

## **Seda investe R\$ 30 milhões em marca**

*Sheila Horvath*

Uma pesquisa realizada pela Unilever para o xampu Seda demonstra que 90% das mulheres acreditam que os cabelos desempenham um papel fundamental na aparência. No Brasil, o índice é ainda maior: 95% das entrevistadas assinam embaixo a afirmação.

Com base nesse e em outros dados do estudo, a companhia reposiciona a marca Seda globalmente. No Brasil, o investimento no projeto é superior a R\$ 30 milhões. O conceito da campanha é "A vida não pode esperar". "Com base na pesquisa, descobrimos que o cabelo tem um papel fundamental na vida da mulher e que com Seda ela pode aproveitar o que há de melhor na vida", afirma a vice-presidente de marketing da Unilever Brasil, Andréa Rolim.

Como parte do novo conceito, a marca também renova embalagens e logotipo. "O reposicionamento faz parte do desenvolvimento e de inovações da marca", afirma Andréa. Segundo o instituto AC Nielsen, Seda possui uma participação de 32,7% do mercado de cuidados com os cabelos, em volume. Com imagem de celebridades como Madonna, Shakira e Marilyn Monroe, a campanha contempla filmes para TV aberta e fechada, mídia exterior e interior, anúncios impressos, internet e celulares. No Brasil, as escolhidas são a apresentadora Adriana Galisteu e a atriz Taís Araújo. A campanha foi criada na França, pela Desgrippes e foi adaptada e implementada no Brasil pela JWT.

### Perfumes

No segmento de perfumes, a Natura apresenta também uma campanha para divulgar sua nova linha Amor América. "Trata-se de um projeto que consumiu mais de quatro anos de pesquisa", afirma o diretor de comunicação da Natura, Eduardo Costa. Tendo como conceito-chave a integração da América Latina, a linha chega em duas fragrâncias: Andes e Patagônia.

A campanha é assinada pela argentina Madre. "Eles desenvolveram a criação, enquanto a estratégia de mídia ficou por nossa conta", afirma o diretor de atendimento da Taterka Publicidade, Eduardo Simon. Ele conta que foram escolhidos mais de 40 títulos de revistas para o anúncio, fugindo do segmento feminino. "Uma escolhida, por exemplo, é a National Geographic", conta. Na TV paga, um dos canais escolhidos é o Discovery Channel.

**Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 1º abr. 2008, Comunicação, p. C9**