



PROJETO NATURAL POWER - SOUL POWER

Resumo

Duane Silva
Michele Maciel
Nicolle Medeiros
Thaís Vieira

Este trabalho tem como objetivo criar um projeto social relacionado à marca de cosméticos para cabelos crespos e cacheados Soul Power, que é uma vertente da grande indústria de cosméticos Beauty Color Company que está situada na área industrial em Pinhais, na Região Metropolitana de Curitiba, no Paraná. A Soul Power oferece uma linha completa para todos os tipos de curvatura de cabelos crespos e cacheados, que auxiliam nos cuidados e tratamentos capilares. A ideia do projeto surgiu através de pesquisas que mostram como o consumidor tem mudado seu jeito de pensar na hora de escolher uma marca, e de como empresas que apoiam causas sociais têm preferência na mente do consumidor. De acordo com pesquisa feita pela Edelman Earned Brand¹, divulgada em 2019, 75% dos consumidores entrevistados, têm preocupações crescentes com o impacto das marcas na sociedade. Outro fator importante para o desenvolvimento do projeto é a crescente em que se encontram os discursos sobre o empoderamento feminino e o movimento negro. Nos últimos 5 anos, as mulheres passaram a aceitar seus corpos e cabelos do jeito que eles são, mas muitas ainda vivem no padrão imposto e não encontram o apoio que precisam. Por conta desses fatores, o objetivo deste trabalho é implantar um Projeto Social à Soul Power. Tal iniciativa terá como foco o auxílio de mulheres que querem assumir seus cabelos naturais, mas não têm coragem, ou mulheres que já estão passando pela transição, mas não tem incentivo ou entendimento para isso. Este projeto será usado também como uma ferramenta de comunicação da marca, tendo por um dos objetivos fazer a marca ser lembrada pelo posicionamento e se tornar ²*top of mind* no segmento.

Palavras-chave: projeto publicitário; cabelo e publicidade; publicidade social; marketing social

¹Disponível em: Edelman Earned Brand 2019

<https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2019-10/POR_2019%20BWT_Brasil%20e%20Global_final_0.pdf> Acesso em: 25 de Agosto de 2020.

² O termo “top of mind” significa “topo da mente”. Em uma expressão brasileira, talvez pudéssemos entender como “na ponta da língua”. Assim, são marcas que, facilmente, vem à mente do consumidor.