

AS MUDANÇAS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO FRENTE ÀS TRANSFORMAÇÕES DA IMAGEM DA MULHER NA SOCIEDADE¹

Drielle Lee Ribeiro de ANDRADE²
Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, PE

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar as mudanças no discurso publicitário frente às transformações da imagem da mulher na sociedade. Para esta análise, foi definido como objeto de estudo, anúncios publicitários da marca OMO, publicados desde os anos de 1950 até as primeiras décadas do século 21. A marca citada, da multinacional UNILEVER, é especializada em produtos para higiene do lar, sendo considerada atualmente, líder de mercado. Com seus anúncios tradicionalmente voltados ao público feminino, o segmento é um interessante campo para se estudar as diversas mudanças que sofreu o discurso publicitário com o decorrer dos anos, visto que seu principal público-alvo, a mulher, foi um dos que mais passou por transformações em sua imagem e na maneira como é visto e representado em sociedade. O viés teórico que sustenta este artigo parte de autores como Carrascoza (1999), Gomes e Castro (2007), Noronha e Parron (2012), Casaqui (2007) e Vestergaard (2004).

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; discurso publicitário; anúncios; OMO; gênero.

1. Introdução

De acordo com Casaqui (2007, p.51), a história da publicidade “é um patrimônio que não é estanque, mas sim, parte viva do que ela é atualmente: a linguagem”. O autor completa:

A cada período da trajetória, em cada contexto social que se inseriu, a publicidade encontrou a sua maneira de dizer, dialogando com o mundo ao redor, bebendo desse grande recipiente que é a sociedade, com suas maneiras de ver o ser humano, a natureza, a cultura, o futuro, o presente e o passado, que variam conforme o momento em que vivemos. (CASAQUI, 2007, p.51)

Conforme Casaqui, entende-se que a publicidade se molda ao tempo em que se encontra, criando novas formas de se fazer mostrar e de se fazer dizer. É com a proposta de estudar esse aspecto, que o presente artigo tem como objetivo analisar as mudanças ocorridas no discurso publicitário frente às transformações da imagem da mulher na sociedade. Para realizar esta análise, foi delimitado um objeto de estudo que compreende os anúncios publicitários da marca OMO (empresa da multinacional UNILEVER, especializada na venda

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestranda do PPGCOM da UFPE, email: driellelr.andrade@gmail.com

de produtos para a higiene do lar, considerada líder de mercado³) desde sua introdução no mercado brasileiro, nos anos de 1950 até as primeiras décadas do século 21.

Com as campanhas tradicionalmente voltadas ao público feminino, o segmento é um interessante campo para se estudar as diversas mudanças que sofreu o discurso publicitário com o decorrer dos anos, isto é devido ao fato de que seu principal público-alvo, a mulher, foi um dos que mais sofreu transformações em sua imagem e na maneira como é visto e representado em sociedade.

A problematização encontrada neste momento consiste em entender se há mudanças na forma como a mulher foi e ainda é representada em anúncios publicitários da marca OMO, desde a década de 1950. Caso a resposta seja positiva, deve-se perceber também porque essas mudanças ocorreram e conseqüentemente qual a perspectiva do discurso publicitário desta marca para o futuro. Desde já se tem como hipóteses que essas mudanças realmente aconteceram e continuam presentes nos dias atuais, sendo ocasionadas pelas transformações sociais com as quais a imagem da mulher tem sofrido mudanças. Da mesma forma, se espera que no futuro, o discurso publicitário tanto dessa empresa, como do segmento como um todo continue a sofrer mudanças na sua forma de demonstrar a realidade, pois, como já afirmou McLuhan (1964, p.262) “os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores e atividades”.

Para a elaboração deste artigo, foi utilizado o método de pesquisa denominado por Oliveira (1999), de estudo descritivo, que neste momento compreendeu a pesquisa bibliográfica, que segundo Dencker (1998), é indicada para as fases de revisão de literatura, formulação de problemas, levantamento de hipóteses, identificação e afirmação ou negação dessas, além da operacionalização das variáveis.

Nesta análise, foram pesquisados assuntos correlatos ao objeto tratado e o artigo está estruturado conforme temas como: publicidade, discurso publicitário, o panorama da família brasileira e o papel da mulher nesse contexto, a introdução e consolidação da marca OMO no território brasileiro e a veiculação de seus anúncios publicitários. Alguns autores que através de suas teorias embasam este artigo são: Carrascoza (1999), Gomes e Castro (2007), Noronha e Parron (2012), Casaqui (2007) e Vestergaard (2004).

³ A marca OMO é considerada líder de mercado pois atinge a 80% dos brasileiros, segundo Paula Lopes (2011) gerente de marketing da marca, em entrevista ao jornal *A Gazeta*.

2. A publicidade e a evolução do discurso publicitário

A publicidade pode ser considerada neste momento como o ponto de partida deste artigo, por isso é preciso entender um pouco mais a respeito de seus conceitos e significados. De acordo com Karger (*apud* Pinho, 2001, p.172), a publicidade pode ser definida como “aquela fase do processo de distribuição de produtos ou serviços que se ocupa de informar sobre a existência e qualidade dos mesmos, de tal forma que estimule sua compra”.

Para a publicidade chegar ao ponto em que é encontrada atualmente, precisou evoluir bastante, desde o âmbito conceitual, teórico até o âmbito prático, mercadológico, pois segundo Gomes e Castro (2007, p.4) até a segunda metade do século XIX, a publicidade era marcada por seu caráter informativo, onde só quando houve a revolução industrial, houve também o predomínio da persuasão sobre a informação.

De acordo com Vestergaard (2004, p.9), hoje a publicidade “é inevitável e inevitavelmente persuasiva”. Isso se dá ao motivo de que quanto mais atraente for o produto, mais as pessoas desejarão adquiri-lo e, portanto, menor será o intervalo entre a data em que ele sai da fábrica e aquela em que ele é vendido. Chegando assim, segundo Haug (*apud* VESTERGAARD, 2004, p.11), a uma estética das mercadorias. Esse autor afirma que não só a publicidade contribui para que os produtos apareçam melhor esteticamente, como também o próprio anúncio se converte numa realização estética, relacionada às artes visuais e verbais, onde está inserido o discurso publicitário.

Sobre discurso, Carrascoza (1999, p.17) afirma que este procede de alguém, dirige-se para alguém e procura convencer em maior ou menor grau. Discorre, inclusive que:

Convencer ou persuadir são palavras diferentes. Um discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um auditório universal. O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter sua adesão, dirigindo-se assim mais para um “auditório particular”. (CARRASCOZA, 1999, p.17).

Ainda conforme este autor, atualmente não há dúvida entre os estudiosos da comunicação de que a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço ou de uma marca.

Sabat (2003, p.158), destaca também que o discurso publicitário não é autônomo e não é um fim em si mesmo, mas que pelo contrário este discurso toma por base a cultura e o

cotidiano local, onde imerso em tais práticas, é nelas que encontra munição para construir sua própria materialidade. Dessa forma, o discurso da publicidade aparece como porta voz do sistema social e funciona como um instrumento de comunicação e de reprodução da sociedade, além de mascarar o interesse comercial explicitamente existente, como entende Gomes e Castro (2007, p.10).

Ainda conforme estes últimos autores (2007, p.11), o discurso publicitário é constituído por uma tridimensionalidade, significando dizer que o mesmo mobiliza três campos, o da cognição: o fazer (o outro) saber; o da interação: o fazer (o outro) fazer; e o da emoção: o fazer (o outro) querer/dever. Tudo isso confere ao discurso publicitário (que antes era o simples lançamento de informação) o caráter de um jogo de vozes que se sobrepõe, em continuo diálogo, em um movimento convergente em busca de adesão.

É devido a isto que Carrascoza (1999, p.19), afirma que a publicidade emprega de forma tão explícita e sistemática procedimentos retóricos. Sobretudo a partir da década de 1960, quando se intensificou o processo de expansão dos meios de comunicação de massa.

Não pretendendo de forma alguma encerrar a discussão sobre a publicidade e o discurso publicitário em sua totalidade, os autores Gomes e Castro (2007, p.12) concluem afirmando que o importante, portanto, é priorizar não o quê, e sim o como dizer, que faz com que o consumidor não apenas atente para o que lhe foi oferecido, mas se sensibilize ou manifeste claramente a sua decisão.

3. Panorama da transformação do ambiente familiar da sociedade brasileira e o papel da mulher nesse contexto

A origem da família está diretamente ligada à história da civilização, uma vez que surgiu como fenômeno natural, fruto da necessidade do ser humano em estabelecer relações afetivas de maneira estável. Base de qualquer sociedade sofreu e ainda sofre muitas alterações ao longo dos anos, sendo considerada inclusive como instituição de maior importância para muitos povos antigos, como Roma e Grécia.

A respeito do conceito da palavra família, a advogada Ana Paula Corrêa Patino (2008, *apud* SÁ e MADRID, p.13, 2009) afirma que este “pode ser compreendido como um grupo de pessoas ligadas por vínculos jurídicos e afetivos, decorrentes do casamento ou simplesmente do parentesco”. Segundo Noronha e Parron (2012, p.3), é possível afirmar que a família brasileira tem como base a sistematização formulada pelo direito romano e canônico.

Romano, porque a família romana era formada por um conjunto de pessoas e coisas que estavam submetidas a um chefe: o *pater famílias*, que chefiava todo o resto da família que vivia sobre o seu comando. Isto se dá porque conforme Nascimento (2006), desde o início da colonização no Brasil, as condições locais favoreceram o estabelecimento de uma estrutura econômica de base agrária, latifundiária e escravocrata. Essa situação associada a vários fatores, como a descentralização administrativa e acentuada dispersão populacional provocou a instalação de uma sociedade do tipo paternalista, onde as relações de caráter pessoal assumiram vital importância, estimulando a dependência na autoridade paterna.

Canônico, por sua vez, porque de acordo com Cavalcanti (2004, *apud* NORONHA E PERRON, p.3, 2012) com a ascensão do Cristianismo, a Igreja Católica assumiu a função de estabelecer a disciplina do casamento, considerando-o desde então como um sacramento. Passando a ser incumbência exclusiva do Direito Canônico reger esta cerimônia religiosa, (fonte única do surgimento da família) sendo este, o modelo utilizado no Brasil por muitos anos. Esta situação só foi modificada quando o Estado decidiu intervir, criando o casamento civil e misto pelo qual era possível a união de pessoas pertencentes a seitas dissidentes, observando as prescrições religiosas respectivas. Observando a tabela abaixo, pode-se encontrar um panorama da transformação que sofreu a família brasileira desde a década de 1960, até a primeira década dos anos 2000.

Ano censitário	População	Famílias	Domicílios	Pessoas por família	Pessoas por domicílio
1960	70.191.370	13.532.142	13.497.823	5,18	5,20
1970	92.341.556	18.554.426	17.628.699	4,98	5,24
1980	119.002.706	26.806.748	25.210.639	4,44	4,72
1990	146.825.475	37.502.520	34.743.432	3,92	4,23
2000	169.799.170	48.232.405	44.795.101	3,52	3,79
Ano censitário	População	Famílias	Domicílios	Pessoas por família	Pessoas por domicílio
2010	190.732.694	57.314.048	57.324.185	3,10	3,3

Tabela 1: Panorama do Censo IBGE, a respeito da família brasileira desde os anos 1960 até a primeira década do século 21. Adaptação do autor: Nascimento (2006, p.15). Fonte: IBGE. Demografia. 1960-2010.

Percebe-se através dos dados apresentados que a população brasileira aumentou com o decorrer do tempo e por consequência o número de famílias também. Mas o fator realmente interessante nesta tabela é a quantidade de pessoas por família que vai sendo reduzida

gradativamente com o passar dos anos. Dentre outros, um dos fatores que influenciaram essa redução foi a transformação que sofreu o papel da mulher no contexto familiar. Até o início do século XX, tem-se que a mulher não possuía os mesmos direitos que os homens, pois ainda existia certo pátrio poder que vinha de muitas gerações anteriores e que mesmo com o passar dos anos ainda não tinha sido desconstituído. A figura feminina era, portanto em sua maioria, responsável pela criação dos filhos, pelos cuidados com a casa e com o esposo. Venosa (2007, p.15) afirma:

Só a partir da metade do século XX, o legislador conseguiu ultrapassar barreiras e resistências “atribuindo direitos aos filhos ilegítimos e tornando a mulher plenamente capaz, até o ponto culminante que representou a Constituição de 1988, que não mais distingue a origem da filiação, equiparando os direitos dos filhos, nem mais considera a preponderância do varão na sociedade conjugal. (2007, *apud* SÁ e MADRID, 2009).

Assim, de acordo também com Noronha e Perron (2012, p.6), foi apenas com a promulgação da Constituição Federal de 1988, que houve um impacto relevante sobre tais concepções, por meio dos princípios constitucionais elencados que refletiram diretamente no Direito de Famílias. O artigo 1º, III, da Constituição Federal, que consagra o princípio da dignidade da pessoa humana, é considerado por alguns doutrinadores, como o ponto de transformação do paradigma de família; “estancando num único dispositivo séculos de hipocrisia e preconceito”.

Dessa forma, também afirmam Sá e Madrid (2009, p.10), que o princípio de igualdade entre os cônjuges veio para revolucionar as ideias que predominavam na sociedade antiga. A mulher aos poucos ganhou espaço no mercado de trabalho e não se via mais apenas como dona de casa, pelo contrário, observava um número diverso de possibilidades. Foi com o ingresso da mulher na carreira profissional, que dentre outros fatores, os casais decidiram ter menos filhos, provocando uma queda no número de componentes da família.

Foi também na década de 1980, como discorre Nascimento (2006, p.9), que foram retratadas as primeiras mudanças no Censo do IBGE, quanto às relações familiares. Foi reconhecido pela primeira vez o fato de que a chefia do domicílio ou da família poderia ser desempenhada tanto por pessoas do sexo masculino quanto do feminino, inclusive na presença de um cônjuge masculino.

Este autor afirma também, que foi só nos anos 2000 que o Censo incorporou uma mudança há muito reivindicada pela sociedade: as categorias chefe do domicílio e chefe da família foram substituídas por pessoa responsável pelo domicílio e pessoa responsável pela

família. Esta alteração, longe de ser uma simples mudança semântica, refletiu o esforço deliberado de se romper com esquemas que reforçam e perpetuam discriminantes de gênero.

4. Novo posicionamento da marca OMO frente às transformações da imagem da mulher na sociedade

4.1 A marca OMO e sua introdução no mercado brasileiro

Lançada no Brasil em 1957 pela Lever (nome adotado pela filial da Unilever até 1960), a marca OMO foi a pioneira na introdução de detergente em pó no país, tendo seu nome representado pelas letras iniciais da expressão inglesa *OldmotherOwl*. Significando velha mãe coruja, esta expressão é utilizada até os dias atuais para definir a sabedoria e o zelo maternos.

De acordo com a empresa Unilever⁴, neste período 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, quando as máquinas de lavar e o sabão em pó já haviam ganhado popularidade. No entanto no Brasil, as consumidoras ainda estavam quase que totalmente envolvidas nas atividades domésticas e tradicionalmente cuidavam das roupas da família, esfregando e quarando as peças ao sol, cumprindo um demorado ritual caseiro e cheio de minúcias.

O desafio de introduzir um novo modelo de sabão no país não era simples e por isso a estratégia para o lançamento de Omo foi coberta de mistério. As chamadas de rádio – a principal mídia da época – 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 convidado a descobrir a novidade no segmento.

No período de introdução do produto OMO no mercado, a utilização do detergente em pó na lavagem de roupas ainda precisava ser explicada para as consumidoras brasileiras ainda pouco familiarizadas com esta técnica de lavagem. Até então a maioria das mulheres acreditava mais na força braçal do que na tecnologia para cumprir suas metas de limpeza, tarefa exercida conforme os ensinamentos passados de mãe para filha.

A modificação de hábitos tão arraigados, ainda de acordo com a Unilever, exigiu um trabalho intenso das equipes de venda, publicidade e marketing. Durante a primeira metade da

⁴ Documento referente à história da marca OMO, distribuído pela empresa UNILEVER em seu *site*, disponível em: http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/Omo/ em 10 de abril de 2017.

década de 1960, demonstradoras percorriam o interior do Brasil em caminhões, distribuindo amostras de Omo e ensinando as donas de casa a usar o produto. Já os vendedores por sua vez, persuadiam os comerciantes a abastecer seus estoques com o novo artigo. Dentre outras ações idealizadas pela empresa havia também o Cine Vespéral.

4.2 Análise do discurso publicitário dos anúncios veiculados por OMO desde a década de 1950 até as primeiras décadas do século XXI

No momento da introdução de OMO no mercado brasileiro, no fim dos anos 1950, a empresa percebe que a lavagem de roupas era uma das prioridades das consumidoras brasileiras e por isso as primeiras publicidades tinham caráter informativo e educativo.

No primeiro anúncio (p.11, fig.1), deste período, tem-se uma página inteira de jornal com notícias fantasiosas como: “A terra vai ser invadida por marte”, para dar ênfase à única notícia verídica da página: a chegada de OMO no país. Além de informações sobre o produto e sobre como utilizá-lo, o anúncio trazia o seguinte texto em letra maior: “Lave na espuma de OMO e tenha a roupa mais limpa do mundo, onde OMO cai, a sujeira sai”. A imagem que ilustra este anúncio é uma mulher, representando a dona de casa, bastante feliz por descobrir e utilizar o novo sabão em pó OMO.

No segundo anúncio (p.11, fig.2), dessa mesma década, tem-se o texto: “Na hora de “passar” é que se vê. OMO lhe dá a roupa mais limpa da sua vida”. O anúncio traz também informações sobre o produto e o depoimento de uma consumidora ao usar o sabão em pó mencionado. A imagem ainda é de uma mulher realizando as tarefas domésticas, feliz por ter mais praticidade com OMO.

Nos anos de 1960, as donas de casa ainda não confiavam inteiramente na tecnologia do novo detergente em pó para lavar suas roupas e assim as publicidades veiculadas continuaram voltadas à mulher (consideradas como rainhas do lar) e ao seu ensino na utilização dos produtos. As propagandas visavam também desbancar a concorrência, enaltecendo as vantagens dos produtos OMO com relação aos seus principais concorrentes, que eram o sabão em pedra, os alvejantes e o anil.

Isto pode ser percebido, no terceiro anúncio (p.11, fig.3), que traz a imagem de um homem coroando sua esposa, possivelmente pelos bons serviços que a mesma realiza no cuidado com o lar, bem como pela mesma escolher o produto OMO. Na imagem central do anúncio, a esposa feliz segura uma roupa bastante branca e a mostra para o esposo, O anúncio

traz o texto: “Donas de casa “brilhantes” usam novo OMO, para dar brilho à brancura e economizar”.

Assim como no exemplo citado anteriormente, o quarto anúncio (p.11, fig.4), traz o slogan recém criado pela empresa: para dar brilho à brancura. O texto no impresso é: “O branco fica brilhando. E claro. Só OMO dá brilho à brancura”. A marca também neste anúncio busca ressaltar as qualidades do novo produto, em detrimento dos da concorrência. A imagem que ilustra o anúncio é uma mulher, acompanhada de sua filha, vestida com uma roupa branca bem aparente. Tradicionalmente, a publicidade revela que a mulher é uma ótima dona de casa que faz tudo pelo bem do seu lar e da sua família.

Na década de 1970, os testes dos produtos ficaram famosos entre as consumidoras e a comparação com seus concorrentes tornavam a propaganda bastante eficaz. “Ver para crer” era o slogan da campanha Teste de São Tomé que em 1971 lançou o clássico Omo Total e sugeria que as consumidoras testassem seus produtos. Isso pode ser visto no quinto anúncio (p.11, fig.5), que traz o texto: “O desafio da fronha. Faça o novo teste São Tomé e descubra o que é lavar em profundidade”. A imagem observada retrata duas mulheres, possíveis amigas, que usam o sabão em pó OMO e estão bastante felizes com o resultado obtido.

Neste momento, segundo a empresa, era preciso combater novas marcas concorrentes que se multiplicavam em versões populares, com preços convidativos e cada vez mais espaço no mercado, a marca OMO tentava então impor sua superioridade, lançando o também teste da janela em 1975, tema dos comerciais apresentados pelo ator Paulo Goulart, galã da época, como se pode perceber no sexto anúncio (p.11, fig.6), que traz o mesmo conceito. Com duas amigas, a imagem demonstra o quanto OMO pode deixar as donas de casas felizes no seu dia-a-dia. Ressaltando sua qualidade, o texto informa: “Veja o branco total radiante do novo OMO”.

Nos anos de 1980, década em que as mulheres brasileiras entram com mais força para o 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 e isso justificava seu preço mais alto que os similares.

No sétimo anúncio (p. 11, fig.7), isso fica bem explícito no texto: “Novo OMO no tanque dá mais brilho à brancura e lava melhor do que qualquer produto que V. (você) conhece”. Quanto à imagem retratada, a mesma, traz uma dona de casa sentindo-se realizada pela praticidade e qualidade de OMO.

Há ainda nesta década, um anúncio promocional (p.11, fig.8), de uma edição limitada do produto. A ilustração era bastante colorida, retratando o universo infantil, o anúncio reiterava o conceito de que OMO era produzido para as donas de casa, trazendo a mensagem: “Grátis. Leve um amiguinho deste para casa. Peça a embalagem de OMO pra mamãe e recorte a tampa-vale”.

Na década seguinte, em 1990, foram realizadas várias pesquisas entre as consumidoras de todo o Brasil. Com o objetivo de detectar os perfis de consumo, o produto planejava estar pronto para enfrentar dois grandes desafios: o mercado cada vez mais competitivo e o consumidor cada vez mais exigente, já que a essa altura, o tempo da mulher brasileira para as atividades domésticas era bastante reduzido e ela deixava de interferir diretamente no cuidado com a roupa da forma como fizeram suas mães e avós.

Esse aspecto fica bem claro, nos anúncios produzidos por OMO neste período, assim como revela o anúncio (p.11, fig.9), em comemoração ao prêmio recebido pela empresa, de marca mais lembrada pelos clientes, o texto da peça publicitária deixa de usar as palavras dona de casa, mãe, mamãe, dentre outras que remetiam apenas à mulher e seus afazeres domésticos e passa a utilizar o consumidor. Observe a mensagem transmitida: “Sabe por que OMO não sai da cabeça do consumidor? Porque o consumidor não sai da cabeça de OMO”. Essa alteração deixa bem evidente uma preocupação inicial da empresa em se comunicar e se relacionar com outros públicos que não apenas as mulheres.

No anúncio a seguir (p.11, fig.10), do final dos anos 1990, OMO também traz um anúncio inovador, contendo como imagem a presença de crianças “sujas” com a brincadeira e o texto: “Manchas secas, adeus”.

Anúncios da marca OMO



Fig. 1: Primeiro Anúncio de OMO em 1957.



Fig. 2: Anúncio de 1958.



Fig. 3: Anúncio de 1961.

<p>O BRANCO FICA BRILHANDO</p> <p>Veja o novo! Só OMO dá brilho à brancura!</p>	<p>O desafio da fronha</p> <p>faça o novo teste São Tomé e descubra o que é lavar em profundidade.</p> <p>Omo Total dá o Branco Total porque lava em profundidade.</p>	<p>VEJA O BRANCO TOTAL RADIANTE DO NOVO OMO.</p>
<p>Novo OMO no tanque dá mais brilho a brancura e lava melhor do que qualquer produto que V. conhece!</p>	<p>GRÁTIS! Leve um amiguinho destes para casa!</p> <p>GRÁTIS! Leve um amiguinho destes para casa!</p> <p>DA O BRANCO TOTAL</p>	<p>SABE POR QUE OMO NÃO SAI DA CABEÇA DO CONSUMIDOR?</p> <p>PORQUE O CONSUMIDOR NÃO SAI DA CABEÇA DE OMO.</p> <p>Top Of Mind</p>
<p>Manchas secas, adeus.</p>	<p>Anúncio com novo slogan em 2000.</p>	<p>NOVO SISTEMA BLEACH</p> <p>porque se sujar faz bem</p>
<p>Anúncios da marca OMO</p>		
<p>SUPER NICE</p> <p>Passar nervoso e ficar lavando a roupa são coisas do passado. Com a nova geração da limpeza, se - Superficial! - resolve até mesmo a cor mais difícil das suas roupas. Seja bem-vindo! E concorda para não perder nada, né? :)</p>	<p>O SEU FILHO APRENDE COM AS EXPERIÊNCIAS. E VOCÊ APRENDE A SER MÃE COM ELE.</p>	<p>O MELHOR JEITO DE LAVAR A ROUPA NÃO É LAVA.</p>

Tabela 2: Anúncios da marca OMO. Fonte: Portais de Internet UNILEVER e OMO.

Nos fim dos anos de 1990, acompanhando as tendências e mudanças do mundo globalizado, as campanhas publicitárias de OMO inovaram na maneira de abordar as consumidoras. A publicidade 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 e está sempre trazendo a imagem da mulher como única responsável pelas tarefas do lar, o foco se tornou conquistar o coração das mulheres e consumidores em geral. Este foi alvo da campanha publicitária com o slogan “Não há aprendizado sem manchas”, que sensibilizou milhares de pessoas. Este foi um marco na história de OMO e da UNILEVER.

4.3 Nova era de comunicação OMO: De “brilho e brancura” à “Porque se sujar faz bem”

Em 2004, a publicidade da marca OMO vem alinhada ao conceito de vitalidade. A empresa afirma que o produto garante a limpeza das roupas para quem quer aproveitar a vida. A campanha e o novo slogan que perdura até os dias atuais “Porque se sujar faz bem” representou uma nova era de comunicação não apenas desta marca, mas de toda Unilever, que assumiu a missão de trazer vitalidade para todos que usam seus produtos no Brasil e no mundo, como é transmitido no anúncio (p.11, fig.11), que traz a imagem de duas amigas cozinhando, “suja” e felizes. Com o seguinte texto: “Curtir a tarde com as amigas faz bem”.

Com o foco nas crianças e adultos, não apenas nas mães, mas também nos próprios usuários finais dos produtos OMO (aqueles que vestem a própria roupa lavada pelo sabão em pó e possuem também decisão de compra) como os jovens, os novos anúncios propõem que as manchas não podem ser obstáculos para aproveitar a vida. Este fato é retratado no anúncio (p.11, fig.12), que traz amigas felizes e também sujas pela “festa” de entrar na faculdade. De forma sutil, o anúncio traz à tona a independência da mulher, com o texto que diz o seguinte: “Entrar na faculdade faz bem”.

Entendendo que o perfil de suas consumidoras mudou, para divulgar o lançamento de OMO Super Concentrado, a marca cria a campanha Super Nice em 2011, na qual uma funcionária doméstica que entende muito das novidades do lar explica para os patrões e para outras domésticas, como utilizar o novo produto. O anúncio (p.11, fig.12) traz o texto: “Passar nervoso e horas lavando roupas são coisas do passado. Com a nova geração de limpeza, eu - Super Nice! – ensinarei você a cuidar melhor das suas roupas. Seja bem-vindo! E concentre pra não perder nada ok?”. Além de trazer uma novidade que é a mulher aprender com sua funcionária doméstica a como lavar suas roupas, o texto do anúncio não mais específica que é

apenas a mulher, a leitora do anúncio, mas deixa claro que homens também podem fazer parte do público-alvo da marca, ao afirmar “bem-vindo” e não “bem-vinda”.

No décimo quarto anúncio (p.11, fig.14) de 2016, pode-se perceber que a mulher agora está inserida em um contexto de lazer com seu filho, de praticidade ao lavar as roupas e não mais em um cenário onde lavar roupas era uma obrigação e OMO vinha como um elemento heroico ajudar a mulher nesse processo. Com o texto: “O seu filho aprende com as experiências e você a ser mãe com ele”, o posicionamento da marca fica claro ao declarar que agora é a vez da mulher ser feliz, viver suas próprias experiências junto aos que amam e o sabão estará sempre “a postos para auxiliar” quando a mulher decidir.

Desde o início do século 21, de acordo com a empresa Unilever, OMO ampliou seu compromisso com seus clientes. 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. O produto também entendeu e incentivou a mudança de hábito do consumidor. A visão da organização não só estava no futuro, como na colaboração para um mundo melhor, por isso a praticidade, infância e sustentabilidade surgiram como novos pilares.

OMO continua desde então a realizar campanhas inovadoras, como pode-se ver no último anúncio (p.11, fig.15) onde a marca traz o projeto OMO *Express*, em que a empresa busca a roupa suja na casa do cliente e a devolve limpa e passada. Composto por um pai e uma filha brincando e o texto “O melhor jeito de lavar roupa? Não lavar”, o sabão em pó reconhece que para algumas pessoas e famílias o melhor é não participar desse momento, mas deixar isso a cargo de empresas para em contrapartida realizar coisas que realmente interessam como trabalhar ou passar mais tempo com os filhos. Deixando de trazer apenas a mulher nos anúncios e inserindo o homem nesse contexto, a marca novamente deixa explícito que reconhece as mudanças nos papéis que a mulher exerce em sociedade e acompanha essas mudanças junto com a mesma.

Com campanhas educativas, com base na responsabilidade social e tratando temas relevantes em suas peças publicitárias como paralisia infantil, desenvolvimento e aprendizagem, a OMO também realiza parcerias com outros produtos e empresas como a máquina de lavar Brastemp, buscando entender o perfil de seus novos consumidores - tanto o do seu principal público-alvo, a mulher, que ainda possui principal poder na decisão de compra, quanto os demais como homens.

5. Considerações finais

A publicidade, como afirmou Jhally (1995, *apud* Gomes e Castro, 2007, p.4) é:

Na sociedade moderna, a mais influente instituição de socialização, uma vez que ela estrutura o conteúdo dos meios de comunicação de massa, desempenha um papel chave na construção da identidade e de gênero sexual, atua na intermediação de pais e filhos em termos de criação de necessidades, dentre outras coisas, tornando-se nos últimos anos, um tópico de conversa favorito.

No entanto, para ser um fator de socialização, a publicidade necessita antes de tudo, de causar a identificação do seu público alvo consigo mesma. No *case* da marca OMO, analisado neste artigo, pode-se perceber que antes, a mulher era representada nos anúncios feliz porque utilizava o detergente em pó OMO e por isso era uma dona de casa de sucesso, que matinha suas roupas e de sua família limpas e atraentes. Atualmente, a mulher é representada feliz porque apenas se sente feliz. A mulher não é mais a única responsável pelas tarefas domésticas, pelo contrário são inseridos novos personagens como os homens, jovens e crianças.

Segundo os últimos anúncios analisados, sem tempo para passar boa parte da sua vida nos afazeres domésticos, a mulher é retratada satisfeita porque possui um produto com qualidade e praticidade, em desenvolvimento constante, que poupa boa parte do seu tempo para que ela possa viver seu lado profissional e pessoal de forma completa. O fato de a empresa ter passado do slogan de “brilho e brancura à porque se sujar faz bem”, deixa bem claro o quanto a própria marca evoluiu na tentativa de satisfazer a necessidade do seu público-alvo. Objetivando ainda, fazer este se identificar com seu produto e assim passar a desejá-lo.

Outros exemplos bastante pertinentes foram o fato da organização ter criado uma campanha na qual a empregada doméstica era a personagem principal (detentora do conhecimento sobre a utilização dos produtos OMO) e outra campanha na qual a própria empresa fica responsável por lavar e passar as roupas dos clientes (OMO *Express*), deixando bem explícito que a marca OMO entendeu a transição pela qual passou a mulher (e a família como um todo) e como a imagem desta é percebida hoje, pela sociedade atual.

Sobre a perspectiva para o futuro com relação aos anúncios e publicidades que ainda serão lançados, entende-se que estes estarão cada vez mais a par das mudanças em sociedade, como já afirmou Vestergaard (2004, p.109) “em vez de dar ênfase à imagem idílica de domesticidade, a publicidade moderna encontrará uma perspectiva cada vez mais ampla”.

Pois, parafraseando o autor já citado anteriormente, McLuhan (1964), acompanhando o avanço da sociedade, a publicidade pode ser considerada, o maior retrato de seu tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, João A. **A evolução do discurso publicitário**: a associação de palavras como elementos de sedução na publicidade. 8º ed. São Paulo: Futura, 1999.

CASAQUI, Vander. **História da propaganda brasileira**: dos fatos à linguagem. In PEREZ, C; BARBOSA I (Org.): **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. Vol. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2001.

DENCKER, A; VIÁ, S. **Metodologia científica**: Pesquisa empiria em ciências humanas. 2º ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GAMA, A. **OMO, Unilever**. Disponível em <http://cargocollective.com/anaflaviagama/following/anaflaviagama/OMO-Unilever> em 05 de abril de 2017.

GOMES, N; CASTRO M. **Publicidade**: Um olhar metodológico. In PEREZ, C; BARBOSA I (Org.): **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. Vol.1. São Paulo: Thomson Learning, 2001.

GONÇALVES, E; NISCHIDA, N. **Publicidade e ética**: um estudo da construção da imagem da mulher. In Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: vol. 6 nº 17, p. 49-72, 2009.

NASCIMENTO, A. **População e família brasileira**: ontem e hoje. In ABEP, Anais 2006.

NORONHA, M; PARRON, S. **A evolução do conceito de família**. In Revista eletrônica Pitágoras, vol. 3, nº3, 2012.

OLIVERA, S. **Tratado de metodologia científica**. 2º ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 7º ed. Campinas: Papyrus, 2004.

UNILEVER. **Omo em constante atualização**. Disponível em http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/Omo/ em 18 de julho de 2014.

UNILEVER. **Gessy Lever**: história e histórias de intimidade com o consumidor brasileiro. São Paulo: Unilever, 2001.



24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

SÁ, C; MADRID, D. **Evolução histórica da família no Brasil.** In Revista eletrônica Intertemas, vol. 5, nº5, 2009.

VESTERGAARD, T; SCHORDER K. **A linguagem da propaganda.** 4º Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.