

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**

**MARIA EUGÊNIA NERY DE CARVALHO**

**CRIATIVAS: UMA INVESTIGAÇÃO ACERCA DA FALTA DE MULHERES NOS  
SETORES DE CRIAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE BRASILEIRAS**

**CURITIBA**

**2022**

**MARIA EUGÊNIA NERY DE CARVALHO**

**CRIATIVAS: UMA INVESTIGAÇÃO ACERCA DA FALTA DE MULHERES NOS  
SETORES DE CRIAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE BRASILEIRAS**

**Creatives: an investigation about the absence of women in the creative field of  
brazilian advertising agencies**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo do Curso de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Orientadora: Lindsay Jemima Cresto.

**CURITIBA**

**2022**



Esta licença permite remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, para fins não comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es) e que licenciem as novas criações sob termos idênticos. Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.



**MARIA EUGÊNIA NERY DE CARVALHO**

**CRIATIVAS: UMA INVESTIGAÇÃO ACERCA DA FALTA DE MULHERES NOS  
SETORES DE CRIAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE BRASILEIRAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo do Curso de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Data de aprovação: 6 de dezembro de 2022

---

Lindsay Jemima Cresto  
Doutorado  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Ana Caroline de Bassi Padilha  
Doutorado  
Universidade Federal do Paraná

---

Maureen Schaefer França  
Doutorado  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

**CURITIBA**

**2022**

Dedico este trabalho à minha mãe e a todas as mulheres que vieram antes de mim. Suas lutas permitiram o espaço necessário para que eu contribua para o futuro daquelas que virão.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha orientadora Profa. Dra. Lindsay Jemima Cresto, pela sabedoria compartilhada, pela sua luta diária em sala de aula para a visibilidade de mulheres na história do design e pelo incentivo à minha pesquisa.

Aos amigos, agradeço ao apoio e suporte que tornaram esse percurso de graduação mais leve. À Monique, pelo incentivo em forma de esporte, pelos conselhos e pelos abraços.

À minha mãe, que demonstra desde o meu nascimento, o significado de ser uma mulher forte. Você sempre foi e sempre será minha inspiração de luta e de força feminina. Obrigada pelo apoio, pela inspiração e por tudo que dedicou para que esse momento fosse possível.

Enfim, à minha namorada Aline, que com seu amor e apoio, trilhou meu caminho na graduação desde o primeiro ano. Obrigada por ser minha certeza em dias de maior dúvida.

estou,  
no topo dos sacrifícios  
de milhões de mulheres antes de mim  
a pensar  
que posso fazer  
para tornar mais alta esta montanha  
para que as mulheres depois de mim  
possam ver mais longe

- herança

(KAUR, Rupi, 2018).

## RESUMO

No contexto histórico em que a conquista das mulheres através do movimento feminista parece ter superado diversos obstáculos no âmbito de trabalho, elas ainda são raras no setor de criação das agências de publicidade no Brasil. Buscando promover uma reflexão sobre a falta de mulheres nesse setor, esse trabalho utilizou referências bibliográficas em estudos de gênero e da história da arte e do design, visando compreender os processos históricos e sociais que causaram desigualdades em agências. O projeto de pesquisa resultou em uma ação comunicativa com o objetivo de gerar o debate sobre a falta de mulheres no departamento de criação, bem como propor uma mudança gradativa no cenário das agências e conseqüentemente a maior participação de mulheres no departamento criativo.

Palavras-chave: mulheres na criação; gênero; publicidade; representatividade.

## **ABSTRACT**

In the historic context where women achievements in the work field seemed to have been surpassed by the feminist movement, they are still rare in the creative department in brazilian advertising agencies. Seeking to promote a reflection upon the lack of women in this sector, this work used bibliographic references on gender and art history studies, aiming to comprehend the historic and social processes that caused inequalities in agencies. The research project resulted in a communicative action which seeks to generate debate about the lack of women in the creative department, as well as to propose a gradual change in the scenario of agencies and therefore a greater participation of women in the creative field.

Keywords: women in creation; gender; advertising; representativeness.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vênus e Cupido – Peter Lely (século XVII) .....	16
Figura 2 – Anúncio de enceradeira elétrica Arno.....	18
Figura 3 – Tweet Mr.Músculo “Hora do Descanso” .....	20
Figura 4 – Tweet Mr.Músculo “Músculos à obra” .....	21
Figura 5 – Campanha “Faça sua escolha” .....	22
Figura 6 – Frames do comercial Cicatricure Gold Lift.....	24
Figura 7 – Frame da propaganda Retratos da Real Beleza .....	25
Figura 8 – Criadoras do projeto Hall of Femmes .....	33
Figura 9 – Página inicial e manifesto do site More Grls .....	34
Figura 10 – Recortes da Planilha das Agências.....	35
Figura 11 – Feed do perfil Teoria do Design no Instagram .....	36
Figura 12 – Ação The Lioness.....	37
Figura 13 – Posts da página do projeto 65/10 .....	46
Figura 14 – Descrição da palestra promovida pelo projeto 65/10 .....	46
Figura 15 – Pôster da campanha Imagine.....	47
Figura 16 – Pôster aplicado da campanha Imagine .....	47
Figura 17 – Pôster da marca PEITA.....	49
Figura 18 – Campanha “Se você lê, você imagina” .....	50
Figura 19 – Paleta de cores selecionada .....	51
Figura 20 – Tipografia selecionada .....	51
Figura 21 – Primeiras alternativas gráficas .....	52
Figura 21 – Primeira variação de proposta gráfica final.....	53
Figura 23 – Segunda variação de proposta gráfica final.....	54
Figura 24 – Terceira variação de proposta gráfica final .....	55
Figura 25 – Mockup digital de comunicação urbana (lambe) .....	57
Figura 26 – Mockup digital de comunicação online (posts e stories de Instagram).....	58
Figura 27 – Mockup digital de flyer .....	58
Figura 28 – Proposta de palestra.....	59
Gráfico 1 – Representações da mulher na propaganda brasileira .....	30
Quadro 1 – Padrão de beleza da mulher brasileira: realidade x publicidade ....	30

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>12</b>
1.1.1	Objetivo Geral .....	12
1.1.2	Objetivos Específicos .....	12
<b>1.2</b>	<b>Justificativa.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3</b>	<b>Metodologia de projeto.....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO NA ARTE E PUBLICIDADE.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1</b>	<b>Breve relação histórica entre gênero e arte .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2</b>	<b>Estereótipos de gênero na publicidade .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3</b>	<b>Atribuições femininas e depreciação de mulheres na arte.....</b>	<b>26</b>
<b>2.4</b>	<b>Publicidade: falta de identificação pelo público feminino .....</b>	<b>29</b>
<b>2.5</b>	<b>Onde estão as mulheres da criação?.....</b>	<b>31</b>
<b>2.6</b>	<b>Denúncia e crítica em redes femininas .....</b>	<b>33</b>
<b>3</b>	<b>MULHERES NO SETOR DE CRIAÇÃO.....</b>	<b>39</b>
<b>3.1</b>	<b>Criação: a vitrine da publicidade .....</b>	<b>39</b>
<b>3.2</b>	<b>Mulheres na criação: rotina de trabalho e apagamento .....</b>	<b>41</b>
<b>3.3</b>	<b>Premiações como validação criativa.....</b>	<b>42</b>
<b>4</b>	<b>PROJETO CRIATIVAS.....</b>	<b>45</b>
<b>4.1</b>	<b>Promovendo reflexões sobre diversidade.....</b>	<b>45</b>
<b>4.2</b>	<b>Desenvolvimento da ação: propostas estratégicas.....</b>	<b>48</b>
<b>4.3</b>	<b>Resultados e alternativas .....</b>	<b>51</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>60</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>62</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Segundo a Associação dos Designers Gráficos do Brasil (2014), o Design Gráfico pode ser definido como “processo técnico e criativo que utiliza imagens e textos para comunicar mensagens, ideias e conceitos, com objetivos comerciais ou de fundo social”. Não obstante, a publicidade é compreendida como “a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia.” (SANT’ANNA, 1998, p.90). É nítido que o Design Gráfico e a Publicidade se sobrepõem em diversos momentos, sobretudo no âmbito profissional, tornando agências de publicidade áreas de comum interesse para estudantes que visam atuar no mercado de criação.

[...] diretores de arte e designers gráficos, profissionais oriundos dos cursos de publicidade e propaganda e design gráfico respectivamente, que por sua vez, absorvem durante sua trajetória acadêmica e profissional conhecimentos teóricos e práticos que lhes dão subsídio para aplicação dos mesmos nas soluções desenvolvidas para os problemas de comunicação que surgem no mercado de trabalho (DAMASCENO, 2009, p.2).

Se o Design Gráfico e a Publicidade são processos baseados em comunicar, quem são as vozes por trás dessa comunicação? No caminho necessário para alcançar as respostas para esses questionamentos, é necessário identificar os processos históricos de segregação na arte sob a ótica de gênero, buscando estudar a desigualdade da presença de mulheres em ambientes de criação.

Ademais, é fundamental definir o que são ambientes de criação e como se relacionam com as agências e o trabalho na área da publicidade, como afirma Petermann:

Acreditamos que as agências configuram-se como o espaço da publicidade e, conseqüentemente, da criação publicitária. Este é o habitat natural dos profissionais da criação e, por isso, também o lugar onde se objetivam as práticas, que se materializam no anúncio publicitário (PETERMANN, 2011, p.150).

Na citação acima, Petermann aborda uma visão determinista sobre a relação entre as agências de publicidade e os ambientes de criação. Desse modo, a criação assume um papel importante na configuração da agência, desempenhando uma função vital para a manutenção do seu status e de sua relevância perante as outras áreas, como atendimento e mídia.

O núcleo de criação publicitária em agências de publicidade, segundo Petermman (2011), costuma ser formado por diretores de arte, redatores e diretores de criação. De acordo com Knoploch (1980), os profissionais da criação podem ser definidos da seguinte forma: os redatores têm como função definir títulos e redigir textos publicitários. Já os diretores de arte ocupam-se com as necessidades visuais dos anúncios, criando peças gráficas e trabalhando em conjunto com os redatores para atender as necessidades do cliente. O diretor de criação é responsável por avaliar e direcionar o trabalho da dupla criativa – diretor de arte e redator, indicando os melhores caminhos para atingir o objetivo da comunicação.

Em síntese, essas são as três principais funções dos criativos em publicidade, responsáveis pela materialização do produto da instituição e que acabam incorporando e refletindo todos os outros mecanismos. A atuação desses profissionais depende do ensino de criação publicitária; das estruturas das agências; da efervescência dos eventos de premiação, das regulamentações dos conselhos, associações e sindicatos (PETERMANN, 2011, p.157).

A partir disso, como questionar a falta de mulheres na criação para profissionais e estudantes de design e publicidade, além de trazer à tona a reflexão sobre a falta de representatividade nesses ambientes? Além disso, é necessário entender que as mulheres presentes em ambientes criativos tendem a ser pouco diversas:

A predominância de designers caucasianas, heterossexuais e cisgêneras, são um indicativo, tanto de uma área elitista, como da necessidade de um maior aprofundamento de iniciativas que tenham o intuito de visibilizar, ou incentivar profissionais com perfis fora deste padrão. (ARAÚJO e BURY, 2017, p.24)

O gênero é parte essencial da construção deste trabalho e, desse modo, é de extrema importância definir como o gênero está sendo compreendido e como fundamentará as discussões levantadas no texto. Segundo Louro (2003), a definição de gênero é construída no âmbito social – e nele são pautadas as relações desiguais entre os sujeitos, conforme suas orientações sexuais e identidades de gênero. Desse modo, o gênero e suas desigualdades são determinados de acordo com arranjos sociais, da história, nas condições de acesso aos recursos da sociedade e nas formas de representação.

Observa-se que as concepções de gênero diferem não apenas entre as sociedades ou os momentos históricos, mas no interior de uma dada sociedade, ao se considerar os diversos grupos (étnicos, religiosos, raciais, de classe) que a constituem. (LOURO, 2003, p.23)

Portanto, o estudo de gênero possibilita a reflexão crítica sobre a cultura interna das agências de publicidade, problematizando a presença majoritária de homens frente à concepção e aprovação de campanhas e anúncios na publicidade.

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo Geral**

Promover a discussão sobre a falta de mulheres no setor de criação publicitária através de uma ação comunicativa com o objetivo de gerar reflexão sobre o tema em estudantes e profissionais da área.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Refletir sobre os estereótipos de gênero na arte, no design e na publicidade;
- Entender formas de atuação e dinâmicas dos cargos de uma agência de publicidade sob a ótica de gênero;
- Investigar e identificar iniciativas feitas por mulheres que tratem da falta de mulheres na área de criação;
- Promover a reflexão crítica sobre a falta de mulheres no setor de criação através de uma ação comunicativa.

## **1.2 Justificativa**

A contemporaneidade – principalmente nos últimos 50 anos – foi marcada pela mudança no panorama de atuação de mulheres em diversos aspectos, principalmente no âmbito do mercado de trabalho. Contudo, na área da publicidade, mais especificamente no setor de criação, as mulheres ainda são raras – elas estão em apenas 3% das vagas ligadas ao departamento criativo em agências do mundo inteiro (RIBEIRO, 2011).

Para Hansen (2015, p.5): “[...] as mulheres exigem sua diferenciação. Individualizadas, podem ser o que quiserem. Se elas podem ser o que quiserem, isto quer dizer que podem estar em todas as áreas, exercendo plenamente qualquer função.” Se as mulheres supostamente podem “ser o que quiserem e estar em todas

as áreas”, por que não ocupam os setores de criação das agências brasileiras? Esse é um problema isolado ou está associado a uma segregação histórica entre mulheres e arte?

É necessário problematizar o ideal da criação como vitrine da publicidade (PETERMANN, 2011), modelo que exclui diversas profissionais e romantiza o “gênio criativo”, respaldado pela valorização de prêmios como o Clube de Criação<sup>1</sup> e Colunistas<sup>2</sup>.

No espaço dos eventos são compartilhadas experiências em criação publicitária, sendo que a premiação adquire status de vitrine na exposição da produção em propaganda; compartilham-se experiências entre os profissionais, que acabam servindo como modelo e inspiração aos jovens estudantes. (PETERMANN, 2011, p.249)

Como afirmou Petermman, os eventos constituem uma base importante para os estudantes da propaganda: são nesses espaços que os profissionais mais premiados expõem seus trabalhos – e esses trabalhos, assim como os publicitários que os expõem – tornam-se inspiração para aspirantes da área de criação, ditando um modelo de sucesso baseado em prêmios e anuários.

Além disso, a existência de iniciativas criadas por mulheres para mulheres<sup>3</sup> - que denunciam os abusos no mercado de trabalho publicitário (como a planilha das agências, a qual explico posteriormente), startups que conectam criativas com empresas de comunicação, grupos do *Facebook* para indicar mulheres em vagas em agências e perfis que denunciam o apagamento de mulheres na história do design e da arte como o Teoria Do Design, demonstram que a desigualdade de mulheres no mercado profissional criativo não é um problema inexplorado.

Dessa forma, a criação de uma ação comunicativa que promova a reflexão sobre a falta de mulheres na criação torna-se uma forma de promover o debate sobre o tema, buscando romper os padrões e estereótipos dos ambientes criativos que, como investigará esse trabalho, é historicamente dominado por homens.

---

<sup>1</sup> Segundo definição do site, o Clube de Criação é “uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1975 por publicitários da área de criação para valorizar e preservar a criatividade da propaganda brasileira.” O evento acontece todos os anos e os premiados aparecem no anuário do festival. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/oclube/>

<sup>2</sup> O prêmio Colunistas define-se como “a mais antiga e tradicional premiação de comunicação de marketing do Brasil [...] sendo o maior prêmio da publicidade brasileira.” Disponível em: <https://colunistas.com.br/sobre/>

<sup>3</sup> Para maiores informações sobre o tema, consultar tópico 2.5.

### 1.3 Metodologia de projeto

É necessário entender quem são as mulheres da criação e quais foram os processos históricos e sociais que causaram a desigualdade de gênero na arte e no setor criativo, além das agências de publicidade. Para isso, esse trabalho utilizará pesquisas bibliográficas das áreas de comunicação, história do design, história da publicidade e estudos de gênero, visando compreender os processos históricos que causaram esse desequilíbrio referente à atuação das mulheres na criação.

Entendendo que a ação comunicativa é apenas uma etapa resultante de estudos bibliográficos e coleta de dados anteriores, esse trabalho adotou a metodologia de projeto de Bruno Munari (2002), realizando apenas pequenas alterações em sua estrutura para melhor atender os objetivos da pesquisa. Desse modo, as etapas do projeto ficaram divididas da seguinte maneira:

- Definição do Problema e seus componentes: Criação da ação com base nos dados obtidos em análises e pesquisas realizadas anteriormente – bem como a definição do conceito, elementos visuais, cores e tipografia, desdobramentos digitais e divulgação.
- Coleta de dados: Levantamento de iniciativas semelhantes como referência.
- Análise dos dados: Análise e classificação das informações levantadas, elementos de apoio, aplicações e formatos.
- Criatividade: Etapa de brainstorming e levantamento de referências e inspirações gráficas.
- Materiais e Tecnologia: Estabelecimento dos meios de divulgação para o projeto e entendimento de suas limitações e possibilidades.
- Experimentação: Verificação e desenvolvimento de alternativas conceituais e visuais.
- Solução: Ação final pronta para ser veiculada, desdobrada nos formatos necessários.

## **2 ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO NA ARTE E PUBLICIDADE**

A predominância masculina em áreas criativas não é um ato isolado. Ela vem sendo construída ao longo de décadas a partir de conceitos, crenças sociais e estereótipos de gênero. Portanto, é necessário estudar e entender a relação entre gênero, arte e criatividade - de modo que esse fenômeno nas agências de publicidade possa ser compreendido e analisado de acordo com aspectos históricos.

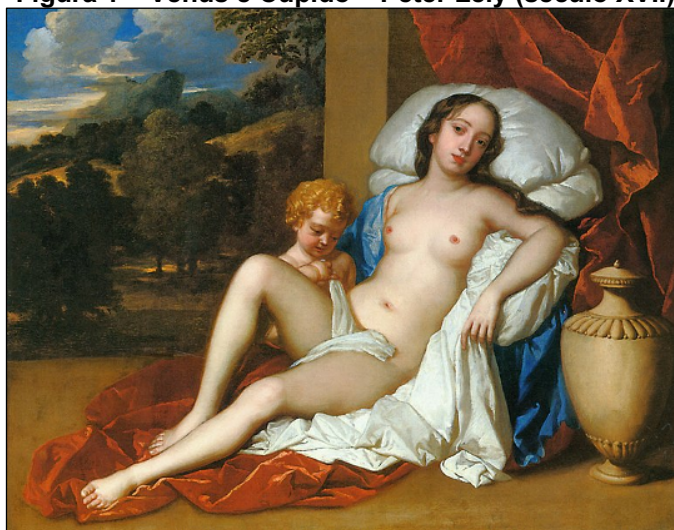
### **2.1 Breve relação histórica entre gênero e arte**

Para analisar a presença das mulheres na área de criação, é necessário debater sobre as primeiras relações das mulheres com a arte e a publicidade. O apagamento e a desvalorização das mulheres não são exclusivos da área de criação. Eles já aconteciam no ensino da arte, criando um processo histórico de exclusão.

Através de uma análise de obras e anúncios de diversas épocas, Berger (1973, p.47) afirma: “[...] os homens agem e as mulheres exibem-se. Os homens olham para as mulheres. As mulheres observam-se a si mesmas sendo olhadas.” Desse modo, conseguimos perceber que a relação de protagonismo das mulheres na arte foi, na maioria das vezes, pensada como objeto a ser retratado e não como mente que produz ou possui olhar ativo.

Um exemplo claro, também citado no livro de Berger, é a pintura encomendada por Charles Segundo (rei da Inglaterra, Escócia e Irlanda de 1660 a 1685) de uma de suas amantes, Nell Gwayne (Figura 1).

**Figura 1 – Vênus e Cupido – Peter Lely (século XVII)**



**Fonte: Wikimedia Commons (1668)**

Essa pintura é comumente conhecida como Vênus e Cupido, mas é uma representação - na época secreta, de uma das amantes do rei. Ao possuir essa pintura, Charles Segundo demonstrava seu poder e domínio para visitantes - tanto da obra de arte quanto da mulher ali representada.

Na habitual pintura a óleo europeia sobre nudez, o protagonista principal nunca é pintado. Ele é o espectador a frente da figura e é presumido como homem. Tudo é direcionado a ele. Tudo deve aparecer ser um resultado da sua presença. É para ele que as figuras assumiram sua nudez. Mas ele é, por definição, um estranho – ainda vestido com suas roupas. (BERGER, 1999, p.54)

Mesmo centenas de anos depois, a publicidade costuma não fugir do padrão histórico calcado pela arte. Assim como nas clássicas pinturas europeias, assume-se que o espectador da publicidade será, na maioria das vezes, um homem. É para ele que ela é pensada, criada e distribuída.

Hoje, as atitudes e valores dessa tradição são expressas por mídias ainda mais difundidas: publicidade, jornalismo e televisão. Mas a maneira de ver mulheres, o uso essencial que suas imagens são colocadas, não mudou. Mulheres são retratadas de uma maneira diferente dos homens – não porque o feminino é diferente do masculino – mas porque o espectador “ideal” é sempre presumido como homem e a imagem da mulher é pensada para bajulá-lo. (BERGER, 1999, p.64)

## 2.2 Estereótipos de gênero na publicidade

Como argumenta Cruz (2017) é importante mencionar que na publicidade brasileira contemporânea, a representação da mulher ocorre em propagandas direcionadas ao público masculino e feminino. Contudo, existe uma divisão no segmento e na maneira em que essa representação ocorre, visando o público-alvo que o anúncio deseja atingir.

[...] os homens são considerados público-alvo principal dos anúncios de serviços bancários, automóveis, produtos esportivos e bebidas alcoólicas. Já as mulheres compõem o público das campanhas de produtos de limpeza, higiene e cosméticos, alimentação, medicamentos, roupas e acessórios (CRUZ, 2017, p.185).

Paralelamente, evidenciam-se os modelos masculinos e femininos na sociedade de consumo, segundo Baudrillard (1997). O modelo masculino é exigente e tem o seu padrão de publicidade pautado pelo poder de escolha. O modelo feminino prescreve à mulher, em termos do autor, a complacência e solicitude narcisista. Em contraste com o modelo masculino, as mulheres não são prescritas com o mesmo poder de escolha. Desse modo, na publicidade moderna do século XXI, persiste a segregação entre os dois modelos, masculino e feminino - assim como a preeminência hierárquica masculina que coloca o homem como consumidor e público-alvo de diversos tipos de produtos e a mulher como ser submisso e objeto de consumo. Em síntese, “continua-se a convidar os homens a brincar aos soldadinhos e as mulheres a servirem de bonecas consigo próprias.” (BAUDRILLARD, 1997, p.50).

Há muitas décadas, os comerciais de limpeza marcam presença na publicidade brasileira. Por exemplo, na construção dos anúncios relacionados à limpeza e cuidado doméstico da década de 1950, observa-se a representação da mulher como “rainha do lar” – na maioria das vezes mãe, que se preocupa com o bem-estar da família, cuidadosa e que sente prazer ao realizar tarefas domésticas. este modelo pode ser observado no anúncio presente na figura 2:



Figura 2 – Anúncio de enceradeira elétrica Arno



Fonte: Revista do Globo n.516 (1950)

O elemento principal do anúncio é a ilustração da enceradeira elétrica, contudo, a presença da mulher, mesmo que pequena – demonstrando prazer e alegria, reforça que ela supostamente será a principal beneficiada pelo surgimento do novo produto. Vale mencionar o texto que acompanha o anúncio - que se utiliza do pronome de tratamento “Sra” e evidencia o foco na mulher casada, colaborando para o discurso construído na peça. Como analisou Zepka (2013), por mais que o texto dos anúncios não se direcione diretamente às mulheres, o uso de sua imagem já delimita um espaço de vivência pautado pelo gênero.

É na década de 1960, marcada por uma efervescência social e política que o movimento feminista contemporâneo ressurgiu. Nele, os *estudos da mulher* (LOURO, 2003) marcam um novo momento – não somente de grupos de conscientização e protestos, mas na publicação de livros, jornais e revistas.

Tornar visível aquela que fora ocultada foi o grande objetivo das estudiosas feministas desses primeiros tempos. A segregação social e política a que as mulheres foram historicamente conduzidas teve como consequência a sua ampla invisibilidade como sujeito — inclusive como sujeito da Ciência. (LOURO, 2003, p.17)

Com o avanço dos estudos feministas e de gênero, iniciados pelas pesquisadoras e estudiosas da década de 1960, novas maneiras de representar as mulheres apareceram. Contudo, como afirma Moreira (2020), essas representações continuaram a ser relacionadas a conceitos como fragilidade, maternidade e cuidado. Mesmo após a revolução industrial, que marcou a presença de mulheres no

espaço de trabalho e estudo – como escritórios e universidades, o casamento continuou sendo considerado a carreira principal das mulheres (BEAUVOIR, 1970).

Ainda que a luta do movimento feminista tenha colaborado para a conquista de inúmeros direitos - assim como uma mudança do panorama social e de trabalho, as raízes dos conceitos que foram naturalizados ao longo da história parecem permear a publicidade contemporânea.

No século XXI, com o constante avanço das conquistas femininas pautadas pelas lutas do feminismo – como mencionado anteriormente, seria coerente esperar que a representação da feminilidade tivesse evoluído também. Contudo, a figura da “rainha do lar” aparenta ter evoluído para uma nova versão nos anos 2000: a “mulher maravilha”. Como salientou Pinsky (2012), as mulheres agora deveriam ser polivalentes.

Por um bom tempo ainda, vigorariam as exigências de que os cuidados com a casa seguissem os mesmos critérios da época em que a dona de casa não trabalhava fora sobrecarregando a “rainha do lar”. Mas mesmo depois que se aceitou que as tarefas domésticas fossem simplificadas [...] permaneceu sobre os ombros femininos a responsabilidade de cuidar da casa. Ser uma “boa dona de casa” persiste como ideal até hoje [...] Senão fosse assim, não seria a mulher o público-alvo das propagandas de produtos de limpeza, esponjas de aço, inseticidas domésticos, aromatizadores de ambiente e papel higiênico, mesmo as mais moderninhas, que ironizam os homens e procuram falar às “mulheres evoluídas”. (PINSKY, 2012, p.257)

A peça abaixo (figura 3), intitulada “Hora do Descanso” da marca de produtos para limpeza Mr. Músculo, foi veiculada no perfil oficial da marca na rede social Twitter em 2015. A publicação traz como recurso visual o contraste de duas imagens – em uma delas a mulher descansa em um ambiente confortável, com roupas casuais e semblante calmo, além do texto: “Com Mr.Músculo” - na outra, descansa no chão, vestida com luvas de borracha, rodeada de objetos de limpeza. Na parte esquerda da imagem, o texto: “Sem Mr. Músculo”.

**Figura 3 – Tweet Mr.Músculo “Hora do Descanso”**

Fonte: Twitter MrMusculoBrasil (2015)

A imagem reforça a visão de que a mulher é a responsável pelas tarefas domésticas e por isso, só pode descansar calmamente após cumprir sua função. O produto de limpeza vendido pela marca atuaria como um parceiro para realizar sua obrigação, dando assim o “descanso merecido” ressaltado pelo texto de apoio que acompanha a postagem: “Descanso merecido? Só com a ajuda da #força e da #inteligência de Mr. Músculo!”.

Seguindo o padrão de postagens no perfil da marca no Twitter em 2015, a mulher é novamente retratada como responsável pela realização das tarefas domésticas, dessa vez, em um ambiente que parece estar sendo reformado com a pintura de paredes.

**Figura 4 – Tweet Mr.Músculo “Músculos à obra”**



**Fonte: Twitter MrMusculoBrasil (2015)**

Uma mulher aparece sentada no chão, suja de tinta, olhando para o lado ao segurar uma xícara, envolta de materiais de pintura. Ela possui uma expressão serena e feliz. Vale ressaltar o texto que acompanha a imagem, visto que ele desempenha um papel tão importante quanto o recurso visual na definição da mensagem que a marca quer passar: “Agora que a casa está limpinha, você pode começar aquele projetinho pessoal que vc tanto sonhou. Músculos a obra!”

Dessa vez, a publicação retrata a aparente pintura de um cômodo. Contudo, a tarefa não se constitui apenas da pintura (que comumente é considerada tarefa masculina ou de investimento na casa), mas também da limpeza, como explicitado no texto acima da imagem. Dessa maneira, entende-se que a mulher só pode pensar em si após realizar suas tarefas e obrigações – colocando seus objetivos pessoais em segundo plano – e não somente, ela aparenta realizar suas tarefas e obrigações sorridente e realizada, como colabora a expressão da modelo.

Em produtos voltados para o público masculino, conforme o padrão criado pelo discurso publicitário (CRUZ, 2017) tais como automóveis, bebidas alcoólicas, produtos esportivos, entre outros, a mulher é representada como objeto de desejo. A mulher tornada objeto “é invariavelmente bela conforme os padrões estéticos hegemônicos e é retratada como coadjuvante ou prêmio a ser desfrutado e

associada ao consumo do bem anunciado” (CORREA; MENDES, 2015, p.138). Podemos observar esse padrão na figura 5:

**Figura 5 – Campanha “Faça sua escolha”**



**Fonte: Época Negócios (2015)**

No cartaz veiculado em 2015, a marca de cerveja Itaipava traz a bailarina Aline Riscado com seu personagem Vera (apelidada de Verão) segurando em sua mão direita uma garrafa de cerveja abaixo do número “300ml”. Em sua mão esquerda, Aline apoia uma lata da bebida com o texto “350ml”. Na parte central da peça, abaixo dos seios da bailarina, a escrita: “600ml”. Fica nítida a intenção da marca em sexualizar e objetificar o corpo da modelo com o apoio do texto da peça: “Faça sua escolha”. Com essa frase, a peça deixa de maneira implícita que o seio da mulher - que supostamente possui silicone devido a unidade de medida *ml* (comumente usada para mensurar esse tipo de prótese), está na gama de produtos que o consumidor poderá consumir.

Como escreveu Iara Beleli (2007), a propaganda orienta modos de ser e viver e foca sua eficácia na atenção que conquista o consumidor. Uma das

estratégias mais utilizadas para atingir esse objetivo aparenta ser o uso da imagem do corpo da mulher:

A erotização passa pelo corpo da mulher e pelo desejo do homem, informando um modo de organização social no qual as relações entre mulheres e produtos são as mesmas estabelecidas entre homens e mulheres, que parecem tomar o lugar do produto.” (BELELI, 2007, p.212)

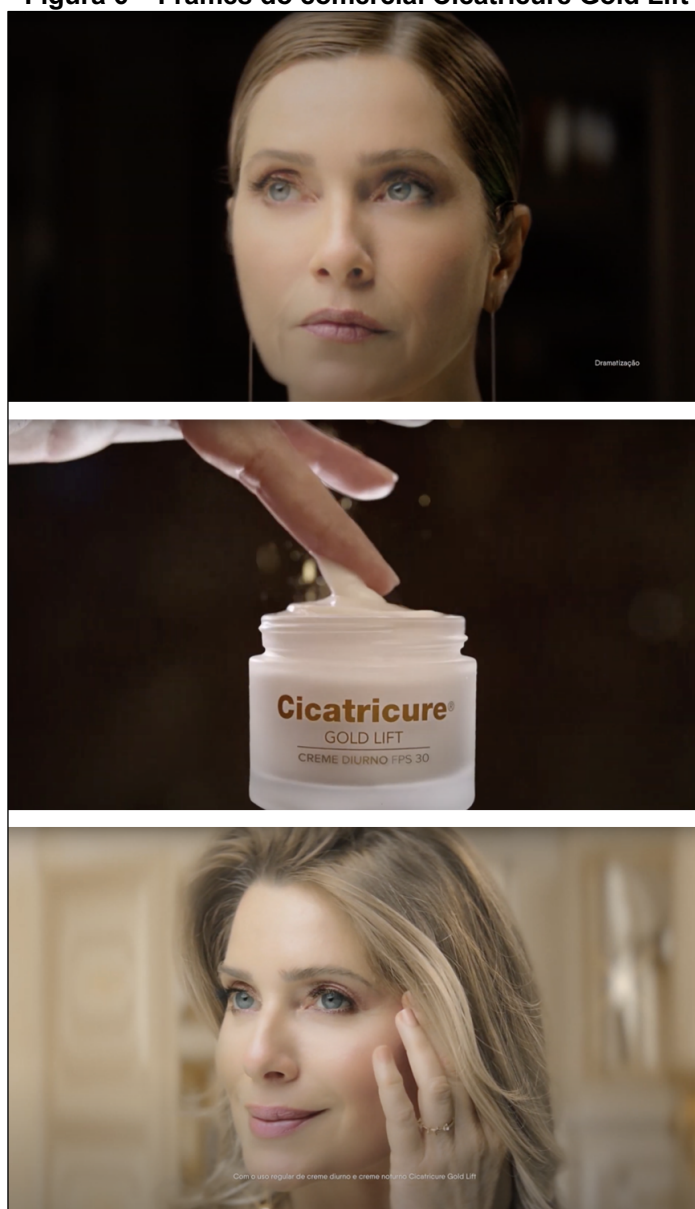
A beleza parece ser uma das antigas ideologias capazes de controlar as mulheres que a segunda onda do feminismo tornou “incontroláveis” (WOLF, 1992). Desse modo, ela assume a função de outros ideais, como da submissão, castidade e passividade - fortemente criticados pelo movimento feminista. Como argumenta Wolf, “as indústrias da dieta e dos cosméticos passaram a ser os novos censores culturais do espaço intelectual das mulheres” (WOLF, 1992, p.13). Portanto, a modelo jovem, magra e branca aparenta ter tomado o lugar da feliz dona de casa (ou rainha do lar, como explorado anteriormente) no padrão esperado de feminilidade em peças e anúncios publicitários. Não somente, a beleza não parece ter deixado de ser um luxo, ainda parece ser inacessível para a grande maioria das mulheres.

A marca para produtos de pele *Cicatricure* tem como slogan “Pele saudável é pele bonita”<sup>4</sup> – que reforça os padrões de legitimação e naturalização dos padrões de beleza. O comercial *Cicatricure Gold Lift*<sup>5</sup> foi disponibilizado no canal oficial da marca na plataforma *Youtube* em 2020 e nele, a atriz Letícia Spiller aparece divulgando o novo cosmético, conforme a figura 6:

---

<sup>4</sup>Fonte: <https://www.cicatricure.com.br/>

<sup>5</sup>CICATRICURE: Cicatricure® Gold Lift (2020). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=e\\_5fZgPJ4qA&ab\\_channel=CicatricureBrasil](https://www.youtube.com/watch?v=e_5fZgPJ4qA&ab_channel=CicatricureBrasil). Acesso em: 05 set. 2022.

**Figura 6 – Frames do comercial Cicatricure Gold Lift**

**Fonte: Canal do Youtube Cicatricure Brasil (2020)**

No vídeo de 30 segundos, a atriz aparece em um ambiente repleto de tons dourados, trajada com um vestido reluzente, citando os aspectos rejuvenescedores do creme. Vale ressaltar a sequência de frames acima destacados, começando aos 14 segundos do comercial. No primeiro frame, Letícia tem uma aparência triste, ressaltada pela boca, olhar e cabelos presos – e os tons dourados anteriores não estão mais presentes. Isso é reforçado pela narração: *“Quando se perde a firmeza do contorno facial, o rosto ganha um aspecto de tristeza e maior idade.”* (CICATRICURE, 2020). Após a aparência e utilização do produto, os tons dourados voltam a aparecer, a atriz sorri novamente, tem seus cabelos soltos e um semblante



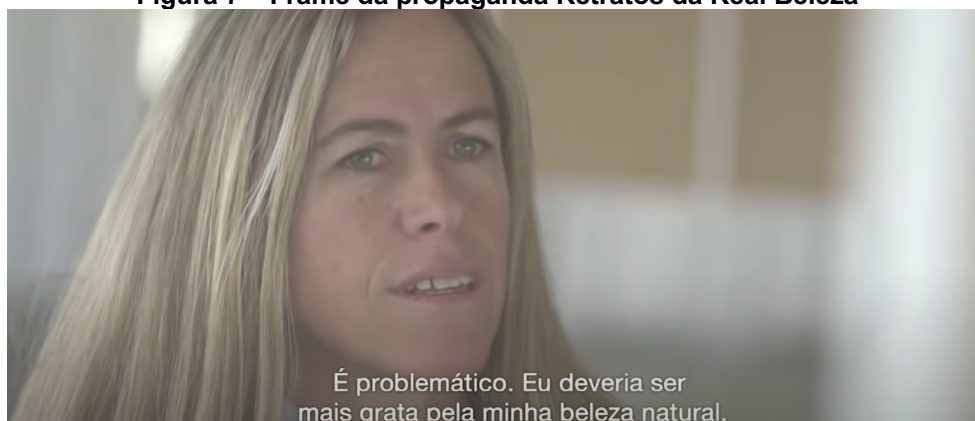
realizado. Ademais, é notório mencionar o texto na parte inferior do frame: “com o uso regulador do creme diurno e creme noturno Cicatricure Gold Lift.”

Como afirmou Beleli, a “valorização dos corpos claros, jovens e longilíneos na publicidade compõe um padrão de beleza que incentiva feminilidades narcísicas como forma de igualar as relações de poder [...]” (BELELI, 2007, p.202). A propaganda de Cicatricure Gold Lift, com o auxílio de recursos textuais, visuais e semióticos – reforça o padrão estético de juventude e beleza, aliando-se a “ditadura da estética” recorrente da publicidade (BELELI, 2007).

Nos três padrões de feminilidade acima, o papel da mulher está associado à submissão, seja nos afazeres domésticos, na objetificação do seu corpo ou pela busca constante de um ideal de beleza inatingível (CRUZ, 2017).

Vale ressaltar que existe um movimento contrário da publicidade que parece questionar padrões e quebrar com estereótipos, como a propaganda “Retratos da Real Beleza”<sup>6</sup> da marca de produtos Dove veiculada no ano de 2013 – criticando o discurso publicitário que fomenta a cultura do excesso de cuidado na busca de atingir um padrão estético inacessível.

**Figura 7 – Frame da propaganda Retratos da Real Beleza**



**Fonte: Canal do Youtube Dove Brasil (2013)**

Mesmo assim, existem ressalvas: o padrão estético não é rompido totalmente, pois ainda é esperado das mulheres o cuidado com a aparência – ressaltando sua “beleza natural” através do uso de produtos que a valorizem (CRUZ, 2017).

Há também a quebra de padrões em peças que tem como foco a venda de variados produtos que historicamente na publicidade são destinados ao público masculino. De acordo com Cruz (2017), essas peças parecem “desnaturalizar as

<sup>6</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=II0nz0LHbcM&ab\\_channel=DoveBrasil](https://www.youtube.com/watch?v=II0nz0LHbcM&ab_channel=DoveBrasil)



práticas de gênero mais cristalizadas” e se baseiam na “inversão de papéis e comportamentos tidos como tradicionais”. Nelas, as mulheres aparecem como consumidoras da cerveja e conquistadoras dos homens, além de serem responsáveis pelo sustento do lar e seus maridos pelo cuidado com a casa. O desfecho das peças costuma ser, na maioria das vezes, associado ao humor.

A inversão de valores e das representações na publicidade, na maioria das vezes, mantém a “estrutura dicotômica da divisão valorativa do gênero através da sátira à situação de subordinação/dominação.” (CRUZ, 2017, p.9). Dessa maneira, o humor e a inversão de papéis parecem ser uma estratégia de venda que se alia ao inesperado – e não uma proposta de revisão dos valores naturalizados de gênero e representação.

Desse modo, essa breve análise das representações de feminilidade na propaganda brasileira contemporânea ressalta o quanto ainda há de ser feito e conquistado para que essa mudança em padrões seja de fato notória, além de instigar a investigação da relação da manutenção desses estereótipos com a falta de mulheres nos setores de criação que produzem e veiculam campanhas e peças publicitárias.

### **2.3 Atribuições femininas e depreciação de mulheres na arte**

É importante perceber que a falta de protagonismo feminino não se sustenta apenas na história da arte, mas é reproduzida pela sociedade. Contudo, por crenças sociais e estereótipos de gênero, a área criativa expressa a desigualdade de gênero mais claramente, como afirma Piirto:

Cinquenta anos atrás, algumas crenças comuns consistiam em que mulheres eram incapazes de pensar abstratamente, ou que as mulheres não eram ambiciosas, e isso conta para sua falta de eminência e presença em áreas criativas (PIIRTO, 1990, p.1, tradução da autora)

Partindo da análise da presença de mulheres em áreas consideradas masculinas, Nochlin (1971) comenta a falta de reconhecimento feminino na história da arte, incluindo também a perspectiva de raça:

Supremamente, não existiram grandes mulheres artistas, pelo menos enquanto sabemos, apesar de terem existido algumas muito boas que foram insuficientemente investigadas ou apreciadas [...] não existem mulheres equivalentes à Michelangelo ou Rembrandt, Delacroix ou Cezanne, Picasso ou Matisse, ou até, em tempos bem recentes, de Kooning ou Warhol, existindo ainda menos mulheres americanas negras equivalentes aos anteriores (NOCHLIN, 1971, p.4, tradução da autora).

A concepção de que as mulheres não eram capazes de pensar abstratamente ou criativamente também era compartilhada por Walter Gropius, criador e idealizador de umas das escolas mais expressivas e importantes da história do Design, a Bauhaus.

Do século XVIII ao século XIX, o direito de ingressar em escolas de Arte e Design era negado às estudantes mulheres. Bauhaus, contudo, prometia em sua constituição liberdade ilimitada às mulheres, encorajando seu ingresso e aprendizado na área de Design.

O certo é que nenhuma das alunas devia ser admitida no estudo da arquitetura. Difundiu-se, entre os homens, uma visão preconceituosa considerando a produção das mulheres demasiado “feminina” ou “artesanal”, tendendo ao decorativo, o que seria, segundo eles, incompatível com os objetivos da arquitetura da Bauhaus (ANDRADE et al., 2013, p. 2).

Como argumentam as autoras acima, o pensamento que as estudantes eram incapazes de contribuir para a escola de arquitetura colaborava para a segregação das artes decorativas/aplicadas da escola. Dessa forma, as mulheres segregadas dos ateliês de “prestígio” de Bauhaus também foram apagadas historicamente: o material sobre sua produção e sua contribuição para Bauhaus são escassos e de difícil acesso.

Em 1972, o Instituto de Arte de São Francisco entrevistou jovens estudantes de arte e realizou perguntas que buscavam entender as relações de gênero com as percepções da qualidade nos trabalhos produzidos pelos discentes. Ao serem questionadas com “Você se considera um artista?”, 67% das mulheres responderam não e 60% dos homens responderam sim. Não obstante, ao serem indagados com “Em comparação com outros estudantes do Instituto, o seu trabalho é inferior?” 40% das mulheres concordaram, contra 14% dos homens. (PIIRTO, 1990, p.2)

Como afirma o autor do estudo e da pesquisa Barron (1972), a consequência disso foi uma diferença na autoimagem das mulheres – demonstrando reflexos de inferiorização em comparação com os homens. Ele também afirma que a qualidade do trabalho dos estudantes era a mesma: muito alta. A maioria dos

homens do estudo disse que seu trabalho artístico era sua vida, enquanto as mulheres fizeram comentários como: “É apenas metade da minha vida, a outra metade é minha futura família”.

A diferença na autoimagem das estudantes em contrapartida ao trabalho dos homens - assim como comentários que relacionam a família como parte substancial de suas vidas, demonstra a existência de comportamentos idealizados que colaboram com a manutenção dos estereótipos de gênero e conseqüentemente com a falta de mulheres em áreas criativas.

A falta de presença de mulheres historicamente, desde as academias do século XVII, assim como na área de criação, não se deve apenas ao fato de serem ambientes predominantemente masculinos. Os comportamentos normativos esperado de mulheres cis<sup>7</sup> vêm carregados de funções pré-determinadas: cuidar da família, da casa, dos filhos e de si mesmas. Até que ponto isso é uma escolha ou um dever?

Apesar do aumento da contribuição feminina para o orçamento da família e da constatação da chefia de domicílios encabeçada por mulheres, nos núcleos familiares, os cuidados dos filhos e encargos domésticos continuam majoritariamente sob responsabilidade das mulheres, sobrecarregando seu cotidiano envolto numa “dupla jornada”. (MATOS e BORELLI, 2012, p.72)

Não obstante, o ato criativo costuma ser atrelado ao ato de entregar-se e ter total disponibilidade para a arte. Como define Vieira (2003, p.25 - 26) “devemos dedicar tempo ao estímulo de nossa sensibilidade para que ela nos corresponda com inspiração criativa”. Para o publicitário, “a criatividade exige paixão sincera. [...] lucidez é iluminação, é a força do compromisso, do envolvimento, do real engajamento na relação com outra pessoa ou com alguma causa. Assim se dá o processo criativo.”

Como relatou Barron (1972), essa não é uma realidade para mulheres, que na maioria das vezes, levam consigo o estigma social de estarem entregues para os padrões normativos de feminilidades citados anteriormente e não para seu exercício de profissão/criação. Não somente, há uma hierarquia entre artes aplicadas/decorativas onde mulheres tiveram uma participação ativa - mas que por muito tempo não foram consideradas arte, gerando lacunas no reconhecimento de inúmeras mulheres artistas.

---

<sup>7</sup> Cis refere-se a cisgênero, definido pela identificação do indivíduo com o sexo biológico com o qual nasceu.

## 2.4 Publicidade: falta de identificação pelo público feminino

O setor de criação de agências de publicidade costuma abrigar diversos profissionais de Design Gráfico. Partindo da vigência que a publicidade e o design possuem uma vertente em comum, da comunicação, quantas vezes femininas participam ativamente do processo? O produto dessa comunicação reflete quais pontos de vista? As mulheres têm criação ativa nesse desenvolvimento ou são apenas consideradas consumidoras?

[...] o design gráfico tem como principal função do seu trabalho, a de comunicar. Por trás das mensagens de seus produtos, escondem-se inúmeros discursos. Cabe aos profissionais da atualidade definir o que comunicar, em seus discursos gráficos; definir se o seu trabalho será plataforma para a reprodução de estereótipos de gênero (ou de qualquer outro tipo) ou desafiará este status quo. Cabe aos autores definirem que modelos ou referências seguir, em seus trabalhos, com base na tão popular noção de autoria que hoje valorizamos. Quantos desses modelos autorais, dos quais se realizam incansáveis releituras e reinterpretações, hoje, são de personalidades femininas? (ARAÚJO e BURY, 2017, p.19)

Segundo pesquisa do Instituto Patrícia Galvão realizada em 2013, que entrevistou homens e mulheres (Hansen, 2015, p.1), 65% das mulheres brasileiras não se identificam com a publicidade e com a forma que são retratadas por ela. Como explicitado acima, a provável causa dessa não-identificação reside justamente no fato de grande parte da publicidade consumida pelos brasileiros ser pensada, criada e aprovada por homens, como argumenta Beleli (2005, p.46): “Mediada pelas próprias concepções dos formuladores de uma campanha, a evocação da diferença é pautada por valorizações de determinados corpos, situações e eventos, criando estereótipos.”

O quadro abaixo representa dados recolhidos pelo Instituto Patrícia Galvão, elaborado por Cruz (2017) acerca do padrão estético de beleza percebido nas propagandas da tv brasileira. É notória a discrepância entre as representações nas propagandas televisivas e a forma com que os entrevistados enxergam as mulheres na vida real. Além disso, 65% dos entrevistados acreditam que esse padrão está muito distante da realidade brasileira e 60% acreditam que “essa dissonância entre o ideal e o real causa frustração para as mulheres que não se enquadram nesse modelo.” (CRUZ, 2017, p.7)

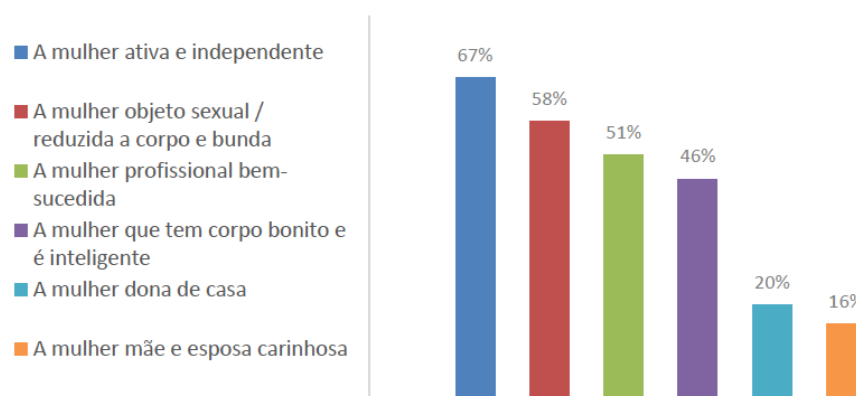
**Quadro 1 – Padrão de beleza da mulher brasileira: realidade x publicidade**

	Como vê as mulheres da vida real	Mulheres que as propagandas na TV mostram	Como gostariam que fossem as mulheres das propagandas
<b>Branca</b>		80%	49%
<b>Negra</b>		20%	51%
<b>Loira</b>	37%	73%	33%
<b>Morena</b>	63%	37%	67%
<b>Cabelos Lisos</b>	53%	83%	47%
<b>Cabelos Cacheados</b>	47%	17%	53%
<b>Olhos claros</b>	44%	75%	44%
<b>Olhos escuros</b>	56%	25%	56%
<b>Magra</b>	55%	87%	57%
<b>Gorda</b>	45%	13%	43%
<b>Jovens</b>	48%	78%	45%
<b>Maduras</b>	52%	22%	55%

Fonte: Cruz (2017)

Além do padrão estético inacessível, os comerciais também chamam atenção pelos comportamentos idealizados para as mulheres, como demonstra o gráfico 1:

**Gráfico 1 – Representações da mulher na propaganda brasileira**  
**REPRESENTAÇÕES DA MULHER DA**  
**PROPAGANDA DE TV**



Fonte: Cruz (2017)

Como ressalta Cruz (2017), o fato de a mulher nos comerciais ser ativa e independente (67%) e profissional bem-sucedida (51%) é vista como mudança positiva no mundo da publicidade. Contudo, a representação da mulher como objeto sexual (58%) marca um retrocesso preocupante na propaganda brasileira e reforça as contradições nas representações de mulheres na publicidade.

Esse retrocesso tem - como será investigado no decorrer desse trabalho - uma ligação direta com a cultura interna das agências de publicidade e a presença majoritária de homens na idealização, aprovação e produção de campanhas e

anúncios. Em entrevista para ABAP<sup>8</sup> em 2002, o diretor de criação Sérgio Valente, fala sobre o machismo na publicidade:

Não vou mostrar pessoas esfaqueando umas às outras, porque isso é um exemplo ruim...não se deve criar uma “patrulha” ideológica sobre os criativos. Mas também não acho que veicular mulher bonita e cerveja seja algo machista, isso é ser brasileiro...O único papel da propaganda é o resultado em vendas. Não acredito em campanhas caretas que deem resultados à empresa (VALENTE, apud BELELI, 2003).

Nas afirmações de Valente, a associação mulher bonita e cerveja é feita somente pelo consumidor brasileiro. Isso supostamente isenta a responsabilidade dos criativos, permitindo que peças machistas e retrógradas sejam veiculadas. Como salientou Beleli (2003, p.185): “comprar determinada marca potencializa o consumidor a conquistar aquela “linda mulher” – mas de outro lado, “ela seria o chamado para a marca que se faz lembrar sempre, e este é o principal interesse do publicitário – criar um consumidor em potencial.”

## 2.5 Onde estão as mulheres da criação?

A área de criação publicitária reflete justamente os argumentos investigados pelos/as autores/as anteriores: é um setor majoritariamente masculino, como investigou Hansen:

[...] o funcionamento do sistema publicitário supervaloriza os profissionais da criação em detrimento dos profissionais de atendimento e de mídia. Não parece ser casual o fato de estas funções, sem tanta distinção social, serem desempenhadas prioritariamente por mulheres: o trabalho de campo aponta que elas ocupam 77% das vagas de atendimento e 82% dos cargos de mídia; enquanto a criação, “vitrine da publicidade” [...] considerado o espaço dos melhores profissionais do setor é habitada muito mais por homens: mais de 75% das vagas de criação em agências de Porto Alegre. Os números reunidos pela pesquisa realizada pelo projeto 65|10 são ainda mais alarmantes: apenas 10% dos profissionais que trabalham nos departamentos de criação das agências brasileiras são mulheres. (HANSEN, 2015, p.90)

A supervalorização da área criativa, como citou Hansen, tem grande parte de sua atribuição aos conceitos mencionados anteriormente: é uma área em que a dedicação total é regra. Além disso, é valorizada porque é premiada – existe um senso de criatividade, originalidade e “gênio criativo” que rende clientes e contas para as agências.

---

<sup>8</sup> Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

[...] se há menos mulheres na área de criação das agências de publicidade, naturalmente isso reflete nas jovens estudantes que, possivelmente, não se sentem estimuladas a ir para essa área, sustentando assim os números que mostram haver poucas representantes femininas na criação publicitária. (HANSEN, 2015, p.27)

O projeto 65/10<sup>9</sup>, idealizado pela redatora Maria Guimarães e diretora de criação Thais Fabris busca discutir o papel da mulher na publicidade. O 65/10 surgiu como projeto, mas se tornou uma consultoria que trabalha em rede - majoritariamente com e para mulheres. O nome vem dos dados alarmantes provenientes da pesquisa realizada pelo Instituto Patrícia Galvão em 2013: 65% das mulheres brasileiras não se identificam com a publicidade. O número 10 é resultado de uma pesquisa feita pela dupla: apenas 10% dos profissionais criativos dentro de agências brasileiras são mulheres. Em entrevista à Carta Capital, a diretora de planejamento Carla Purcino relata:

Entende-se que a criação é um reduto masculino e que a mulher é mais adequada para o departamento de atendimento. E na maioria das vezes as mulheres do atendimento precisam ser bonitas para seduzir os clientes. Quem trabalha no meio sabe de agências que já demitiram times inteiros de funcionárias dessa área por não serem tão bonitas (PURCINO, 2015).

Em Curitiba, esse número não é diferente. A pesquisa realizada por Machado em 2008 com 37 agências mostra que a maioria das profissionais estão concentradas na área de mídia, planejamento e atendimento. No departamento de criação elas são menos de 20%: 409 mulheres trabalham em agências, mas apenas 63 delas trabalham na área de criação. De acordo com as profissionais entrevistadas, os principais motivos que afastam as mulheres da criação são a falta de horários, a rotina estressante, o ambiente masculinizado e a dificuldade de conciliar maternidade com o trabalho. Machado conclui:

A discriminação por parte do gênero masculino em relação ao feminino está tão enraizada na profissão, que acaba sendo acatada como uma manifestação sociocultural natural para as mulheres que trabalham dentro desses ambientes extremamente machistas (MACHADO et al., 2009, p.12).

Desse modo, existe uma correlação entre o número escasso de mulheres na área de criação e a falta de interesse de jovens estudantes a ingressarem na área. A criação é considerada um reduto masculino, como salientou Purcino (2015). As mulheres são vistas como aptas para outras áreas, como atendimento e mídia – e

---

<sup>9</sup> Fonte: <https://adnews.com.br/6510-quer-aumentar-representatividade-da-mulher-no-brasil/>

ao naturalizar esse pensamento em agências e ambientes de ensino, estudantes não se sentem incentivadas a enfrentar essa concepção e, portanto, mudar esse cenário. Ao mesmo tempo, ao entender esse pensamento como algo enraizado dentro da publicidade, as agências e escritórios de design não parecem desafiar esse ideal.

## 2.6 Denúncia e crítica em redes femininas

Alguns projetos e iniciativas – como a consultoria 65/10 citada anteriormente, criticam e denunciam a desigualdade de mulheres na criação. Vale salientar que, além de serem projetos que dão visibilidade para a atuação das mulheres, são criados por mulheres, algo de extrema importância quando tratamos de representatividade e identificação.

Nos Estados Unidos, o site “Hall of Femmes”<sup>10</sup> criado por Angela Tillman Sperandio e Samira Bouabana (figura 8) busca destacar o trabalho de mulheres na área de direção de arte e design. Segundo elas, a motivação do projeto foi pessoal e pautada no desejo em ter exemplos de mulheres designers como inspiração:

O projeto iniciou como um desejo pessoal em encontrar exemplos de mulheres inspiradoras no design gráfico, uma área onde a contribuição de mulheres para o desenvolvimento da profissão não foi documentado ou teve o reconhecimento necessário (SPERANDIO e BOUABANA, 2020, tradução da autora).

**Figura 8 – Criadoras do projeto Hall of Femmes**



**Fonte: Hall of Femmes (2022)**

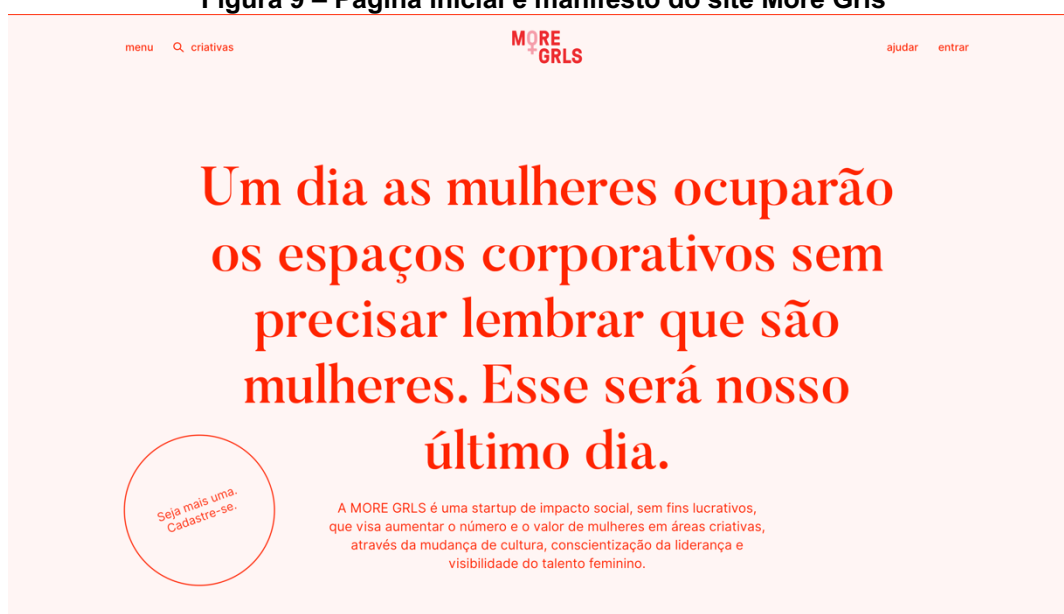
---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://halloffemmes.com/about/>



No Brasil, a startup More Grls<sup>11</sup> (idealizada por Laura Florence e Camila Moletta (figura 9), faz a ponte entre o talento de criativas de todo o país e grandes empresas de comunicação, através de uma plataforma de talentos femininos que conta com redatoras, diretoras de arte, fotógrafas e diversas profissionais. A More Grls também realiza palestras, organiza podcasts e rodas de conversa. Segundo Florence e Moletta, agora que ocupam cargos de liderança, desejam usar sua influência para que “outras mulheres possam ter uma história profissional mais justa, respeitosa e reconhecida.” (MOLETTA; FLORENCE, 2022).

**Figura 9 – Página inicial e manifesto do site More Grls**



**Fonte: More Grls (2022)**

Muito conhecida no meio dos profissionais de publicidade, a iniciativa “planilha das agências”<sup>12</sup> surgiu como forma de denúncia anônima dos abusos morais e psicológicos sofridos em agências brasileiras. Além de queixas sobre cargas de trabalho excessivas e salários baixos, os assuntos que aparecem recorrentemente (e que aqui contribuem para o objetivo dessa pesquisa) são a falta de diversidade e assédio. A planilha é dividida em três perguntas: “Qual agência você trabalha?”, “Como está sendo trabalhar aí pós pandemia?” e “Algum ponto bom a destacar?”. O questionário é anônimo e aberto ao público. Apesar de não ser possível atribuir a criação da planilha a um homem ou uma mulher, os termos

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.moregrls.com.br/>

<sup>12</sup> Disponível em: [https://docs.google.com/spreadsheets/u/1/d/1BP6ryF4k5l15-2gvzapzQ\\_0JJD4B2SprOvBGmoteOK4/htmlview#gid=425633825](https://docs.google.com/spreadsheets/u/1/d/1BP6ryF4k5l15-2gvzapzQ_0JJD4B2SprOvBGmoteOK4/htmlview#gid=425633825)

“machista”, “machismo”, “assédio” e “falta de diversidade” aparecem centenas de vezes entre as milhares de respostas da edição de 2022, indicando que as mulheres provavelmente têm uma ampla contribuição nas denúncias da planilha.

Na figura 10, o nome das agências foi recortado ou riscado, preservando apenas a mensagem das denúncias. O conteúdo foi retirado da planilha do ano de 2022.

### Figura 10 – Recortes da Planilha das Agências

Clima legal entre as equipes e amigos. Mas na hora do feijão com arroz: a cada reunião geral/recreio uma nova "surpresa". Os bons sempre acabam saindo e a agência finge que não sabe o porquê. Criação desvalorizada, recebendo feedbacks vazios e genéricos. Sempre amam os 4 mesmos homens e o resto sofre com job sem graça.

As mulheres da criação estão ali mais para serem vistas e passar a ideia de que a [REDACTED] é um lugar inclusivo do que efetivamente resolver os jobs. Isso porque o favoritismo entre os homens é uma constante e impede que os briefings maiores cheguem até as criativas.

Pior lugar pra mulher e pretos trabalharem. Saí da agência denunciando um monte de gente por assédio moral, importunação sexual e racismo.

Fazem toda uma pesquisa sobre diversidade pra anunciarem que "o gap" de mulheres na criação tem diminuído, entretanto, só tem UMA UNIDADE DE DC FEMININA, todas as duplas que foram promovidas na virada do ano são de HOMENS e aí vocês se perguntam: bom, então vão começar a subir as criativas mulheres né? Kkk, contratam de volta dupla de macho e allegedly trazem uma mina de fora pra um cargo novo, E SÓ. Mulher na criação é de Jr. pra baixo, praticamente.

### Fonte: Planilha das Agências (2022)

Esses recortes são apenas uma parte mínima das denúncias contidas na planilha das agências, que conta com mais de duas mil e setecentas respostas, que expõem os absurdos que são relativizados no mundo glamourizado das agências brasileiras.

Buscando integrar mulheres na área de criação, o grupo de Facebook “Mad Women” surgiu com a intenção de conectar mulheres no mercado, trocar experiências e divulgar vagas nas agências. O grupo atualmente possui mais de sete mil membros e tem a seguinte descrição:

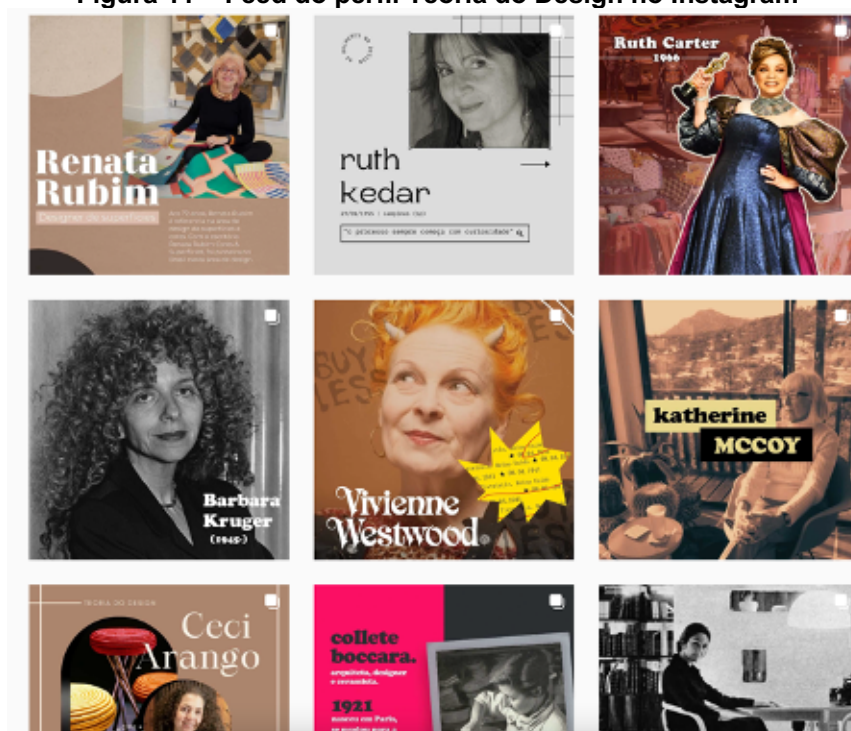
Se você foi adicionada aqui, é porque faz parte desse tão ínfimo grupo de mulheres dentro da criação. Seja de agências, estúdios, produtoras ou freela. O grupo foi criado com a intenção de conectar essas minas para que nosso mercado seja mais justo e, se possível, menos machista. (GRUPO MAD WOMEN, 2022).

No Paraná, o grupo “E aí, guria?” idealizado por Patrícia Daudt, Isabella Eger e Giovanna Fogaça possui mais de mil membras e busca criar um espaço de colaboração feminina no mercado publicitário e oferecer um espaço exclusivo para que mulheres possam indicar outras mulheres para vagas de trabalho. O grupo é apresentado da seguinte forma:

E aí, gurias. Como estão as coisas na agência? tem mulher, ou tá faltando? tem vaga, ou você é quem tá procurando uma? Se o mercado publicitário já é aquele círculo sem fim do “brother que indica brother”, no Paraná isso fica ainda maior. O “e aí, guria?” é um grupo para mulheres publicitárias que querem quebrar esse círculo. É para postar vaga, indicar, procurar uma freela ou se oferecer, vender aquela tablet que tá parada, pedir um help, indicar um curso, e toda ou qualquer coisa que possa ajudar as outras mulheres do mercado paranaense a crescerem com você. (E AÍ GURIA, 2020)

No *Instagram*, o perfil “Teoria do Design”<sup>13</sup> – organizado pelas professoras Lindsay Cresto e Maureen Schaefer – confere visibilidade para mulheres designers apagadas historicamente, com abordagem moderna e educativa através de posts na rede social, além de tratar de assuntos sociais como racismo, feminismo, cultura material e história do Design. O Teoria do Design também conta com um site ([www.teoriadodesign.com](http://www.teoriadodesign.com)) no qual são publicados os textos completos e pesquisas sobre os temas citados.

Figura 11 – Feed do perfil Teoria do Design no Instagram



Fonte: Perfil Teoria do Design (2022)

Com uma proposta de ação comunicativa, a peça “The Lioness”<sup>14</sup> (figura 12), criada por Caroline Volpato, estabelece uma relação entre um dos símbolos

<sup>13</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/teoria\\_do\\_design/](https://www.instagram.com/teoria_do_design/)

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/65520713/The-Lioness>

mais famosos da publicidade, o Leão de Cannes<sup>15</sup>, e a figura da leoa, representada como a força criativa feminina.

**Figura 12 – Ação The Lioness**



**Fonte: Perfil de Caroline Volpato no Behance (2018)**

Nos textos de apoio das peças, Caroline insere as informações da desigualdade de mulheres na criação:

Não existem diferenças na hora de criar. Exceto pelos números. As mulheres são apenas 20% dos profissionais de criação de uma agência. O número ainda é pequeno, mas a coragem não. Mulheres, juntas nós podemos mudar a publicidade (VOLPATO, 2018).

O cartaz criado por Caroline foi premiado no concurso nacional Roger Hatchuel Academy 2018, promovido pelo Festival de Cannes. Além disso, foi premiado no 8º Prêmio Estudantil Internacional de Gramado. A exposição da ação de Volpato em festivais conceituados no design e na publicidade demonstra uma quebra de padrões esperados em prêmios, que como serão explorados no decorrer do trabalho, exercem uma função importante para a manutenção do status da criação como vitrine da publicidade.

<sup>15</sup> Cannes se refere ao Festival Internacional de Cannes, que acontece todos os anos na França, premiando destaques da publicidade e cinema mundial. Os premiados recebem uma estatueta em forma de leão, gerando então o símbolo de leão como identificação com o festival.

A existência de iniciativas de mulheres para mulheres em diferentes formatos, tais como campanhas, grupos de Facebook, startups e perfis no Instagram demonstra que a falta de mulheres na área de criação é um problema conhecido. As redes sociais e a comunicação atual são fortes aliadas para conferir maior visibilidade para o tema e incentivar a discussão sobre o assunto, que afeta estudantes e profissionais criativas do país inteiro.

### 3 MULHERES NO SETOR DE CRIAÇÃO

Explicitados os pontos históricos que levaram à exclusão e apagamento de mulheres na história da arte, da publicidade e do design e que resultaram na atual falta de figuras femininas no departamento de criação, torna-se necessário discorrer sobre a rotina de trabalho nas esferas das agências brasileiras. Nos próximos itens serão descritas e discutidas as formas de trabalho nas agências bem como a importância das premiações nesse setor, assim buscando entender os fatores que colaboram para essa a continuidade desse apagamento.

#### 3.1 Criação: a vitrine da publicidade

O setor de criação é, sem dúvidas, um dos departamentos mais valorizados dentro das agências brasileiras. Parte disso se deve à valorização da criação como “vitrine” da publicidade, além da segregação dos cargos ocupados em outras áreas que muitas vezes não chegam ao status que os profissionais da criação alcançam, como discorreu Petermann:

Os profissionais de outras áreas como planejamento, atendimento e mídia não aparecem frequentemente em revistas ou em programas de auditório, como acontece com os profissionais da criação que, além disso, tornam-se escritores de guias para os aspirantes. A criação é a vitrine da publicidade: um espaço em que só destacam-se os melhores profissionais do setor, excluindo as demais funções, que até participam de algumas premiações, mas não chegam ao status dos criativos (PETERMANN, 2011, p. 21).

O conceito de “vitrine” atribuído ao setor de criação é muito conhecido e difundido dentro das agências e ambientes de ensino. Esse pensamento contribui para a competição entre profissionais, assim como a valorização de premiações – consequentemente segregando outros departamentos. Segundo Knoploch (1980) são nas agências que as mensagens publicitárias são criadas, planejadas, produzidas e distribuídas. Além disso, são organizadas em departamentos: cada um com suas atribuições – tendo seu nível de complexidade relacionado ao porte da agência.

Vale salientar que as mulheres estão em grande maioria nas áreas de atendimento e mídia: elas ocupam 77% das vagas de atendimento e 82% dos cargos de mídia, conforme pesquisa de Hansen (2015). Desse modo, as mulheres (que já são poucas em agências brasileiras) ficam ainda mais distantes do departamento com mais status e, consequentemente, de maior visibilidade.



Os profissionais de outras áreas como planejamento, atendimento e mídia não alcançam a mesma notoriedade dos profissionais da criação. Desse modo, os profissionais de criação assumem um papel de alta relevância no fazer publicitário (HANSEN, 2015, p.12).

Segundo César (2000), a rotina de um profissional de criação publicitária, mais especificamente um diretor de arte, é descrita da seguinte forma:

Ao se vestir, pode colocar uma gravata diferente, brinco, colete. Ninguém vai reparar inclusive, se não pentear o cabelo. Afinal, você é o Diretor de Arte. Só que não vai mudar nada. Hoje quando chega na agência - e não pode ser às 10 horas, salvo no caso de ter trabalhado até de madrugada - você quase não tem tempo de tomar o cafezinho nem ler o jornal. Sobre a mesa, o trabalho ainda inacabado do dia anterior ou um outro a ser começado (CESAR, 2000, p.30).

O livro de Newton Cesar “Direção de Arte em propaganda” (2000) é apresentado como guia para estudantes de publicidade e design que buscam ingressar na área de direção de arte, explorando a rotina de um profissional criativo e desvendando o dia a dia da criação publicitária. Contudo, ao descrever um diretor de arte vestido com uma gravata, o autor insere no imaginário do leitor a provável ideia de um homem, visto que a gravata é comumente associada ao vestuário usado por homens, a partir de uma concepção binária de gênero. Além disso, existe a glamourização do trabalho excessivo que se estende até a madrugada. Isso fica explícito no trecho abaixo, em que Newton exemplifica a rotina do diretor de arte através de horários:

9h. Você chega na agência para trabalhar. [...] 20h. Você volta para a agência. O trabalho braçal de executar as peças ainda não está nem na metade. Vai ser uma noite longa. Pizza de novo. [...] 2h da madrugada. Você vai embora. O assistente ainda fica um pouco mais para terminar as peças (CESAR, 2000, p. 33).

Ao naturalizar uma rotina de trabalho que se estende até a madrugada, considerando que o livro se propõe como um guia, espera-se que os leitores acreditem que essa é a rotina diária prevista de uma agência e de um diretor de arte - e que ao se depararem com esse tipo de situação ao adentrarem no mercado de trabalho, essa situação seja normalizada.

Vale salientar que a ideia de trabalhar até de madrugada é considerada um senso comum dentro da publicidade. Em minha experiência de trabalho, as horas extras não eram consideradas extras. A “dedicação” após bater o ponto é esperada: um criativo de verdade tem paixão por suas ideias, mesmo que elas custem horas

de sono e de lazer. Não somente, os profissionais parecem orgulhosos das horas dedicadas além da jornada de trabalho – na esperança de que elas lhe rendam um prêmio, um *shortlist*<sup>16</sup> ou uma exposição maior para a gestão do departamento de criação.

### 3.2 Mulheres na criação: rotina de trabalho e apagamento

O cuidado doméstico e familiar como atribuição praticamente exclusiva das mulheres (além dos aspectos históricos anteriores discutidos durante este trabalho) parece ser grande parte do problema da pouca representatividade feminina na criação. Enquanto os homens são livres para viver de sua arte e passar madrugadas se dedicando ao ato criativo, mulheres não dispõem desse privilégio.

Em entrevista para o portal Gênero e Número<sup>17</sup>, a publicitária Raquel Palhano relata que precisou alterar sua carreira após ser demitida de uma grande agência da capital paulista. Ao retornar da licença maternidade, Raquel foi desligada da empresa: “foi ali que me dei conta que naquele mercado talvez não houvesse como levar a vida que precisava ter, a de quem concilia carreira e cuidados de um bebê” (BIANCONI, 2017).

Três meses após o nascimento do filho, Palhano recebeu uma ligação do chefe, que exigia que ela retornasse imediatamente ao trabalho, mesmo antes do filho completar quatro meses de idade. A publicitária cedeu à exigência, mesmo estando coberta pelo período garantido por lei da licença maternidade, de 120 dias.

Eu voltei, e a rotina em agência, todo mundo sabe, é puxada, mas eu já não podia ficar até tarde, tinha horários de quem cuida de um bebê, me sentia bastante exigida mesmo assim, além de não contar com flexibilidade na rotina de trabalho (PALHANO, 2017).

Apesar de ter cedido às exigências do chefe, passado o período de estabilidade de cinco meses garantido por lei às mulheres que possuem carteira assinada, Raquel foi demitida. O caso de Raquel não é único, ele reflete mais um dos abusos sistemáticos e históricos que as mulheres enfrentam ao ingressar em agências de publicidade.

---

<sup>16</sup> Shortlists são indicações para prêmios, como o Festival de Cannes e Clube de Criação. Nem sempre resultam na premiação, mas são muito estimados dentro da publicidade.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.generonumero.media/demissoes-levam-maes-mudarem-rota-da-carreira-ou-encararem-justica/>



Mulheres tem padrões de carreira e produtividade diferentes. Mulheres, por causa da necessidade reprodutiva e família, podem ter sucesso após os homens e começar sua carreira produtiva depois. Pode ser que seja tarde demais para uma eminência genuína nesse campo. A ligação entre demorar para ter filhos, ou ter filhos precocemente e não ser capaz de se dedicar apenas à criação, parece ser o ponto crucial do problema para mulheres criativas (PIIRTO, 1991, p.13, tradução da autora).

Durante os cinco anos que ocupei cargos de design e direção de arte - mais precisamente em agências de publicidade - só trabalhei com uma mulher mãe que pertencia ao setor de criação. Sem contar com mulheres negras e LGBTQIA+ que foram raras durante este tempo. Como confirmado pela pesquisa anterior, a minha experiência não reflete uma ocorrência rara e isolada. Desse modo, torna-se necessário falar sobre representatividade em agências e entender quais são as causas desse problema.

A planilha das agências, além de denunciar casos de assédio sexual e moral, também revela a falta de diversidade, além de citar casos de racismo e homofobia. Um dos comentários que me chamou atenção é escrito da seguinte forma: “mandam livro de como ser antirracista na páscoa mas dá pra contar nos dedos o número de negros na agência.” (PLANINHA DAS AGÊNCIAS, 2022). Outro comentário da planilha denuncia a homofobia e a ausência de representatividade LGBTQIA+: “cheio de homofóbico fazendo campanha com foco lgbt e ainda ganhando prêmio com isso.” (PLANINHA DAS AGÊNCIAS, 2022).

Os comentários demonstram uma hipocrisia que parece ser comum dentro das agências e que se repete diversas vezes durante a planilha: existe um cuidado em demonstrar ser um ambiente de diversidade e representatividade, contudo, as relações dentro dos departamentos parecem seguir o mesmo padrão de profissionais pouco diversos.

Como ressaltado pelos comentários acima, as agências parecem seguir um padrão de gestão pautado pela falta de diversidade que afeta não somente mulheres como outras minorias. Contudo, apesar das claras denúncias anônimas da planilha, a existência de bibliografia sobre esse tema é escassa, limitando o entendimento sobre a real gravidade desse problema.

### **3.3 Premiações como validação criativa**

Como discutido anteriormente, as premiações exercem uma função clara relacionada ao status do departamento de criação nas agências de publicidade. A

lista de prêmios valorizados pelo setor de publicidade é imensa e segundo o levantamento de Petermann (2011), elas somam mais de vinte e cinco categorias ou premiações.

É notório salientar que as premiações não exercem sua função apenas quando o prêmio é entregue para os criativos. Elas influenciam o comportamento que regula as relações internas nas agências de publicidade: sua criatividade e trabalho são validados de acordo com seu montante de premiações, assim como a grandeza das agências é medida pela quantidade de troféus na prateleira. Desse modo, os melhores briefings, clientes e oportunidades costumam ser distribuídos aos profissionais mais premiados e reconhecidos.

Sem dúvida, os festivais e as premiações são mecanismos de institucionalização do campo: além de promoverem os profissionais, eles acabam por colocar a publicidade e seus agentes em evidência na esfera midiática. E mesmo que em outros campos também aconteçam movimentações semelhantes, aqui parecem ter uma grande importância (PETERMANN, 2011, p.158).

Além disso, a valorização exacerbada das premiações afeta não somente as relações dentro das agências, mas o ato da criação de forma intrínseca. Em busca sempre da novidade e da romper padrões, os criativos inspiram-se em premiações anteriores, em anuários, revistas e notícias; o que foge da originalidade e se torna, portanto, uma repetição de padrões. Essa forma de enxergar a publicidade impacta na forma que estudantes e futuros profissionais reconhecem o sucesso na publicidade, como reiterou Petermann:

No espaço dos eventos são compartilhadas experiências em criação publicitária, sendo que a premiação adquire status de vitrine na exposição da produção em propaganda; compartilham-se experiências entre os profissionais, que acabam servindo como modelo e inspiração aos jovens estudantes. [...] os iniciantes espelham-se na atuação dos profissionais já consolidados no mercado, fazendo o seu percurso da forma mais segura possível. Ao seguir os passos alheios, os iniciantes evitam passos incertos e procuram percorrer um caminho já traçado. [...] Os eventos desempenham o mesmo papel, oportunizando a relação entre calouros e veteranos do mercado (PETERMANN, 2011, p.249).

Desse modo, foi constatada a importância das premiações dentro do ofício da publicidade e sua relação com a cultura interna das agências, assim como a relação entre gênero e arte que levam à manutenção dos padrões históricos de representações de feminilidade pela propaganda. Portanto, torna-se necessário buscar formas de promover a reflexão sobre a falta de mulheres no setor de criação

em ambientes como faculdades e agências que abrigam grande parte dos estudantes e profissionais de design e publicidade.

## 4 PROJETO CRIATIVAS

É nítido, pela análise de projetos e iniciativas semelhantes, bem como a investigação bibliográfica realizada ao longo do trabalho, que há muito a ser debatido e criticado no caminho para estabelecer ambientes de criação mais diversos. Contudo, uma forma de começar a trilhar esse caminho é chamar para conversa estudantes e profissionais de agências que ocupam ou irão ocupar ambientes criativos.

Portanto, esse trabalho tem como proposta o desenvolvimento de uma ação comunicativa que poderá ser desdobrada e veiculada em diversos formatos, com o objetivo de promover uma discussão mais ampla sobre a falta de mulheres na criação.

### 4.1 Promovendo reflexões sobre diversidade

Como afirmou Guimarães<sup>18</sup> (2017), toda mudança começa pelo diálogo. É preciso discutir o assunto não somente com mulheres, mas com todas as minorias que são afetadas pela falta de diversidade na criação: a comunidade LGBTQIA+, pessoas negras, com deficiência, entre outros grupos. É necessário levar esse tema para discussão entre profissionais que já atuam em ambientes criativos buscando promover a reflexão sobre a falta dessas pessoas em cargos de criação.

Partindo desse ponto, como chamar esse público para a conversa? Algumas ações e projetos tem como base justamente esse questionamento, como a consultoria 65/10 mencionada anteriormente. Em sua página no Facebook, o projeto utiliza posts para instigar a reflexão sobre diversos assuntos problemáticos dentro da publicidade como racismo, machismo, capacitismo e homofobia.

---

<sup>18</sup> Fundadora e idealizadora do projeto e consultoria 65/10.

Figura 13 – Posts da página do projeto 65/10



Fonte: Perfil no Facebook do projeto 65/10 (2015)

Em paralelo, a 65/10 também promove e participa de rodas de conversa e debates sobre os assuntos que são tratados nas publicações, levando esse conteúdo para mais pessoas. Dessa forma, é possível aliar a tecnologia e fácil acesso dos posts ao poder do discurso e da representatividade de uma mulher liderando e discutindo sobre temas que por muito tempo foram negligenciados pela publicidade e pela arte.

Figura 14 – Descrição da palestra promovida pelo projeto 65/10



### trabalho, substantivo feminino

Além de serem as principais responsáveis pelo trabalho não-remunerado das tarefas do cuidado, mulheres cada vez mais ocupam os ambientes de trabalho formal.

Isso já vem acontecendo há décadas, mas elas continuam encontrando diversas barreiras nesses espaços. Enquanto isso, o mundo corporativo perde o ponto-de-vista delas, que é tão necessário para os problemas que enfrentamos hoje.

A palestra Trabalho, Substantivo Feminino apresenta um panorama sobre mulheres e trabalho e propõe uma conversa com líderes sobre como os ambientes corporativos podem se tornar espaços mais igualitários.

Fonte: Site 65/10 (2022)

No Dia das Mulheres em 2022, a agência londrina CPB lançou uma campanha intitulada “Imagine”<sup>19</sup> – criada a partir de dados coletados por uma pesquisa nacional do mesmo ano que revelou dados onde 39% das crianças do país consideram que “mamães devem cuidar dos bebês” e “papais devem ir ao trabalho.”

<sup>19</sup> Disponível em: <https://cpblondon.com/portfolio/international-womens-day-imagine/>

Figura 15 – Pôster da campanha Imagine



Fonte: CPB London (2022)

Tradução: “Imagine um CEO. É um homem? Agora imagine um mundo onde o gênero não faça diferença. #QuebreATendência”

Figura 16 – Pôster aplicado da campanha Imagine



Fonte: CPB London (2022)

Tradução: “Imagine alguém saindo cedo do trabalho para buscar os filhos. É uma mulher? Agora imagine um mundo onde o gênero não faça diferença. #QuebreATendência”

A ação em forma de pôsteres foi veiculada por todo o Reino Unido na semana do Dia da Mulher, em redes sociais, displays de rua e cinemas. Segundo a agência, a intenção da campanha foi incentivar a conversa sobre quebra de padrões e estereótipos de gênero.

Como mencionou Helen James, gerente geral da CPB London, a visão presente nas crianças mostra que “temos muito trabalho a fazer para criar um mundo onde o gênero não faça diferença para o que você pode conquistar” (JAMES, 2022, tradução da autora).

Visto o notório e recente movimento na publicidade que questiona e critica estereótipos de gênero - bem como a ausência das mulheres na criação – como contribuir para essa nova tendência unindo estudantes e profissionais para promover a reflexão sobre o tema?

#### **4.2 Desenvolvimento da ação: propostas estratégicas**

Segundo Sant’Anna, “compor é ordenar com sentido de harmonia, dentro de um determinado espaço, linhas — massas — tons e cores, para conseguir um efeito preconcebido de modo a transmitir aos outros uma emoção ou sentimento.” (SANT’ANNA, 2000, p.168). Partindo desse pensamento, a proposta gráfica busca se comunicar efetivamente com o público (estudantes e profissionais de criação) aliando-se a conceitos do Design Moderno (CARDOSO, 2008) – marcados, em parte, pelo uso da tipografia como elemento principal assim como a construção da informação de maneira ortogonal. Esses conceitos são utilizados na campanha Imagine (figuras 15 e 16), assim como pela marca ativista de camisetas PEITA<sup>20</sup> (figura 17).

---

<sup>20</sup> Disponível em: <https://peita.me/>

Figura 17 – Pôster da marca PEITA



Fonte: Instagram @peita.me (2022)

Os conceitos do Design Modernista não foram escolhidos puramente por atenderem ao esperado para a proposta gráfica. A concepção de objetividade no design moderno aparenta ter sido usada como um disfarce para um conceito de design masculino universal. Como afirmou França<sup>21</sup> (2022), a rejeição a elementos que evocam sensibilidade e subjetividade está possivelmente fundamentada na recusa de valores culturalmente associados à feminilidade.

No Design Moderno, a emoção passou a ser considerada um defeito que precisa ser corrigido – que a priori, geraria a impossibilidade de pensar e criar. Dessa forma, essa visão “endossou (e ainda endossa) variadas formas de desigualdades sociais a partir das relações de oposição entre homens e mulheres; brancos e não-brancos; adultos e crianças; adultos e idosos” – uma vez que estes seriam vistos como seres mais selvagens e menos racionais. (SCHAEFER, 2022). Portanto, a escolha de seguir conceitos próximos ao Design Moderno torna-se

---

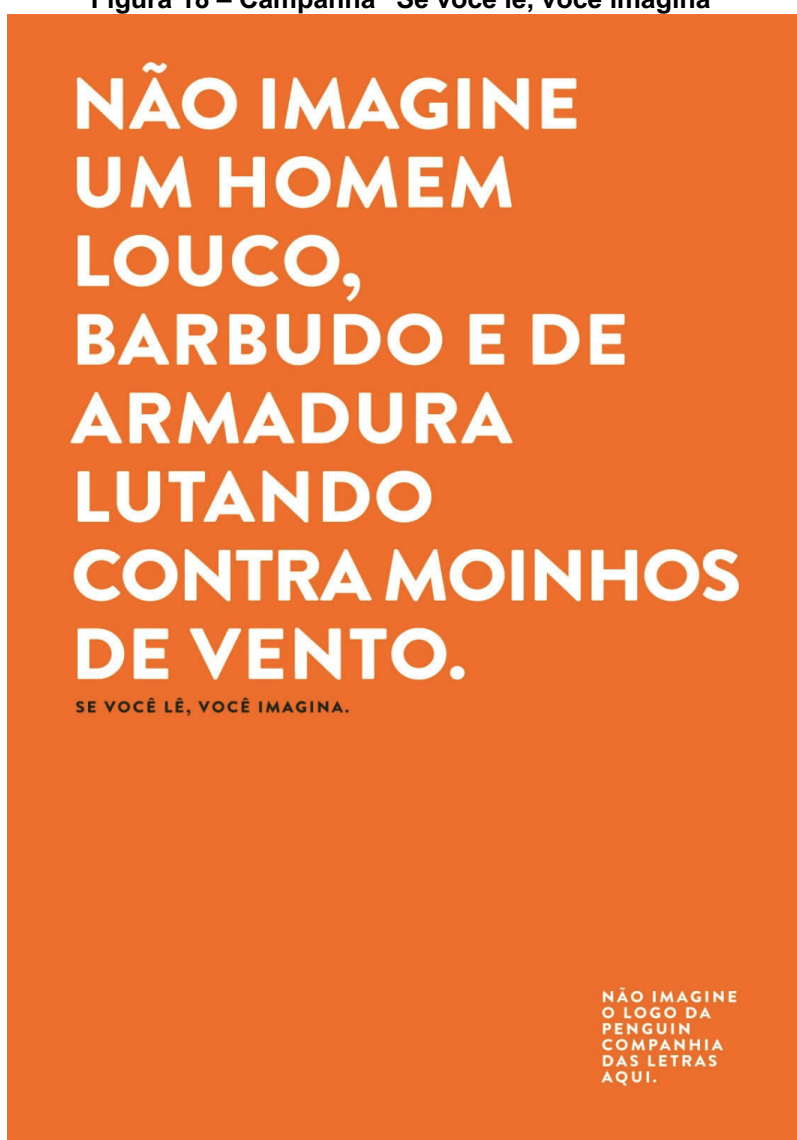
<sup>21</sup> É possível ler o texto completo no blog do Teoria do Design, disponível em: <https://teoriadodesign.com/design-razao-e-emocao/>



também uma forma de subversão, buscando quebrar padrões e se apropriar de conceitos considerados por muito tempo, masculinos.

Além de buscar referências no Design Moderno, uma grande fonte de inspiração para a solução gráfica foram peças conhecidas na publicidade como “*all type*”. Nelas, “a palavra é o instrumento-base do ato criativo” (NEGRI, 2010, p.487). A comunicação é feita por frases que comumente carregam algum tipo de virada de humor, aliada ao uso da tipografia e cores sólidas – focando na mensagem através de um design limpo e contrastado.

**Figura 18 – Campanha “Se você lê, você imagina”**



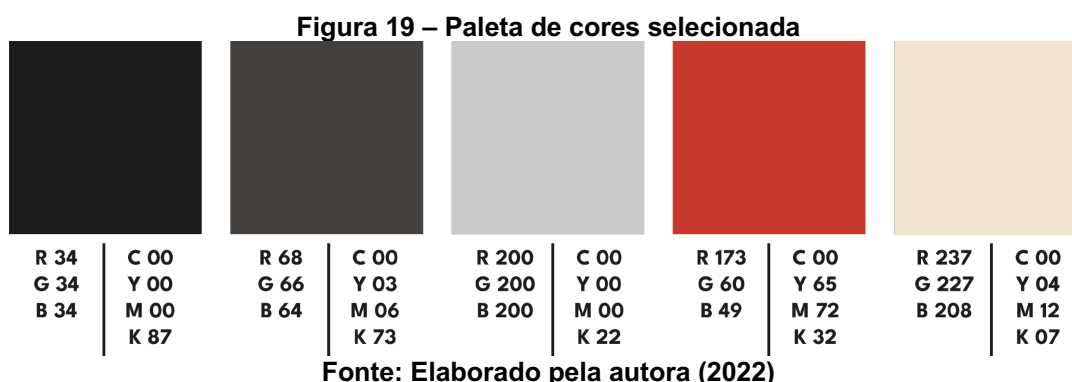
**Fonte: Update or Die (2022)**

É a partir da vontade de se apropriar dos conceitos do Design Moderno que por muito tempo foram considerados masculinos, da inspiração em propagandas *all*

*type* e análises bibliográficas anteriores – assim como das iniciativas já criadas sobre o tema – que a solução gráfica do projeto foi idealizada.

### 4.3 Resultados e alternativas

Buscando alcançar o maior nível de contraste para uma boa legibilidade das peças, optou-se por uma paleta de cores com tons de cinza assim como as cores vermelho e creme para destaque.



Para a tipografia, foi selecionada uma fonte sem serifa, geométrica e moderna. A fonte além de atender aos critérios técnicos desejados (boa legibilidade, contraste e clareza), foi criada por uma mulher: a indonésia Caroline Hadilaksono<sup>22</sup> - que além de criar tipografias, é designer, ilustradora e produtora de áudio.

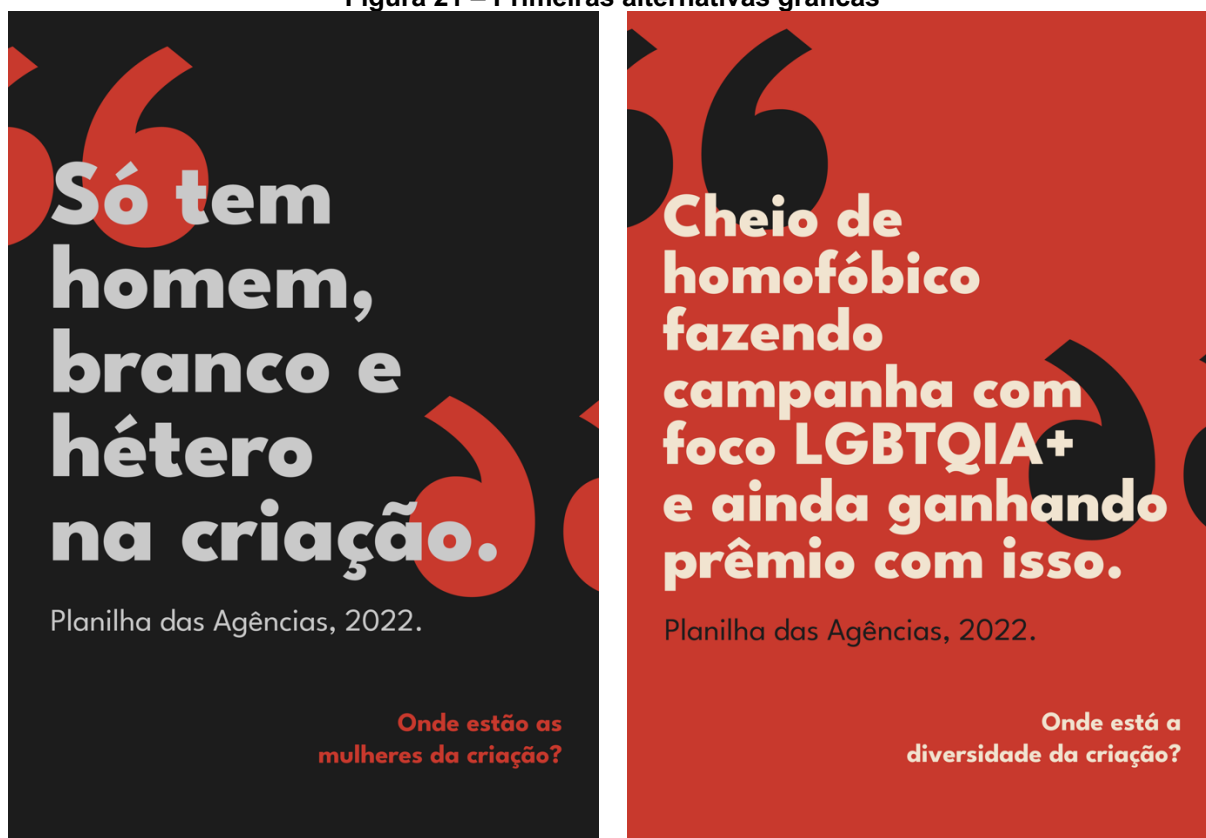
**Figura 20 – Tipografia selecionada**

**League  
Spartan**

Fonte: Caroline Hadilaksono (2022)

<sup>22</sup> Mais trabalhos da designer podem ser encontrados em: <https://www.hadilaksono.com/>

Figura 21 – Primeiras alternativas gráficas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Para as primeiras soluções gráficas, as frases escolhidas foram retiradas da planilha das agências de 2022. Na peça de fundo preto, a frase busca impactar o público através de uma denúncia muito recorrente nos comentários da planilha: a falta de representatividade na criação, que em sua maioria, aparenta ser composta por homens brancos e heterossexuais. A pergunta “Onde estão as mulheres na criação?” foi escolhida com o intuito de instigar a reflexão para que em um momento futuro, novas peças sejam criadas chamando para rodas de conversa e palestras em ambientes de formação e vivência das profissionais, como universidades e agências.

A segunda peça, em fundo vermelho, explora outro aspecto também muito citado na planilha: a homofobia, falta de diversidade e a valorização de prêmios nas agências. A pergunta para essa peça segue o mesmo tom, mas adequa-se ao texto utilizado: “Onde está a diversidade da criação?”. Em ambas as peças buscou-se evidenciar as frases - assim como utilizar a paleta de cores de forma contrastada, como estratégia para gerar impacto no primeiro contato com o material.

As primeiras alternativas e explorações de solução gráfica foram muito importantes para a escolha da alternativa final. Não obstante, as duas opções de

peça podem ser implementadas em conjunto a ação final para transformá-la em uma campanha ainda maior, enriquecendo o debate e evidenciando diversos problemas que acometem minorias no departamento de criação das agências brasileiras.

Figura 22 – Primeira variação de proposta gráfica final

**3%**

das vagas ligadas ao  
departamento criativo  
em agências do mundo inteiro  
são ocupadas por

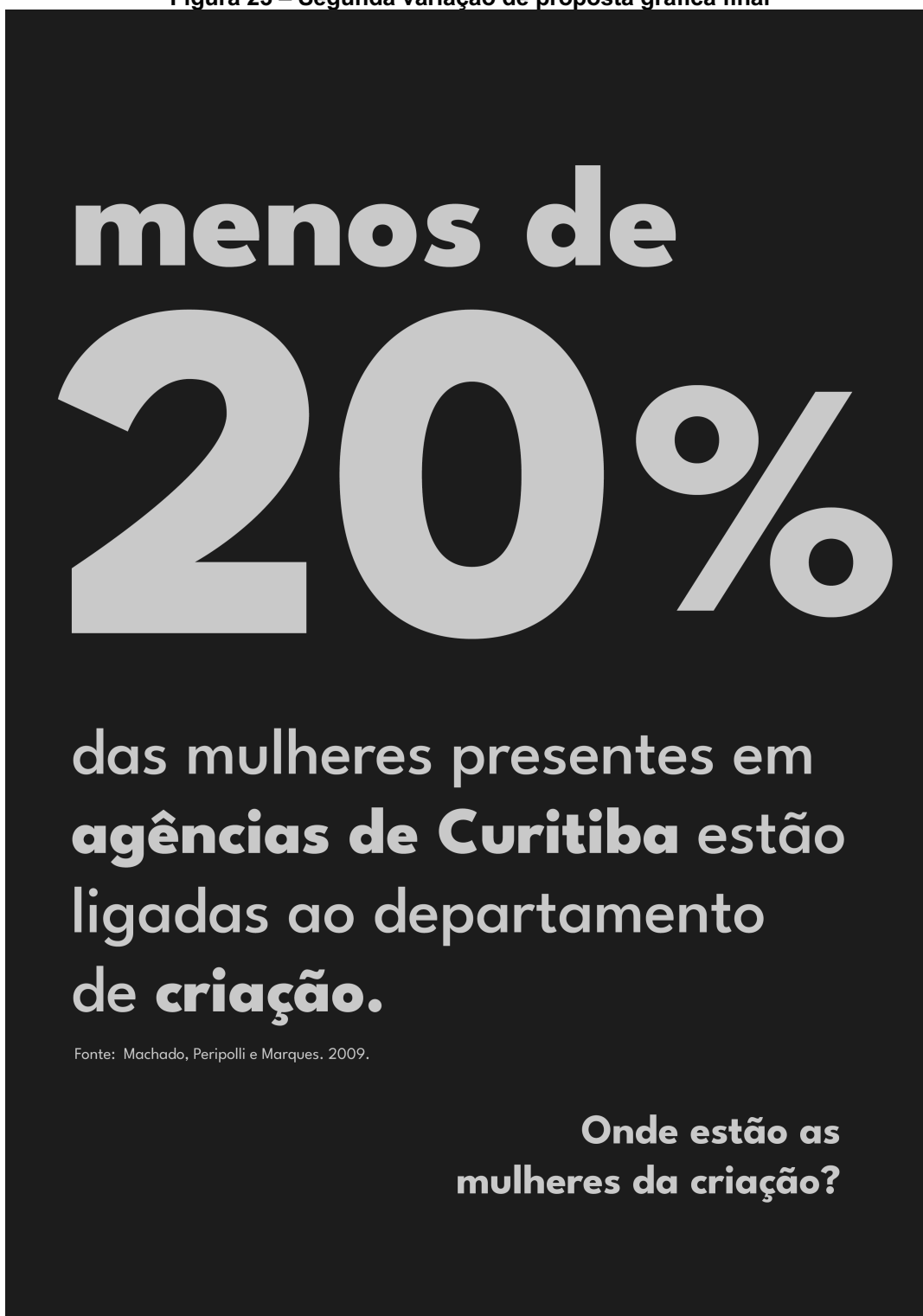
**mulheres.**

Fonte: Mario Ribeiro. 2011.

**Onde estão as  
mulheres da criação?**

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Figura 23 – Segunda variação de proposta gráfica final



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Figura 24 – Terceira variação de proposta gráfica final



Como alternativas finais, foram criadas três variações de peças, cada uma delas destacando dados coletados pela pesquisa bibliográfica anterior que relatam os números alarmantes relacionados à falta de mulheres na criação. A estratégia dessa comunicação é mostrar os números em destaque e promover uma reflexão

com a pergunta “Onde estão as mulheres da criação?”. Essas peças podem ser veiculadas e distribuídas de diversas formas: em comunicação urbana (através de lambes e pôsteres), em posts de redes sociais, em flyers distribuídos em agências e faculdades, entre outros. Esses materiais foram escolhidos como estratégia comunicativa justamente pela facilidade de sua distribuição: eles estão em espaços públicos, de fácil acesso, com uma boa dimensão para capturar a atenção e chamar para a conversa.



Figura 25 – Mockup digital de comunicação urbana (lambe)



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

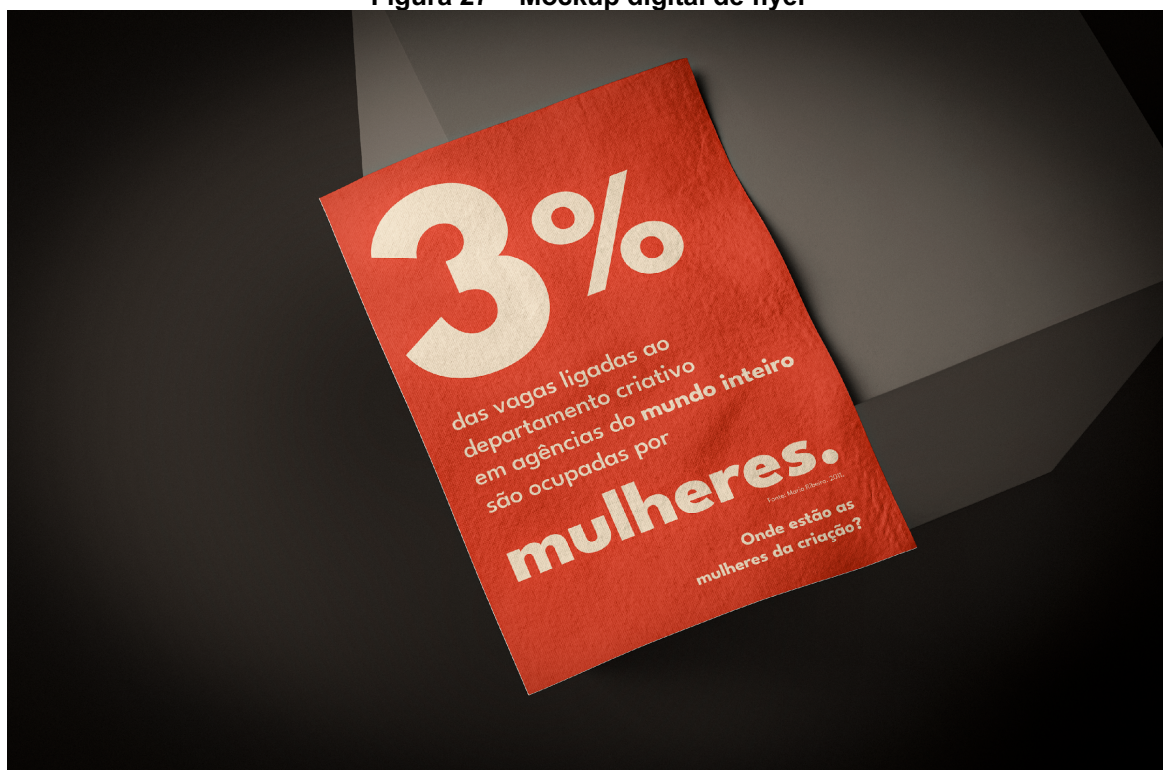


Figura 26 – Mockup digital de comunicação online (posts e stories de Instagram)



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Figura 27 – Mockup digital de flyer



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Em apoio às peças, sugere-se em um momento posterior, a promoção de palestras e rodas de conversa em faculdades e agências, onde profissionais

criativas influentes no mercado fariam sobre a ausência de mulheres na criação, bem como sua experiência e trajetória neste mercado. Como mencionado anteriormente, a falta de mulheres em ambientes criativos ainda é um assunto pouco explorado e questionado. A ação proposta pode questionar as desigualdades, promovendo debates e ações que visem maior participação de mulheres na criação.

**Figura 28 – Proposta de palestra**

**Onde estão as  
mulheres da criação?**

**Palestra com  
Thais Fabris**

Criadora do projeto  
e consultoria **65/10**

**20 de março**  
**Auditório da UTFPR**

Evento gratuito  
e aberto ao público.

**Fonte: Elaborado pela autora (2022)**

Desse modo, a promoção de eventos como palestras e a divulgação de ações comunicativas, como a desenvolvida neste trabalho, permite que esse tema possa ser debatido de maneira mais recorrente. Não somente, propõe uma mudança gradativa no cenário de agências e conseqüentemente a maior participação de mulheres na criação. Assim como fui inspirada por iniciativas de mulheres, esse projeto também pode inspirar outras mulheres e estudantes que desejem trabalhar com a criação publicitária.

## 5 CONCLUSÃO

Após o desenvolvimento desse projeto, fica evidente que o processo de apagamento e falta de representatividade de mulheres na criação é uma pauta não somente social, mas histórica. A investigação da relação das mulheres com a arte demonstrou como suas representações objetificadas no século XVI e o apagamento de mulheres artistas na Bauhaus contribuíram para a falta de criativas atualmente, assim como para a maneira em que as mulheres e tipos de feminilidade são representados na propaganda contemporânea. A publicidade – mais precisamente os ambientes de criação - aparentam estar atrasados. Em um mundo onde mulheres conquistaram tanto, na publicidade parecem ter conquistado pouco.

É na criação das agências que a desigualdade fica evidente: no Brasil, elas estão em apenas 10% das vagas no setor criativo. Não somente, as mulheres que ocupam cargos na criação aparentam sofrer diariamente pela falta de representatividade e preconceito: na planilha das agências, o assédio e o machismo são denunciados pelo Brasil inteiro.

Entretanto, é nas iniciativas feitas por mulheres para outras mulheres que coloco minha esperança na mudança de cenário com relação a essa desigualdade. Projetos como “Mad Women”, “E aí, guria?” e “More Grls” constituem uma força importantíssima para o fortalecimento do mercado de trabalho feminino, permitindo que mulheres acessem um ambiente seguro e de colaboração para vagas, avaliações de portfólio e indicações no geral. Não somente, o perfil Teoria do Design ocupa um espaço muito necessário em ambientes de formação para futuras profissionais, como a universidade.

É nessa esperança que o projeto desse trabalho foi desenvolvido: inspirar outras mulheres para mudar esse panorama. Historicamente, todas as conquistas das mulheres foram pautadas e possibilitadas pela luta de mulheres que vieram anteriormente. É pela luta das criativas atuais que criativas futuras poderão olhar para esses números desiguais e enxergar apenas um passado superado.

Não somente, para pesquisas futuras indico como objetivo realizar entrevistas com mulheres presentes no setor de criação de agências de Curitiba, visando entender os processos que as levaram a ingressar na área, assim como as dificuldades e apagamentos que enfrentaram em suas carreiras, como parte de ações e rodas de conversa sobre o tema.

A importância das premiações para as agências é outro tema que pode ser investigado, assim como a relação da cultura interna das agências com a falta de mulheres na criação. A análise dos anuários dos principais prêmios de publicidade no Brasil, como o Clube de Criação e Colunistas, em busca da presença (ou falta) de mulheres é uma estratégia para identificar permanências ou mudanças no setor – bem como sua relação com a manutenção da criação como vitrine da publicidade.

A ação comunicativa criada por esse projeto pode e deve ser transformada em uma campanha maior. Esse projeto pretende se expandir para além do TCC, na criação de palestras, organização de rodas de conversa com estudantes e com agências. Não obstante, sua comunicação pretende se expandir para outros assuntos: além da falta de mulheres, é necessário discutir a falta de representatividade de outras minorias no setor criativo.

É urgente a mudança do panorama de desigualdade das mulheres na criação para conquistarmos nosso espaço, criarmos e liderarmos empresas. Esse projeto, assim como centenas de iniciativas que vieram antes dele, reforçam que já estamos lutando para esse objetivo.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Ana Beatriz Pereira de; MAGALHÃES, Ana Maria Rebello; OLIVEIRA, Paula Rebello Magalhães de; AQUINO, Henrique Perazzi de. **As meninas da Bauhaus**, p. 1394-1402. In: Anais do 9º CIDI | Congresso Internacional de Design da Informação, edição 2019 e do 9º CONGIC | Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação. São Paulo: Blucher, 2019. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/9cidi-congic-3.0271
- ARAÚJO, Luíze Lemos de; BURY, Juliana Argollo Lordêlo. **Designer Gráfica: Uma Investigação Acerca da Participação de Mulheres na História do Design Gráfico Brasileiro**. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade do Estado da Bahia. 2017.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1997.
- BAUM, Silva; SCHEER, Claudia; SIEVERTSEN, Lia. **Not A Muse**. Disponível em: <http://notamuse.de/en>. Acesso em 07 mar. 2021.
- BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo, Fatos e Mitos**. Nova Fronteira, 1970.
- BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. **Revista Estudos Feministas**, v. 15, p. 193-215, 2007.
- BERGER, John. **Modos de ver**. Rocco, 1999.
- BOUABANA, Samira; SPERANDIO, Angela Tillman. **Hall Of Femmes**. 2009. Disponível em: <http://halloffemmes.com>. Acesso em 07 mar. 2021.
- BRENNER, Wagner. **Não imagine um Leão em Press**, Update Or Die, 20 jun. 2014. Disponível em: <https://www.updateordie.com/2014/06/20/nao-imagine-um-leao-em-press/>. Acesso em: 12 nov. 2022.
- BUSTAMANTE, Lucía. **Latin Female Designers**. Disponível em: <https://latinfemaledesigners.com/>. Acesso em 07 mar. 2021.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. Editora Blucher, 2008.
- CESAR, NEWTON. **Direção de Arte em propaganda**. Futura, 2000.
- CICATRICURE BRASIL. **Cicatricure® Gold Lift**. YouTube, 2020. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=e\\_5fZgPJ4qA&ab\\_channel=CicatricureBrasil](https://www.youtube.com/watch?v=e_5fZgPJ4qA&ab_channel=CicatricureBrasil). Acesso em: 11 set. 2022.
- CONAR pede retirada de propaganda da Itaipava por ser sexy demais. **Época Negócios**, 2015. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2015/06/conar-pede-retirada-de-pecas-publicitarias-da-itaipava-por-muito-apelo-sensualidade.html>. Acesso em: 11 set. 2022.
- CORRÊA, L. G.; MENDES, A. M. **Inversão, desnaturalização e reforço de práticas de gênero em peças publicitárias**. Intexto, Porto Alegre, n. 32, p. 136–



155, 2015. DOI: 10.19132/1807-8583201532.136-155. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/48158>. Acesso em: 11 set. 2022.

COWAN, Katy. **Ad agency CPB London launches 'Imagine' campaign to tackle gender bias**. Creative Bloom, 8 mar. 2022. Disponível em: <https://www.creativeboom.com/news/ad-agency-cpb-london-launches-imagine-campaign-to-tackle-gender-bias/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

CRESTO, Lindsay. SCHAEFER, Maureen. Teoria do Design. Instagram: @teoria\_do\_design. Disponível em: [https://www.instagram.com/teoria\\_do\\_design/](https://www.instagram.com/teoria_do_design/). Acesso em: 27 set. 2022.

CRUZ OLIVEIRA, Milena Freire. **Representações Do Feminino Na Publicidade: Estereótipos, Rupturas E Deslizes**. Chasqui. Revista Latinoamericana De Comunicación 134. 2017.

DAMASCENO, Patricia Lopes. **Design Gráfico e Publicidade e Propaganda, uma Sobreposição?** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba: Intercom, 200

DIP, Andrea. Na publicidade, o machismo é a regra da casa. **Carta Capital**, 22 mar. 2015. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866>. Acesso em: 22 set. 2022.

DOVE BRASIL. **Dove Retratos da Real Beleza | Versão Estendida**. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Il0nz0LHbcM&ab\\_channel=DoveBrasil](https://www.youtube.com/watch?v=Il0nz0LHbcM&ab_channel=DoveBrasil). Acesso em: 05 set. 2022.

ENGELEN, Meredith. **Creative Women and Success: Examination of success determinants of women in creative roles in advertising agency creative departments**. University of Minnesota Digital Conservancy. 2014.

FLORENCE, Laura; MOLETTA, Camila. **More Girls**. 2020. Disponível em <https://www.moregrls.com.br>. Acesso em 07 mar. 2021.

GROW, Jean M; DENG, Tao. **Tokens in A Man's World: Women in Creative Advertising Departments**. College of Communication Faculty Research and Publications. 277. 2015.

HANSEN, F.; WEIZENMANN, C. S. **Elas não querem criar? Apontamentos sobre a institucionalização do trabalho de criação publicitária no mercado de Porto Alegre**. Comunicação & Informação, v. 18, n. 1, p. 21-36, 15 jun. 2015.

HANSEN, F.; WEIZENMANN, C. S. **Elas não querem criar? apontamentos sobre a institucionalização do trabalho de criação publicitária no mercado de Porto Alegre**. Comunicação & Informação, v. 18, n. 1, p. 21-36, 2015. DOI: 10.5216/33556 Acesso em: 11 set. 2022.

HANSEN, F.; WEIZENMANN, C. S. **O trabalho em criação publicitária como reduto masculino: institucionalização, habitus e hegemonia**. Revista Latinoamericana de Ciências da Comunicação. 2015.

Imagine... a world where gender makes no difference. **CPB London**, 2022.  
Disponível em: <https://cpblondon.com/news/imagine-a-world-where-gender-makes-no-difference/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

KAUR, Rupi. **O que o sol faz com as flores**. Editora Planeta do Brasil, 2018.

KNOPLOCH, Zilda. **A ideologia do publicitário**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**. Petrópolis: vozes, 2003.

LUCENA, Maria Inês Ghilardi-. **Representações do Feminino**. Átomo, 2003.

MACHADO, Christiane Monteiro; PERIPOLLI, Julio Cesar; MARQUES, Maria Eliza Ferraz. **A mulher publicitária, preconceito e espaço profissional: estudo sobre a atuação de mulheres na área de criação em agências de comunicação em Curitiba**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2009. p. 1-16.

MENSA, Marta; GROW, Jean. **Women Creatives and Machismo in Mexican Advertising: Challenging Barriers to success**. Revista europea de estudios latinoamericanos y del Caribe. 2019.

MOREIRA, Brunna Pereira et al. **O feminino através do tempo: Uma análise semiótica do uso do feminismo pela publicidade**. 2020.

MOURA, Monica Cristina de; ROMANO, Raquel Bosso; **Design e Feminismo: a iniquidade de gêneros na 12º Bienal de Design Gráfico**, p. 1297-1303. In: Anais do 9º CIDI | Congresso Internacional de Design da Informação, edição 2019 e do 9º CONGIC | Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação. São Paulo: Blucher, 2019.

MR. MÚSCULO (MrMusculoBrasil). **"Agora que a casa está limpinha, você pode começar aquele projetinho pessoal que vc tanto sonhou. Músculos a obra!"** 28 jan. 2015, 14:38. Tweet. Fonte: Twitter

MR. MÚSCULO (MrMusculoBrasil). **"Descanso merecido? Só com a ajuda da #força e da #inteligência de Mr. Músculo! Confira: po.st/produtos"** 23 mar. 2015, 14:12. Tweet. Fonte: Twitter

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. 3. ed. [S.l]: Martins Fontes, 2002. 386 p.

NEGRI, Marina Aparecida Espinosa. **O processo criativo em publicidade e os formatos "all type", "all image" e verbo-visual**. Travessias, v. 4, n. 2, 2010.

NOCHLIN, Linda. **Why Have There Been No Great Women Artists?** na, 1995.

Pesquisa Representações das mulheres nas propagandas na TV (2013). **Agência Patrícia Galvão**, 2013. Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>. Acesso em: 25 set. 2022.

PETERMANN, Juliana. **Do Sobrevôo Ao Reconhecimento Atento: A Institucionalização da Criação Publicitária, pela perspectiva do Habitus e dos Capitais Social, Cultural e Econômico**. 2011. 408 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011.

PIIRTO, Jane. **Why are there so few? (Creative women: Visual artists, mathematicians, musicians)**. Roper Review. 1991.

PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012.

RIBEIRO, Mario. **Mulheres ainda são raridade na criação**. O Estado de São Paulo, São Paulo, 27 jun. 2011.

SANT' ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SCHAEFER, Maureen. **Design, razão e emoção**. Teoria Do Design, 31 jan. 2022. Disponível em: <https://teoriadodesign.com/design-razao-e-emocao/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

SHATTLES, Sabrina. **Women Who Design**. Print Mag. 2014.

Uma perspectiva feminina sobre processos criativos. **6510**, 2022. Disponível em: <https://meiacincodez.com.br/2/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. WF Martins Fontes, 2003.

VOLPATO, Caroline. **The Lioness**. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/65520713/The-Lioness>. Acesso em: 20 set. 2022.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**. Rosa dos Tempos, 1992.

ZEPKA, Gabriela Ribeiro. **Rainhas do lar e mulheres modernas: construções da feminilidade na Revista do Globo de 1950**. 2013. 65 f. TCC (Graduação) - Curso de História, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.