



Cabelos mais saudáveis para mulheres mais felizes

A idéia de que os cabelos são a moldura do rosto tem pelo menos 2 mil anos. A história ganhou novo capítulo com o lançamento de Seda, a marca de xampus, cremes e condicionadores líder no Brasil. Seda chegou ao País quando ainda era comum lavar a cabeça com sabão. Hoje, são mais de 40 produtos para diferentes tipos de cabelo, alguns deles desenvolvidos especialmente para o biótipo das brasileiras. Essa evolução, passada entre laboratórios e chuveiros, você acompanha aqui.

Sabão e magia

O primeiro xampu – ou melhor, o primeiro detergente líquido específico para lavar a cabeça – surgiu em um laboratório na Alemanha, em 1890. O invento só chegou às prateleiras das farmácias três décadas depois, com o fim da Primeira Guerra Mundial, como um artigo de luxo. A preocupação com a saúde e a beleza dos cabelos, no entanto, havia começado 2 mil anos antes, no Oriente. Extratos de plantas e essências de rosa e jasmim eram usados na Antiguidade para tratar a calvície, controlar a oleosidade e amaciar fios rebeldes. O hábito oriental foi chegado ao Ocidente durante as cruzadas da Idade Média. As receitas ganharam aura de feitiço e ingredientes improváveis, como rã, raiz de couve, banha de urso e ferrugem. Nesse tempo, cabelos bem cuidados eram sinal de status, e uma simples trança podia indicar que a donzela estava louca para se casar.

Pelos séculos seguintes, as poções caseiras dividiriam espaço com o mesmo sabão usado para lavar roupas. Foi só na década de 20, com a indústria da beleza começando a ser levada a sério na Europa e nos Estados Unidos, que os cabelos ganharam produtos próprios. O tal detergente alemão foi batizado pela Inglaterra como *shampoo*, em homenagem à palavra hindu *champo*, que significa “massagear” – na época, o país dominava a Índia, e a cultura da colônia estava na moda. A fórmula pouco avançada exigia ao menos duas aplicações para limpar os cabelos. Em 1954, a empresa inglesa D & W Gibbs, do grupo Unilever, dá um passo à frente, lançando um xampu capaz de lavar em apenas uma aplicação, sem ressecar os fios como faziam seus antecessores. Era o Sunsilk, que vinha com duas vantagens extras: embalado em garrafas que duravam sete aplicações ou em sachês para uma única lavagem.

Mudança de hábito

A novidade desembarcou no Brasil em 1968, um ano de revoluções. O País assistia à migração do campo para as cidades, e a revolução sexual ajudava a empurrar mulheres para o trabalho fora de casa. Ao mesmo tempo, o processo de industrialização em curso na década popularizava novos produtos de consumo, como eletrodomésticos. O mercado descobria que as mulheres precisavam de praticidade no estilo de vida moderno, e a mídia investia na idéia de que elas deveriam cuidar mais de si mesmas. Para atrair as novas consumidoras, surgiram no mesmo período os primeiros shopping centers e supermercados. Nesse cenário, de mulheres ávidas por novidades para facilitar a vida, a Gessy Lever (nome da Unilever no Brasil até 2001) lançou Seda, um xampu popular para acabar de vez com o hábito de lavar os cabelos com sabão.

O primeiro xampu a gente não esquece

A estréia da Unilever no mercado brasileiro de xampus aconteceu em 1962, com o lançamento de Vinólia, produzido pela Atkinsons, braço de perfumaria fina do grupo. O produto, no entanto, não chegou a causar sensação na época. Um dos culpados foi a embalagem de vidro do xampu, nada prática sob a água do chuveiro. Em 1966, Vinólia foi relançado em garrafas de plástico, algo inédito no mercado. Dessa vez, a moda pegou, graças também a uma novidade que hoje soa estranha: os xampus passaram a ser vendidos em supermercados. Até então, os produtos de higiene e beleza eram exclusividade das farmácias. O bom desempenho do xampu Vinólia incentivou o lançamento de Seda, uma marca mais econômica e popular.

Assim como o Sunsilk inglês, Seda vinha em garrafas ou sachês individuais, e anunciava uma nova era de tratamentos de beleza. Não era uma promessa à toa: além de trocar o sabão por um xampu de verdade, as mulheres agora poderiam aposentar as poções mágicas para resolver os problemas dos fios. Seda vinha em quatro versões, específicas para cada tipo de cabelo. O slogan do lançamento combinava com o sentimento de revolução da década: "Liberte toda a beleza dos seus cabelos". Quatro meses depois, a

Beleza natural

Para dançar o novo rock que tocava nas rádios ou embalar-se na recém-inventada bossa nova, as garotas mais antenadas dos anos 60 já eram adeptas dos xampus, mas ainda precisavam de efeitos especiais. Os penteados da moda – coque banana e o visual de gatinha, com muito volume em cima e pontas espevitadas para cima – exigiam doses maciças de laquê, enchimentos de esponja de aço e misturas de cerveja e açúcar para manter cada fio em seu lugar. Ficava escultural – e duro como uma pedra. Até uma propaganda mostrar uma mulher sorridente e muito bem penteada insinuando que, naqueles fios, o pretendente podia passar a mão. A diferença entre ela e as hordas de mulheres que passavam horas em frente ao espelho era que a moça do anúncio usava o novo Seda Hair Spray. Feito à base de uma nova resina, em vez da goma-laca, Seda, lançado em 1969, deixava os cabelos na moda, sem que perdessem a naturalidade – um conceito que ganharia força na década seguinte.

Os anos 70 chegaram apegados à natureza. Embora o spray fixador continuasse um sucesso nas rodas mais elegantes, o movimento hippie e sua vertente flower power, adotados por ídolos da época, como as bandas Os Mutantes e Novos Baianos, pregavam uma postura mais simples. A moda eram os cabelos longos, usados soltos, frisados ou em tranças. Para cuidar dessa cabeleira, em 1971 Seda lança mais uma inovação: o creme rinse. Até então, lavar os cabelos significava usar apenas xampu e água. Os nós eram desfeitos à base de muito pente e escova. O novo produto amaciava os cabelos na hora de enxaguar, algo inédito. Um ano depois, o sucesso seria diversificado, e o creme rinse ganharia três versões, para cabelos normais, secos e oleosos. A onda natural invadiria a marca também em seus ingredientes, e durante toda a década de 70 Seda ganharia, além das quatro versões originais, as linhas Erva, Tônico, Bálsamo e Babosa. A publicidade anunciava o poder das plantas, e Seda foi elevado de um simples xampu a cosmético indispensável.

Cada cabeça, uma sentença

Nos anos 80, o conceito de cosmético natural foi reforçado. Seda lançaria, ao longo da década, xampus e cremes à base de mel, hena, cenoura, alecrim, gérmen de trigo, menta e proteínas da seda. O hair spray continuava na moda, para garantir as jubas repicadas e volumosas. O penteado disputava a preferência com os cabelos curtos de topete, emplastrados de gel com purpurina e efeito molhado. Os xampus, que já estavam na maioria dos lares do Brasil, ganharam uma companhia permanente. Em 1980, Seda troca o creme rinse pelo condicionador – palavra até então fora do dicionário de beleza. Sem

óleo, o novo creme para enxágüe ganhou status de tratamento e virou par obrigatório do xampu. Quem atestava esse casamento era Dusty Fleming, cabeleireiro de estrelas como Sophia Loren, Rachel Welch e Jacqueline Bisset. Em 1985, Fleming tornou-se garoto-propaganda de Seda. Nos anúncios, reforçava o uso da dupla xampu e condicionador para tratar os problemas dos fios – benefício conquistado por Seda após anos de pesquisas.

A idéia de tratar os cabelos durante a lavagem foi levada além durante a década de 90, com o lançamento dos xampus 2 em 1 e da linha Seda Pro – que, além de xampu e condicionador, trazia máscara e concentrado para pontas. Os laboratórios de Seda fervilhavam de novas pesquisas. Enquanto isso, a abertura da economia para o mercado externo, o Plano Real e os avanços tecnológicos aumentavam o acesso à informação, a serviços e bens de consumo, tornando a moda mais inconstante e as consumidoras, mais exigentes. O mercado se dava conta de que não existia um único tipo de mulher e que seria preciso falar com cada uma para conquistar atenção. Para Seda, que já buscava compreender as particularidades de cada cabeça, a resposta veio na segmentação.

A primeira aposta foi a linha Ceramidas, formulada para tratar cabelos ressecados. O sucesso puxou outro: um ano depois, em 1997, era lançado Seda Melanina, desenvolvido no Brasil para tratar cabelos escuros – caso de 66% das mulheres no país. Em 1998, nascia a linha Hidraloe, voltada para cabelos crespos e cacheados. Primeiro produto do gênero, Seda Hidraloe respondia ao biotipo da maioria das brasileiras e em pouco tempo era um estrondoso sucesso. Um ano depois, era vez dos cabelos lisos e longos ganharem atenção, com o lançamento de Seda DNA Vegetal. A família de xampus e condicionadores ganhou filhotes, como creme de tratamento e creme de pentear. No fim do século XX, Seda mudava a maneira de tratar os cabelos das brasileiras e era líder em xampus e condicionadores no país.

Quem vive bem é mais bonita

Nos anos 2000, Seda propõe a versão cosmética da busca pela qualidade de vida, tema na agenda do novo milênio. Depois da corrida para trabalhar e consumir das décadas de 80 e 90, prega-se a valorização do tempo e de princípios mais humanos. Mais do que ficar bonita, a mulher dos anos 2000 quer se sentir bela. Pressionada por todos os papéis que cumpre em casa, nos relacionamentos e no trabalho, ela quer estar à vontade. Os cosméticos, nesse contexto, podem ser amigos – ou inimigos. Seda alia-se ao novo desejo da consumidora com a campanha *Despenteie-se*, e declara: “Tudo o que é bom de verdade, nesta vida, deixa você totalmente despenteada”. O máximo que pode acontecer é precisar pentear de novo – o que não é problema, porque Seda vem cuidando desses cabelos há muito tempo.

Um novo olhar

Os anos 2000 chegaram, e a busca por produtos específicos continuou. Até o fim de 2001, Seda fazia grandes lançamentos: a linha Selective, para cabelos mistos; Keraforce, para crespos tratados quimicamente; Color Vital, para cabelos tingidos; Control, para tratar a caspa; e Verão Intenso, para combater os efeitos do sol. Em 2002, mais uma lista de invenções, como o xampu e condicionador Citric Fresh, para cabelos oleosos e a linha Lissage, para as adeptas de chapinhas e escovas, moda no país na época. Em 2004, Seda ainda falava aos 29% de brasileiras com cabelos normais, lançando a linha Guaraná Fresh.

Em comum, todos os produtos alinhavam pesquisa e alta tecnologia para oferecer ingredientes naturais exóticos e, ao mesmo tempo, as últimas inovações. Frutas amazônicas, extratos de vitaminas, copolímeros e microesponjas entram nas receitas e traduzem um novo conceito de beleza. A idéia contida na fórmula – tratar os cabelos com o melhor, sem perder a ligação com simplicidade da natureza – faria parte, mais tarde, das campanhas publicitárias de Seda.

Em 2008, alinhada com o conceito de vitalidade que nesta década passou a nortear os produtos Unilever, Seda adotou uma nova comunicação para incentivar as consumidoras a aproveitar as oportunidades, viver o presente e fazer a vida acontecer, expressa no slogan “A vida não pode esperar!”. E a colaboração de um xampu para que a mulher tomasse essa atitude era fundamental, de acordo com a pesquisa que a marca promoveu com 500 mulheres em seis países para fundamentar a nova fase. Segundo o Estudo Global de Seda, 50% das mulheres não se sentem atraentes quando não estão felizes com seu cabelo, e 90% delas – no Brasil, especificamente, 95% delas – disseram que o cabelo tem o poder de transformar imediatamente o visual. A campanha foi acompanhada de mudanças no logotipo – que ganhou um ponto de exclamação estilizado para representar o movimento dos cabelos –, nas embalagens e no site. A linha também recebeu novos produtos, específicos para diferentes tipos de cabelo, como repicados ou longos. Tudo para a consumidora deixar seu cabelo bonito e bem tratado – afinal, como dizia o texto da campanha, “A vida não pode esperar! Por que seu cabelo deveria?”.

Cronologia

1968

Durante essa década, os sabões e unguentos são aposentados com a chegada dos xampus. Entre os produtos no mercado, destaca-se a marca Seda, lançada em quatro versões, para diferentes tipos de cabelo: Beleza, para os normais; Lanolina, para os secos; Limão, para os oleosos; e Ovo, para os opacos.

1969

Os penteados da moda aposentam o laquê com o lançamento do Seda Hair Spray. À base de uma nova resina, o produto era capaz de sustentar um coque banana sem deixar o cabelo duro, como faziam seus antecessores.

1971

Os nós e embaraços ganham um inimigo feroz: o creme rinse de Seda, pioneiro no País. A família cresceria com o lançamento dos xampus Seda Tônico, para cabelos cansados, e Seda Erva, para fios ressecados.

1975

Os produtos naturais estão em alta, e Seda lança o xampu Bálsamo. Ingredientes retirados de cascas de árvores prometem brilho e proteção.

1980

O creme rinse é substituído por sua versão moderna: o condicionador. Sem óleo, a nova fórmula ganha versões para diferentes tipos de cabelo.

1984

Os ingredientes naturais continuam poderosos, e Seda Mel entra para a família. Dois anos depois, viriam os xampus Henna Natural e Seda Cenoura.

1989

Com o aval de Dusty Fleming, o cabeleireiro das estrelas, a marca lança o xampu Proteínas Naturais da Seda.

1991

As mulheres pedem praticidade e Seda responde com o lançamento da linha 2 em 1, que une xampu e condicionador em um único produto.

1993

A linha Seda Pro é lançada, anunciando tendência para os próximos anos, com xampus, condicionadores e cremes pós-lavagem para a saúde dos cabelos.

1996

Cabelos opacos e quebradiços ganham aliados: a linha Seda Ceramidas, com xampu e condicionador. Mais tarde, a linha ganharia creme de tratamento e para pentear.

1997

Seda desenvolve no Brasil linha especial para cabelos escuros, coloração de mais da metade das brasileiras. Pioneira a marca lança a linha Melanina UV, que dá proteção e brilho a esse tipo de fios.

1998

Com o lançamento da linha Seda Hidraloe, as preces para ter cabelos crespos e cacheados são atendidas. Sucessos de venda, são os primeiros produtos voltados para esse tipo de cabelo no País.

1999

Pesquisas mostram que a preferência das brasileiras é o cabelo longo. Para manter esses fios, Seda lança a linha DNA Vegetal.

2000

- Cabelos tratados quimicamente ganham produtos específicos: a linha Keraforce, voltada para crespos, e a linha Color Vital, que mantém a cor dos tingidos.
- Lançamento da linha Selective, específica para cabelos mistos, oleosos na raiz e secos nas pontas.

2001

Os cabelos de férias podem se proteger com o novo Seda Verão Intenso, com complexo hidrotetor para devolver a hidratação e a flexibilidade perdidas em função das agressões do sol, da água e do vento.

2002

- Fios oleosos ganham a proteção da linha Seda Citric Fresh.
- Surge a linha Seda Control Umect, com novo complexo umectante e efeito anticasca.
- Seda ingressa no segmento de tinturas, com o lançamento de Seda Pro Color.
- A moda da chapinha e da escova coloca cabelos lisos em alta. A linha Seda Lissage ajuda a conservá-los retos, graças à fórmula rica em proteínas hidrolisadas, que relaxa e nutre as fibras do cabelo.
- Seda Hidraloe, pioneira no tratamento de cabelos cacheados, é relançada com uma fórmula que reduz o efeito *frizz* – aqueles fios rebeldes que deixam os cabelos com a aparência de desarrumados.
- Seda transforma um caminhão de 20 metros de comprimento em um salão de beleza itinerante, o Camarim Seda. O objetivo é aproximar marca e consumidora, oferecendo serviços gratuitos de análise e cuidado com os cabelos.

2003

- Relançamento da linha Seda Ceramidas, indicado para cabelos opacos ou quebradiços, com fórmula que estimula a renovação celular.
- Seda Keraforce, a primeira linha para cabelos crespos quimicamente tratados do mercado brasileiro, é relançada com nova fragrância.
- A linha Seda Verão Intenso é relançada, com destaque para a redução de pontas duplas e cabelos quebrados, principais conseqüências da exposição ao sol.

2004

- Quase um terço das brasileiras tem cabelos normais. Seda lança uma linha exclusiva para elas: Guaraná Fresh.
- Relançamento da linha Color Vital, com fórmula para cabelos tingidos. A linha também ganha nova cor de embalagem, rótulo e perfume.
- Lançamento do condicionador pré-lavagem da linha Seda Ceramidas.
- Relançamento de Seda Verão Intenso. Como é muito associada ao verão, a linha ganharia nos anos seguintes relançamentos sazonais, com novas fórmulas e embalagens para reforçar as qualidades do produto.

2005

- Relançamento de toda a linha de xampus e condicionadores de Seda, com novas embalagens, cores e design, sem alterações na fórmula. É a oportunidade para implementar 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.
- Seda lança a linha, Realce da Cor, para atuar na duração, proteção e destaque da cor dos cabelos, sejam eles tingidos ou naturais. Primeiro surgem as variantes Castanhos Intensos, Loiros Radiantes e Vermelhos Vibrantes e, em 2006, a Pretos Luminosos, que substitui a antiga Seda Melanina UV.

2006

- A marca lança a variante Seda Anti-Sponge, para cabelos rebeldes e eletrizados. A campanha fez sucesso com um leão de juba armada que, depois de usar o produto, fica com ela delineada, escorrida e lisa.
- Seda Control Umect ganha variante 2 em 1. A campanha mostra situações em que as mulheres tentam disfarçar o problema da caspa, de maneira bem-humorada, gerando identificação com as consumidoras.
- A linha Seda Formas apresenta novos produtos para realçar as formas de cada tipo de cabelo. Em três variantes: Seda Cachos Comportados, Seda Liso Perfeito e Seda Ondas Marcantes – a campanha da nova linha valoriza a filosofia da marca: “Você vive, seus cabelos ganham vida”.
- Chega ao mercado a linha Seda Queda Control, com vitaminas para fortalecer os fios. O produto tem sua eficácia comprovada por 8 em cada 10 mulheres – frase que recebe destaque na embalagem, o que inspirou o slogan “Mulheres contra a lei da gravidade”, usado na campanha de lançamento.

2007

- Seda redefine sua estratégia de xampus para cabelos danificados criando a linha S.O.S. Ela incorpora as linhas Ceramidas (para agressões do dia-a-dia) e Keraforce (para cabelos de afro-descendentes com tratamentos químicos) e inova com a variante S.O.S. Reparação 360°, para proteger cabelos do uso constante de secador, tinturas e chapinhas.
- Seda lança embalagens de 650 ml para as linhas mais vendidas e cria uma opção 20% mais econômica para as variantes Seda Formas (Cachos, Liso e Ondas), Seda S.O.S. (Ceramidas e Reparação) e Seda Queda Control.
- A linha Chocolate Intense chega ao mercado, com Extrato de Cacau e Pró-Vitamina B5 em sua fórmula, para nutrir e dar brilho a cabelos quimicamente tratados, com escova progressiva, ou térmica.
- Lançamento da variante Seda Liso Extremo – com xampu, condicionador e cremes de tratamento e para pentear – para mulheres com cabelos lisos e extremamente exigentes com o alinhamento dos fios. O efeito antifrizz é proporcionado pela fórmula com lisina, aminoácido que aumenta a hidratação dos fios.
- Seda Brilho Gloss chega ao mercado em linha com xampu, condicionador e creme para

pentear. As micas peroladas da fórmula ativam o brilho e dão uma textura macia ao cabelo.

- A temporada 2007 da edição limitada de Seda Verão traz duas novas linhas: enquanto Seda Verão Block bloqueia os efeitos nocivos da exposição ao sol, Seda Verão Iluminé realça a luminosidade do cabelo sob a luz solar. Além de xampu, condicionador e cremes de tratamento e para pentear, as duas linhas oferecem o Acqua para Pentear, para ser aplicado nos cabelos molhados ou secos para desembaraçar e controlar o frizz.
- Após diversas pesquisas com adolescentes, a linha Seda Teens é lançada em embalagens mais coloridas e menores que as tradicionais (xampu e condicionador em 200 ml e creme para pentear em 150 ml), para caber nas bolsas e mochilas das jovens.

2008

- O slogan "A vida não pode esperar!" inaugura a nova fase de Seda. Novas embalagens, rótulos e logotipo marcam o lançamento da campanha global, estrelada por Madonna, Shakira e Marilyn Monroe. No Brasil, a apresentadora Adriane Galisteu e a atriz Taís Araújo também integram a campanha, como as celebridades nacionais mais associadas ao novo conceito de Seda, de inovação, atitude e beleza.
- Lançamento simultâneo de Seda Camadas Destacadas e Serum para Pentear, primeiros produtos nascidos sob o novo conceito de comunicação da marca. Seda Camadas Destacadas é a primeira linha do país desenvolvida especialmente para consumidoras com corte de cabelo repicado, e Serum para Pentear, o primeiro no segmento de finalizadores. Indicado para definição dos cabelos, controle de frizz e brilho instantâneo, ele chega em quatro variantes: Liso Perfeito, Cachos Comportados, Camadas Destacadas e Brilho Gloss.
- A linha Seda S.O.S. Crescimento Fortificado é lançada para atender consumidoras com cabelos longos. A fórmula com cálcio, mineral cuja deficiência deixa os cabelos opacos e quebradiços, revitaliza os fios e protege a superfície, proporcionando um cabelo mais forte, com menos pontas duplas e quebras. As embalagens ressaltam que o produto não trata a calvície, nem é farmacológico ou medicinal.