



## **Seda. 40 anos.<sup>1</sup>**

Guilherme Prestes; Letícia Falcão<sup>2</sup>

Simone Barbosa; Cláudia Trindade<sup>3</sup>

Centro Universitário Metodista IPA; Porto Alegre; RS

### **RESUMO**

O presente trabalho propõe uma alternativa de concepção visual comemorativa aos 40 anos de sucesso da marca Seda.

A Seda é uma marca de xampu conhecida pela facilidade em se “reinventar”, em meio a tantas outras marcas nacionais e importadas, a Seda se supera e busca sempre um aprimoramento técnico de seus produtos para bem servir seu público mais fiel: a mulher brasileira.

A idéia da campanha é gerar uma cumplicidade entre a mulher e a Seda através do mix de bons momentos, histórias e lembranças da vida das pessoas que Seda vem acompanhando.

**PALAVRA CHAVE:** Anúncio; Comunicação visual; Outdoor.

### **INTRODUÇÃO**

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Expocom, na categoria publicidade, modalidade outdoor, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

<sup>2</sup> Alunos do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista IPA:  
Guilherme Coelho Prestes - [guicoelhoprestes@hotmail.com](mailto:guicoelhoprestes@hotmail.com)  
Letícia Falcão da Silva - [lekinhatdai@hotmail.com](mailto:lekinhatdai@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadoras do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista IPA:  
Simone Barbosa - [simone.barbosa@metodistasul.edu.br](mailto:simone.barbosa@metodistasul.edu.br)  
Cláudia Trindade - [claudia.trindade@metodistasul.edu.br](mailto:claudia.trindade@metodistasul.edu.br)



A história da marca começou em 1954 quando a divisão britânica da Unilever lançou no mercado uma linha de produtos para os cuidados dos cabelos com o nome de SUNSILK, composta por um capaz de lavar em apenas uma aplicação, sem ressecar os fios como faziam seus antecessores. O revolucionário produto vinha com duas vantagens extras: embalado em garrafas que duravam sete aplicações ou em sachês para uma única lavagem. O sucesso da marca foi tanto, que em 1959, seus produtos já estavam disponíveis em 18 países. Em 1968, quando ainda era comum lavar cabelos com sabão, os primeiros produtos da marca SUNSILK foram lançados no Brasil com o nome SEDA. A primeira linha era composta por: Beleza, para cabelos normais; Lanolina, para cabelos secos; Limão, para cabelos oleosos; e Ovo, para cabelos opacos. O slogan da campanha publicitária era: *"Liberte toda a beleza dos seus cabelos"*. As embalagens eram modernas para a época, com design composto de retas e curvas. No ano seguinte, os produtos eram os mesmos, porém em embalagem totalmente diferente, em formato cilíndrico de 350 ml, trazendo inscrições em inglês.

No fim do século XX, SEDA mudava a maneira de tratar os cabelos das brasileiras e era líder de mercado no país. Em 2001, a logomarca e alguns detalhes do rótulo mudaram, além da adoção de cores mais vivas e diversificadas na embalagem, uma adaptação ao estilo internacional. Em 2005 ocorreu o relançamento de toda a linha de xampus e condicionadores da marca, com novas embalagens, cores e design, sem alterações na fórmula. É a oportunidade para programar um novo conceito na comunicação de SEDA. Ela se inspira na idéia de que tudo o que é bom de fazer despenteia e, ao mesmo tempo, é fundamental para ser feliz. Já que ninguém deve abrir mão da felicidade para manter a aparência, a campanha lança o mote “Despenteie-se”, que valoriza o bem-estar e a beleza que vem de dentro para fora, típicos de mulheres que estão de bem consigo mesmas.

## **OBJETIVOS**

A principal finalidade deste trabalho foi aplicar os conhecimentos teóricos trabalhados na disciplina de Direção de Arte II de forma prática na construção da campanha institucional comemorativa aos 40 anos de Seda.



O presente trabalho propõe também um novo conceito para a data comemorativa da marca Seda. A campanha é baseada em um mix de bons momentos que fazem bem.

## **JUSTIFICATIVA**

Seda é uma marca que carrega consigo uma bagagem de 40 anos de sucesso. Com lançamentos e novas criações, vem sempre aprimorando seu produto e hoje existem mais de 10 linhas distintas do xampu Seda.

A idéia então foi relacionar a linha de tempo de Seda, com a história de vida das mulheres através de momentos; ressaltamos através da peça gráfica os momentos mais marcantes da vida de uma pessoa, como sua adolescência, formatura, e outras etapas inesquecíveis.

## **ARTE GRÁFICA**

Para a arte gráfica optamos pela ilustração da figura de uma mulher pensante; ela com olhar fixo relembra os momentos mais importantes de sua vida.

O texto de apoio é o seguinte: “Permita-se espalhar suas histórias, momentos, memórias e lembranças. Concretize seus sonhos e crie novos rumos.”

A chamada: “Vibre, brilhe, atraia coisas boas e espalhe por aí.” por sua vez enfatiza que as coisas boas são contagiantes e devem ser espalhadas transmitindo a todos.

## **SLOGAN**

O slogan escolhido para campanha dos 40 anos de Seda foi: Seda. Viva de Verdade. Como o slogan é a frase marca a campanha publicitária, foi o primeiro a ser



criado. O slogan escolhido para campanha dos 40 anos de Seda foi: Seda. Viva de Verdade.

"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 iniciais, não pode abrir mão de efeitos estilísticos e retóricos. Por isso, o slogan é, quase sempre, uma frase de efeito" (LASBECK, 2002)

Como já mencionado anteriormente, a Seda é a marca líder em vendas no Brasil pelo segmento de cosméticos. Uma das principais características da mulher brasileira é a garra e a capacidade da mesma conseguir administrar vários papéis simultaneamente: mãe, profissional e é claro mulher.

Em meio a essa vida repleta de turbulência, é necessário então que esta mulher se cuide e reserve um momento para “viver”, logo apostamos que o slogan VIVA DE VERDADE, seria perfeito para uma marca tão cúmplice da realidade destas mulheres heroínas.

## **A LEMBRANÇA DA MARCA**

"Fica evidente que a atração que a marca exerce é a principal maneira de garantir a liderança de mercado, uma marca bem construída traz diferenciação e valor para o negócio. A marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar, ela estabelece um elo com o consumidor, que vai muito além da qualidade do produto e, é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade". (MARTINS, 1999, p. 17.)

O anúncio em outdoor busca o envolvimento do público com a marca através da identificação do mesmo com a marca, já que a Seda é uma marca conhecida por todos. O anúncio institucional “conversa” com seu público alvo, pois mexe com a vida de quem o vê.

## **OUTDOOR**



Outdoor é a designação de um meio publicitário exterior, sobretudo em placards modulares, disposto em locais de grande visibilidade, como à beira de rodovias ou nas empenas de edifícios nas cidades. A palavra *outdoor* é de origem inglesa e, em inglês, tem sentido totalmente diverso do seu significado em português. *Billboard* é a palavra inglesa para qualquer propaganda (painel, letreiro luminoso, letreiro em parede, muro etc.) exposta ao ar livre ou à margem das vias públicas

## REFERÊNCIAS

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

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