

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/355076735>

Sustentabilidade e comportamento de consumo: desafios da marca OMO

Article in *Revista Repensar - Revista da Prática Aplicada em Caso de Ensino* · October 2021

DOI: 10.29327/258384.3.3-6

CITATIONS

9

READS

110

3 authors, including:



Camilla Rodrigues Netto da Costa Rocha

Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia (EAFUBA)

80 PUBLICATIONS 62 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Rodrigo Guimaraes Motta

Pontifical Catholic University of São Paulo

205 PUBLICATIONS 294 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

SUSTENTABILIDADE E COMPORTAMENTO DE CONSUMO: DESAFIOS DA MARCA OMO

Camilla Rodrigues Netto da Costa Rocha
Thaís Pires Lima Galetti
Rodrigo Guimarães Motta

Data de submissão: 15/07/2021.
Data de aprovação: 03/08/2021.

Resumo

A OMO é pioneira no desenvolvimento da categoria de detergentes em pó, atendendo à demanda por praticidade de suas consumidoras, quanto ao novo hábito de consumo para lavagem de roupas, por trabalharem fora de casa. Hoje o mercado aponta para um crescimento da categoria de detergentes líquidos para lavagem de roupas e para o compromisso com o meio ambiente. Este caso de ensino estimula professores e alunos a refletirem sobre qual a melhor alternativa para responder ao desafio, por meio de etapas, diagnóstico, estratégia e plano de ação, perpassando os quatro eixos do negócio: comercial, marketing, produto e *supply chain*.

Palavras-chave: Sabão líquido; Comercial; Marketing; Produto; Supply Chain.

Abstract

OMO is a pioneer in the development of the powder detergents category, meeting the demand for convenience from its consumers, regarding the new consumption habit for washing clothes, as they work outside the home. Today, the market points to a growth in the category of liquid laundry detergents and a commitment to the environment. This teaching case encourages teachers and students to reflect on the best alternative to respond to the challenge, through the stages, diagnosis, strategy and action plan, covering the four axes of the business: commercial, marketing, product and supply chain.

Keywords: Liquid laundry; Commercial; Marketing; Product; Supply Chain.

1. O Caso de Ensino

A marca OMO foi registrada pela primeira vez na Inglaterra, em 1908, pela Lever Brothers. A Lever, particularmente, foi fundada por William Hesketh Lever (1851-1925), um homem de negócios inglês, filantropo, empresário e político. William estudou até os nove anos de idade em uma pequena escola privada e, até os 15, realizou seus estudos voltado ao ensino religioso, período esse em que começou a trabalhar com seu pai na mercearia da família. A partir de então, partia deste ponto para a expansão: ele aprendeu a tocar o negócio do pai e cresceu para outras iniciativas, como a manufatura do *Sunlight Soap*, que veio a ser um sucesso (atuais marcas Lux e Lifebuoy). Em 1886, junto a seu irmão James, William fundou a Lever Brothers, que seria a primeira companhia a produzir sabão a partir de óleos vegetais – hoje, corresponde à atual Unilever.

Ao lançar seu produto para roupas na Inglaterra na época – sob o nome OMO –, a Lever ofereceu um pó alvejante para roupa, sendo apenas no ano seguinte, em 1909, que esse produto daria lugar a um sabão em pó para limpeza de tecidos brancos. Seu nome provinha da abreviatura de “**O**ld **M**other **O**wl” (velha mãe coruja, em tradução livre), cujo conceito vinha da representação do zelo materno e da sabedoria. Por sinal, a primeira embalagem do produto apresentava a ilustração de uma coruja estilizada: as duas letras “O” representavam seus olhos graficamente, enquanto o “M” formava o nariz e o bico da ave.

Em 1954, a empresa, então já denominada Unilever, lançou uma versão atualizada do produto OMO: um novo e sofisticado conceito de detergente em pó, elaborado com matérias-primas sintéticas e capaz de atingir resultados de limpeza muito mais eficientes do que o tradicional. O produto rapidamente conquistou as donas de casa inglesas e, nas décadas de 1960 e 1970, as mulheres europeias já haviam aderido completamente à praticidade do detergente em pó, uma vez que se encontravam inseridas em um novo contexto sociocultural de trabalho fora do lar e, assim, dispunham de menos tempo para as tarefas domésticas.

É importante frisar que, no que diz respeito ao ato de lavar roupas em si, antigamente, tratava-se de um trabalho penoso para as donas de casa responsáveis pelos cuidados do lar: havia a necessidade de preparar o molho, esfregar, alvejar... Essa era a rotina doméstica, composta por tarefas consideradas necessárias a toda e qualquer família, e cujo conhecimento era passado de mães para filhas. Tal rotina era normal até o surgimento do sabão em pó OMO, que propunha e oferecia brancura, brilho, alto desempenho e qualidade superior na lavagem, consistindo, de fato, em um diferencial que levou à liderança de mercado em boa parte dos países onde estava presente, afinal, dificilmente uma dona de casa, em especial a brasileira, deixaria de escutar a proposta e de comprar o sabão em pó “que deixa tudo mais branco”.

Enquanto marca, a OMO teve uma importante missão em território nacional: o sofisticado conceito de detergente em pó precisava ser explicado para as mulheres brasileiras, pouco familiarizadas com a proposta. Era preciso explicar as técnicas mais modernas de lavagem e, diante disso, a modificação de hábitos tão arraigados exigiu um trabalho intenso das equipes de vendas, propaganda e marketing; então, o uso do produto precisou ser totalmente reinventado. As consumidoras brasileiras precisavam ser “ensinadas”, convencidas pela proposta de que lavar roupas poderia ser uma tarefa muito mais fácil. Basicamente, era uma questão de crença: a maioria das mulheres acreditava mais na força bruta do que na tecnologia para cumprir suas rigorosas metas de limpeza.

Diante dessa resistência, a OMO se esforçou em várias frentes. Durante a primeira metade da década de 1960, a marca fez uso de demonstradoras, que percorriam o interior do país (na chamada “Caravana OMO”) para distribuir amostras e ensinar a usar o produto, e de vendedores habilidosos, que buscavam convencer os donos dos empórios a introduzir o sabão no estoque. Uma ação eficiente e criativa foi a chamada “Cine Vespéral”, que consistia em convidar as mulheres para sessões de cinema. Nessa iniciativa, aproveitava-se a ocasião para fazer demonstrações ao vivo da lavagem com OMO *versus* com o sabão em pedra, assim comparando os resultados. Além dessas ações, as próprias embalagens do produto já buscavam atrair os consumidores ao chamar sua atenção nas prateleiras dos supermercados – desde o início de sua introdução no país, o produto já detinha embalagens grandes, de papelão, com letras enormes e cores fortes, imitando pequenos cartazes.

Cinco anos após seu lançamento no Brasil, em 1963, OMO era vendido em todo o território brasileiro e, no início dos anos 1970, a marca já estava consolidada entre as consumidoras brasileiras. Disposta a provar sua superioridade, criou a campanha “Teste

São Tomé”, que alavancou e apoiou o lançamento do OMO TOTAL, em 1971, sustentando-se cada vez mais no país. Algumas décadas mais tarde, em 1990, foi a vez do OMO líquido ser lançado no Brasil, sendo inédito no mercado brasileiro, apesar de já ter seu sucesso consolidado nos Estados Unidos e na Europa.

Uma vez compreendida a história desse produto ao longo dos anos, é possível verificar que a primeira inovação incremental na indústria de produtos de limpeza aconteceu com a transformação em barra do sabão usado para a limpeza de roupas, das casas e das panelas. Feito à base de sebo de boi e de cinzas nos antigos tachos das áreas rurais, o produto ganha sua forma quando pesado e uniformizado em barras para ser embalado em papel posteriormente.

Contudo, fato é que, atualmente, para a indústria de produtos de limpeza o estágio da limpeza prática, conveniente e ágil já foi alcançado. O desafio do momento é a ampliação da perspectiva da sustentabilidade e o alcance ao estágio do equilíbrio ambiental, uma vez que o processo de lavagem de roupas tanto usa recursos naturais, quanto gera resíduos que afetam o meio ambiente. No caso da OMO, a marca já apresenta ações a fim de suprir essa necessidade, como, por exemplo, o “Projeto por um Planeta Mais Limpo”, em andamento à época da elaboração deste texto, e a primeira embalagem em papel do mundo, que tem seu lançamento previsto no Brasil para 2022, para o produto lava-roupas da OMO.

Frente a esse contexto, percebe-se que o foco da indústria, portanto, está no ajuste das matérias-primas – tanto dos produtos quanto das embalagens – e dos processos. O desenvolvimento de composições dos produtos com matérias-primas renováveis e com quantidades cada vez menores, tal como possibilita a nanotecnologia, aliado à implementação de processos e procedimentos mais simples e ágeis na fabricação, logística e venda definem a estratégia das empresas de produtos de limpeza, que se orientam pela busca incessante da melhoria da qualidade.

Norteadas por esse panorama, a Diretora de Marketing da OMO, Ana Teresa Prates, atualmente coordena as ações do seu time para que alcancem, em curto prazo, resultados contundentes que indiquem a mudança do hábito de consumo dos seus clientes, da versão em pó para a líquida, visando, com o ajuste do processo produtivo, à redução do impacto ambiental. O time se concentra em responder ao seguinte desafio de negócio: como a marca líder OMO consegue mudar o comportamento dos seus consumidores – no que diz respeito ao hábito de consumo do sabão em pó para o líquido – a fim de continuar crescendo e mantendo a preferência entre os consumidores? Para tanto, há que se propor um plano de ação integrando os eixos comercial, de marketing, de produtos e de *supply chain*, além de forte vínculo ao Demonstrativo de RE.

O desafio central da OMO, hoje, é emplacar em seus consumidores fiéis o uso exclusivo da solução líquida para a lavagem de suas roupas, pois ainda são muitos os que optam pelo uso das duas versões – após o lançamento do OMO líquido na década de 1990, no Brasil, o produto foi retirado do mercado alguns anos mais tarde, por não ter atingido as expectativas da empresa, mas foi relançado em 2010 com uma nova fórmula, mais concentrado, e destacando a marca OMO atrelada à sustentabilidade. Atualmente, no *site* de sua iniciativa “Projeto por um Planeta Mais Limpo”, a marca incentiva o consumidor a utilizar a versão líquida superconcentrada, de modo a contribuir com a diminuição de 130 mil toneladas de emissão de gás carbônico por ano (o que equivale a 37 mil carros a menos na rua).

2. Notas de Ensino

2.1 Descrição dos objetivos educacionais do caso de ensino

Tendo em vista o cenário em que se insere, percebe-se serem diversos os desafios enfrentados pela indústria de produtos de limpeza, especialmente no que tange ao desenvolvimento e à expansão da categoria de detergentes líquidos. Os esforços empreendidos pela marca para se destacar no protagonismo da categoria de detergentes, em geral, cumpriram o seu papel até o momento, haja vista a forte atuação quanto à construção de um hábito de consumo ao longo da história da OMO. Contudo, tais esforços deverão ser renovados a fim de manter a liderança de mercado e a preferência da marca também na versão do detergente líquido. Para tanto, as estratégias clássicas de marketing, tal como determinadas por Kotler (1995), devem ser combinadas às contribuições de Porter (1996), com a estratégia de diferenciação, para manter a OMO em um patamar superior diante da concorrência, garantindo-se a rentabilidade para o negócio de detergentes líquidos.

Assim, em consonância com Rocha (2021, p. 10)

o primeiro objetivo deste caso de ensino é proporcionar aos alunos do Ensino Básico – 6º ano do Ensino Fundamental ao 2º ano do Ensino Médio –, um contato mais aprofundado com os eixos do negócio da Sucos do bem, quais sejam, comercial, marketing, produto e *supply chain*, incentivando-os a mapear seus principais pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças do setor, na etapa do *diagnóstico* (ROCHA, 2021, p. 10)

Feito o mapeamento que garante um primeiro contato com o negócio da marca e com informações sobre o mercado, passa-se para a etapa da *estratégia*, quando então o caso de ensino tem por objetivo capacitar os estudantes para desenvolverem uma estratégia de diferenciação que possa priorizar os pontos do negócio a serem alavancados (PORTER, 1996; MINTZBERG, 2010).

Por fim, como terceiro e último objetivo, o caso de ensino aqui apresentado visa ser uma ferramenta para auxiliar os estudantes na construção de um plano de ação. Tal empreitada torna-se possível com os direcionamentos das etapas anteriores, diagnóstico e estratégia, incentivando-se, assim, de maneira contundente, uma aproximação com a realidade do negócio quando diante de um desafio que é a de elaborar e implementar um plano de ação (ROCHA, 2021).

2.2 Indicação de atividades a serem desenvolvidas em sala de aula

Assim, propõe-se que sejam as atividades desenvolvidas de acordo com as etapas acima descritas: diagnóstico, estratégia e plano de ação, organizadas conforme a tabela a seguir:

Tabela 1 – Sugestão de atividades pedagógicas

Atividades Propostas	Etapas	Objetivo da Etapa	Tempo de Atividade
1) Propor a leitura crítica do Caso de Ensino 2) Incentivar pesquisas em bases de dados relevantes	Diagnóstico	Que os alunos sejam capazes de sintetizar e descrever as principais informações e dados que indicam	1) 1 aula 2) 2 aulas 3) 8 aulas (2 aulas por eixo: comercial,

3) Aula teórica e elaboração da Matriz SWOT		problemas e/ou oportunidades frente ao desafio do caso.	marketing, produto e <i>supply chain</i>)
1) Aula teórica sobre os fundamentos da estratégia 2) Elaboração da estratégia.	Estratégia	Que os alunos possam ser capazes de elencar as principais frentes de atuação a serem priorizadas pelo negócio; traçar os pilares estratégicos	1) 1 aula 2) 3 aulas
1) Aula para introdução do Menu de Ações 2) Elaboração do plano de ação	Plano de Ação	Que os alunos possam elaborar um plano de ação que responda ao desafio proposto	1) 1 aula 2) 5 aulas

Fonte: Autores, 2021.

2.3 Descrição do papel do professor no fechamento das atividades

O Caso de Ensino vem se destacando como metodologia das mais importantes no ensino e aprendizagem em Administração, tanto por ser material de referência amplamente utilizado em sala de aula, quanto pela qualidade dos seus aportes que permitem uma aprendizagem significativa, eis que trazem problemáticas conectadas à vida real dos negócios (MOTTA; LACERDA; WANDERLEY; SANTOS, 2019; ROCHA, 2021).

O papel do professor aqui está em auxiliar os estudantes na busca e na construção de cenários que sejam de fato relevantes para o negócio e, principalmente, atrelados ao desafio proposto. Por se tratar de um percurso de aprendizagem longo, encampado por um desafio de negócio complexo – dada a sua total verossimilhança com o mundo corporativo –, o professor será um facilitador ativo neste percurso. É ele quem traz clareza quanto a como é possível articular diagnóstico, estratégia e plano de ação ao desafio proposto.

Além disso, a cada etapa concluída, sugere-se que sejam promovidas consultorias com os demais professores a fim de que os alunos possam (i) exercitar a apresentação oral e (ii) receber *feedbacks* a partir de múltiplos olhares, para incorporar melhorias em suas produções. Também é recomendável a realização de um evento para incentivar a troca de conhecimento entre os alunos e garantir visibilidade à comunidade acadêmica dos resultados alcançados (ROCHA, 2021).

3. Referências

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implantação e controle. São Paulo: Atlas, 1995.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MOTTA, R. G.; LACERDA, L. P. de; WANDERLEY, D. de F. C.; SANTOS, N. M. B. F. dos. Enova foods: o trade marketing como ferramenta para alavancar receita e rentabilidade. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 556-570, jan. 2019.

PORTER, M. E. What is strategy? **Harvard Business Review**, v. 74, n. 6, p. 61-78, 1996.

ROCHA, C. R. N. C. Sucos do bem e o desafio de desenvolver o mercado de sucos integrais. **Revista Repensar**, São Paulo, v. 0, n. 0, p. 7-12, 2021.