

**OMO: MANUTENÇÃO DA LIDERANÇA NA CATEGORIA SABÃO EM PÓ
ATRAVÉS DA EXTENSÃO DA MARCA**

*OMO: LEADERSHIP MAINTAINANCE IN THE POWDER SOAP CATEGORY
THROUGH BRAND EXTENTION*

PRISCILA JEINY CARNEIRO CARMO DE CAMARGO
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS - UNICAMP

SAMANTA CECCONI
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC

LEDA DE AGUIAR VIEIRA
INSTITUTO J&F (ESCOLA GERMINARE)

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.

ANOS
SINGEP

OMO: MANUTENÇÃO DA LIDERANÇA NA CATEGORIA SABÃO EM PÓ ATRAVÉS DA EXTENSÃO DA MARCA

Resumo

Este caso de ensino apresenta a trajetória de uma empreendedora que atuava no segmento de lavanderia e que migra para a carreira executiva na marca Omo, líder em vendas de sabão em pó, para assumir o desafio de fortalecer a preferência de Omo em um momento que cada vez mais exige estratégias inovadoras que reforcem o compromisso das marcas com a sustentabilidade e mantenham sua competitividade no mercado. Portanto, objetivo desta metodologia é levar os estudantes à reflexão sobre como Omo, sabão em pó nº1 do Brasil, deve se valer de perspectivas inovadoras para fazer frente a este momento que exige compromisso das marcas para com a sustentabilidade. Aos estudantes é conferida a possibilidade de desenvolverem conhecimentos e habilidades para conceberem estratégias de expansão de marca que neutralizem ameaças da concorrência e possam sustentar a liderança da Omo.

Palavras-chave: Mercado de limpeza, Extensão de marca, Omo

ANOS
SINGEP

*OMO: LEADERSHIP MAINTAINANCE IN THE POWDER SOAP CATEGORY
THROUGH BRAND EXTENTION*

Abstract

The following teaching case presents the route of a company that was active in the segment of laundry and that moves to an executive career with the brand OMO, a sales leader in powder soap, with the aim to face the challenge of strengthening its preference in a moment that demands more and more innovative strategies that reinforce the commitment of all brands to sustainability and that keep their competitiveness in the market. Therefore, the goal of this technology is to make students reflect on how OMO, which is number 1 in Brazil, should use innovative perspectives in order to focus on sustainability. The students are given the possibility to develop knowledge and abilities that end up creating brand extension strategies that inactivate threats from the competition and that can keep its leadership.

Keywords: Laundry category , Brand extension, Omo

ANOS
SINGEP

OMO: MANUTENÇÃO DA LIDERANÇA NA CATEGORIA SABÃO EM PÓ ATRAVÉS DA EXTENSÃO DA MARCA

Contextualização:

Este caso de ensino apresenta a trajetória de uma empreendedora que atuava no segmento de lavanderia, e que migra para a carreira executiva na marca Omo, líder em vendas de sabão em pó, para assumir o desafio de fortalecer a preferência de Omo em um momento que cada vez mais exige estratégias inovadoras que reforcem o compromisso das marcas com a sustentabilidade

Objetivos:

Este caso de ensino tem por objetivo levar os estudantes à reflexão sobre como Omo, sabão em pó nº1 do Brasil, deve se valer de perspectivas inovadoras para fazer frente a este momento que exige compromisso das marcas para com a sustentabilidade. Aos estudantes é conferida a possibilidade de desenvolverem conhecimentos e habilidades para conceberem estratégias de expansão de marca que neutralizem ameaças da concorrência e possam sustentar a liderança da Omo

Fundamentação Teórica:

Este caso de ensino permite o contato dos estudantes com a teoria de extensão de marca (Kane, 1987; Aaker, 1998; Swaminathan, 2003) enquanto uma estratégia lucrativa e uma importante forma de ampliação dos negócios das empresas, com alto potencial de fortalecimento da marca mãe. Aprofunda com a perspectiva de Troiano (2003) de um momento atual em que prevalece a ampliação e maximização do uso de marcas já estabelecidas.

Metodologia:

A metodologia Caso de Ensino propõe aproximar os estudantes da prática gerencial, levando a realidade do negócio à sala de aula, permitindo sejam desenvolvidas as competências necessárias para o futuro exercício da profissão (Rocha; Galetti; Motta, 2021). Divide-se em duas partes: (i) contextualização em que se descreve o negócio, bem como o desafio que enfrenta; e (ii) notas de ensino, que orientam o professor na aplicação e condução do Caso (Alberton; Silva, 2018)

Resultados e Análises:

Com a aplicação deste caso de ensino espera-se que os estudantes estejam aptos a desenvolverem um plano de ação que enderece a estratégia de extensão de marca da Omo. A partir dos direcionamentos das etapas anteriores, diagnóstico e estratégia, incentiva-se a aproximação com a realidade do negócio quando diante do desafio da Omo de fortalecer sua preferência de marca no mundo dos sabões em pó, a partir de estratégias inovadoras

Considerações Finais

Este caso de ensino mobiliza o estudante para pensar, no contexto da atuais demandas impostas ao mercado de limpeza, em estratégias inovadoras que passem pela extensão de marca. Com isso, contribui para o desenvolvimento do estudante enquanto gestor de uma marca líder que está diante do desafio de fortalecer sua preferência de marca

Referências:

ALBERTON, A.; SILVA, A. B. da. Como escrever um bom caso para ensino? Reflexões sobre o método. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 5, p. 745-761, 2018.

AAKER, D. **Marcas brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

EVANS, V. **Ferramentas estratégicas**: guia essencial para construir estratégias relevantes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**, 14ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

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

MOTTA, R. G.; SANTOS, N. M. B. F. dos; SERRALVO, F. A. **Trade Marketing**: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation** - Inovação em Modelo de Negócios. 1 ed. Rio de Janeiro: Alta books, 2011.

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

RIBEIRO, M. Explorando os limites da expansão de marca. **Revista de Administração Mackenzie**. Volume 7, n. 3, p. 90-11, 2006.

ROCHA, C. R. N. C. Seara Turma da Mônica e o desafio de aumentar o conhecimento da marca. **Revista Repensar**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 3-9, 2021.

ROCHA, C. R. N. C.; GALETTI, T. P.; MOTTA, R. G. Sustentabilidade e comportamento de consumo: desafios da marca Omo. **Revista Repensar**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 30-35, 2021.

SWAMINATHAN, V. Sequential brand extensions and brand choice behavior. **Journal of Business Research**, v. 56, issue 6, p. 431-442, 2003

Sites:

BLOOMBERG

Disponível em: [↑ Boyle, Matthew; Jarvis, Paul \(4 de dezembro de 2014\). «Unilever Spreads Split Boosts Chance of Exit as Shares Gain». Bloomberg News](#)
Acesso em mai. 2022

UNILEVER

Disponível em: [«Unilever buys some Sara Lee businesses for almost \\$2B». USA Today, 2009.](#)
Acesso em mai. 2022

UNILEVER

Disponível em: [↑ «Our approach to sustainability». *unilever.com*.2015.](#)

Acesso em mai. 2022

UNILEVER

Disponível em: [↑ «About Unilever». 2016.](#)

Acesso em mai. 2022

Palavras-chave:

Mercado de limpeza; Extensão de marca; Omo.