

Design editorial como ferramenta de visibilidade e empoderamento feminino na economia criativa*Editorial design as a tool for visibility and female empowerment in the creative economy*

Lydianne Guimel ANTUNES¹
Guilherme SAUTHIER²
Giorgio Gilwan da SILVA³
Tiago Vinícius FICAGNA⁴

Resumo

O artigo analisa a atuação da mulher na Economia Criativa em Florianópolis a partir da perspectiva do Design, apresentando o projeto editorial “Lila – trabalho, vivências e luta”. A pesquisa combinou revisão bibliográfica e levantamento exploratório-quantitativo com 127 mulheres, cujos dados sobre perfil profissional, assédio e desigualdade fundamentaram a concepção narrativa e gráfica da obra. O projeto editorial integra ilustrações autorais, manifesto temático e recursos gráficos inovadores, articulando conteúdo visual e dados estatísticos. Conclui-se que o Design Editorial pode atuar como instrumento estratégico de visibilidade, reflexão crítica e registro das vivências femininas no contexto do trabalho contemporâneo.

Palavras-chave: Design Editorial. Mulher na Economia Criativa. Projeto Gráfico. Empoderamento Feminino.

Abstract

This article analyzes the role of women in the Creative Economy in Florianópolis from a design perspective, presenting the editorial project "Lila – work, experiences and struggle". The research combined a literature review and an exploratory-quantitative survey with 127 women, whose data on professional profile, harassment, and inequality formed the basis for the narrative and graphic conception of the work. The editorial project integrates original works, a thematic manifesto, and innovative graphic resources,

¹ Graduada em Design Gráfico pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).
E-mail: guimel.lan@gmail.com

² Doutor em Design na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). E-mail: guisauthier@gmail.com

³ Doutor em Design na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). E-mail: girogiogilwan@univali.br

⁴ Doutor em Design Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) Prof. na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). E-mail: tiago@univali.br

articulating visual content and statistical data. It concludes that editorial design can act as a strategic instrument for visibility, critical reflection, and recording of women's experiences in the context of contemporary work.

Keywords: Editorial Design. Women in the Creative Economy. Graphic Project. Female Empowerment.

Introdução

A perspectiva deste estudo situa-se na atuação de mulheres profissionais na área da Economia Criativa (EC), com um recorte geográfico específico na cidade de Florianópolis, capital de Santa Catarina. Embora a Economia Criativa seja frequentemente associada à inovação e a novos modelos de trabalho, observa-se que, estruturalmente, ainda há a repetição de discursos e práticas que corroboram para a invisibilidade feminina neste meio competitivo. Autores como Jesus (2015) e Efrem (2017) apontam para a existência de "mulheres invisíveis" no mercado, indicando que, apesar de estarem atuando, movimentando-se e desenvolvendo a economia, muitas vezes não ocupam o devido espaço de protagonismo ou liderança que lhes é de direito.

A motivação para este trabalho surge da necessidade de compreender as vivências reais dessas profissionais no seu cotidiano para além das estatísticas frias. É preciso investigar como a mulher se insere neste mercado, como é vista, se há representatividade suficiente e quais barreiras, como desigualdade salarial e assédio, ainda limitam sua ascensão em uma sociedade que, embora contemporânea, carrega heranças de um sistema patriarcal.

Neste cenário, o Design assume um papel estratégico não apenas estético, mas social. O presente artigo detalha o desenvolvimento do projeto editorial intitulado "Lila - trabalho, vivências e luta". Trata-se de um artefato gráfico concebido para dar espaço de fala e visibilidade a essas profissionais. A proposta não se limita à criação de um livro, mas estabelece um meio de comunicação visual que traduz dados quantitativos e qualitativos em uma narrativa de empoderamento.

Para fundamentar as decisões projetuais, o estudo baseou-se em uma pesquisa exploratória e quantitativa realizada com 127 mulheres, das quais a maioria atua na Economia Criativa na região. As percepções coletadas sobre temas como medo, poder,

frustração e resistência serviram de alicerce para a construção da linguagem textual, em formato de manifesto e da linguagem visual.

Diferente de abordagens que utilizam a fotografia, este projeto optou pelo uso de ilustrações autorais e recursos de acabamento gráfico, como facas de corte especiais, para metaforizar as camadas de complexidade da vida profissional feminina. Assim, este artigo estrutura-se iniciando pela contextualização da mulher na Economia Criativa e na sociedade, avançando para a metodologia de pesquisa aplicada e culminando na apresentação detalhada do projeto editorial "Lila", demonstrando como o design pode atuar como ferramenta de registro e transformação social.

Metodologia

Para alcançar os objetivos propostos, este estudo adotou uma abordagem metodológica mista, combinando pesquisa bibliográfica, levantamento de campo exploratório-quantitativo e desenvolvimento projetual prático (Design Applied Research). O percurso metodológico foi estruturado em três etapas distintas: fundamentação e análise de similares, coleta de dados primários e desenvolvimento do projeto editorial.

Na primeira etapa, realizou-se uma revisão bibliográfica para compreender o contexto histórico e social da mulher na Economia Criativa, apoiada pela análise de similares (benchmarking) na plataforma Behance. O objetivo desta fase foi identificar padrões estéticos, soluções gráficas e estratégias de comunicação em projetos editoriais com temáticas feministas ou de empoderamento, assegurando a competência técnica e a qualidade visual do produto final.

A segunda etapa consistiu na coleta de dados primários, seguindo as diretrizes de Aaker (2001) para pesquisa de marketing. Utilizou-se um questionário estruturado online, via Google Forms, como instrumento de coleta. O questionário, composto por 10 seções abrangendo desde perfil demográfico até vivências específicas de assédio e discriminação, esteve ativo entre os dias 12 e 22 de abril de 2019. Obteve-se uma amostra não probabilística de 127 respondentes, das quais 106 foram validadas como mulheres atuantes diretamente na Economia Criativa em Florianópolis. Os dados coletados permitiram mapear quatro eixos temáticos de vivências: Medo, Poder, Frustração e Resistência, que serviram de base para a narrativa do projeto.

A terceira etapa compreendeu a tradução desses dados em linguagem visual e editorial, culminando no livro "Lila - trabalho, vivências e luta". Nesta fase, utilizou-se o software Adobe Illustrator para a criação das ilustrações vetoriais, onde se definiu o uso de cores saturadas para a protagonista (representando a complexidade emocional feminina) e tons neutros para antagonistas. A diagramação, executada no Adobe InDesign, incorporou recursos de acabamento gráfico como facas de corte especiais. Estes recortes funcionam como janelas narrativas: ao virar a página, o leitor descobre dados estatísticos reais e trechos jornalísticos que validam o relato ilustrado, conectando a narrativa ficcional à realidade dura dos dados coletados na etapa anterior.

A mulher na economia criativa

Historicamente, o sistema patriarcal estabeleceu uma divisão sexual do trabalho que restringia a atuação feminina ao espaço privado e doméstico, delegando ao homem o domínio do espaço público e da produção intelectual (Alves; Pitanguy, 2007). Embora o movimento feminista tenha conquistado avanços significativos, como o direito ao voto, à educação e ao controle reprodutivo, as barreiras estruturais persistem, reconfigurando-se no mercado de trabalho contemporâneo, inclusive no setor da Economia Criativa (EC).

Apesar de a Economia Criativa ser frequentemente associada à inovação, flexibilidade e novos modelos de negócio, autores como Jesus (2015) apontam que este setor não está imune às desigualdades de gênero. O "trabalhador ideal" da indústria criativa ainda é muitas vezes idealizado como a figura masculina, que possui disponibilidade integral e rede de apoio doméstica, enquanto a mulher enfrenta a dupla jornada e a expectativa social do cuidado. Isso resulta em uma segregação horizontal, onde mulheres são empurradas para áreas consideradas "femininas" (como moda e artesanato) e têm menor presença em setores de tecnologia e liderança (Mirshawka, 2016).

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018) corroboram essa disparidade, indicando que, mesmo com maior nível de escolaridade em média, as mulheres ainda enfrentam desigualdade salarial e menor ocupação em cargos de chefia. Reynoso (2003) reitera que, embora a participação feminina tenha aumentado quantitativamente nos últimos 20 anos, a luta atual é pela autonomia econômica real e pelo reconhecimento qualitativo de sua produção intelectual.

Neste cenário de entraves corporativos, o empreendedorismo surge como uma via de resistência e emancipação. Segundo Curtis, Ferro e Silva (2007), o movimento de mulheres empreendedoras na EC não é movido apenas pela necessidade financeira, mas pela busca de satisfação pessoal e pelo desejo de "fazer a diferença", criando ambientes de trabalho mais inclusivos e redes de apoio mútuo, também conhecidas como sororidade.

Entretanto, as vivências dessas profissionais ainda são marcadas por violências simbólicas e psicológicas no ambiente de trabalho, categorizadas como mansplaining (homem explicando algo óbvio à mulher), maninterrupting (interrupções constantes) e bropropriating (apropriação de ideias femininas por homens). A compreensão destes fenômenos é fundamental para o Design, pois, ao projetar soluções de comunicação, é necessário dar visibilidade a essas narrativas, transformando dados de exclusão em ferramentas de conscientização e empoderamento, como propõe o projeto editorial apresentado a seguir.

O design editorial como estratégia de ativismo e informação

A escolha pelo suporte editorial para materializar os resultados da pesquisa fundamenta-se na capacidade do livro de atuar como um registro tangível e duradouro. Diferente da efemeridade das mídias digitais, o objeto impresso propicia um tempo de leitura reflexivo, essencial para a assimilação de temáticas sensíveis como a desigualdade de gênero e o assédio no ambiente de trabalho. Desta forma, o projeto "Lila" posiciona-se como uma plataforma de disseminação de informação, utilizando a narrativa visual e textual para documentar as vivências mapeadas.

Para ampliar o alcance e criar um ecossistema de comunicação, o projeto não se restringiu ao impresso. Foi desenvolvida uma identidade visual própria para a marca "Lila", expandindo-se para meios digitais através de um site e peças audiovisuais (vídeo conceito). No entanto, o livro permanece como o artefato central, servindo como uma ferramenta física de empoderamento e conscientização.

A pertinência dessa escolha é corroborada pelo cenário editorial brasileiro. Dados do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL, 2017) indicam a força do setor, que produziu mais de 427 milhões de exemplares no período analisado, evidenciando o livro como um meio de comunicação de massa consolidado e acessível. Mais do que um produto comercial, a publicação impressa assume aqui uma função social. Conforme

destaca Pereira (2019), em artigo para a Folha de S. Paulo, a leitura constitui-se hoje como uma forma de resistência, permitindo a construção de novos conceitos e a revisão de paradigmas sociais.

Portanto, ao adotar o formato editorial, o projeto busca inserir as narrativas dessas mulheres na Economia Criativa em um suporte que historicamente valida o conhecimento. A seguir, detalham-se as especificações técnicas e as decisões estéticas que deram forma a este instrumento de comunicação.

Análise de similares e referências visuais

Para fundamentar as decisões projetuais e assegurar a competência gráfica do produto final, realizou-se uma etapa de análise de similares (benchmarking). A busca concentrou-se em identificar publicações que abordassem a temática do empoderamento feminino e que utilizassem recursos gráficos diferenciados para alcançar seu público-alvo. Foram selecionadas duas obras principais que nortearam a estética do projeto "Lila".

A primeira referência analisada foi o livro *Extraordinárias*, figura 1, *Mulheres que revolucionaram o Brasil* (Souza; Cararo, 2017). A obra destaca-se por substituir a fotografia documental por ilustrações artísticas coloridas para narrar a trajetória de figuras históricas brasileiras. A análise desta peça validou a escolha pela ilustração como recurso narrativo principal, permitindo uma representação mais poética e subjetiva das vivências, além de demonstrar como o uso de cores vibrantes pode tornar o conteúdo histórico mais acessível e contemporâneo.

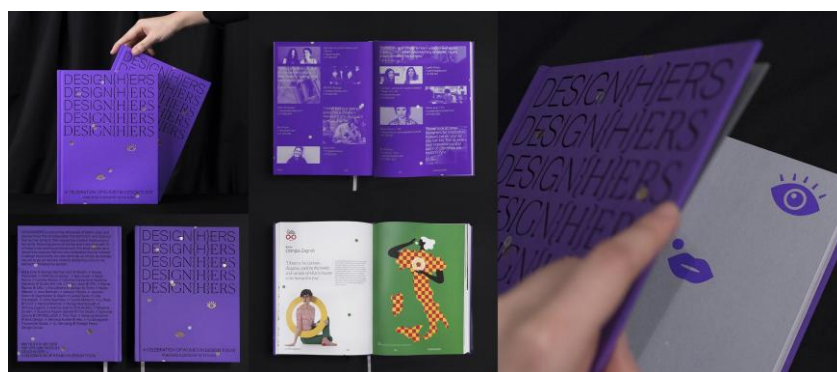
Figura 1 - Fotos do livro Extraordinárias - Mulheres que revolucionaram o Brasil.



Fonte: Editora Seguinte, Companhia das Letras

A segunda referência, DESIGN{H}ERS - A celebration of women in design today (Viction:ary, 2019), figura 2, serviu como base para a compreensão do design editorial como ferramenta de celebração profissional. A obra utiliza acabamentos gráficos refinados, diagramação assimétrica e uma paleta de cores que explora tons de roxo — cor historicamente associada ao movimento feminista. Esta referência foi fundamental para definir o posicionamento visual do projeto "Lila", que busca equilibrar a seriedade dos dados sobre assédio com uma estética que valorize e enalteça a mulher na Economia Criativa.

Figura 2- Fotos do livro DESIGN{H}ERS



Fonte: Viction:ary (2019).

Ambas as publicações demonstraram que o mercado editorial contemporâneo receptivo a temáticas de gênero exige um cuidado apurado com a materialidade do objeto (papel, acabamento, cor) para gerar valor percebido e engajamento. Essas premissas foram incorporadas ao desenvolvimento do projeto gráfico apresentado na seção a seguir.

O projeto editorial "Lila"

O resultado tangível desta investigação é o livro **"Lila - trabalho, vivências e luta"**. O artefato foi concebido não apenas como um suporte de leitura, mas como um objeto interativo que metaforiza as camadas de complexidade da mulher no mercado de trabalho. O projeto gráfico foi estruturado em três eixos: identidade visual, narrativa ilustrada e materialidade editorial.

Identidade e estratégia transmídia

Para conferir personalidade ao projeto, desenvolveu-se a marca "Lila", cujo naming deriva da cor lilás, historicamente associada aos movimentos feministas e sufragistas. A escolha tipográfica recaiu sobre a família Caviar Dreams para o logotipo, aplicada na cor amarela para evocar energia e contraste, e a Ogonek Light para a tagline.

Embora o foco central seja o impresso, o projeto adotou uma estratégia transmídia para ampliar seu alcance. Foi desenvolvido um hot site na plataforma Wix e um vídeo-conceito, criando um ecossistema digital que direciona o público para a obra física, além de disponibilizar versões digitais em plataformas como Issuu e Flipsnack, garantindo a acessibilidade do conteúdo (Figura 3).

Figura 3 - Marca Lila e suas cores



Fonte: desenvolvido pelos autores (2025).

Narrativa visual e personagens

Em substituição à fotografia, optou-se pela ilustração vetorial como recurso estético, permitindo uma representação mais universal e simbólica das vivências coletadas na pesquisa. A personagem protagonista, Lila, foi construída com traços espessos e uma paleta de cores saturada (Figura 4).

A pele em tom lilás/violeta reforça o posicionamento político da obra. Segundo Gamito (2005), esta cor carrega significados de bravura e transformação. O cabelo vermelho e os acessórios contemporâneos (piercings, *chokers*) foram inseridos para gerar identificação imediata com o público-alvo mapeado na pesquisa: mulheres jovens (18-35 anos) atuantes na Economia Criativa.

Em contraponto, o antagonista (representação do machismo estrutural ou do agressor) foi desenhado com cores neutras, opacas e traços caricatos, retirando-lhe o protagonismo visual, mas marcando sua presença opressora no ambiente de trabalho.

Figura 4 - Construção da protagonista Lila e aplicação de estilo vetorial.



Fonte: desenvolvido pelos autores (2025).

Materialidade, interação e eixos temáticos

A inovação central do projeto reside na sua engenharia de papel e na experiência tátil de leitura. O livro foi produzido no formato fechado de 20x20cm, impresso em papel Couchê 170g. A escolha por essa gramatura superior não foi aleatória; ela confere rigidez necessária para suportar o manuseio frequente e garantir a durabilidade dos recortes, evitando rasgos acidentais nas áreas de interação.

A narrativa visual foi estruturada em quatro capítulos, correspondentes aos eixos temáticos identificados na pesquisa de campo: Medo, Resistência, Frustração e Poder. Para conectar a dimensão poética das ilustrações com a realidade dura dos dados coletados, utilizou-se o recurso da faca de corte especial como dispositivo narrativo.

Neste sistema, a página da frente apresenta a ilustração vetorial da personagem "Lila" vivenciando uma situação cotidiana. Esta página possui recortes estratégicos, "janelas" ou "feridas" no papel permitem entrever fragmentos de conteúdo da página seguinte. Ao virar a folha, o leitor descobre que aquele recorte visual, na verdade, enquadrava um dado estatístico do IBGE, uma notícia real sobre assédio ou um trecho imperativo do manifesto. Essa metáfora visual força o leitor a interagir fisicamente com a obra para descobrir a "verdade" por trás da imagem colorida. A seguir, detalham-se as decisões conceituais para cada eixo temático:

A. **Temática Medo:** No eixo do Medo, a ilustração busca retratar a ansiedade e o pânico gerados por um ambiente de trabalho hostil. A personagem é representada em momentos de tensão e isolamento. Neste ponto, o recorte do papel atua revelando definições de violências psicológicas sutis, como gaslighting ou assédio moral. O objetivo do design aqui é validar o sentimento da vítima, demonstrando através do dado revelado que o medo sentido pela profissional não é "coisa da sua cabeça", mas uma violência tipificada (Figura 5).

Figura 5 - Temática Medo: a ilustração retrata a tensão psicológica, com recorte revelando a tipificação da violência.



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2025).

B. **Temática Resistência:** Em contrapartida, na Resistência, a narrativa visual muda para uma postura de reação e defesa. O manifesto utiliza verbos no imperativo para educar sobre dinâmicas como manerrupting (interrupções masculinas) e bropropriating (apropriação de ideias). A composição visual coloca a personagem em posição de enfrentamento, e a faca de corte integra essa postura aos textos que justificam a necessidade de impor limites no ambiente profissional (Figura 6).

Figura 6 - Temática Resistência: design evidencia a postura de reação da personagem frente aos dados de mercado.



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2025).

C. Temática Frustração: Para o eixo da Frustração, a composição visual foca na exaustão e na desvalorização profissional. A ilustração retrata a personagem em sua rotina laboral, muitas vezes sobrecarregada, enquanto a faca de corte atua para revelar as estatísticas de disparidade salarial entre gêneros e a escassez de mulheres em cargos de liderança na Economia Criativa. O conceito aqui é confrontar o esforço individual da mulher (visto na ilustração) com a barreira estrutural do mercado (vista no dado estatístico), gerando o sentimento de frustração que dá nome ao capítulo (Figura 7).

Figura 7 - Representação visual da temática Frustração, onde o recorte revela dados sobre desigualdade salarial.



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2025).

D. Temática Poder: Finalizando a narrativa, o eixo do Poder não é retratado como uma dominação solitária, mas como uma construção coletiva (sororidade). As ilustrações deste capítulo trazem Lila acompanhada de outras figuras femininas,

representando a rede de apoio e a mentoria. O manifesto neste ponto adota um tom de celebração e reconhecimento das virtudes intelectuais da mulher, indo além da aparência física. O design utiliza cores mais vibrantes e composições abertas para transmitir a ideia de expansão e conquista de espaço (Figura 8).

Figura 8 - Temática Poder: a ilustração reforça a união feminina e o reconhecimento profissional.



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2025).

Considerações finais

O presente estudo demonstrou que o Design Editorial, quando fundamentado em pesquisa empírica, transcende sua função estética e de suporte de leitura, atuando como um dispositivo estratégico de mediação cultural, registro histórico e denúncia social. O desenvolvimento do projeto "Lila - trabalho, vivências e luta" atingiu o objetivo proposto de investigar e tangibilizar as vivências de mulheres na Economia Criativa de Florianópolis, oferecendo uma resposta projetual à invisibilidade e às barreiras estruturais identificadas.

A validação da hipótese inicial de que o ambiente criativo, apesar de inovador, reproduz padrões patriarcais, foi confirmada pela análise dos 127 questionários aplicados. Os dados revelaram a persistência de fenômenos como desigualdade salarial e assédios morais e intelectuais (mansplaining e manterrupting). Contudo, mais do que diagnósticos negativos, a pesquisa revelou a existência de redes de apoio e o desejo de empreender como forma de resistência.

Sob a ótica do Design, conclui-se que a organização da narrativa visual nos quatro eixos temáticos propostos (Poder, Frustração, Medo e Resistência) foi bem-sucedida ao transpor dados quantitativos para uma experiência sensível. A utilização de ilustrações

vetoriais e cores saturadas permitiu a criação de uma personagem arquetípica, Lila, que gera identificação imediata sem limitar-se a uma única figura real, representando o coletivo das profissionais ouvidas. Além disso, a engenharia do livro, com o uso de facas de corte especiais, cumpriu uma função narrativa crucial: metaforizar que, por trás da experiência subjetiva de cada mulher (a ilustração), existem dados estatísticos duros e inegáveis, que são revelados materialmente ao virar a página.

Desta forma, o projeto editorial apresenta-se não apenas como um produto comercial, mas como uma ferramenta de comunicação acessível e de empoderamento. O formato de manifesto, aliado à materialidade do livro impresso, confere perenidade às vozes dessas mulheres, contrastando com a efemeridade das mídias digitais.

Por fim, este trabalho contribui para o campo do Design ao demonstrar a importância de integrar a pesquisa social ao processo criativo. Enquanto as disparidades de gênero persistirem na Economia Criativa, o Design tem o dever ético e a capacidade técnica de visibilizar essas questões, transformando dados em empatia e informação em ferramenta de mudança. O projeto "Lila" consolida-se, portanto, como um documento de seu tempo, registrando as dores, mas, sobretudo, a força e a resiliência da força de trabalho feminina contemporânea.

Referências

AAKER, David A. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 2007.

CURTIS, Caroline Bernardo; FERRO, Eduarda Campanholi; SILVA, Marcela Guimarães e. A participação das mulheres na economia criativa a partir do programa MEI nas Missões RS. *In: ENCONTRO MULTIDISCIPLINAR DE INOVAÇÃO E CULTURA (EMICult)*, 3., 2007. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2007. v. 3. Disponível em: <http://omicult.org/emicult/anais/wp-content/uploads/2018/06/A-PARTICIPA%C3%87%C3%83O-DAS-MULHERES-NA-ECONOMIA-CRIATIVA-UMA-LEITURA-A-PARTIR-DO-PROGRAMA-MEI-NAS-MISS%C3%95ES-RS.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2019.

EFREM, Rafael. **Designers mulheres na história do design gráfico: o problema da falta de representatividade profissional feminina nos registros bibliográficos**. 2017.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/320078659_Designers_mulheres_na_Historia_do_Design_Grafico_o_problema_da_falta_de_representatividade_profissional_femini_na_nos_registros_bibliograficos. Acesso em: 27 mar. 2019.

GAMITO, Margarida Maria Allen. **A cor na formação do designer**. 2005. Dissertação (Mestrado em Design) – Faculdade de Arquitetura, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2005. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/5985>. Acesso em: 8 jun. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Agência de Notícias**. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias.html>. Acesso em: 8 jun. 2019.

JESUS, Diego Santos Vieira de. Criando, inovando e excluindo: gênero e poder na economia criativa. *In*: CONFERÊNCIA NACIONAL DE GESTÃO ESTRATÉGICA (CONAGES), 12., 2015. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2015. Disponível em: https://editorarealize.com.br/revistas/conages/trabalhos/TRABALHO_EV053_MD1_SA8_ID1607_29042016133208.pdf. Acesso em: 27 mar. 2019.

MIRSHAWKA, Victor. **Economia criativa: fontes de novos empregos**. v. 1. São Paulo: DVS Editora, 2016.

REYNOSO, Norma Patricia Maldonado; MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina *et al.* **Comunicação Latino-Americana: o protagonismo feminino**. São Bernardo do Campo: UMEESP, 2003.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS (SNEL). **PNLD 2017**. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://snel.org.br/pnld-2017/>. Acesso em: 7 abr. 2022.

SOUZA, Duda Porto de; CARARO, Aryane. **Extraordinárias: mulheres que revolucionaram o Brasil**. São Paulo: Seguinte, 2017.

VICKTIONARY. **What books are you looking for?** [S. l.], 2019. Disponível em: <http://www.victionary.com>. Acesso em: 28 mar. 2019.