

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

JESSICA ELISSA FERREIRA VIEIRA

**APLICAÇÃO DO DESIGN DE MARCAS COMO FERRAMENTA DE
EMPODERAMENTO FEMININO**

CURITIBA

2022

JESSICA ELISSA FERREIRA VIEIRA

**APLICAÇÃO DO DESIGN DE MARCAS COMO
FERRAMENTA DE EMPODERAMENTO FEMININO**

Application of brand design as a tool for female empowerment

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Prof. Doutor Kando Fukushima

CURITIBA

2022



4.0 Internacional

Este trabalho está licenciado sob [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/). Esta licença permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho para fins não comerciais, desde que atribuam o devido crédito e que licenciem as novas criações sob termos idênticos.

Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

JESSICA ELISSA FERREIRA VIEIRA

**APLICAÇÃO DO DESIGN DE MARCAS COMO FERRAMENTA DE
EMPODERAMENTO FEMININO**

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: 7 de dezembro de 2022

Kando Fukushima
Doutorado
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Rodrigo André Da Costa Graça
Doutorado
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Alan Ricardo Witikoski
Doutorado
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

**CURITIBA
2022**

Dedico este trabalho à minha família e amigos que desde o início me incentivaram e me apoiaram para que eu seguisse me frente para realiza-lo com tenacidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela força dada em realizar esta trajetória, agradeço também ao meu pai que sempre me motivou a manter focada nos estudos, à minha família que me incentivou desde o início a realizar este projeto e ao meu orientador que sempre me apoiou e me auxiliou nesta trajetória, sempre transmitiu conhecimento com sabedoria e sagacidade.

Mulher tu não és igual tu não és regra, ou padrão
não existe manual modelo nem perfeição tu és o que
quiser ser mesmo com tanta opressão tu és forte, tu
és brava uma força que não some um amor valente
e doce um sentimento sem nome.

(Bráulio Bessa)

RESUMO

O objetivo geral do trabalho é investigar, através do desenvolvimento de um projeto piloto, de que maneira o design é aplicado como ferramenta de empoderamento feminino e de valorização da mulher na sociedade. Para atingir o objetivo geral foram elaborados uma série de objetivos específicos, são eles: realizar uma pesquisa teórica sobre design de marcas e problemas sociais da mulher; identificar a aplicação do design de marcas para o combate aos problemas sociais, econômicos ou culturais das mulheres e analisar os dados coletados à luz da teoria. Propõe-se, assim, apresentar reflexões e analisar a influência do design gráfico na vida do público feminino na atualidade, baseadas no princípio de trazer inovação, criatividade, pesquisa e desenvolvimento de novas estratégias e táticas para engajar o público feminino para o design gráfico. Sob essa ótica, o design gráfico pode ser considerado como um veículo de inclusão social para o público feminino que pode ocupar todo e qualquer espaço que desejar com determinação, habilidades e conhecimento.

Palavras-chave: Empoderamento feminino. Feminismo. Design. Inclusão Social.

ABSTRACT

The general objective of the work is to investigate, through the development of a pilot project, how design is applied as a tool for female empowerment and appreciation of women in society. In order to reach the general objective, a series of specific objectives were elaborated, namely: to carry out a theoretical research on brand design and women's social problems; identify the application of brand design to combat women's social, economic or cultural problems and analyze the data collected in the light of theory. It is proposed, therefore, to present reflections and analyze the influence of graphic design in the lives of the female audience today, based on the principle of bringing innovation, creativity, research and development of new strategies and tactics to engage the female audience in graphic design. From this perspective, graphic design can be considered as a vehicle for social inclusion for the female audience, who can occupy any space they wish with determination, skills and knowledge.

Keywords: Female Empowerment. Feminism. Design. Inclusion Social.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dirija como uma garota	26
Figura 2 - Lute como uma garota.....	27
Figura 3 - Representação do feminino	28
Figura 4 - Moodboard.....	29
Figura 5 – Mulheres Inspiradoras	30
Figura 6 - Escolha do nome	31
Figura 7 - Escolha da cor	32
Figura 8 - Tipografia	33
Figura 9 - Escolha do Símbolo.....	34
Figura 10 - Geração de Ideias	35
Figura 11 - Voz Livre (1).....	36
Figura 12 - Voz Livre (2).....	37
Figura 13 – Exemplo de aplicação da marca	38
Figura 14 – Desenvolvimento de Produtos (1).....	40
Figura 15 - Desenvolvimento de Produtos (2).....	41
Figura 16 - Desenvolvimento de Produtos (3).....	42
Figura 17 - Desenvolvimento de Produtos (4).....	43
Figura 18 - Desenvolvimento de Produtos (5).....	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivos Específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	17
1.4 METODOLOGIA	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 DESIGN	23
2.2 FEMINISMO	24
2.2.1 Empoderamento Feminino	25
3 DESENVOLVIMENTO	26
3.1 DESENVOLVIMENTO DA MARCA	29
3.2 MOODBOARD	29
3.3 MULHERES INSPIRADORAS	30
3.4 ESCOLHA DO NOME	30
3.5 ESCOLHA DA COR	31
3.6 TIPOGRAFIA	32
3.7 ESCOLHA DO SIMBOLO	33
3.8 GERAÇÃO DE IDEIAS	34
3.9 APLICAÇÃO DA MARCA	38
3.10 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS	39
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

As mulheres sempre foram referidas como uma “categoria” de ser humano, sendo elas postas abaixo do ser que denominam “homem”, dessa forma, todo modo de agir e ser do sexo feminino é imposto, e elas mantidas como menos importantes (BEAUVOIR, 2015).

Simone Beauvoir (2015) também afirma que historicamente a mulher e o homem nunca compartilharam de condições iguais, mas que a evolução da sociedade fez com que as mulheres ganhassem mais voz e espaço, porém, elas ainda arcam com uma grande desvantagem frente ao homem, e essa desvantagem afeta as estruturas social, econômica e política.

Para Maria de Lourde Pintasilgo (1981, p. 14) o feminismo é o movimento marcado pela “luta das mulheres por sua autodeterminação”, ele é um processo de libertação de uma cultura sempre muito subjugada pelo machismo. Esta luta é a conquista do espaço social e político onde ser mulher é ter um lugar.

Sob esta ótica, é possível entender a importância da luta feminista na sociedade, e como ela coopera para a evolução e a emancipação das mulheres como seres sociais, dignas de respeito e admiração:

Entender como o empoderamento feminino é conquistado e quais são seus benefícios para a sociedade como um todo e não só para as mulheres é aceitar também os direitos da mulher que vão além da sua participação na política e conscientização do seu espaço real na sociedade” (STROMQUIST, 1997, p. XX).

Dessa forma o designer como ser social, tem de estar sempre aberto a novas informações e estudos feministas para que haja a inclusão social, tendo ele o dever de reconhecer a luta e emancipação feminina, ter isso em mente é considerar que toda e qualquer mulher é capaz de ser projetista.

A conexão do Design com o empoderamento feminino pode ser melhor compreendida quando o Design é visto como um design social, como afirmam Silva e Neves (2005). Para ser projetista o designer precisa estar muito atento às consequências sociais do projeto, para tanto, é necessário que o designer tenha uma consciência dos valores que associa seus produtos e serviços e como eles podem modificar a sociedade tornando-a melhor:

O Empoderamento Feminino é o ato de ter uma visão, de reivindicar na sociedade sua igualdade de direitos e de gêneros. Ele é uma mobilização que influencia mulheres na sociedade a expor suas ideias e opiniões, e expressar o seu poder feminino e assumir o controle do seu corpo de forma que lhe for conveniente. (LISBOA, 2008, p. 2).

O objetivo geral deste projeto é: verificar a eficiência do design por meio do empoderamento feminino e de que forma ele pode influenciar positivamente as mulheres e a sociedade. Para atingir o objetivo geral foram traçados alguns objetivos específicos como: analisar conceitos e a história do design e do empoderamento feminino, e entender sua organização e desafios, bem como verificar a importância do design voltado ao empoderamento da mulher.

O método de estudo bibliográfico usado como tipo de pesquisa foi, exploratória, descritiva e explicativa. Sendo assim, nos capítulos dessa pesquisa verificam-se: material e métodos usados, resultados e discussões, justificativa e metodologia, além do referencial teórico, conclusão e das referências bibliográficas.

O estudo também se aprofunda em questões:

- Do campo organizacional onde traz contribuições para empresários e profissionais da área;
- Do campo acadêmico contribuindo para professores, pesquisadores e estudantes não só da área de Design Gráfico, mas também nas áreas de Administração, Sociologia, Comunicação, Marketing e afins;
- Do campo social contribuindo para empresas que buscam inovação e criatividade na gestão como estratégia de negócio, motivando seus colaboradores para a busca do sucesso pessoal e profissional.

Este trabalho pretende pesquisar, analisar e entender o design como ferramenta de empoderamento feminino. Em razão de que o design gráfico é uma ferramenta estratégica focada em atribuir valor ao produto ou serviço satisfazendo as necessidades dos consumidores.

1.1 PROBLEMA

É necessário que as mulheres possuam espaço e voz, que lutem pelas posições de poder dentro da sociedade e que assim possam abordar temas do feminismo com respeito e seriedade, esse é um ato de resistência e de luta contra a dominação masculina, combatendo por sua vez o machismo e tudo que vem através dele como:

- Violência física;
- Violência verbal;
- Violência psicológica.

Esse é o verdadeiro empoderamento feminino que as mulheres brasileiras querem ver aplicado na sociedade, o design pode ser mais uma ferramenta que pode contribuir nessa construção coletiva.

O feminismo defende:

- Igualdade jurídica;
- Igualdade política;
- Igualdade social;
- Igualdade de gênero.

Essas igualdades precisam acontecer no campo dos direitos e também nas oportunidades, envolvendo, portanto:

- Direitos políticos;
- Liberdade civil;
- Direito à educação;
- Direitos reprodutivos;
- Direitos do aborto;
- Direitos trabalhistas
- Equiparação salarial;
- Divisão de tarefas domésticas.

Além de todas essas pautas ideológicas do movimento feminista também temos:

- Combate às diversas formas de opressão;
- Combate ao assédio moral;
- Combate ao assédio psicológico;
- Combate ao assédio físico;
- Combate à violência física;
- Combate à violência sexual.

Essa opressão cultural e social também está ligada a imposição de padrões de beleza e comportamentos que a mulher deve ter perante a sociedade, se comportando de forma que não pareça vulgar nem na vestimenta, nem no comportamento tidos como “radicais demais”.

O feminismo ainda tem outras vertentes que podem ser abordados, como:

- Feminismo liberal – promove a igualdade de gênero através de vias institucionais;
- Feminismo socialista – promove à adaptação da luta feminista às desigualdades sociais que não se deve apenas ao machismo, mas também ao capitalismo;
- Feminismo negro – promove o racismo e a opressão de gênero;
- Feminismo interseccional – promove o feminismo de outras classes e etnias como feminismo indígena, feminismo lésbico e o transfeminismo;
- Feminismo radical – promove a abolição de gênero e cada pessoa decide quando tiver idade e conhecimento o que quer ser, se homem ou mulher, mesmo que o corpo seja de um homem a criança pode ser mulher se assim ela se sentir bem.

Decerto, “a definição do empoderamento é muito importante para a compreensão da relevância das mulheres na sociedade atual e nos espaços públicos para o processo de emancipação feminino”. (CRUZ, 2018, p. XX).

Stromquist (1997) tem uma outra percepção mais complexa e instrutiva, considerando o empoderamento um conceito mais sociopolítico, que vai além da participação da política e conscientização.

O empoderamento feminino é um processo que precisa ser alcançado dia após dia, é necessário que a mulher também compreenda sobre sua subordinação e as causas e efeitos dela na sociedade têm uma problemática neste contexto no que tange aos:

- Componentes Cognitivos – causas e efeitos que as mulheres têm na sociedade;
- Componentes Psicológicos – Autoconfiança, autoestima;
- Componentes Políticos – organizar mudanças na sociedade, admitindo capacidades de analisar o meio político e social;
- Componentes Econômicos – conquista de independência financeira.

Existe ainda outros níveis a serem alcançados para que haja igualdade de gênero, o empoderamento feminino precisa estar presente em cada um desses níveis:

- Bem estar material no que se refere à comida, renda e trabalho;
- Acesso da figura feminina a recursos básicos como moradia, crédito, trabalho e educação;
- Conscientização da desigualdade à qual a mulher está sujeita, rejeitando a subordinação como ordem natural que foi imposta pelo sistema patriarcal discriminatório;
- Participação feminina em diferentes cargos e setores, tanto públicos quanto privados.

Dessa forma é possível entender que o cenário político e social precisa ter mais ativamente a participação das mulheres, estamos em pleno século XXI e não se pode mais aceitar a condição de subordinação das mulheres. Se faz necessário entender os entraves para o desenvolvimento pessoal e profissional das mulheres. Os motivos que impedem o sucesso e a ascensão aos cargos que elas deveriam ocupar, e se são barradas por obstáculos como o preconceito de gênero.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do projeto é desenvolver uma marca e uma linha de produtos piloto, focado no público feminino, tematizando o empoderamento feminino e a valorização da mulher na sociedade.

1.2.1 Objetivos Específicos

Para melhor estruturação desta pesquisa foram traçados objetivos específicos para uma análise mais profunda e assertiva sobre o Design como ferramenta de empoderamento feminino, para tanto, os objetivos específicos foram:

- Realizar um estudo bibliográfico sobre feminismo e empoderamento da mulher;
- Analisar conceitos e técnicas de desenvolvimento de marcas que embasem o projeto piloto desta pesquisa;
- Desenvolver os produtos (frases, imagens, ilustrações, tipografias, etiquetas, embalagens, camisetas, bottons, chaveiros, cartazes, canecas e afins).

1.3 JUSTIFICATIVA

Estar a par das questões que envolvem o tema do feminismo é sempre uma visão inovadora, afinal sua presença está cada vez mais forte na Geração Z (que são pessoas que nasceram entre o fim da década de 1990 e no ano de 2010) do que nas outras três gerações, seja a Baby Boomer, a Geração X e a Geração Y. Rohden (2011) afirma que a religião tem sua construção em base patriarcal e é caracterizada pela dominação masculina, é histórico que as mulheres foram silenciadas durante décadas.

Na década de 1980 teólogas femininas começaram a escrever pequenos artigos religiosos e teológicos com a intenção de ter um espaço no mundo masculino e assim adquirir mais visibilidade dentro da sociedade da época, que até os dias atuais estão impactando o cotidiano da sociedade e do público feminino como um todo. É importante romper essa barreira patriarcal porque é através dela que a dominação masculina silencia e oprime as mulheres.

Essa opressão cultural e social também está ligada a imposição de padrões de beleza e comportamentos que a mulher deve ter perante à sociedade.

O feminismo ainda tem outras vertentes que podem ser abordadas:

- Feminismo liberal – promove a igualdade de gênero através de vias institucionais.
- Feminismo socialista – promove a adaptação da luta feminista às desigualdades sociais que não se deve apenas ao machismo, mas também ao capitalismo.
- Feminismo negro – promove o racismo e a opressão de gênero.
- Feminismo interseccional – promove o feminismo de outras classes e etnias como feminismo indígena, feminismo lésbico e o trans feminismo.
- Feminismo radical – promove a abolição de gênero e cada pessoa decide quando tiver idade e conhecimento o que quer ser, se homem ou mulher, mesmo que o corpo seja de um homem a criança pode ser mulher se assim ela se sentir bem.

Uma das principais razões que me motivaram a escolher esse tema para o meu projeto de trabalho de conclusão de curso é o fato de eu ser mulher e me identificar com a temática. Através deste trabalho eu pretendo elaborar algo que auxilie as mulheres que sofrem o preconceito diário e as ajudem a se sentirem empoderadas. Segundo dados divulgados pela ONU (2020) “90% da população mundial tem preconceito contra mulher”. Em estudo do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), aponta que o sexismo persiste entre homens e mulheres e, que em todo o mundo, 28% dos entrevistados consideram justificado bater na esposa, e metade acha que líderes políticos masculinos são melhores.

O objetivo geral do projeto é desenvolver uma marca e uma linha de produtos cujo público alvo seja as mulheres e com isso demonstrar de que maneira o design pode ser aplicado para acolher e ao mesmo tempo empoderar as mulheres na sociedade, e demonstrar que somos todos iguais e merecemos o mesmo valor. Segundo dados divulgados pela ONU (2020) “90% da população mundial tem preconceito contra mulher”. Em estudo do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), aponta que o sexismo persiste entre homens e mulheres e, que em todo o mundo, 28% dos entrevistados consideram justificado bater na esposa, e metade acha que líderes políticos masculinos são melhores.

Portanto, com base nos dados coletados, a linha de produtos será, inicialmente, de camisetas, cartazes, bottons, chaveiros, canecas e afins, que conterão imagens, ilustrações e frases de impacto com intuito de repassar a mensagem ao maior número possível de pessoas, e assim, auxiliando as mulheres que sofrem preconceito diário a se sentirem valorizadas e em evidência com a nossa marca.

1.4 METODOLOGIA

Segundo Alina Wheeler (2019), um projeto de criação de marcas necessita de uma estratégia na qual envolve os valores e a cultura da empresa em conjunto com a real necessidade e percepção dos clientes, e ainda afirma que a marca precisa ser entendida por todos os seus *stakeholders*. Por isso para o desenvolvimento da marca do projeto irei utilizar algumas ferramentas citadas pela autora como forma de metodologia de trabalho, sendo elas:

- Marca;
- Símbolos;
- Foco na mensagem;
- Significado;
- Fazer a diferença;

Na primeira etapa da criação da marca há três fatores a serem considerados: navegação, segurança e envolvimento. Wheeler (2019) afirma que a navegação é importante por ela auxiliar os consumidores a escolher entre uma marca e outra, já a segurança comunica a qualidade que o produto da marca possui e a parte do envolvimento é aquele “Q” a mais que estimula as pessoas a se identificarem com a marca.

Em um segundo momento é necessário ponderar sobre os símbolos que irei utilizar no momento de criação da marca do projeto pois uma identidade visual fácil de lembrar e de reconhecer auxilia na identificação da marca pelos consumidores. A seguir é preciso definir a mensagem que a marca irá passar para os clientes e para que isso funcione bem a mensagem deve estar focada no consumidor e enfatizar as suas necessidades, os resultados e os seus sentimentos.

Na próxima etapa da criação da marca, é fundamental que ela possua um significado marcante e que represente algo importante. Como a marca desenvolvida será voltada às mulheres, como forma de empoderamento, é importante que a mesma tenha um posicionamento estratégico que dê voz a elas. Wheeler (2019, p.) afirma que “símbolos são veículos de significados. Quanto mais são usados e mais pessoas entendem o que representam, mais poderosos se tornam”.

Por fim, mas não menos importante, fazer a diferença. Os consumidores, atualmente, estão buscando produtos de acordo com os valores que os mesmos repassam. No meu projeto, eu percebo que, fazer a diferença é por muitas vezes falar por aqueles que não tem voz, no caso, as mulheres.

Não é de hoje que o empoderamento feminino vem sendo vendido como qualquer outro produto, essa construção foi desenvolvida no pensamento dos consumidores durante muito tempo, tendo início por volta dos anos 1960, o ramo de propaganda, publicidade e marketing junto com o design gráfico foram os propulsores desta identidade. Para se ter uma ideia de como o empoderamento feminino foi lançado em 1968 houve uma certa “explosão” na propagação da imagem dos cigarros Virginia Slim, que se tornou um produto empoderador para muitas mulheres daquela época (MACLARAN, 2012). O slogan com a finalidade de empoderar as mulheres e exaltar suas lutas era ““You’ve come a long way, baby” – traduzido para o português “Você percorreu um longo caminho, querida”.

Em seguida a escolha do nome é algo bem importante, pois o nome certo tem a possibilidade de se auto promover. Dentre as qualidades citadas por Wheeler (2019), na escolha de um nome eficaz, no meu projeto irei utilizar três pontos específicos:

- Significativo;
- Diferente;
- Descritivo.

De acordo com Wheeler (2019), um nome significativo é aquele que consegue transmitir para os seus consumidores e público alvo qual é a verdadeira essência da marca, e a parte da diferenciação realmente é ser diferente da concorrência e de fácil memorização.

Ainda, nomes podem ser de alguns tipos distintos, e para o meu projeto escolhi utilizar forma descritiva, que segundo Wheeler (2019), é aquele nome que transmitem a natureza da marca.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para desenvolver a proposta pretende-se utilizar Wheeler (2019) pois a autora explica conceitos e técnicas de desenvolvimento de marcas. Segundo Wheeler (2019), existem ferramentas que auxiliam no desenvolvimento da marca no ponto de vista do design, sendo elas categorizadas nos seguintes tópicos:

- Marca;
- Símbolos;
- Foco na mensagem;
- Significado;
- Fazer a diferença.

Também será importante abordar a obra de Beauvoir (2015) pois a autora evidencia a diferença entre os sexos e seus papéis na sociedade e todo o esforço da mulher em busca de igualdade.

O trabalho de Roque, Amanda de Sousa; Razza, Bruno Montannari (2020) é importante para o desenvolvimento da pesquisa pois aborda a busca das mulheres por igualdade social. Essa busca por igualdade surgiu com o movimento feminista no qual as mulheres lutam por seus valores e direitos, com objetivo de inserir de forma mais ativa as mulheres na esfera política. Os autores, ainda afirmam que, para que tais objetivos sejam alcançados as mulheres devem compreender seu espaço na sociedade. Aprimorando seus sentimentos, sendo a autoconfiança e a autoestima fundamentais para esse processo. Pois, as mulheres, como sujeitos completos e independentes que são, têm a capacidade de promover e organizar mudanças na sociedade e finalmente conquistar sua independência.

É importante para o desenvolvimento da pesquisa Sardenberg (2006) porque a autora aborda o tema do empoderamento feminino e libertação da opressão patriarcal, ao afirmar que o objetivo maior do empoderamento feminino é questionar, desestabilizar e pôr fim ao sistema patriarcal que sustenta a opressão de gênero. E ainda, que tal processo leva à autonomia feminina.

Com objetivo de ajudar a desenvolver a proposta nos valem os escritos de Saldanha e Gonçalves (2016) pois os autores abordam o empoderamento, as

estratégias feministas e as desigualdades de poder. Já Tybout (2017) aborda os temas de criação de marca, publicidade, divulgação e engajamento. É importante ressaltar Hollis (2010) pois seus trabalhos nos ajudam a explicar o conceito de design e possíveis aplicações. Vale acrescentar a contribuição de Hsuan-An (2017) porque ele aponta os diferentes tipos de comunicação que podem ser realizados através do design, demonstrando suas aplicações e vantagens. Ainda se faz importante utilizar Toro e Wernek (2004) pois suas pesquisas abordam questões importantes como mobilização social, engajamento social e aplicabilidade.

O design aplicado e seus impactos sociais em conjunto com o movimento feminista proporcionaram às mulheres uma pequena conquista de espaço e reconhecimento na sociedade. Na medida em que a mulher conquistava seu espaço, seu poder aquisitivo acompanhava em mesma escala as suas exigências como consumidoras. Johnson (2005, p.XX) afirma que:

Proporcionalmente ao crescimento da qualificação feminina, houve o aumento do seu poder de compra e reconhecimento como a consumidora assídua que é. Assim, a exigência das mulheres como compradoras também aumentou consideravelmente, elas deixaram de aceitar produtos que são pouco pensados e maioritariamente são desenvolvidos para uso doméstico e familiar, para se importarem com a qualidade e praticidade daquilo que compram, sempre visando a melhoria que o produto trará em suas vidas.

Conforme apontam estudos as mulheres são responsáveis por mais de 85% das decisões de compras de produtos (WOMEN CHOICE AWARD, 2018), e analisando esses números nos mostra o quão é importante o designer compreender os gêneros e suas particularidades no momento da criação de um novo produto. O movimento feminista e o empoderamento da mulher nos mostram que as mulheres não querem mais ser definidas por padrões estereotipados e com isso dá-se a importância de entender e identificar as necessidades, desse grupo que luta por seu reconhecimento, no momento de criação.

As mulheres lutaram muito para conquistar um espaço maior na sociedade, entretanto o design como forma de empoderamento ainda é pouco utilizado, por mais que o campo do design tenha se aberto para as mulheres durante o tempo, é difícil encontrar grandes designers que trabalhem com design de produtos voltados à mulher. Atualmente as mulheres buscam marcas que as representem em todos os

aspectos e não toleram as marcas estereotipadas. Zacarias, Pereira e Martins (2016, p. XX) afirmam que:

é possível notar a importância de entender, identificar e mapear as diversidades de desejos, comportamentos e gostos desse grupo que há muito foi negligenciado e que hoje luta por seu reconhecimento, a fim de identificar as tendências e elaborar produtos que verdadeiramente conversem com a população.

Um grande aliado ao combate contra o machismo é o design, que pode ser utilizado como maneira de empoderamento, pois cabe ao designer conhecer e entender o meio em que se encontra e projetar algo de acordo com a opinião de seus consumidores finais e assim elaborar de forma não estereotipada produtos capazes de formar e distribuir informações. Lupton (1997, p. XX) afirma que “os objetos criam um significado de acordo com os costumes aos quais se associa, como ele é retratado na mídia e a definição dada pelas pessoas que o utiliza”.

Os produtos gerados pelo design geram valores para a sociedade em que estão inseridos e por isso o designer necessita compreender o meio e acompanhar os desejos das mulheres e apoiá-las na luta por seu lugar de direito através de suas criações, que ao se destacarem no mercado podem contribuir para o avanço no quesito de igualdade dos gêneros. Beauvior (2015, p XX) afirma que:

criar produtos que catalisem o processo de empoderamento da mulher e a ajude a se emancipar de situações que muitas vezes podem ser consideradas constrangedoras e usar sua força para empoderar mais mulheres a sua volta, pode ser capaz de não apenas gerar uma boa publicidade para empresa e aumento de vendas, mas também uma sociedade menos reprimida e com valores culturais atualizados.

Os produtos criados por um designer, com aplicação social direcionada ao feminismo, podem servir mais que apenas para o uso, eles têm o poder de empoderar essas mulheres e esses mesmos produtos podem contribuir para uma mudança na visão da sociedade para o tema em questão e assim contribuir para uma melhoria na sociedade.

Atualmente não é necessário simplesmente ter um produto bom. Uma empresa que quer se destacar precisa fazer a diferença, pensar diferente, ser diferente. Empresas, consumidores e meio ambiente estão diretamente ligados, e a preocupação a se atentar a esses três pontos impacta diretamente como a marca é vista pelo mercado. Wheeler (2019 p.XX) afirma que:

Hoje, fazer a diferença é essencial para a construção da marca. Os consumidores estão comprando de acordo com seus valores e as empresas estão repensando suas propostas de valor. O resultado final triplo (pessoas, planeta, lucro) é um novo modelo de negócios e representa uma diferença fundamental no modo como as empresas medem o sucesso.

2.1 DESIGN

No processo de criação e desenvolvimento da marca as empresas precisam se adaptar a um mercado saturado e por isso é necessário buscar uma ligação emocional com os clientes, pois uma marca que se destaca pela maneira que as pessoas se identificam com ela tende a ter mais sucesso, as pessoas procuram marcas com representatividade. Um aspecto importante no processo da criação de marca é levar em consideração a cultura da empresa. O caminho que a empresa escolhe percorrer e, os valores que ela inspira devem levar em consideração a liberdade de expressão e tudo que essa marca representa, que se encaixam diretamente com seus consumidores.

Atualmente existem muitas marcas e muitas informações para processar, e normalmente a primeira impressão é a que fica. Portanto uma identidade visual de leitura fácil, marcante e que as pessoas se identifiquem é um aspecto muito importante a se considerar no momento da criação da marca. Wheeler (2019, p.XX) afirma que:

Uma identidade visual fácil de lembrar e de reconhecer viabiliza a consciência e o reconhecimento de marca. A identidade visual provoca percepções e desencadeia associações a respeito da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, fornece informações sobre o mundo.

Um aspecto que podemos identificar nas grandes marcas é que elas sempre representam algo importante com seus valores bem definidos e um destaque no mercado. A alta velocidade dos veículos de comunicação da atualidade, faz com que as pessoas necessitem entender o que os símbolos representam para que sejam cada vez mais reconhecidos e se tornem poderosos.

O design é uma ferramenta de comunicação muito poderosa, pois sua aplicação gera produtos físicos e digitais que carregam muita informação, e assim, impondo ao design uma carga social muito forte, uma vez que essas informações

geram impactos diretos na sociedade e no ambiente. Portanto é necessário que o designer esteja sempre atento às discussões e às novas informações sobre os mais variados assuntos e de que maneira seus projetos podem ou não impactar e até mesmo influenciar a sociedade. Silva e Neves (2005, p.XX) afirmam que:

Sendo assim, o designer, como o ser social, tem de estar muito aberto a informações novas e aos estudos feministas e de empoderamento, tendo ele o dever de ter conhecimento sobre essa luta e emancipação, e ter isso em mente e consideração quando projetista para os dias atuais. A conexão do Design e o empoderamento pode ser melhor apreendida quando é entendido que todo design é social.

Todos os produtos gerados pelo design possuem um impacto social ou ambiental, uma vez que são sempre produtos feitos por pessoas para outras pessoas com um intuito em comum, de sanar uma necessidade existente. Também há produtos criados pelo design que são capazes de intervir positivamente na sociedade. Roque e Razza (2020, p XX) afirmam:

o designer tem um dever de não se limitar a estereótipos ou conhecimentos superficiais, visto que o impacto do produto criado pelo designer terá um alcance inestimável e pode propagar tanto novos conhecimentos e promover o bem estar, quanto trazer uma recessão de pensamentos e ideias.

2.2 FEMINISMO

A sociedade está fundamentada em um conceito que eleva o homem e conseqüentemente diminui a mulher, e tal dominação do sexo masculino expõe mulheres de todo o mundo a preconceitos e violências diárias de diversas maneiras. O movimento feminista surge como forma de dar uma opção de refúgio a essas mulheres que se sentem oprimidas e coagidas, e mesmo que o movimento traga a possibilidade de as mulheres entenderem seu papel histórico e ter reconhecimento colaborativo dentro da sociedade, a visibilidade do feminismo ainda é pequena.

2.2.1 Empoderamento Feminino

O empoderamento feminino está diretamente ligado à luta do feminismo contra a sociedade machista, pois desta maneira as mulheres conquistaram, primeiramente, sua confiança e determinação para que assim possam em um processo de conquista e colaboração utilizar o movimento como ferramenta para derrubar o pensamento de opressão patriarcal.

A luta das mulheres contra o machismo deu início ao movimento feminista, e tal movimento, teve como foco principal desenvolver o empoderamento da mulher e dissociar a imagem feminina da masculina, retratando-as como seres únicos, pensantes e autônomos.

O empoderamento da mulher é um conceito que surgiu no século XIX e se consolidou como um movimento político, social e filosófico. Com o objetivo de promover a força da mulher, sua principal característica é a luta pela igualdade de gênero e, portanto, pelo aumento da participação da mulher na sociedade daquela época até os dias atuais, pois em pleno século XXI ainda sofremos preconceito de gênero, e o machismo ainda infelizmente coage mulheres do mundo todo. Naquela época, as mulheres conquistavam seus direitos fundamentais, no trabalho e na indústria, mesmo sem grande igualdade, pois trabalhavam ainda mais e com menos remuneração que os homens, atualmente ainda existe essa divisão, porém de forma menor e mais discreta. O Iluminismo foi percebido como um movimento filosófico e cultural que visava alcançar a liberdade, autonomia e emancipação por meio da razão, favoreceu, no século XVIII, o acesso das mulheres à educação formal. A Revolução Francesa é, portanto, considerada por muitos como o berço do feminismo moderno, porque foi nesta época que as mulheres começaram a se empoderar de maneira mais significativa. Após a Revolução Francesa, Maria Gouze escreveu uma "Declaração dos direitos das mulheres e dos cidadãos" em apoio à rainha Maria Antonieta. Maria Gouze fez este documento para reivindicar os direitos da rainha. Este documento foi enviado à Assembleia Nacional da França para aprovação, tendo grande importância na reivindicação de todos os direitos que foram concedidos às mulheres, com base na igualdade com os homens (MONTEIRO; GRUBBA, 2017, p. 263).

3 DESENVOLVIMENTO

Para o desenvolvimento inicial irei realizar uma pequena análise de dois projetos similares ao que pretendo desenvolver. em Curitiba, há o projeto “lute como uma garota”. eles vendem camisetas como forma de identificação, representatividade e encorajamento, fazendo provocações em suas camisetas para instigar à resistência de quem as veste.

A marca utiliza o design como forma de chamar e prender a atenção das pessoas que as vestem e que as veem, levando a palavra feminismo para outros contextos, abordando assuntos espinhosos e militando de maneira indireta. o maior diferencial da marca é que ela atua como forma de auxiliar o combate à opressão diária que as mulheres sofrem no sistema patriarcal que ainda persiste na sociedade, e como resultado positivo tem um impacto social que ajuda essas mulheres a enfrentar esse sistema.

A seguir, alguns exemplos de maneiras como o projeto utiliza as ferramentas de design para transmitir uma mensagem de apoio às mulheres e de conscientização das pessoas que as leem.

Figura 1 - Dirija como uma garota



Fonte: Peitame, 2021

Na figura 1 - dirija como uma garota faz menção a antiga ideia de que todas as mulheres são ruins atrás de um volante e só fazem “barbearagem” no trânsito. a ideia é quebrar esse estereótipo ultrapassado e sensibilizar as pessoas que sim, mulheres

podem e são boas motoristas e que sempre haverá motoristas ruins, mas isso não está diretamente ligado ao seu sexo de nascimento.

Na figura 2 - Diz que aqui é possível notar 2 slogans da camiseta, sendo um deles o seu carro chefe. O “LUTE COMO UMA GAROTA” é um exemplo clássico de que com apenas uma frase bem estruturada, a mensagem pode ser transmitida claramente e atinge o público alvo do projeto e consequentemente, com maior veiculação, os demais nichos da sociedade. Lutar como uma garota significa resistir e lutar diariamente contra a opressão machista em busca de um espaço igualitário e digno na sociedade e em contrapartida, juntamente com o segundo slogan, que reforça a ideia e ainda adiciona a questão de que a união das mulheres em prol de um bem comum as torna mais fortes, as empodera e auxilia na conquista pelo objetivo que almejam.

Figura 2 - Lute como uma garota

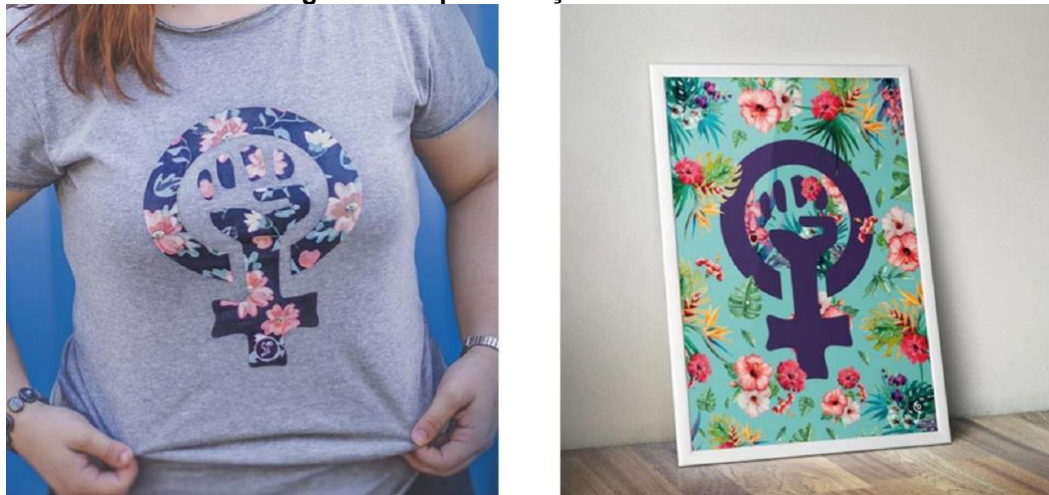


Fonte: Peitame (2021)

O segundo projeto similar que irei analisar é “CONSPIRAÇÃO LIBERTINA”, o projeto através de sua marca aborda a militância em geral. Através da confecção de adesivos, tatuagens, ímãs e outros produtos que a marca oferece eles conseguem passar uma mensagem de empoderamento para minorias, além disso no seu leque de produtos eles contam com produtos exclusivos que auxiliam ao combate de preconceitos em geral, não somente o preconceito sofrido por mulheres.

Na figura 3 – É possível ver uma moça utilizando a representação do feminino, ao longo do tempo este símbolo foi abraçado pelas mulheres como um símbolo feminista e de valorização do feminino. Nesta figura o símbolo está inserido em uma camiseta e em um poster.

Figura 3 - Representação do feminino



Fonte: Conspiração libertina (2021)

Sob esta ótica é correto afirmar que, a moda pode ser mais uma forma que a mulher encontra para manter sua individualidade e expressar ainda mais sua opinião na sociedade, dessa forma ela coloca o seu jeito de ser inspirando outras mulheres com sua marca e identidade visual, por isso a moda e o design gráfico são um caminho de oportunidades para que as mulheres possam ser cada vez mais vistas e respeitadas não só pelos homens, mas também por outras mulheres.

A globalização, aliada ao movimento contemporâneo da autoexpressão e valorização da imagem, a moda tem um papel fundamental para que essa revolução e luta aconteça. A comunicação a nível mundial possibilita mulheres de diferentes continentes a terem a oportunidade de se comunicar e discutir necessidades de gênero através do design, por isso ele se faz tão importante nos dias atuais, o design é ferramenta de empoderamento feminino.

3.1 DESENVOLVIMENTO DA MARCA

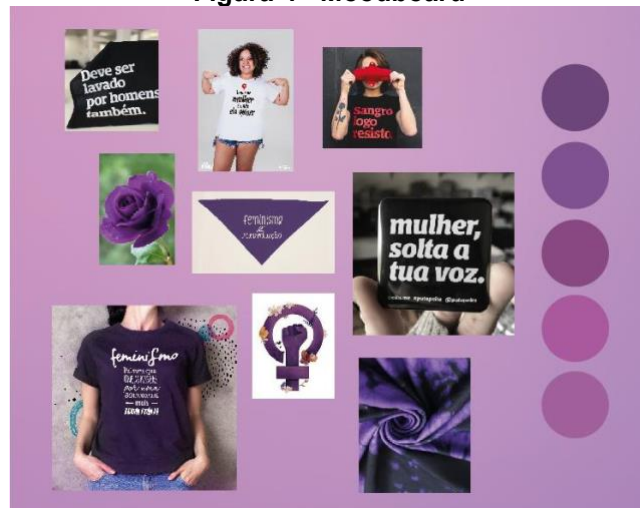
A proposta inicial foi de criar uma marca que pudesse representar a luta das mulheres por um papel de igualdade na sociedade.

3.2 MOODBOARD

Para direcionar o projeto, foi realizado um moodboard em formato digital.

O moodboard pode ser um painel visual de inspirações, ou seja, um modo de visualizar a personalidade e história de uma empresa através de cores, formas, texturas, fotografias e palavras. Reunindo, então, a linguagem, atitudes e ideais adotados por um negócio (LUPTON, 2013).

Figura 4 - Moodboard



Fonte: Criação da autora (2022)

Na figura 4 - Estão as junções de ideias que tive para iniciar o projeto, como frases de efeito, cores, logos, formatos, ou seja, um resumo do que o leitor encontrará nos próximos tópicos.

3.3 MULHERES INSPIRADORAS

Frida Kahlo é considerada um ícone no movimento feminista; Cecilia Meireles é uma das mais importantes poetas do Brasil, combateu a palavra poetisa por causa da discriminação de gênero; E Simone Beauvoir teve uma influência significativa tanto no existencialismo feminista quanto na teoria feminista. Todas foram influenciadoras através de suas artes e ainda hoje suas obras são referências de luta e resistência.

Por isso acho que elas são personagens que inspiram não só o meu trabalho, mas influenciam de forma positiva toda a sociedade.

Figura 5 – Painel de mulheres Inspiradoras



Frida Kahlo



Simone Beauvoir



Cecilia Meireles

Fonte: Criação da autora (2022)

3.4 ESCOLHA DO NOME

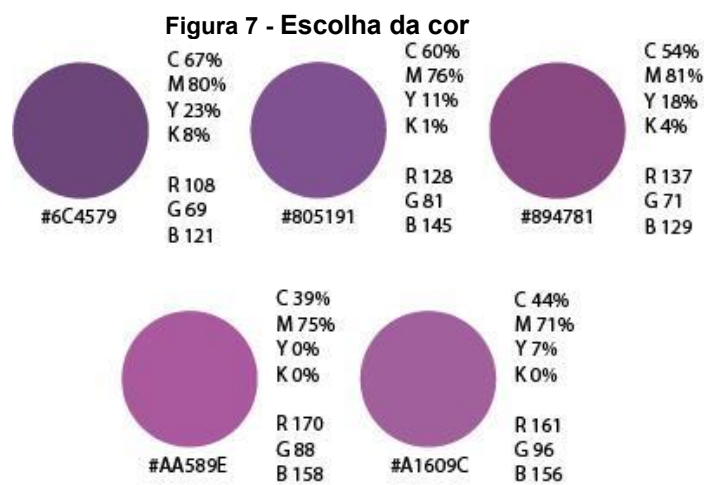
Segundo Wheeler (2019), é preciso fazer um brainstorm com muitos nomes, pois os nomes das marcas são ativos valiosos.



Na figura 6 - No momento de escolher o nome da marca, eu fiz uma lista de todas as palavras que podem significar ou remeter ao movimento de resistência das mulheres contra o machismo, dessa maneira eu quis juntar estes sentimentos de manifestação, por isso a escolha voz livre que tem intuito de reverberar a propagação da voz feminina em vários aspectos.

3.5 ESCOLHA DA COR

No final do século XIX e início do século XX, com o aparecimento da psicologia e da questão do subconsciente, o azul e o cor-de-rosa são associados aos meninos e meninas. Considerando esta simbologia, a união das duas cores daria origem a uma cor neutra – o roxo, símbolo de ambos os gêneros. Na década de 1970, os movimentos feministas adotaram a ideia de que esta síntese representa a igualdade entre mulheres e homens e fizeram do roxo a sua bandeira na luta pela igualdade de direitos.



Fonte: Criação da autora (2022)

Na figura 7 - Com base no texto acima a cor foi escolhida com o intuito de unificar os sexos predefinidos em uma cor só, por isso o roxo. (A junção do rosa com o azul).

3.6 TIPOGRAFIA

Escolhi as letras mais soltas e espaçadas com o sentido de representar a liberdade de expressão, uma vez que ao ser algo “livre” não deve seguir padrões pré definidos e sim ter a sua característica de ser aquilo que realmente quer.

Figura 8 - Tipografia



Fonte: Criação da autora (2022)

Na figura 8 - Para a escolha da fonte eu quis associar ela ao nome da marca, pois se eu quero algo livre a ideia é não seguir padrões, mas sim ser despojado, irreverente, fora do contexto. Por isso a ideia de letras desuniformes com espaços maiores e fontes não convencionais. Com a ideia de quebrar os padrões.

3.7 ESCOLHA DO SIMBOLO

Uma identidade visual fácil de lembrar e de reconhecer viabiliza a consciência e o reconhecimento de marca. A identidade visual provoca percepções e desencadeia associações a respeito da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, fornece informações sobre o mundo (Wheeler, 2019). Como a “voz feminina” vem ganhando poder pouco a pouco dentro da sociedade achei interessante representar essa liberdade através da expansão e expressão das vontades e sentimentos femininos, por isso a escolha do mega fone, como um símbolo de instrumento de propagação e ampliação dos seus interesses.

E, ainda, há a segunda escolha de símbolo, que são as mãos erguidas, simbolizando a pluralidade e união por uma causa em comum, com intuito de

transparecer a ideia de um movimento de protesto contra todos os paradigmas já pré-estabelecidos e dessa forma reafirmar a posição de uma liberdade de expressão.

E a terceira escolha, o símbolo do feminismo.

Figura 9 - Escolha do Símbolo

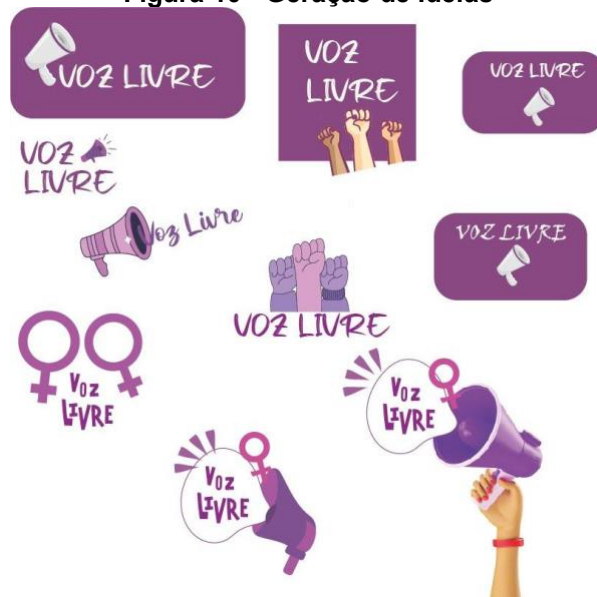


Fonte: Criação da autora (2022)

Na Figura 9 - Estão representados ícones como base para a ideia do logotipo da marca. Eles têm o intuito de representar não somente o movimento feminista, mas também a propagação da voz das mulheres. Por isso a escolha dos megafones, que representam a propagação. As mãos erguidas que remetem ao movimento feminista. E o próprio símbolo de feminino, representando as mulheres.

3.8 GERAÇÃO DE IDEIAS

As ideias a seguir são um escopo do projeto para um direcionamento de onde quero chegar com a marca final.

Figura 10 - Geração de Ideias

Fonte: Criação da autora (2022)

Na figura 10 podemos ver a união dos ícones, anteriormente separados, em algo concreto e solido. As cores, o logo e a marca, juntos em uma única representação.

Figura 11 - Voz Livre (1)



Fonte: Criação da autora (2022)

Na figura 11 - Representa a variação das fontes escolhidas anteriormente e suas aplicações.

Figura 12 - Voz Livre (2)



Fonte: Criação da autora (2022)

Na figura 12 - Conforme comentado na figura 11 Representa a variação das fontes escolhidas anteriormente e suas aplicações.

3.9 APLICAÇÃO DA MARCA

Figura 13 – Exemplo de aplicação de marca



Fonte: Criação da autora (2022)

Figura 13 – Temos a aplicação da marca escolhida, justamente por achar que a fonte, a forma despojada e cor a cor no símbolo do feminino se encaixou perfeitamente na ideia que tenho sobre a marca.

3.10 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

As aplicações a seguir apenas ilustram alguns produtos para o projeto piloto da marca "Voz livre", demonstrando como a marca pode ser aplicada. O intuito da linha é desenvolver produtos diversos utilizando frases e imagens inspiradas pela temática feminina e feminista, com possibilidade de estabelecer parcerias com outras designers para produção de novos produtos. A técnica utilizada para a impressão dos artigos, será a serigrafia, ela é utilizada principalmente para a impressão de camisas, canecas e cartazes. Além disso, esta técnica é bastante versátil, possibilitando a obtenção de diversos resultados.

Figura 14 – Desenvolvimento de produtos (1)



Fonte: Criação da autora (2022)

Na figura 14 - Exemplo de aplicação de marca em materiais de escritório e cartão de visita.

Figura 15 - Desenvolvimento de Produtos (2)



Fonte: Criação da autora (2022)

Na figura 15 - Exemplo de aplicação da marca em produto(camiseta).

Figura 16 - Desenvolvimento de Produtos (3)



Fonte: Criação da autora (2022)

Na figura 16 - Exemplo de aplicação de marca em caneca de fundo branco.

Figura 17 - Desenvolvimento de Produtos (4)



Fonte: Criação da autora (2022)

Na figura 17 - Exemplo de aplicação de marca em ecobag branca.

Figura 158 - Desenvolvimento de Produtos (5)



Fonte: Criação da autora (2022)

Na figura 18 - Exemplo de aplicação de marca em garrafinha de metal.

3.11 ESCOLHA DAS FRASES

As roupas não vão mudar o mundo; As mulheres que as vestem, sim!; 100% feminista; A revolução será feminista; Feminismo é a noção radical de que mulheres são pessoas; Feminista é a pessoa que acredita na igualdade social, política e econômica entre homens e mulheres.

Se tratam de frases de efeito, feitas justamente para chamar atenção do tema.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O design é uma ferramenta social muito importante para o desenvolvimento da sociedade e cabe ao designer avaliar seu mercado no mundo e identificar as necessidades mais específicas deste público. Essas necessidades devem ser avaliadas eticamente e implementadas de forma a transformar o cotidiano do grupo estudado e promover relevância global.

A fabricação de um produto exige muita pesquisa, contato com usuários, testes de protótipos, e a realização de um produto de sucesso também exige conhecimento aprofundado das reais necessidades do público-alvo, imersão total no cotidiano dos usuários e uma compreensão de suas dificuldades diárias, além de pequenas adversidades que ele tem que enfrentar na sociedade.

Pensar em um produto voltado para as mulheres de forma não estereotipada já é um avanço, pois a imagem de uma mulher liberta dos rótulos anteriormente afixados é a imagem de uma mulher emancipada e é representada pelo que isso realmente significa, como ser humano e como consumidora. Para entender todo o processo e a luta das mulheres para chegar onde estão hoje e serem reconhecidas como livres que são, é preciso entender também que as mulheres são parte integrante do público consumidor e merecem respeito e compreensão dos designers.

Elas merecem ser consideradas mais do que um objeto de reprodução e cuidado da casa porque possuem diferentes etnias, classes sociais, estudos, culturas e gostos, mas são todos seres que devem ser compreendidas e requerem a atenção dos designers. É óbvio que as mulheres podem ser e fazer o que quiserem. Empoderar essas mulheres por meio de produtos de design significam revelar um aspecto há muito oculto do design, um aspecto emancipatório, evolutivo e estimulante. O objetivo é mostrar que os produtos podem ser mais do que itens únicos de uso, eles podem ter e têm um significado mais profundo. Os produtos podem contribuir para a mudança da visão de mundo e o desenvolvimento da sociedade, e o designer pode ser o agente da mudança, aquele que efetivamente contribui para a melhoria da sociedade.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Renata Mattos Eyer de. Um olhar sobre o design social e a prática do design em parceria. **Ecovisões projetuais**: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil. São Paulo: Blucher, 2017.
- BEAUVOIR, Simone De. **O Segundo Sexo**. Lisboa: Quetzal. 2 ed. 2015.
- BESSA, Braulio. Poesia com rapadura. Editora Cene, 2021.
- CONSPIRAÇÃO LIBERTINA. **Representação do feminino**. Loja virtual da marca conspiraçãolibertina. (s/d). Disponível em: <https://lojaconspiracaolibertina.com.br/>. Acesso em: 14 de agosto de 2021
- CRUZ, M. H. S. Empoderamento das mulheres. **Inclusão Social**, [S. l.], v. 11, n. 2, 2018. Disponível em: <https://revista.ibict.br/inclusao/article/view/4248>. Acesso em: 21 de novembro de 2022.
- EUFRIDA. **Feminismo liberta, 2021**. Todas as cores são bonitas. Feio é não amar, Disponível em: <https://loja.eufrida.com.br/feminismo-liberta/?Cor=Colorido>. Acesso em: 14 de agosto de 2021.
- FORNASIER, Cleuza B. R.; MARTINS, Rosane F. F.; MERINO, Eugenio. Da Responsabilidade Social Imposta ao Design Social Movido pela Razão. **Repositório Institucional – UFSC**, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/1850>. Acesso em: 14 de agosto de 2021.
- FREYRE, Gilberto. **Casa-Grande & Senzala**. Global Editora, 2005.
- Hsuan-An, Tai. **Design: Conceitos e Métodos**. Editora: Editora Blucher, 2017.
- JOHNSON, Lisa; LEARNED, Andrea. **Por que as mulheres compram? Estratégias de Marketing para atingir um novo público**. 1. ed. São Paulo: Futura, 2005.
- LUPTON, E. Mechanical Brides: **Women and Machines from Home to Office**. Nova York: Princeton Architectural Press, 1997.
- MACLARAN, P. Marketing and Feminism in Historic Perspective. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 4, 2012.
- MARGOLIN, V.; MARGOLIN, S. Um Modelo Social de Design: questões de prática e pesquisa. **Design em Foco**, v. 1, n. 1, 2004.
- FARIAS MONTEIRO, K.; GRUBBA, L. S. A luta das mulheres pelo espaço público na primeira onda do feminismo: de suffragettes às sufragistas. **Direito e Desenvolvimento**, v. 8, n. 2, 2017.

OLIVEIRA, M. V. M.; CURTIS, M. C. G. Por um design mais social: conceitos introdutórios. **Revista D.: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade**, Porto Alegre, v. 10, n. 1, 2018.

PEITAME. **Lute como uma garota**. Loja virtual da marca putapeita. (s/d). Disponível em: <https://peita.me/>. Acesso em: 14 de agosto de 2021

PINTASILGO, M. D. L. Feminismo: Palavra Velha?. **Reflexão Cristã**, Lisboa, v. 1, n. 26, 1981.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: Uma história concisa**. WMF Martins Fontes, 2ª Ed., 2017.

ROHDEN, Fabíola. Catolicismo e protestantismo: O feminismo como uma questão emergente. **Cadernos Pagu**; n. 8/9, 2011.

ROQUE, Amanda de Sousa; RAZZA, Bruno Montanari. O Design de Produto como Ferramenta para o Empoderamento Feminino". **Anais do Colóquio Internacional de Design 2020**. São Paulo: Blucher, 2020.

SARDENBERG, Cecília Maria Bacellar. Conceituando "Empoderamento" na Perspectiva Feminista. **Repositório Institucional da UFBA**, 2006.

MARINHO, Paloma Abelin Saldanha; GONÇALVES, Hebe Signorini. Práticas de empoderamento feminino na América Latina. **Revista de Estudios Sociales**, n. 56, 2016.

SILVA, Gabriela Jobim da. **Design 3D em tecelagem jacquard como ferramenta para a concepção de novos produtos**: aplicação em acessórios de moda. Dissertação de mestrado em Design e Marketing. Universidade do Minho, Portugal, 2005.

STROMQUIST, Nelly. La búsqueda del empoderamiento: em qué puede contribuir el campo de la educación. **Poder y Empoderamiento de las Mujeres**, Colombia, 1997.

TORO; Werneck. **Mobilização social: Um modo de construir a democracia e a participação**. Editora: Grupo Autêntica, 2004.

TYBOUT, Alice M. **Branding**. Editora: Saraiva, 2017.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. Editora: Grupo A, 2019.

ZACARIAS, L. C., PEREIRA, P. B. A.; MARTINS, R. F. d. F. O Feminismo e o Fora-da-lei: Sinais de uma Tendência sob a Perspectiva Arqueotípica. **12º Colóquio de moda**, 2016.