

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO**

GABRIELA PIGNATARE - RM: 20101056  
GIHANNA NÉDER EL BAST - RM: 20100829  
NICOLE JARA SERINHANI - RM: 20100380

TURMA: AM4PP

**ONG**  
ASSOCIAÇÃO FALA MULHER

SÃO PAULO

2021

## DEFESA

### 1. Análise da Marca

Após analisar a identidade visual da Fala Mulher, optamos por manter a original que é utilizada pela própria ONG. A logo, tanto a iconográfica quanto a tipográfica, é de fácil aplicação e moderna, deixando várias possibilidades para a criação de peças e variações da mesma.

A logo iconográfica redonda remete diretamente ao nome da ONG, de uma voz feminina ressoando. Além disso, na semiótica o círculo e formas arredondadas se remetem ao feminino, ao divino. Por isso, a logo é coesa com o trabalho da associação. Em relação a aplicação em redes sociais, a logo já redonda facilita para a marca ser identificada em fotos de perfil, sem necessidade de alteração da mesma.



Logo iconográfico em preto.

Associação  
**Fala  
Mulher**

Logo tipográfico em preto.

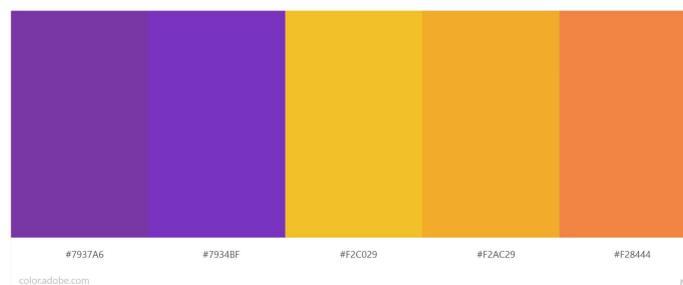
As cores utilizadas pela marca são vibrantes e vivas, com tons majoritariamente quentes, criando a sensação de acolhimento. A paleta possui tons análogos, como laranja e amarelo de baixo contraste, e tons complementares, como amarelo e roxo de alto contraste. A ONG utiliza um tom de rosa claro em algumas peças produzidas, e também no site, porém acreditamos que essa escolha não favorece a paleta principal e entra muito no clichê feminino, dessa maneira optamos por não utilizá-la.



Logo iconográfico com suas cores “originais”.



Capa utilizada no site da ONG.

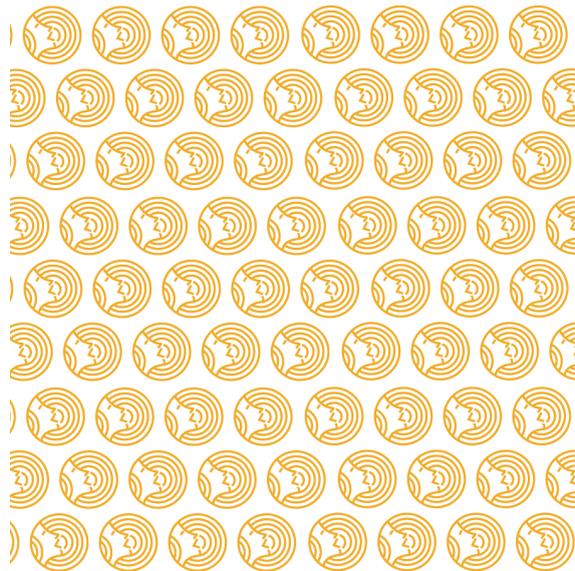


Paleta de cores a partir da capa.

A partir dessas considerações decidimos manter a identidade visual e utilizar variações da mesma, como a logo iconográfica e fotográfica em diferentes cores (todas dentro da paleta), tamanhos e aplicações.



Logo iconográfico variações.



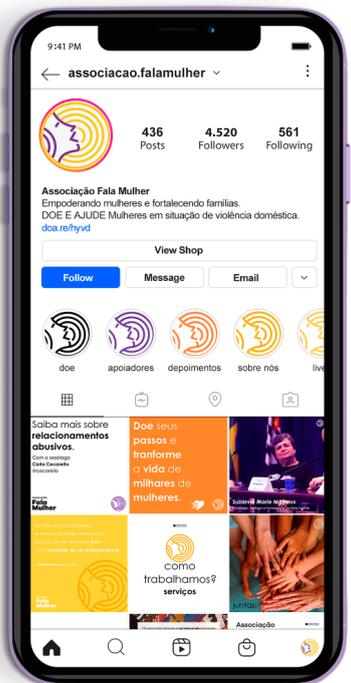
Logo iconográfico aplicado em padrão.

## 2. Criação das Peças

Foram com essas considerações que realizamos nossas peças para as redes sociais, com foco no Instagram. Todas as peças carregam a logo iconográfica e/ou a tipográfica, além de estarem em sintonia com a paleta escolhida.



Grid de 9 peças no Instagram.



Feed no Instagram.

Trabalhamos com a criação de posts informativos sobre a ONG, depoimentos de mulheres que passaram pela associação, quotes e conteúdos relacionados ao universo que impacta a Fala Mulher. A linguagem que buscamos utilizar foi uma abordagem mais descontraída e jovem, dessa maneira conseguimos nos comunicar melhor com o público engajado em pautas sociais nas redes.

Algumas publicações foram feitas em formato de carrossel, para que haja uma continuidade do tópico abordado e crie um dinamismo. Esses carrosséis possuem um caráter mais informativo e didático, além de apresentar um conceito gamificado moderno.



Carrossel sobre a Fala Mulher.



Carrossel sobre os apoiadores da ONG.



Carrossel sobre a Fala Mulher.

### 3. Podcast e Vídeo

A fim de criar mais conteúdos que sejam relevantes com as pautas levantadas pela ONG, nós pensamos em trazer conteúdos além dos posts visuais do feed. Dessa maneira, trouxemos maior dinâmica para a percepção das pessoas em relação a Fala Mulher.

O podcast “Mas quem é Chico?” foi produzido pelas alunas Alice Castro, Bianca Coelho, Giovanna Gumiero, Giovanna Zaccarella e Sthefany Agustinho, do quarto semestre de Publicidade e Propaganda. Esse projeto acadêmico foi realizado para a disciplina Criação e Produção Publicitária para Rádio, ministrada pelo docente Prof. Dr. Dirceu Lemos da Silva. O programa em questão traz tanto um bate-papo técnico quanto informal, dividido em dois momentos, as convidadas conversam sobre o que é menstruação e como nós vemos ela diante a convenção social.

Já o vídeo realizado pela sexóloga Carla Cecarello, possui um caráter informativo sobre relacionamentos abusivos. Carla quebra alguns mitos sobre o que é um relacionamento abusivo e como identificar o mesmo, ao pontuar como pode se configurar. Esse tipo de conteúdo possui uma relação direta com a temática em que a ONG atua, mostrando que a Fala Mulher se preocupa desde o momento da identificação da situação até o fim.

## Saiba mais sobre menstruação e seus tabus.

Um podcast feito pelas alunas  
de **Publicidade e Propaganda**:

Alice Castro;

Bianca Coelho;

Giovanna Gumiero;

Giovanna Zaccarella;

Sthefany Agustinho.

Centro Universitário Belas Artes.

Associação  
**Fala  
Mulher**



## Saiba mais sobre relacionamentos abusivos.

Com a sexóloga

**Carla Cecarello**

@cecarello

Associação  
**Fala  
Mulher**



Capas dos conteúdos padronizados.

#### 4. Km Solidário (Exercício lúdico)

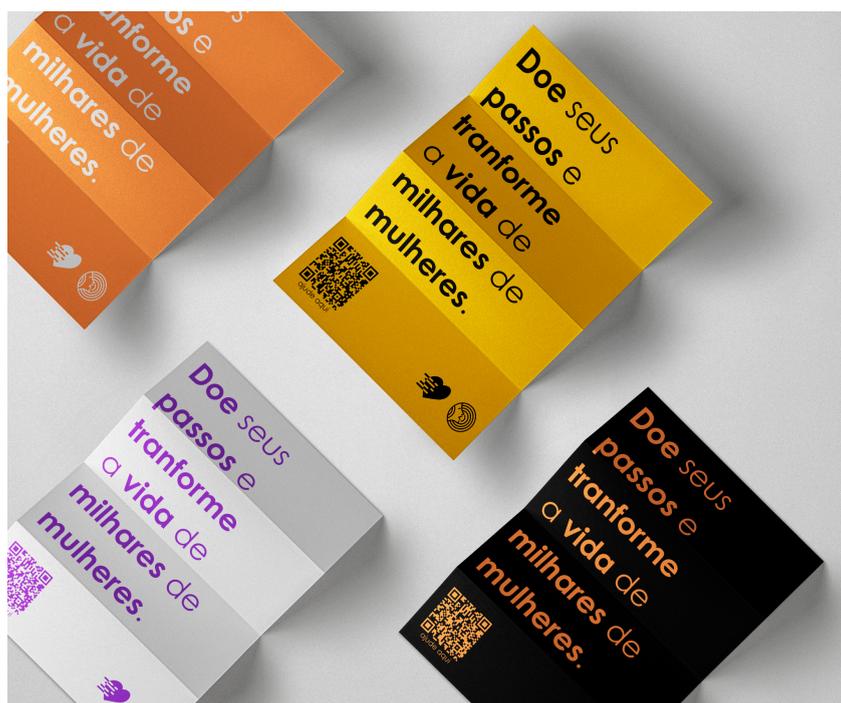
Recentemente uma plataforma de doação chamada “Km Solidário” chamou atenção nas redes sociais, a proposta é que os usuários do aplicativo doem seus quilômetros corridos para associações cadastradas, após a doação da quilometragem é feita uma conversão em dinheiro para a ONG escolhida. Essa nova proposta chamou muita atenção e possui grandes associações já inscritas, como o Instituto Ayrton Senna e GRAACC, acreditamos que seria uma proposta interessante para a arrecadação além da empresarial da ONG.

O fator tecnológico é muito atrativo para a nova geração engajada nas causas e nas redes sociais, esse meio de arrecadação dialoga muito bem com o público que buscamos atingir. Fora que, por estar diretamente relacionado às atividades que muitas vezes são realizadas em parques, ruas e outros, é muito fácil utilizar mídias Out Of Home. Ao aplicar a geolocalização a nosso favor e espalhar cartazes em pontos estratégicos, de grande fluxo de pessoas realizando atividades físicas (como o Parque do Ibirapuera), conseguimos fundir o tradicional com o moderno.

Os cartazes com QRCode com encaminhamento para a plataforma demonstram bem o processo de transmídia, tópico esse muito em alta na atualidade, além disso, utilizamos a paleta de alto contraste da ONG como foco. O apelo foi feito através do texto e sem imagens, para despertar a curiosidade dos passantes.



Post no Instagram.

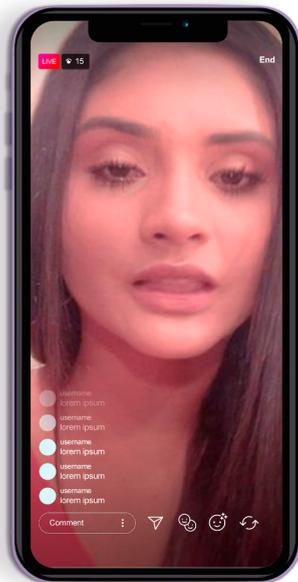


Cartazes Km Solidário.

## 5. Lives Instagram

Desde o início da pandemia uma ferramenta pouco utilizada ganhou destaque, as lives cresceram astronomicamente em diferentes perfis e assuntos nas redes sociais. Dessa maneira, pensamos em realizar lives com influencers que compactuam com a causa ou possuam algo para acrescentar no diálogo. Ao trazer essas mulheres que possuem grande relevância entre seus seguidores, queremos que isso atraia novos doadores e também encoraje outras mulheres a buscar auxílio se necessário.

Uma influencer chamada Mileide Mihaile realizou uma live em julho de 2020 abordando o assunto da violência doméstica e ressaltou a importância de levar essa discussão para seus seguidores. Por isso, gostaríamos de influenciadores já engajados com as causas que cercam a Fala Mulher, e trazer diferentes assuntos que sejam interessantes para o público da ONG. Além disso, lives são ótimas formas de arrecadação e conscientização, o que ajudará muito a ONG a não depender de doações empresariais.



MockUp Live com Mileide Mihaile.