



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 às 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 "OldmotherOwl" (velha mãe coruja), usada para definir a sabedoria e o zelo maternos, compõem o nome do detergente em pó. A ave, que chegou a ilustrar caixas do produto na Inglaterra, no início do século 20, 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 ganharam popularidade.

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 barra 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 atraído 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 eficaz 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 o sabão em barra, alvejantes e anil.

Ver para crer

Este era o *slogan* da campanha "Teste São Tomé", que em 1971 lançou o clássico Omo Total. A estratégia de convencimento, exaustiva, 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 em "Prova da Janela", tema dos comerciais apresentados pelo ator Paulo Goulart, galã da época.

Nesse momento, o sabão em barra havia 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 para valer 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 mais rendimento do que as outras marcas. Isso justificava seu preço mais alto que os similares.

Em 1988, o lançamento de Omo Dupla Ação significou um salto de qualidade. 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 perfis de consumo, para lançar produtos que atendessem às necessidades específicas de cada público (conforme a classe social e os 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 já 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 21, 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 para 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 40 anos atrás, agora 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 e 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 País 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 diferentes áreas do conhecimento, de vários 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.

Pelo direito de ser criança

No ano seguinte, o vínculo de Omo com a infância brasileira foi selado pela implementação 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: em 2010, o projeto estava em dez CEIs, que incluíam 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 o 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 manual para sanar as dúvidas dos professores que desejam inscrever seus trabalhos.

Em 2010, o projeto teve seu nome alterado para “Programa Pelo Direito de Ser Criança” e sua participação foi estendida em nível nacional. Passou também a oferecer dois selos, especialmente para escolas de Educação Infantil e (ou) Ensino Fundamental I – o selo “Aqui se Brinca” e o selo “Aqui se Aprende Pela Experiência”, respectivamente. Só nesse ano, houve 2.448 inscrições, sendo 31 escolas premiadas – 45% delas da rede pública e 55%, instituições privadas.

Em 2011, em sua quarta edição, o evento obteve o mesmo sucesso.

Conteúdos *online*

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



Concentrar para conservar

A primeira década do século 21 foi marcada pelo engajamento de grandes marcas na diminuição dos prejuízos ao meio ambiente vinculados à sua produção e também na conscientização dos consumidores ao redor do globo sobre o consumo sustentável. A Unilever se alinhou desde cedo a esse esforço, e OMO, uma de suas marcas mais importantes, foi a primeira no mercado a lançar um detergente líquido concentrado.

Além de representar economia para o consumidor, o produto também oferece diminuição efetiva da emissão de CO² em sua produção. O volume de gases do efeito estufa que deixou de ser emitido no processo produtivo equivale a retirar das ruas 30.700 carros por ano.

OMO Líquido Super Concentrado foi um marco não apenas na questão da sustentabilidade, como também na mudança de hábitos do consumidor. A ascensão das classes C e D tornou possível que mais donas de casa passassem a adquirir produtos melhores, diminuindo o tempo gasto com as atividades domésticas. Além de atender às expectativas desse novo consumidor, o detergente líquido concentrado apresentou-se a ele como exemplo de produto sustentável – com impactos ambientais reduzidos e custo competitivo.

O consumo de nova versão de uma marca conhecida implicou em mudança de hábitos, mas foi, em contrapartida, o primeiro passo na familiarização com o consumo ambientalmente consciente. Essa postura marcou o alinhamento de OMO com o programa global “Por um mundo mais limpo”, da Unilever, e seu comprometimento com uma postura sustentável.



Mais do que remover manchas

A partir de 2001 OMO ampliou seu compromisso com o consumidor. Sua meta, que era de tornar mais fácil a atividade de lavar roupa, ampliou-se para a melhoria da qualidade de vida da família como um todo. OMO captou e incentivou a mudança de hábito do consumidor, que atualmente se preocupa muito mais com o aprendizado dos filhos. As famílias contaram ainda com o engajamento da marca na promoção de ações que desenvolvessem o potencial das crianças. A visão estava no futuro e na colaboração para um mundo melhor – por isso, a infância e a sustentabilidade surgiram como pilares estratégicos.

Na virada dos anos 2010, OMO se envolveu em várias ações para levar adiante seu objetivo. Realizou pesquisas para compreender como a criança percebia o mundo ao redor e como se dava a relação com os pais. Publicou livros para difundir o hábito da leitura e para mostrar que é possível aprender brincando. Além disso, desenvolveu programas e projetos para premiar escolas e instituições que estimulassem os potenciais infantis com trabalhos lúdicos.

Nesta década, a perspectiva é de um engajamento cada vez maior de OMO com um futuro melhor para nossas crianças, para nosso planeta e para cada um de nós, individualmente.



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, foi feito o estudo “Índice Brincar”, um mapeamento estatístico sobre o hábito de brincar da criança brasileira, que demonstrou o seguinte:
 - 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 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” revelaram:
 - 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.

Mais detalhes, acesse: <http://www.omo.com.br/missao/estudos-globais-sobre-brincar>



Tanquinho

No final da primeira década do século 21, 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 essa transformação socioeconômica, a Unilever lançou Omo Multiação Active Clean Tanquinho e Comfort Concentrado Tanquinho. Esse 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. Mas não se confirma entre as consumidoras brasileiras e o produto é retirado 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 tem novo perfume e a embalagem é renovada 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, com um único produto, Omo Dupla Ação transforma-se em Omo Multiação. Tem 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 Multição 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 se transforma em 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 Multiação com Aloe Vera, que além de remover as manchas amacia os tecidos. A embalagem evidencia os elementos da natureza utilizados na fórmula para garantir maciez.

2004

A marca Omo inicia Projetos de Responsabilidade Social, com a 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, para eliminar 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 Multição 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. 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 se divertir, 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 reafirma-se 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 recebe o prêmio Top do Top, como a mais lembrada entre todas, independentemente da categoria de produtos.

2008

- Omo inaugura o Projeto Brincar em seis Centros de Educação Infantil e 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 – reduzido 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, devido à presença desse eletrodoméstico 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 três 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 várias 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.



- Lançamento do livro *Se sujar faz bem*, com autoria de Mariana Caltabiano. A obra infantil conta a história de Thiago e as peripécias em que se envolve na tentativa de conquistar Thaís, sua colega. O livro contém ainda um guia com 20 brincadeiras e atividades, desenvolvido pela psicopedagoga Suzana Liuzzi. A cada compra de três quilos de Omo Tanquinho, seja na versão de 1 kg ou de 500 g, o consumidor leva um livro.
- O livro *Se sujar faz bem* cria também o concurso cultural “Meu Final Feliz”. Para participar é preciso enviar uma ideia criativa de como Thiago, protagonista do livro, pode se superar na conquista de Thaís. Em um total de 3500 participações, 15 histórias saem vencedoras e são publicadas no livro *Meu Final Feliz*.
- Relançamento de Omo Multição com a variante Partículas de Extra-Limpeza. Tem como chamada “Se sujar faz bem”.
- Omo relança todas as suas variantes com nova fórmula Zero Fosfato. A substituição por carbonato segue o programa em âmbito global “Por um mundo mais limpo”, da Unilever.
- Promoção “Experimente Algo Novo” inova no setor de promoções e espalha aparelhos GPS em caixas de 1 kg de Omo Multição Partículas de Extra-Limpeza. O consumidor não sabe que foi premiado até que a equipe da promoção o encontra em sua casa, a partir da localização do GPS. Como prêmio, a valorização do novo: pais e filhos ganham uma viagem a Brotas, para experimentar uma aventura radical.



- Dentro do posicionamento “Porque se sujar faz bem”, Omo lança a campanha “Copa do Mundo” em que enfatiza a necessidade que a criança tem de brincar e de se sujar – para o bem dela e para o bem da seleção.
- Lançamento de Omo Líquido Super Concentrado, o primeiro detergente líquido concentrado do mercado. São lançadas as versões de 315 ml, equivalente à embalagem de 1 kg de sabão em pó, e a de 630 ml correspondente à de 2 kg.
- Omo apoia a campanha de vacinação contra a paralisia infantil por meio de anúncios e da adição de um selo em suas embalagens indicando a ação.
- Programa “Pelo Direito de Ser Criança”, substituto do selo “Aqui se Brinca”, estende sua participação a várias localidades do país e realiza sua terceira edição. Ao final, 31 escolas são contempladas com o prêmio.
- Marca recebe o prêmio Top of Mind. Omo destaca-se na categoria sabão pela vigésima vez, e pela décima oitava vez no Top do Top, que representa as marcas mais lembradas, independentemente da categoria em que estão inseridas.
- No Dia das Crianças, comemorado no Brasil em 12 de outubro, Omo prepara uma intervenção para estimular as crianças a brincar longe das telinhas – seja a da televisão ou a do computador. O “Dia das Crianças fora da telinha” faz parte das ações da marca para garantir o direito das crianças a brincar e, assim, aprender.
- Para divulgar o lançamento de Omo Super Concentrado, a marca cria a campanha Super Nice, na qual uma empregada doméstica que



entende muito das novidades do lar, interpretada por Thalita Caracita, explica para a patroa, vivida por Marieta Severo, como utilizar o novo produto. A campanha tem três filmes, um *blog*, um *talkshow* – em que Nice responde, por meio do *blog*, as dúvidas dos consumidores –, além de *merchandising* em programas como o Mais Você, da Rede Globo.

2011

- Lançamento do Centro de Capacitação Super Nice. A ação oferece um curso de capacitação a domésticas. As aulas são divididas em nove módulos; ao fim deles, a aluna faz uma prova para tirar seu diploma de "Personal Dona de Casa". Os módulos estão disponibilizados para *download* no *site* www.supernice.com.br, onde também são compartilhadas informações sobre o mercado de trabalho.
- Realização do concurso cultural "Eu sou Super", que premia as cinco melhores respostas à pergunta "O que uma Personal Dona de Casa precisa para ser Super?". As vencedoras ganham uma Brastemp Ative! de 9 kg, com cestinho para roupas íntimas, e mais um ano de OMO Líquido Super Concentrado.
- Omo inova com a promoção "Camiseta Viajante", que distribui mais de R\$ 1 milhão em prêmios. A ideia central, baseada na pesquisa "Tente Algo Novo", apresenta uma única camiseta que viaja por todo o país, sendo submetida a experiências de várias crianças. Omo se propõe a limpar a camiseta sempre que ela é passada de uma criança a outra, exibindo o poder de limpeza imbatível de Omo Multição Partículas de Extra-Limpeza.



- Lançamento da versão de 1,05 L de Omo Líquido Super Concentrado. A quantidade oferecida é o equivalente a três litros de um detergente líquido comum, representando economia e consumo sustentável em um só produto. A ideia de que apenas “uma tampinha basta” é reforçada.
- Omo Líquido Super Concentrado é eleito pela ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) como lançamento do ano de 2010. A marca é a mais votada entre os lançamentos e também na categoria “limpeza doméstica”.
- O relatório anual “Most Contagious” lançado pela renomada revista londrina *Contagious* elegeu Omo como uma das marcas que mais se destacam em 2011. Na categoria “Projects not campaigns”, em que a marca era a única representante brasileira, o Projeto Super Nice, com a ação do Centro de Capacitação, garantiu o reconhecimento de Omo.
- Lançamento do aplicativo “Turma das Manchas”, ferramenta *online* no *site* da marca para auxiliar a consumidora na remoção das manchas mais difíceis. O funcionamento é fácil: basta selecionar um dos 24 tipos de manchas, o tecido e a cor, e a dica é dada à consumidora. O aplicativo possui também um guia de atividades e passeios para a família, além de um livro de colorir com os personagens Gramily, Laranjita, Tintoreto, Tomatito, Odorico e Junior, especialmente para as crianças.

2012

- Lançamento de Omo Multição Poder Acelerador, que remove as manchas mais difíceis até no ciclo rápido de lavagem. A inovação tecnológica do perfume aliada ao novo agente branqueador promove a sensação de roupa limpa por mais tempo e encurta o tempo de



lavagem. A grande novidade vem das partículas aceleradoras, que decompõem grandes moléculas de sujeira facilitando a remoção das manchas. Disponível nas versões 500 g, 1 kg e 2 kg.

- A campanha de lançamento de Omo Multição Poder Acelerador traz dois filmes: um *teaser* denominado "Orquestra" e o filme final, "Garage Band", que mostra uma banda composta por crianças tocando o famoso hino da banda Queen, We Will Rock You. A campanha visa estimular pais e mães a incentivar seus filhos a explorar seus potenciais brincando.
- Quarta premiação do Programa "Pelo Direito de Ser Criança", com 18 vencedores e um total de 700 inscrições.



centro.historia@unilever.com