois meses.

Omo se orgulha de andar lado a lado com a consumidora. “Perguntamos onde e em que velocidade elas querem andar”, diz Maria Inez. Não é a força de expressão. Há pesquisas de opinião acontecendo diariamente e, a cada ano, cerca de 20 mil mulheres são entrevistadas e apontam o que esperam do detergente em pó.

O que elas querem é um produto que limpe mesmo, sem estragar a roupa e que seja econômico. “A relação custo-benefício faz com que Omo consiga atingir todas as classes sociais, da patroa à empregada doméstica”, avalia Maria Inez.

Para atender as classes C e D, a Unilever está testando embalagens de 40 g em São Luiz (MA), Belém (PA) e Recife (PE) com o slogan “O Omo que cabe no seu bolso”. “É a forma de ganhar o consumidor pelo que ele pode gastar no momento” diz Maria Inez Murad.

OPERAÇÃO DE LIMPEZA

Até os anos 50, apenas uma minoria abria mão de lavar roupa com sabão em pó em barra, produzidos com óleos e gordura vegetal e animal. Omo foi a primeira marca de sabão em pó lançada, em 1957. E para fazer a consumidora mudar de idéia, 300 demonstradoras de Omo percorrerem centenas de cidades

brasileiras com a missão de mostrar as vantagens do novo sabão em pó fabricado com matérias primas sintéticas. Era a operação “tempestade na cidade”.

A empresa reunia os moradores em um cinema local e distribuía amostras grátis, depois de exibir o filme “ Olhos Azuis”. Para dar suporte aos comerciantes, Omo veiculava nas rádios, spots que permaneciam no ar durante 15 dias. Mesmo assim, demorou uma década até desbancar o sabão em pedra Rinso, campeão de vendas, e assumir a liderança de mercado que mantém até hoje.