

Sete cérebros, sete corações, sete novas linhas de Seda

Gisele Centenaro

Se melhorar, estraga? Em time que está ganhando não se mexe? Melhor deixar como está pra ver como é que fica? Na Unilever, a resposta pra cada uma dessas velhas perguntas é não. Por quê? É sob desafios que atuam melhor, hoje em dia, não apenas as áreas de desenvolvimento de produtos, mas também suas respectivas áreas de marketing, seja qual for o setor da economia ao qual pertencem. E se o universo dos produtos se mescla com comportamento e moda, como acontece na área de cosméticos e higiene pessoal, aí é correr, e muito, pra chegar na frente sempre, tendo como meta conquistar e fidelizar consumidores.

No começo do mês, as novidades, conforme noticiamos, vieram da linha para cabelos Dove. Em ritmo ainda mais frenético, agora é a vez de Seda desfilarmos seu reposicionamento, não apenas no Brasil, onde as vendas em volume e cifras lideram o ranking das mais preciosas nações para a Unilever no mundo todo.

Segundo Eric Gagliardi, diretor de marketing da área de cabelos da companhia, o objetivo, neste momento, é reaquecer o mercado destinado a embelezar e cuidar esteticamente de cabeças masculinas e femininas no País, pois, embora feliz com seus 30% de mercado, segmento no qual 22% de market share pertencem à Seda, a Unilever constata estagnação momentânea, com tendência de maior atenção dos consumidores dirigida aos itens de maior sofisticação, capazes de traduzir a qualidade da marca em maiores benefícios.

Novo cenário, nova estratégia, em planejamento e execução há um ano. A verba total nas mudanças que suportam o reposicionamento de Seda não pode ser divulgada por política da empresa, contudo, a marca estará investindo, nos próximos 12 meses, cerca de R\$ 125 milhões em atividades de marketing compreendidas em ações de comunicação 360 graus, ou seja, tem comercial tradicional com 60 e 30 segundos de duração em emissoras de TV para todo o Brasil, além de mídia impressa, mas tem também uma infinidade de projetos especiais que deram origem a programas de relações públicas, produção de conteúdo, publicidade interativa, merchandising em PDV, redesign, marketing direto, promoções, enfim, um trabalho de experts feito para atestar que Seda é sinônimo de expertise, como traduzido por sete talentos de reconhecimento internacional, convidados para, juntamente com os cientistas da Unilever, contribuírem com o rico conhecimento que possuem em suas especializações para o aprimoramento das fórmulas de todas as variantes de Seda.

Eis os sete e suas respectivas "chaves" para melhores cuidados com cada tipo de cabelo: Yuko Yamashita, lisos; Ouidad, cachos; Thomas Taw, recuperação; Francesca Fusco, couro cabeludo; Teddy Charles, volume e forma; Rita Hazan, pretos luminosos; Mauro Freire, brilho e natural. Todos estão sendo propalados, editorialmente, com todo merecimento pela Unilever, com base nos nomes construídos como profissionais, e em breve protagonizam as mensagens publicitárias que lançam o reposicionamento, seguidas de novas fases de veiculação para divulgação de cada nova variante em suas embalagens muito mais ergonômicas.

Dois deles – Yuko Yamashita e Thomas Taw – visitam o Brasil, a convite da companhia, para dar testemunho, diante da imprensa e do público, do trabalho de pesquisa e desenvolvimento das fórmulas do qual participaram. Nesta terça-feira, por exemplo, eles estiveram com os jornalistas na inauguração do salão temático de Seda na Oscar Freire, na capital paulista, onde, sob convite, consumidores da linha serão bem recepcionados, nos próximos dois meses, para receber tratamentos e dicas para os cabelos.

O espaço contou com apoio de arquitetura conceitual e logística da Bullet, parceira da marca também em outras atividades, como o salões de beleza itinerantes – montados com apoio de containers – que viajarão o Brasil para difundir os novos benefícios e as propostas estéticas de Seda.

Além dos sete co-criadores, que justificam, sabiamente, o slogan “Seda. Seu cabelo com um toque de expert”, a campanha idealizada com caráter global pela J. Walter Thompson tem no mercado nacional mais um plus: a empatia de Adriane Galisteu e Maria Fernanda Cândido.

Para conferir se, de fato, Seda mudou para melhor, há duas possibilidades: estar entre os sortudos que vão receber algumas das seis milhões de amostras que serão distribuídas em ação de sampling pelo País ou, simplesmente, ir aos pontos-de-venda e comprar aquele item que mais combina com seu tipo de cabelo, pagando, de acordo com Gagliardi, quase nada a mais pelo produto renovado. Se na prática o que se tem a fazer para conhecer a verdade é lavar os cabelos com a nova linha Seda, conceitualmente algo já foi feito pela Unilever, principalmente em sua relação com as mulheres: incentivar a autoestima com uma promessa de venda democrática de todas as variantes da linha, afinal os preços são acessíveis, e estimular a aspiração positiva de estarmos próximos, bem como em harmonia, com seres humanos geniais naquilo que fazem com amor, como provado pelos sete experts que se destacam no mundo ao unir o melhor de seus cérebros, de suas emoções com o melhor que é possível ser feito com suas próprias mãos.

CENTENARO, Gisele. Sete cérebros, sete corações, sete novas linhas de Seda. **Portal da Propaganda**, ago. 2009. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com>>. Acesso em 20 ago. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para o Portal da Propaganda