



## **Cabelos mais saudáveis para mulheres mais felizes**

A ideia de que os cabelos são a moldura do rosto tem pelo menos 2 mil anos. A história ganhou um novo capítulo com o nascimento 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 dezenas produtos para diferentes tipos de cabelo, alguns deles desenvolvidos especialmente para o biótipo das brasileiras. Essa evolução, processada 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 chegou às prateleiras das farmácias apenas 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 curar a calvície, controlar a oleosidade e amaciar fios rebeldes. O hábito oriental foi trazido para o 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 casar.

Pelos séculos seguintes, as poções caseiras dividiriam espaço com o mesmo sabão usado para lavar as 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 de shampoo, pelos ingleses, em homenagem à palavra hindu champo, que significa massagear – na época, a Inglaterra 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, deu 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 ideia 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 consumidoras ávidas por novidades que facilitassem a rotina, a Gessy Lever (nome da Unilever no Brasil até 2001) lançou Seda, um xampu popular, que acabou de vez com o hábito de lavar os cabelos com sabão.

## O primeiro xampu a gente não esquece

A estreia 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 fatores negativos 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 parece um fato óbvio: 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 era embalado em garrafas ou sachês individuais, e anunciava uma nova era de tratamentos de beleza. Não 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 dos anos 1960: “Liberte toda a beleza dos seus cabelos”. Quatro meses depois, a marca era líder do setor.

### Beleza natural

Para dançar o novo rock que tocava nas rádios ou embalar-se na recém-inventada bossa nova, as garotas mais antenadas da época 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 no alto e pontas viradas para cima – exigiam doses

maciças de laquê, enchimentos de Bombril 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 a perda do caimento natural – um conceito que ganhou força na década seguinte.

## **Cabeleiras sem embaraços**

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 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 era diversificado, e o creme rinse ganhou as versões para cabelos normais, secos e oleosos. A onda naturalista invadiu as fórmulas da marca e durante toda a década de 70 Seda ganhou as linhas Erva, Tônico, Bálsamo e Babosa. A publicidade anunciava o poder das plantas, e Seda deixou de ser um simples xampu para assumir o lugar de cosmético indispensável.

## Cada cabeça, uma sentença

Nos anos 80, o conceito de cosmético natural foi reforçado. Seda lançou, 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 jубas 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 trocou o creme rinse pelo condicionador – palavra até então fora do dicionário de beleza. Sem óleo, o novo creme para enxágue 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 o tratamento dos fios – benefício conquistado por Seda após anos de pesquisas.

A ideia 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, incluía 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 dava-se conta de que não existia um único tipo de mulher e que seria preciso falar com cada uma para conquistar a

atenção de todas. 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, foi lançado Seda Melanina, desenvolvido no Brasil para tratar cabelos escuros – caso de 66% das mulheres do país. Em 1998, nasceu a linha Hidraloe, voltada para cabelos crespos e cacheados. Primeiro produto do gênero, Seda Hidraloe respondeu ao biótipo da maioria das brasileiras e em pouco tempo se tornou um estrondoso sucesso. Um ano depois, era a 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 havia transformado a maneira de tratar os cabelos das brasileiras e era líder em xampus e condicionadores no país.

## **Um novo olhar**

Os anos 2000 chegaram, e a busca por produtos específicos continuou. Até o fim de 2001, Seda fez 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 o condicionador Citric Fresh, para cabelos oleosos, e a linha Lissage, para as adeptas de chapinhas e escovas, em alta na época. Em 2004, Seda ainda falou 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 entraram nas receitas, imprimindo um novo conceito de beleza. A idéia era tratar os cabelos com o melhor, sem perder a ligação com a simplicidade da natureza – conceito que faria parte, mais tarde, das campanhas publicitárias de Seda.

## 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. Em vez de ficar bonita, a mulher dos anos 2000 quer sentir-se 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.

## Visual e autoestima

Em 2008, alinhada com o conceito de vitalidade que norteou os produtos Unilever em quase toda a última década, Seda adotou o slogan “A vida não pode esperar!”, incentivando as consumidoras a aproveitar as oportunidades e fazer a vida acontecer no presente. E a colaboração de um xampu para que a mulher tomasse essas atitudes

era fundamental, de acordo com a pesquisa que a marca promoveu com 500 mulheres em seis países para fundamentar a nova fase. Estudo Global de Seda constatou que 50% das mulheres não se sentem atraentes quando não estão felizes com seu cabelo, e 95% das brasileiras disseram que o cabelo tem o poder de transformar imediatamente o visual.

## **Modelo de sucesso**

Em seguida, a marca passou por um reposicionamento global, assumindo sua relação entre alta tecnologia e o conhecimento dos melhores hair stylists do mundo. Entre eles: Yuko Yamashita, de Tóquio, criadora do alisamento definitivo; Rita Hazan, mestra em coloração, de Nova York; Teddy Charles, de Paris; e o famoso Mauro Freire, de São Paulo. Em 2009, foi lançada no Brasil a nova linha de produtos desenvolvida em parceria com os experts. Eles revelaram os ingredientes ideais para conseguir os melhores efeitos e Seda entrou com a tecnologia exclusiva de produção. Detalhe: as fragrâncias foram desenvolvidas por Denise Belcham, renomada perfumista inglesa. O objetivo era atingir também os consumidores de classe A e os cabeleireiros, mantendo preços convidativos. O slogan “Seu cabelo com um toque de expert” deu o tom do lançamento, que incluiu várias ações vinculando a marca à sofisticação. E o próximo passo foi dado no universo das passarelas: em 2010, Seda assumiu o patrocínio oficial da SPFW – São Paulo Fashion Week, o maior evento de moda do país. Ações, shows e parcerias com estilistas colocaram Seda entre os produtos indispensáveis para as top models, que são uma forma de inspiração para as consumidoras de todo o país.

## Cronologia

---

### 1968

Durante esta 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 é capaz de sustentar um coque-banana sem endurecer os fios.

### 1971

Os nós e embaraços ganham um inimigo feroz: o creme rinse de Seda, pioneiro no país. São lançados os xampus à base de ervas, como o Seda Tônico, para cabelos cansados, e o 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 pelo 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, nascem 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: xampu e condicionador unidos 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 inclui creme de tratamento e para pentear.

## 1997

Seda desenvolve no Brasil a 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 fio.

## 1998

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

## 1999

Pesquisas revelam que as brasileiras preferem cabelos longos. 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

Nas férias, os cabelos podem ser protegidos com o novo Seda Verão Intenso, com complexo hidrotetor, para recuperar a hidratação e a flexibilidade perdidas em função das agressões do sol, da água e do vento. A edição continua nos anos seguintes, mantendo os fios a salvo de ressecamento e pontas duplas.

## 2002

- Fios oleosos ganham a proteção da linha Seda Citric Fresh.
- Surge a linha Seda Control Umect, com novo complexo umectante efeito anticaspa.
- 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.

## 2003

- Relançamento da linha Seda Ceramidas, indicada 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.

## 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 ganha 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. A campanha ganha o mote “Despenteie-se”, que valoriza a beleza interior e o bem-estar, típicos de mulheres que estão de bem consigo mesmas e com a vida.
- Seda lança a linha Realce da Cor para atuar na duração, proteção e viço da cor de cabelos tingidos ou naturais. Primeiro surgem as variantes Castanhos Intensos, Loiros Radiantes e Vermelhos Vibrantes e, em 2006, a Pretos Luminosos, que substitui o Seda Melanina UV.

## 2006

- A marca lança a variante Seda Anti-Sponge, para cabelos rebeldes e eletrizados. A campanha fez sucesso mostrando que o produto é capaz de domar até a juba de um leão, que torna-se delineada, lisa e escorrida depois da aplicação.

- 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 traz 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 entre cada 10 mulheres – frase que recebe destaque na embalagem –, o que inspirou o slogan de lançamento: “Mulheres contra a lei da gravidade”.

## 2007

- Seda redefine sua estratégia em relação a 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 afrodescendentes 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 Recuperação) 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, térmica ou de chocolate.
- 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 edição limitada de Seda Verão 2007 traz duas novas linhas: Seda Verão Block, que bloqueia os efeitos nocivos da exposição ao sol, e Seda Verão Ilumine, que 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, usado nos cabelos molhados ou secos, com a finalidade de 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, novidade para cabelos repicados, e Serum para Pentear, o primeiro no segmento de finalizadores. Indicado para definição dos fios, 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 e protege sua superfície, proporcionando fios mais fortes, livres de pontas duplas. As embalagens ressaltam que o produto não trata a calvície nem é farmacológico ou medicinal.

## 2009

- Acontece o reposicionamento global da marca, que une a tecnologia exclusiva de produção ao conhecimento dos sete melhores hair stylists do mundo. Toda a linha de xampus, condicionadores e cremes, para os vários tipos de cabelo, pretende agradar também ao público de classe A e aos cabeleireiros, mantendo os preços convidativos de sempre.

## 2010

- Seda patrocina a São Paulo Fashion Week, o maior evento brasileiro de moda. Esta iniciativa inclui shows e ações que reforçam a associação da marca às top models e ao mundo fashion.
- Lançamento dos cremes para pentear com a exclusiva tecnologia Memorizers, formulados em parceria com os experts de Seda. Diferentemente dos fixadores em spray, esses cremes têm formulação mais leve, que deixa os fios maleáveis e permite o restyling ao longo do dia.



© **Centro de História Unilever**  
Telefone: (11) 3568-8200 / (11) 3568-8201  
e-mail: [centro.historia@unilever.com](mailto:centro.historia@unilever.com)