



Seda – Especialista em Brasilidade¹

Cláudia Machado²

Simone Barbosa³

Centro Universitário Metodista IPA, Porto Alegre, RS

Resumo

Este trabalho consiste em desenvolver um Anúncio institucional que comemore os 40 anos da marca Seda. O formato escolhido foi um anúncio de página dupla que sintetizasse a idéia de que Seda é a marca que mais entende a mulher brasileira, sendo líder absoluta no segmento de shampoos. O trabalho tem como objetivo a aplicação de conceitos teóricos estudados na disciplina Direção de Arte II do Curso de Publicidade e Propaganda.

Palavras-chave - SEDA; anúncio; shampoo; mulher; brasilidade; ilustração.

Introdução

O anúncio avulso institucional foi desenvolvido na disciplina de Direção de Arte II para fins acadêmicos, como parte de uma campanha institucional/promocional, comemorativa aos 40 anos da marca SEDA no Brasil. Era necessária uma comunicação tivesse foco na diversidade e origem miscigenada das mulheres brasileiras. Assim a idéia do slogan, o principal conceito da campanha ficou definido: Seda – Especialista em Brasilidade.

Objetivo

Divulgar e comemorar os 40 anos de Seda no Brasil mostrando que a marca produz shampoos para todos os tipos de cabelos das brasileiras, por intermédio de um anúncio atraindo e fidelizando consumidores.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio avulso.

² Aluna do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista IPA, e-mail: claucom005@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista IPA, e-mail: Simone.barbosa@metodistadosul.edu.br



Justificativa

Segundo a pesquisa Top of Mind 2008, Seda é a marca de shampoo mais lembrada pela terceira vez. A categoria shampoo foi incluída pela primeira vez na pesquisa Top of Mind em 2006. Desde então, a marca Seda ocupa a liderança. Ela era a primeira que vinha à cabeça de 39% dos brasileiros no primeiro levantamento; essa taxa se repetiu em 2007 e foi, em 2008, de 40%. Palmolive obteve 12% de menções nas três pesquisas. Dove era a primeira marca na cabeça de 9% em 2006, oscilou para 8% no ano seguinte e é lembrada primeiramente, no referido ano, por 6%.

Cerca de um quinto (19%) dos brasileiros não sabe mencionar, espontaneamente, qualquer marca de shampoo, taxa idêntica à registrada na primeira pesquisa. Em 2007, eram 17%.

Entre os brasileiros mais jovens, com idade entre 16 e 24 anos, as menções a Seda chegam a 55%. Entre os moradores das regiões Norte e Centro-Oeste as menções à marca Seda chegam a 44%, mesmo percentual registrado entre os que residem no Sul. Entre os homens, a taxa dos que não sabem citar qualquer marca de shampoo chega a 32%, taxa 13 pontos acima da média. Entre as mulheres, apenas 7% não sabem citar qualquer marca de shampoo – 46% delas lembram, em primeiro lugar, de Seda.

A busca de uma linguagem que conversasse e envolvesse o principal público da marca: as mulheres, seria o ponto de partida para o objetivo final deste trabalho: o anúncio institucional.

"O anúncio para ser eficiente precisa preencher os seguintes requisitos: 1. Ser original – destacar-se. No apelo, na forma, na ilustração, no layout, na apresentação, etc. 2. Ser oportuno – deve ser atual, atingir o leitor no momento mas adequado, da forma mais conveniente. 3. Ser persuasivo – ele deve ter credibilidade. O leitor tem que acreditar na mensagem. 4. Ser persistente – em publicidade, não adiantam esforços isolados. Ele deve ir sedimentando-se na mentalidade do público, ir inculcando o hábito. 5. Ter motivação – os seus apelos devem atender às necessidades e desejos, responder aos anseios, mostrar que o sonho pode se transformar em realidade". (SANTANA, 2005)

"O Anúncio institucional serve para frisar a imagem da marca no decorrer do tempo. São associações indiretas que visam reforçar a cena e imagens favoráveis à marca sem necessariamente mostrar o produto. É um anúncio que se propõe a construir a imagem de marca gradativamente e não vender imediatamente o produto." (CESAR, 2006)

Foi elaborada em uma comunicação com foco na diversidade e origem miscigenada das mulheres brasileiras. Assim o slogan ficou definido: Seda – Especialista em Brasilidade.

"Slogan é a forma verbal apelativa que tem na publicidade seu maior canal de veículo. Para ser impactante, despertar atenção. Obter memorização e conseguir seus objetivos iniciativos, não pode abrir mão de efeitos estilísticos e retóricos. Por isso, o slogan é, quase sempre, uma frase de efeito" (LASBECK, 2002)

Métodos e Técnicas Utilizados

O desafio de construir até o anúncio institucional teve início no estudo da Psicodinâmica das Cores, da Tipografia, Leis da Gestalt e nos Estilos de Design. Para este trabalho foi utilizada a metodologia descritiva, qualitativa, interpretativa por meio de pesquisa bibliográfica e documental. Os principais referenciais teóricos para o trabalho foram: Cesar (2006), Sant'anna (2005) e Farina (1990). Para criação do anúncio foi utilizado o software utilizado foi o Adobe Illustrator CS4.

Descrição do produto ou processo

Segundo Fernando Jucá & Francisco Tortorelli, "mais do que nos produtos, as marcas precisam focar sua atenção nas necessidades dos consumidores." E Seda faz isso com muita propriedade: a marca é líder do segmento, responsável por antecipar tendências e necessidades de suas consumidoras, está presente em mais de 50 países e é pioneira na segmentação de mercado.

Por tratar-se de um anúncio institucional, alusivo aos 40 anos de Seda no Brasil, foi desenvolvido um selo de 40 anos e os mesmos elementos foram utilizados na diagramação do anúncio com a finalidade de criar uma unidade de diálogo.

Com a escolha do slogan: Seda – Especialista em Brasilidade, foi preciso buscar uma referência de beleza brasileira, da mistura de raças existentes no Brasil. Não é equivocado afirmar que, talvez o maior ícone da beleza brasileira na atualidade é a atriz Juliana Paes. O objetivo maior do anúncio é mostrar que, sendo a "brasilidade" da Juliana Paes, a identidade da mulher brasileira e, sendo Seda, especialista em brasilidade, então, o shampoo Seda trata com competência dos cabelos de qualquer mulher brasileira.

O objetivo principal deste trabalho é, não somente o resultado e consequência de todo o estudo anterior, mas principalmente, a parte mais complexa de todo o processo.

Para a construção deste anúncio institucional, após definido o slogan, foi elaborada uma ilustração da Juliana Paes, totalmente desenvolvida no Adobe Illustrator.

A mistura de cores remete à flora brasileira, riqueza nacional que, assim como as mulheres, representa o termo brasilidade. E unidas à ilustração da Juliana, reforçam a idéia de que Seda cuida da beleza natural de cada mulher brasileira, tem um produto específico para cada uma e todas elas.

Para este trabalho foram utilizadas cores quentes e vivas que estabelecem uma noção de maior proximidade com o observador. Segundo a psicodinâmica das cores, o verde representa o frescor, a juventude, limpeza, é a cor das matas. O laranja, cor quente, energia, força, luminosidade e proximidade. Enfim, o rosa é feminino, demonstra cuidado, confere à peça, ousadia, descontração, chama a atenção.



A peça foi inspirada no estilo Art Nouveau que caracteriza-se por explorar o uso da figura feminina, os elementos orgânicos, as formas da natureza e o uso de flores e galhos estilizados. As técnicas visuais utilizadas no anúncio foram assimetria, a ilustração em uma página e o texto em outra; a irregularidade, pois a estratégia de design enfatiza o inesperado, não ajustando-se a nenhum plano decifrável, a forma que atravessa com fluidez



de um lado ao outro da peça, representa bem esta característica. Foi aplicada a técnica visual de exageração e contraste de cores e formas bastante acentuada ao preencher uma página somente com a ilustração em plano médio da atriz Juliana Paes.

Quanto ao texto, o tema é “brasilidade” que significa sentimento nacional dos brasileiros, “brasileirismo”. Esta definição torna o texto emotivo que, vem ao encontro da comemoração dos 40 anos de Seda no Brasil.

“O texto emotivo dirige-se ao conteúdo afetivo, emocional. Atua principalmente por sugestão. Fala da linguagem dos sentimentos, das emoções. Em vez de falar diretamente da mercadoria, salientaseus efeitos.” (SANT’ANA, 1998).

A Tipologia utilizada foi manuscrita para a Chamada (Brasilidade Uma mistura de cores, formas, texturas e aromas que chega perto da perfeição), e sem serifa para o texto de apoio (Há 40 anos Seda cuida dos cabelos das brasileiras: loiros, longos, negros, lisos, ruivos, cacheados, curtos e dos quimicamente tratados, deixando-os lindos! Assim como os seus...) e slogan (Seda. Especialista em Brasilidade.). Para o selo 40 anos foi utilizada uma fonte estilo antigo e uma manuscrita.

O anúncio deve ser veiculados em revistas femininas como Nova, Cláudia Capricho, Elle, Caras e Gloss.

Considerações

O Anúncio cumpriu os objetivos propostos, pois tem tem alto impacto visual com o uso da ilustração da atriz Juliana Paes que tem uma imagem persuasiva e simultaneamente delicada, salienta e mostra a maior vantagem da marca sobre as concorrentes, ter um shampoo específico para cada tipo de cabelo. O anúncio cativa as consumidoras de Seda no momento em que elas identificam-se com as características e o sentimento de brasilidade. O desenvolvimento deste trabalho foi um grande desafio do ponto de vista técnico e o resultado superou as expectativas iniciais.

Referências bibliográficas

BENTIVEGNA, Fernando Jucá & Francisco Tortorelli. O jogo das marcas: inspiração & ação. São Paulo: Cultrix, 2008

CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. Brasília: Editora Senac- DF, 2006

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, 1994.



FILHO, J. Gomes. Gestalt do Objeto. São Paulo: Escrituras, 2003

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003

LASBECK, Luiz Carlos. Arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário. 2 ed. Annablume, 2002

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. 7 ed. São Paulo: Callis, 2001

SANT'ANA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

<http://datafolha.uol.com.br/top2008/categoria.php?ver=ok&tit=shampoo&cat=Higiene&produto=Shampoo>