

Mulheres no Controle: uma campanha sobre a violência de gênero nos games.

Amanda Suzin



FICHA TÉCNICA

Trabalho de Conclusão de Curso
de graduação em Design pela
Universidade Federal de Uberlândia

Autora: Amanda Suzin
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cristiane Alcântara

Uberlândia, Minas Gerais
2025

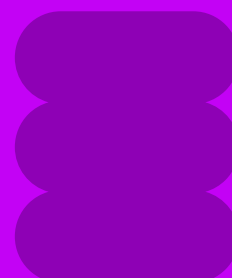
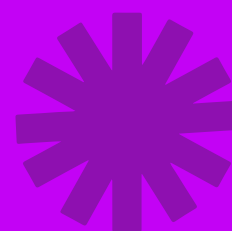
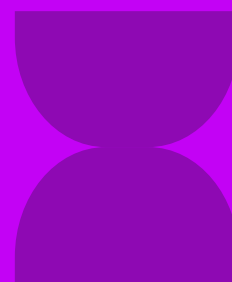
AGRADECIMENTOS

Este projeto foi mais do que um Trabalho de Conclusão de Curso; foi uma jornada de pesquisa e a concretização de um objetivo pessoal. Ele me permitiu conectar duas áreas de grande interesse e aplicar os princípios do design no meu cotidiano. Agradeço imensamente aos professores do curso. Em especial, à minha orientadora, a Professora Cristiane Alcântara, que, mesmo sem ter familiaridade com o tema, mostrou-se sempre disposta a me apoiar, orientar e contribuir para que este trabalho se tornasse realidade.

Estendo meus agradecimentos à Universidade Federal de Uberlândia, especialmente à DIRCO, por me proporcionar diversas oportunidades ao longo da minha graduação. Um agradecimento especial à Divisão de Publicidade, Propaganda e Design Gráfico, que, nos últimos dois anos, foi meu espaço de aprendizado e trabalho, onde pude compartilhar experiências, vivências e muitas risadas todos os dias.

Agradeço também a todos os amigos que fiz na faculdade, às pessoas que conheci em Uberlândia, aos que ficaram na minha cidade natal e a todos os que conheci virtualmente em jogos. A presença e o apoio de vocês foram essenciais para a conclusão deste projeto.

À minha família, meu agradecimento por sempre apoiarem minhas decisões e colaborarem com a minha formação, em particular, à minha mãe, que esteve ao meu lado em cada passo. E, por fim, um agradecimento especial ao meu namorado, que, nos últimos anos, me incentivou a seguir meus sonhos e me deu todo o apoio necessário.



“

Quando aniquilaram o Congresso, não acordamos. Quando culparam terroristas e suspenderam a Constituição, também não acordamos. Disseram que seria temporário. Nada muda instantaneamente. Você seria fervido numa banheira de aquecimento gradual sem perceber.

O Conto de Aia

”

SÚMARIO

1. PROBLEMA PROJETUAL	7
1.1 Uma campanha social para a problemática da violência nos games	7
1.2 Briefing	8
1.2.1 Panfletagem	9
2. TEMA	10
2.1 Trajetória feminina nos games	10
2.1.1 Carol Shaw	12
2.1.2 Roberta Willians	13
2.2 Sexualização do corpo feminino	13
2.3 O ataque a mulheres	15
2.4 A problemática dos jogos	16
2.5 Contextualizando dados	19
3. ANALISE DE SIMILARES	20
3.1 Mulheres no Game	20
3.2 #MyGameMyName	22
3.3 Chega de Fiu-Fiu	24
4. CRIATIVIDADE	26
4.1 Moodboard, Formulário e Brainstorming	26
4.2 Tipografia	31
4.3 Logotipo, símbolos da campanha e aplicações	32
4.3.1 Paleta de cores	33
5. EXPERIMENTAÇÃO E VERIFICAÇÃO	35
5.1 Estrutura	35
5.2 Símbolo	35
5.3 Peças digitais	36
5.4 Panfleto	39
5.5 Backdrop	40
5.6 Vídeo	41
5.7 Mockup	43
6. CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS	47



**Antes de ler sobre a pesquisa,
você pode conhecer o produto
final deste TCC através do link:**

https://www.instagram.com/org.mu-lheresnocontrole?igsh=cDI2Zm95aGhl-MmU5&utm_source=qr

1. PROBLEMA PROJETUAL

A proposta busca, por meio de recursos visuais e estratégias de comunicação, destacar o protagonismo das mulheres nos games, seja como jogadoras, desenvolvedoras ou criadoras de conteúdo. A campanha visa estimular a representatividade, combater os estereótipos de gênero e criar um ambiente mais inclusivo e respeitoso dentro do universo dos jogos. Para isso, serão exploradas **ferramentas do design gráfico, identidade visual e design editorial**, com foco em atingir não apenas o público feminino, mas sim todos os jogadores ativos dentro das plataformas e nas redes sociais, onde boa parte da comunidade se encontra.

A escolha deste tema se justifica pela necessidade urgente de se ampliar o debate sobre a presença feminina nos games e questionar a forma como as mulheres são, historicamente, marginalizadas nesse espaço. Mesmo sendo uma parcela significativa dos jogadores no Brasil e no mundo, as mulheres ainda enfrentam diversos desafios dentro da comunidade gamer, incluindo preconceito, assédio, invisibilização e a falta de representatividade. Além disso, a indústria de games, que é dominada por homens, tem apresentado avanços lentos no que diz respeito à inclusão, respeito e equidade de gênero.

1.1 Uma campanha social para a problemática da violência nos games

O design, enquanto ferramenta de comunicação e transformação social, possui um grande potencial para gerar impacto e provocar reflexões. Através de uma campanha visual bem planejada, é possível não apenas informar e engajar o público, mas também promover mudanças de comportamento. Ao dar voz às mulheres que atuam nesse cenário, incentivando a discussão sobre respeito e representatividade, o projeto contribui para a construção de um ambiente mais igualitário, seguro e acolhedor nos games e nas suas comunidades. Dessa forma, o trabalho se propõe a unir o design como uma ferramenta à responsabilidade social, usando a criatividade como agente de mudança cultural.

A questão sobre a função social do design vem sendo debatida por diversos autores ao longo dos anos. Para Braga apud Oliveira; Curtis (p. 26, 2018) o tema se intensificou após os anos de 1990, com a criação de debates sobre papel social e ética dentro da profissão e o aumento do impacto visível do design no cotidiano.

Andrew Shea (2012), ao escrever o livro *Design for Social Change*, indica pontos essenciais para um projeto de design social. São apresentadas diversas estratégias de engajamento, dentre as quais podemos citar a imersão no contexto da comunidade para a qual se está projetando, o estabelecimento de uma relação de confiança com a mesma, a atitude de se prometer apenas o que pode ser cumprido para não gerar expectativas fora da realidade, a priorização do processo através de uma pesquisa extensiva e colaborativa, a identificação dos recursos locais e das forças da comunidade que podem ser utilizados, a utilização de uma linguagem e estilo inspirados na comunidade para que a solução final dê voz à mesma, e, por fim, tornar os atores impactados protagonistas do projeto, empoderando-os com as ferramentas e conhecimento necessários para que tenham papel ativo na construção da solução (Shea apud Oliveira; Curtis, p. 24, 2018).

1.2 Briefing

O projeto tem como objetivo denunciar ao público geral a violência de gênero presente no universo dos games, por meio de uma campanha produzida através da comunicação visual e do design gráfico. A mensagem será amplamente divulgada por uma **organização de e-sports*** (ORG) hipotética de esportes feminina, de nome fictício, em plataformas digitais, com parcerias de empresas privadas e também será apresentada presencialmente em eventos de jogos, como a Brasil Game Show (BGS), o maior evento de games da América Latina.

* Competições de videogame online voltadas para o âmbito profissional, onde jogadores disputam em equipes ou de forma individual.

BGS24 - Estandes. Foto: Birth Filmes (Fonte: BGS)



A escolha da campanha se sustenta pelo fato do público masculino não consumir preferencialmente conteúdos de streamers femininas, onde geralmente acontecem os episódios de assédios.

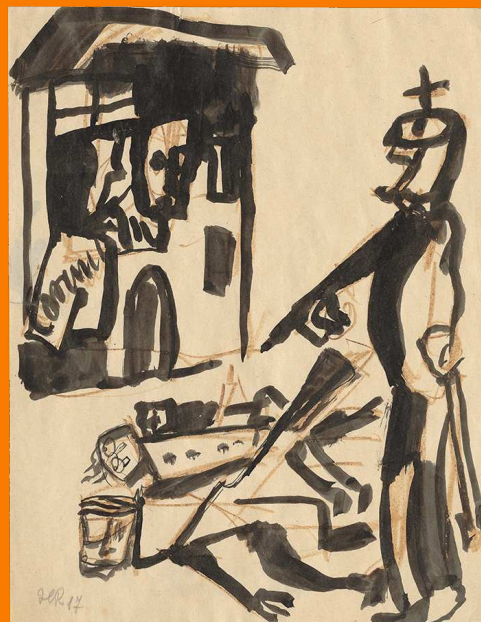
Um breve estudo **“Live Streams on Twitch Help Viewers Cope With Difficult Periods in Life”**¹ publicado em 2020, investigou a frequência com que 84 participantes assistiam a streamers de diferentes gêneros na plataforma *Twitch**. Os dados mostraram que 92% assistiam quase sempre ou sempre streamers masculinos e 79% raramente ou nunca assistiam a uma streamer feminina, mesmo conseguindo citar alguns nomes.

*Serviço de transmissão de vídeo ao vivo, popular em videogames, mas que inclui conteúdo de música e criativo.

Neste âmbito, a campanha tem como propósito, para além de incentivar que as jogadoras recorram aos canais oficiais de denúncia disponibilizados nas plataformas e deem a visibilidade desses episódios nas redes sociais por meio do Instagram da ORG, evidenciar ao público masculino que tais práticas de violência são recorrentes e estruturais. Expressões como “a pia está cheia de louça” não são piadas ou mera zoação, mas manifestações de repressão e agressão simbólica, que contribuem para a naturalização e prática de condutas misóginas nos games.

1.2.1 Panfletagem

Para além de digital (produzida para redes e mídias sociais), a campanha também possuirá uma versão física, produzida para panfletos. Sobre esse meio de produção gráfica, lembramos aqui sobre o movimento Dadaísmo, grupo artístico responsável por popularizar a produção e reprodução de panfletos em manifestos e revistas, como formas de expressão crítica e ideológica.



Hans Richter, Kaiser Wilhelm als Befehlshaber des Todes (Imperador Wilhelm como Comandante da Morte), 1917, tinta sobre giz de cera marrom sobre papel de celulose, 27,7 × 21,6 cm. (Fonte: Dadas On Paper)

¹ https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/live-streams-on-twitch-help-viewers-cope-with-difficult-periods-i?utm_source



Surgido no período entre guerras, o movimento utilizava a ironia e o sarcasmo como ferramentas de provocação, característica marcante da chamada antiarte. Seu objetivo era agitar as massas, **utilizando uma linguagem acessível e de fácil distribuição, com forte teor propagandístico e comunicacional.**

De forma semelhante, a vanguarda russa, impulsionada pelo clima revolucionário da época, também se apropriou da panfletagem como instrumento político. A nova estética proposta por esse movimento incorporava diferentes meios expressivos, como a fotografia, a tipografia e até o incipiente cinema, configurando uma linguagem visual inovadora e engajada.

2. TEMA

Ao longo da história, a luta feminina tem buscado a conquista de direitos civis, políticos e sociais, enfrentando desigualdades estruturais e desafiando normas patriarcais que restringem a autonomia e a participação das mulheres em diferentes partes da sociedade. Movimentos feministas e teorias como as de Simone de Beauvoir (1949) sustentam lutas por igualdade de gênero, evidenciam a resistência das mulheres frente à opressão, promovem a conquista de espaço na educação e aumentam a representatividade política. Essa busca por reconhecimento e equidade se reflete também na indústria de jogos, onde a presença e a participação das mulheres têm se ampliado a passos lentos e com certa regressão.

2.1 Trajetória feminina nos games

Desde o surgimento dos computadores e games, os dois são vistos culturalmente como atividade masculina, por mais que ambos os sexos tenham interesse na área. Conforme Landulpho Medrado e Mendes (2020, p. 148), o marketing contribuiu para reforçar a exclusão de homens não-héteros e de mulheres nesse mercado, apesar de registros pontuados por autoras como Beatriz Blanco mostrarem o **vídeogame como uma proposta inclusiva e familiar** nos primeiros modelos.



Anúncio do Atari, 1978 (Fonte: Propagandas Históricas)

A masculinização ocorreu na década de 80, quando, diante de um mercado saturado, a empresa de jogos *Nintendo** mapeou seu público por meio do merchandising: lançou a primeira revista especializada em jogos e investiu em produtos para a venda, especificamente voltado aos meninos. Landulpho Medrado e Mendes (2020) destacam o impacto dessa estratégia, que se tornou tão lucrativa e influente que, em 1989, a Nintendo lançou o videogame portátil Gameboy, com tradução livre de “jogo de menino” (p. 149).

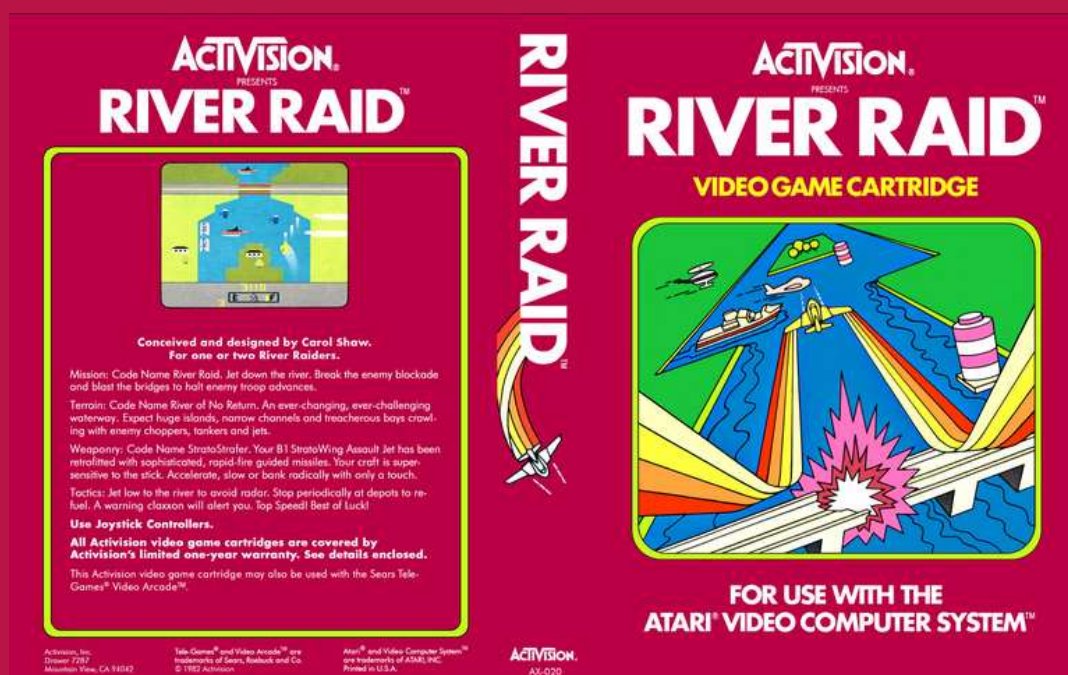
A diversificação e a inclusão do público feminino nesse meio foi feita de forma superficial, baseado em estereótipos que refletem visões da mulher como figura recatada e ligada ao ambiente doméstico. Enquanto os homens eram incentivados a explorar uma ampla variedade de jogos, as mulheres foram direcionadas aos chamados **pink games**, desenvolvidos na década de 90 Bristot; Pozzebon; Frigo, (2017, p. 863). O catálogo mais comum eram jogos de bonecas online, de personagens famosas como barbie ou princesas, onde era possível escolher a maquiagem, trocar de roupa e marcar encontros românticos com galãs masculinos. Segundo, Batista, Lorenz e Costa (2017, p. 4) essa abordagem reforçava a identificação feminina promovida por uma sociedade patriarcal, criando uma **categoria de ‘jogos de menina’** que ainda transparece na indústria até os dias de hoje.

* Desenvolvedora e publicadora japonesa de jogos eletrônicos e consoles sediada no Japão.

2.1.1 Carol Shaw

Com o passar do tempo e a conquista de direitos, as mulheres conseguiram mais espaço na sociedade, inclusive em áreas historicamente dominadas por homens, como a tecnologia. Uma pioneira nesse cenário foi Carol Shaw, considerada a primeira mulher a programar um jogo eletrônico. Mesmo demonstrando grande competência, ela enfrentou episódios de misoginia dentro da Atari, uma das maiores empresas do setor. Durante uma reunião, o então presidente Ray Kassar chegou a declarar, de forma misógina, **“que eles estavam felizes em terem uma mulher desenvolvedora de jogos na empresa... para trabalhar na decoração do interior dos cartuchos”**. Após mudanças e atualizações na indústria, Carol sai da Atari devido a insatisfação com o posicionamento adotado perante crise e ingressa na concorrente, Activision, consolidando seu nome ao desenvolver River Raid, um dos jogos de maior sucesso da década de 1980. O título inovou ao introduzir o conceito de checkpoint e o uso de design procedural, utilizando algoritmos para gerar cenários dinâmicos. O jogo vendeu mais de um milhão de cópias, marcando um legado duradouro na história dos games².

Capa e contracapa do jogo River Raid, 1982, ilustrador desconhecido. (Fonte: The Enemy)





2.1.2 Roberta Williams

Roberta Williams é outro nome importante para a história. Seu interesse pelo desenvolvimento de jogos surgiu ao perceber a escassez de títulos no gênero de aventura, seu favorito. Mesmo sem conhecimento técnico prévio, Roberta escreveu e idealizou o design de um jogo de detetive chamado *Mystery House*. Com o apoio de seu marido, que era programador, o projeto ganhou vida e se tornou o primeiro jogo eletrônico com gráficos da história, utilizando uma linguagem de programação própria desenvolvida por ele. Roberta continuou sua trajetória e ficou responsável por revolucionar o gênero de exploração ao criar *King's Quest*, um dos jogos mais influentes e que ganhou diversas sequências, além de participar ativamente do design de personagens femininas entre os anos de 1985 e 1998³.

Apesar de sua importância, seu legado ainda é pouco reconhecido e divulgado, sendo muitas vezes ofuscado ou atribuído principalmente ao marido em artigos acadêmicos e registros históricos.

2.2 Sexualização do corpo feminino

A luta feminista conquistou avanços importantes dentro do universo dos jogos, promovendo maior diversidade de narrativas e a inclusão de personagens femininas como protagonistas. No entanto, com essa conquista, surgiu uma nova problemática: a falsa representatividade. Um exemplo é o primeiro jogo da história com uma protagonista, no qual a “recompensa” ao final da partida era a personagem despida e se revelando uma mulher. Nos jogos de luta e exploração que vieram a seguir, como Lara Croft em *Tomb Raider* e Chun-Li em *Street Fighter*, as personagens femininas eram frequentemente retratadas com roupas curtas ou com fendas, sob o argumento de que tais trajes garantiriam maior mobilidade nos combates. Com o avanço dos gráficos e da tecnologia, a representação do corpo feminino tornou-se mais realista, passando a ser hipersexualizados, com seios e curvas desproporcionais. (Bristot; Pozzebon; Frigo, 2017, p. 865)

Quando não é sexualizada, a personagem feminina geralmente ocupa o papel de coadjuvante na jornada do herói ou assume a figura clássica da donzela em perigo.

3 <https://lemelson.mit.edu/resources/roberta-williams>



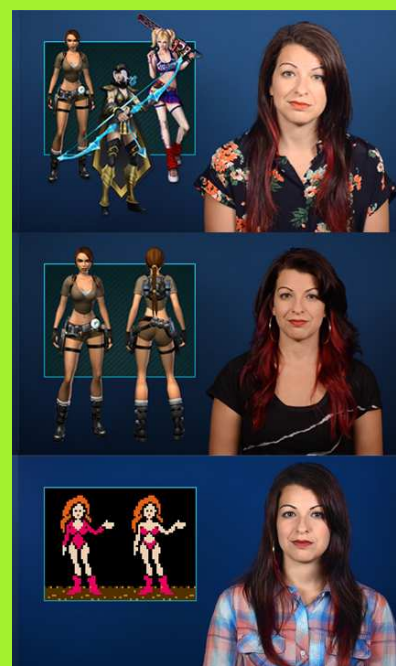
Exemplos da sexualização feminina nos jogos
(Fonte: Google Imagens)

Nos jogos da franquia *Super Mario**, por exemplo, a princesa é retratada como um prêmio a ser conquistado pelo protagonista. Já em *The Legend of Zelda**, embora o título leve o nome de uma personagem feminina, a narrativa central gira em torno de Link, o herói masculino.

A crítica de mídia Anita Sarkeesian aborda esse fenômeno em sua série de vídeos *Tropes vs Women in Video Games*, explanando como as mulheres, na maioria dos jogos, são reduzidas a meros recursos narrativos, servindo apenas para impulsionar o enredo do protagonista masculino em perspectiva centrada no homem branco cisgenero (GALDINO; SILVA, 2021, p. 250).

Capas da série de vídeos *Tropes vs Woman in Video Games* do canal de Anita (Fonte: Youtube)

* Dois dos principais jogos dos anos 80, desenvolvidos e publicados pela Nintendo.

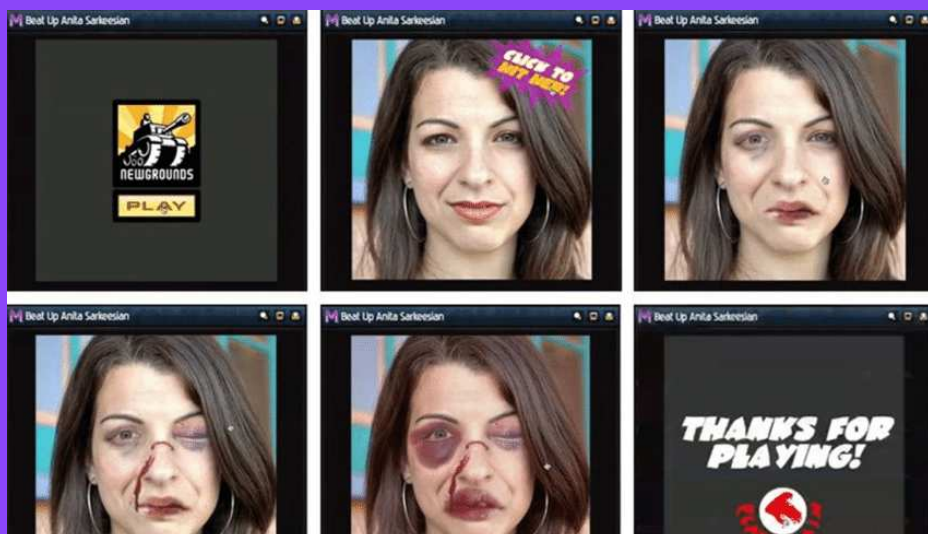


A objetificação das personagens femininas nos games, não é atribuída somente às personagens de destaque, mas também aos NPCs, que são personagens menos participativos na narrativa. Nesse caso a objetificação é explorada na sensualidade abusiva das personagens que se tornam um objeto sexual descartável na narrativa para serem usadas pelo personagem principal do jogo. A prostituição também é frequentemente utilizada e está presente nos clássicos GTA e Duke Nukem 3D. (Bristot; Pozzebon; Frigo, 2017, p. 866)

2.3 O ataque a mulheres

Muitas mulheres públicas se tornam alvos de ataques direcionados, seja por expressarem opiniões divergentes ou por assumirem um posicionamento firme em campanhas contra o assédio sexual nos jogos. Diversas streamers já vieram a público relatar episódios de constrangimento, em jogos, nas lives, no aspecto profissional, inclusive dentro de organizações de eSports⁴.

Dentre tantos ataques, o caso mais conhecido é o de Anita Sarkeesian, feminista e crítica de mídia, que em 2012 lançou uma campanha de financiamento coletivo para o projeto Tropes vs Women, mencionado anteriormente. A iniciativa desencadeou uma onda massiva de ódio online: Sarkeesian recebeu ameaças de estupro e morte, teve dados pessoais vazados e sofreu tentativas de atentado. Como forma de ataque pessoal, criou-se um jogo em uma plataforma independente chamado Beat Up Anita Sarkeesian, um “speedrun” cujo objetivo era agredir digitalmente o rosto da ativista no menor tempo possível. (GALDINO; SILVA, 2021, p. 247)



Jogo de Navegador
Beat Up Anita
Sarkeesian, 2012
(Fonte: Feminist
Frequency)

⁴ <https://oglobo.globo.com/celina/mulheres-nos-esports-conheca-as-streamers-que-desafiam-machismo-nos-jogos-eletronicos-24635834>



Outro caso emblemático é o de Zoë Quinn, desenvolvedora de jogos independentes, que enfrentou duras críticas após se envolver em uma polêmica sobre alegadas trocas de favores por avaliações positivas de seu jogo. O episódio deu origem à hashtag misógina #Gamergate, usada como ferramenta para desacreditar e desmoralizar mulheres da indústria de games. Quinn, cujo jogo abordava sua própria experiência com depressão, foi atacada virtualmente, teve seus dados pessoais vazados e chegou a receber ameaças à sua vida. Mesmo após expor a situação através de denúncias públicas, os membros do #Gamergate alegaram estarem sendo vítimas de censura e oprimidos pelo “politicamente correto”.

Este movimento ganhou força com o passar dos anos, disseminando a ideia de que **feministas estavam tentando arruinar os videogames para promover campanhas lucrativas às custas dos homens e implantaram uma representação forçada.** (GALDINO; SILVA, 2021, p. 248)

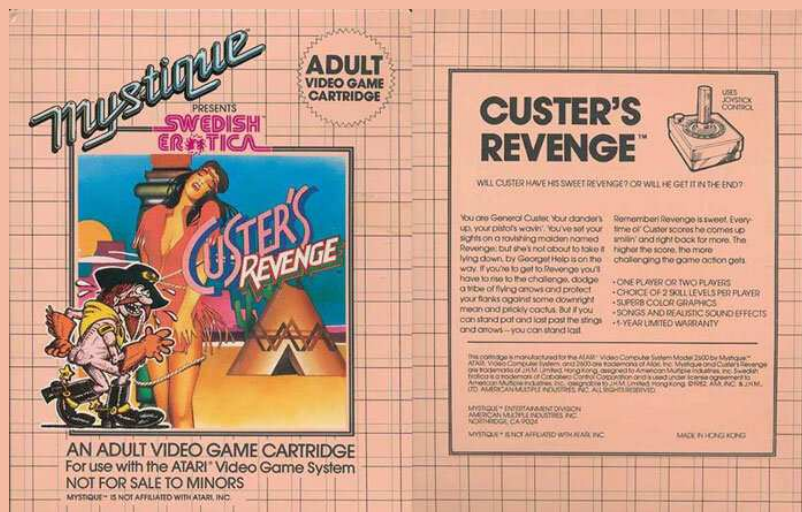
2.4 A problemática dos jogos

Desde o início dos games, **temáticas violentas** sempre movimentaram o mercado e, impulsionados por polêmicas, garantiam que o segmento continuasse. *Death Race*, em 1975, deu o pontapé ao apresentar um jogo cujo objetivo era atropelar pedestres. *Mortal Kombat* surgiu como o primeiro jogo a receber restrição de idade, devido a cenas de mutilação e sangue. *Doom* consolidou jogos de tiro em primeira pessoa (FPS), com cenas pesadas que posteriormente serviram de inspiração para o massacre de Columbine. Isso abriu margem para criação de outros jogos com temáticas polêmicas⁵.

Um jogo distribuído de forma ilegal, em 1983, chamou atenção. Segundo Khaled Junior (2018, p. 72), a empresa Mystique, pertencente a uma empresa especializada em filmes pornôis, decide lançar *Custer's Revenge*, com uma história onde um dos generais da Guerra Civil americana se vinga dos nativos americanos que o mataram. A jogatina era desviar de flechas inimigas até chegar em uma indígena amarrada em um poste, que após o jogador estuprá-la, ganhava recompensa em pontos.

Diversas organizações feministas protestaram e foram convidadas para o evento de lançamento, onde os produtores afirmaram que estavam vendendo como “engraçado” e “leve perto de filmes que estão por aí.” No fim, o diretor de arte afirma, zombando da situação, que “as imagens (apresentadas no jogo) demonstram consentimento mútuo” ou que “ele a seduz, mas ela é uma participante voluntária”, **violando a liberdade sexual das mulheres, a cultura indígena e debochando de um genocídio.**

5 <https://www.terra.com.br/gameon/sangue-violencia-e-polemicas-veja-os-games-que-deram-o-que-falar,805ac8bdf355a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>



Capa e contracapa do jogo Custer's Revenge, 1983, ilustrador desconhecido
(Fonte: Café História)

Desde então jogos como esses se tornaram mais comuns. Um jogo de 2019, chamado RapeDay⁶, foi banido após denúncias de uma jornalista de games em sua rede social. Marina Amores sofreu perseguição e tentaram a desacreditar, tentando provar que essa indústria não existia, com o argumento de “um jogo que busca estuprar (exercer a violência sexual contra as mulheres) não é muito diferente de um que nos força a atirar em soldados ou matar vários inimigos a sangue frio”. Os próprios criadores utilizaram a descrição em seu site de “normalizar o estupro da mesma maneira que a cultura popular normalizou o assassinato” e pontuaram que “queriam fazer um jogo para sociopatas”.

O caso mais recente foi em abril de 2025, com a premissa de se tornar no “pior pesadelo das mulheres”. No Mercy⁷ contava com gráficos realistas, tinha como base um ideal pornográfico onde o jogador devia estuprar, torturar e matar mulheres, inclusive familiares como forma de punição.

O jogo tomou conhecimento geral no X*, com tweets virais cobrando banimento e investigações contra os desenvolvedores. Apenas depois de uma petição de 70,000 assinaturas e uma decisão judicial, a plataforma Steam* retirou o jogo de circulação, mas não sem gerar comentários de cunho misógino por parte de alguns usuários.

* Rede social conhecida pelo seu nome anterior, Twitter.

* Maior plataforma de distribuição digital de jogos eletrônicos e loja gerenciada pela Valve Corporation.

6 https://brasil.elpais.com/brasil/2019/03/08/tecnologia/1552040360_194382.html

7 <https://www.ndtv.com/feature/what-is-no-mercy-controversial-game-glorifying-rape-taken-down-by-steam-8204748>

Prints retirados de uma postagem na plataforma X. (Fonte: Arquivo Pessoal)



alba

@unhingedboa

...

whoever played that "no mercy" game on steam needs to be investigated alongside the developers and publishers. men don't have enough with abusing us in real life, now they make games to fantasize about it too. why can't we, women, feel safe anywhere?

[Traduzir post](#)

6:03 AM · 10 de abr de 2025 · **359,4 mil** Visualizações

(qualquer um que tenha jogado "no mercy" na steam precisa ser investigado juntamente com os desenvolvedores e distribuidores. os homens não se cansam de abusar de nós na vida real, agora eles fazem jogos para fantasiar sobre isso também. Porque nós, mulheres, não podemos nos sentir seguras em lugar nenhum?)



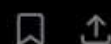
iamtheemperor @IamtheEmperor_1 · 11 de abr

...

The amount of fat/custy women who claim rape while having a hard time finding a date is so fucking funny😂 ya'll just want it shut the fuck up. Majority of men dont give a fuck to rape. Its the weak ones. Grow the fuck up cunts.



148



(A quantidade de mulheres gordas/de seios fartos que alegam estupro enquanto têm dificuldade em encontrar um encontro é tão engraçada que vocês só querem calar a boca. A maioria dos homens não dá a mínima para estupro. São os fracos. Cresçam, seus babacas.)



Knockout Artist 🎨 @SouthpawPicasso · 11 de abr

...

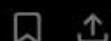
Bc yall cry about everything rather than finding effective solutions. I never heard of this game until the ban and outcry but I also can't count the amount of women I've robbed, beaten and killed on GTA while never raising my hand to any woman irl. This shit ain't real.

1



2

859



(Porque vocês choram por tudo em vez de encontrar soluções eficazes. Nunca tinha ouvido falar desse jogo até o banimento e a indignação, mas também não consigo contar a quantidade de mulheres que roubei, espanquei e matei no GTA sem nunca levantar a mão para nenhuma mulher na vida real. Essa merda não é real.)



2.5 Contextualizando dados

Conforme Pesquisa Game Brasil (PGB)⁸ de 2024, desenvolvido pela SX Group e Go Gamers em parceria com Blend New Research e ESPM, 50,9% do público que se considera gamer é composto por mulheres. Entretanto, ao pegar dados mais precisos entre a distribuição em plataformas, a participação feminina é consideravelmente menor em consoles (36,1%) e computadores (41,1%), ambientes onde a competição online e a interação com outros jogadores são mais intensas.

Apesar de representarem uma parcela expressiva da comunidade, a presença das mulheres não é refletida nesse meio. Conforme FOX; TANG, 2014, apud GALDINO; SILVA, (2021, p. 246) a comunidade gamer é hostil para todos os jogadores, principalmente para os que não se encaixam em estereótipos. Em estudo com perguntas diretas ao público feminino, publicado em 2017 pelos mesmos autores, com um total de 293 participantes, **identificou que 80% das mulheres gamers já sofreram algum tipo de assédio, classificadas entre assédio moral e assédio sexual.**

Destaca-se ainda a pesquisa realizada em 2012 por Jeffrey H. Kuznekoff e Lindsey M. Rose, professores da Universidade de Ohio. Os pesquisadores realizaram um estudo observacional para jogar e gravar partidas multiplayer nas quais jogaram contra 1.660 jogadores, transmitindo clipes de áudio pré-gravados com vozes masculinas e femininas para, posteriormente, realizar uma análise quantitativa da reação dos jogadores. O resultado indicou que, em média, a voz feminina recebeu três vezes mais comentários negativos do que a voz masculina ou nenhuma voz (Kuznekoff; Rose, 2013 apud GALDINO; SILVA, 2021, p. 250)

Segundo um estudo de 2021⁹, publicado pela Reach3 Insights em parceria com a Lenovo, 59% das jogadoras escondem seu gênero durante as partidas para fugir de situações de assédio. Jornalistas exemplificam que muitas meninas evitam jogos com predominância masculina como forma de proteção, e quando jogam, desligam o *voip/chat** e participam de partidas apenas com amigos. Para GALDINO; SILVA, (2021, p. 246), nos jogos multiplayer, em que as partidas ocorrem entre pessoas desconhecidas do mundo todo, é comum que os **jogadores se sintam menos inibidos e mais propensos a comportamentos agressivos ou inadequados, devido à sensação de anonimato.**

*Forma de comunicação entre jogadores no game, podendo ser por voz ou por mensagens.

8 <https://gogamers.gg/o-gamer-no-brasil/pgb-2024>

9 <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/como-o-assedio-dificulta-a-presenca-feminina-nos-games>



Para exemplificar esse cenário, uma pesquisa de FOX; TANG, 2014 utilizou-se do método Video Game Sexism Scale para avaliar o comportamento masculino em relação às mulheres. Os resultados apresentaram tendências a dominação hierárquica e reafirmação da sexualidade heteronormativa, com justificativas a insultos ou exclusão de mulheres nos jogos por falta de experiência e configurando o assédio contra mulheres como parte do ambiente competitivo.

Esse comportamento evidencia uma situação que vai além de solucionar um problema de game design: o contexto sociocultural em que o gênero feminino é frequentemente associado a papéis secundários, vitimizado ou representado de forma hiperssexualizada, reproduzindo cenários de exclusão e desigualdade presentes fora do ambiente virtual.

Apesar de existir certa preocupação por parte dos desenvolvedores em criar narrativas inclusivas, o **principal obstáculo sobre o debate reside no comportamento dos próprios jogadores**. De forma complementar, Batista, Lorenz e Costa (2017) questionam até que ponto as ferramentas, e o próprio design, são eficientes para inibir as agressões e ressaltam a necessidade de diretrizes que promovam soluções mais seguras e apropriadas para as jogadoras.

3. ANÁLISE DE SIMILARES

Procurando entender sobre o que já foi realizado anteriormente, foi elaborada uma análise de similares de campanhas que abordam o feminismo e a luta por direitos iguais, tanto nos jogos quanto em sociedade. Os tópicos de análise foram os valores intangíveis e tangíveis da marca.

3.1 Mulheres no Game

No começo de 2024, a Kabum, maior e-commerce de tecnologia e games da América Latina, resolveu lançar uma campanha a fim de promover o debate feminino no mês das mulheres. A dinâmica consistiu em uma roda de conversa entre mulheres de destaque no cenário de jogos, intitulado “de A (r)evolução das *Skins**”. O tema foi: como seria se os uniformes das heroínas femininas dos jogos online tivessem mais foco em conforto e performance, em vez da sexualização das personagens?

* Item virtual que altera a aparência de um personagem, arma, veículo ou outro elemento do jogo



Logo da campanha Mulheres no Game (Fonte: Kabum)

Valores intangíveis:

A campanha reúne nomes conhecidos da indústria, como pro-players, desenvolvedoras, streamers, cosplayers e ilustradoras, para estabelecer uma conexão emocional com consumidoras e apoiadores da causa feminista. Ao abordar um tema persistente no cenário gamer, a campanha transmite a mensagem de que, embora cada mulher tenha experiências individuais, todas compartilham ideais semelhantes e o desejo por representatividade, sem que haja uma visão masculinizada.

Ilustração final após a roda de conversa entre as mulheres.
Ilustradora: Carolina do Nascimento. (Fonte: Kabum)



Valores Tangíveis

Cor:



A combinação de rosa intenso, amarelo mostarda, roxo e laranja sobre um fundo ciano remete às paletas vibrantes dos posters de jogos e revistas antigas dos anos 80, especialmente os do gênero arcade com estética retrô. Essa escolha de paleta se destaca pelo alto contraste e pela harmonia entre as cores, que, além de visualmente marcantes, transmitem uma sensação de otimismo e energia.

Tipografia:

A tipografia usada na palavra “mulheres” é a Piepie, Adobe Fonts, descrita pelo próprio autor como uma fonte muito pesada, porém nítida e extremamente alta, características que reforçam sua presença visual. Já a palavra “game” utiliza uma tipografia não identificada, mas que remete diretamente ao estilo gráfico clássico de jogos de arcade e consoles antigos, como NES, Mega Drive e SNES. O uso de sombra projetada nesse elemento tipográfico contribui para criar uma sensação de profundidade e movimento, típica do visual retrô dos anos 80 e 90 de synthwave.

Elementos gráficos:

As ilustrações remetem à estética pixelada ou 8-bit, funcionando como uma releitura visual dos universos gamer dos anos 1980 e 1990. Além disso, é utilizada a técnica de sticker, em que elementos gráficos se destacam do fundo, criando contrastes visuais e reforçando uma linguagem jovem e digital.

3.2 #MyGameMyName

Criada em 2018, a campanha #MyGameMyName foi lançada por meio de uma parceria entre a ONG americana Wonder Woman Tech, a agência de publicidade África e a empresa Vivo, com o objetivo de conscientizar sobre o assédio e o machismo enfrentados por mulheres no ambiente dos jogos online. A ação destaca o fato de que muitas mulheres evitam utilizar seus nomes reais ou nicks femininos nesses espaços, justamente para escapar de situações de violência e discriminação.

Logo desenvolvida para a campanha #MYGAMEMYNAME (Fonte: Google Imagens)

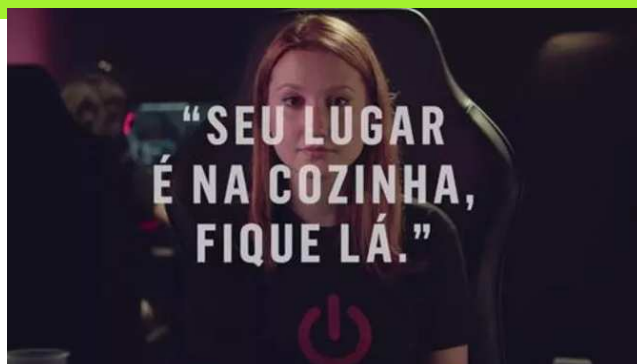


Para demonstrar a gravidade do problema, influenciadores, youtubers e streamers homens de grande visibilidade participaram de partidas online utilizando perfis com nomes e imagens femininas. O resultado foi uma avalanche de xingamentos, repressões e difamações, motivadas unicamente pela suposição de que eram mulheres por trás das telas. O impacto da campanha foi significativo, e em 2019, a ONU Mulheres passou a apoiar o projeto, fortalecendo sua atuação na cobrança por posicionamentos mais firmes e responsáveis por parte da comunidade gamer.

Valores intangíveis:

A campanha tem como principal foco a empatia, ao colocar influenciadores homens na posição de mulheres nos jogos online, permitindo que eles experimentem as situações de assédio e hostilidade enfrentadas diariamente por jogadoras.

Essa alternativa conseguiu expandir o público alvo do projeto, promovendo e reforçando a conscientização de criadores de conteúdo e telespectadores masculinos, reforçando a união entre as mulheres para construir um ambiente mais inclusivo.



Frame do vídeo (Fonte: Youtube)

Valores Tangíveis

Cor:



Foram usadas cores mais femininas, como rosa, e em algumas telas até parecendo um vermelho de tão intenso, para reforçar a identidade das jogadoras. A variação em cores neons também é utilizada, dialogando com a estética gamer e digital do contexto da campanha. Como cores de apoio surge o preto e o branco, usados para destacar contrastes, seriedade e foco nas mensagens e depoimentos, principalmente nos vídeos e posts.

Tipografia:



De nome não identificável, a tipografia é moderna, limpa e legível, com letras sans serif e peso bold. O título vem em caixa alta, reforçando o peso do nome e a seriedade do conteúdo que está sendo transmitido. Esteticamente, ela remete a tipografias utilizadas em interfaces de banners em jogos, principalmente as de anúncios em plataformas de compra como a Steam.

Elementos gráficos:



O principal elemento é o logotipo, unindo um botão de on/off com o símbolo de vênus, mostrando que as mulheres agora estão disponíveis para colocar sua identidade no jogo. Outro recurso utilizado para ilustrar o ato de “ligar” é o glitch presente nos vídeos, na transição das falas e cenas, aumentando a sensação de desconforto nas frases e sugerindo até mesmo que o assédio seja um “bug”.

3.3 Chega de Fiu-Fiu

Campanha criada em 2013 pela ONG Think Olga, com o objetivo de denunciar e conscientizar sobre o assédio sexual em espaços públicos. A iniciativa começou com a divulgação de ilustrações e depoimentos de mulheres nas redes sociais e rapidamente ganhou força, mostrando que o “fiu-fiu” e outras cantadas não são elogios, mas sim formas de violência cotidiana. A ação utilizou diferentes recursos de comunicação, como panfletos, cartilhas, cartazes e materiais digitais, ampliando o debate sobre a naturalização do assédio.

Duas versões do logo, 2013 e 2018.
(Fonte: Google Imagens)



Valores intangíveis:

Seus valores estão relacionados ao impacto social, cultural e emocional, ao fortalecer um discurso de empoderamento feminino e reafirmar o direito das mulheres na sociedade com uma pitada de ironia. Quando a campanha traz frases do dia a dia e problematiza discursos já enraizados, ajuda a conscientizar e alertar sobre as formas de assédio que passam despercebidos no cotidiano. Esse reconhecimento cria uma rede de mulheres que compartilham experiências semelhantes e estimulam debates políticos nas redes sociais e ambientes públicos.



Poster de divulgação do documentário, 2018. Arte para redes sociais da campanha, 2013.
(Fonte: Google Imagens)

Valores Tangíveis

Cor:

A cor predominante é um azul menta, como fundo em diversos posts e no próprio logo, contrastando com o vermelho, que aparece nas ilustrações para destacar um ponto. O preto é o responsável por criar a legibilidade, das frases e do desenho, perante uma paleta mais pastel. Na nova versão, se mantém apenas o vermelho.

Tipografia:

O estilo escolhido foi manuscrito, no peso bold, que comunica de forma simples e direta, para representar uma frase escrita à mão. A primeira parte “chega de” é colocada em caixa alta, criando um impacto visual imediato. Entretanto, a escolha desta mesma fonte nos materiais gráficos de posts e panfletos prejudicou a leitura a longa distância, devido a variação de contorno e kerning em frases longas. Já em sua nova versão, a tipografia é moderna, sans serif e em caixa alta, com uma modificação na letra “F”.

Elementos gráficos:

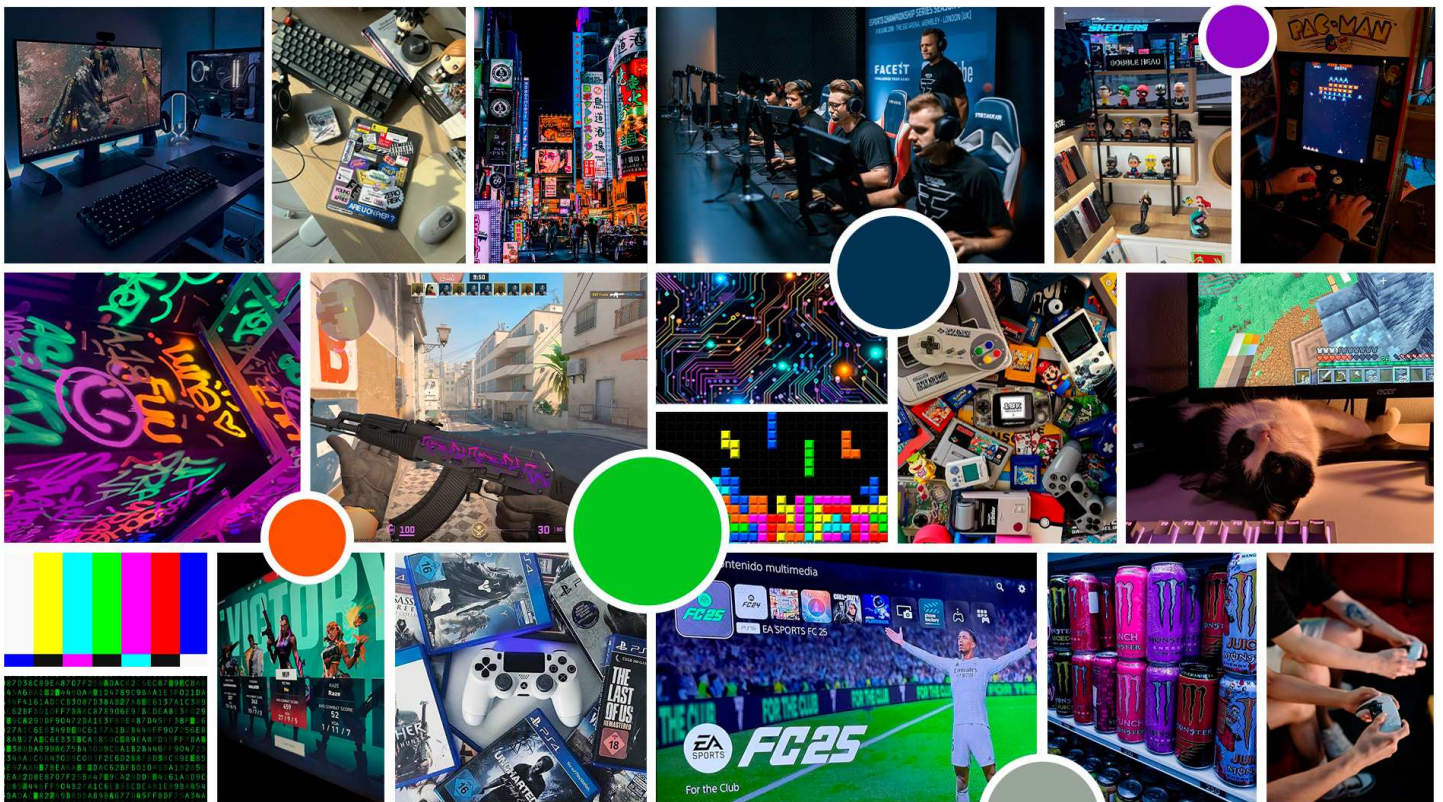
As ilustrações tem traços suaves, que ironizam situações de assédio, mas colocadas de forma simples nos layouts para que a mensagem chegue sem ruídos ao público alvo. A campanha ganhou uma identidade visual mais impactante em 2018, ao contar através de um documentário algumas ações feministas a respeito sobre o assédio sexual sofrido em vias públicas, o que levou ao abandono deste estilo.

4.1 Moodboard, Formulário e Brainstorming

Após a finalização da etapa de pesquisa, surgiu a necessidade de coletar materiais para a produção das peças gráficas. Para isso, elaborou-se um formulário com perguntas que buscavam compreender como as mulheres se sentiam diante da proposta de uma campanha e de que forma a exposição da violência deveria ser abordada. O formulário também permitia o envio de fotos e vídeos, caso as participantes possuísem registros desses momentos. Ele ficou disponível por duas semanas, resultando em 20 respostas.

Durante a coleta de dados, iniciou-se o desenvolvimento de um MoodBoard para representar o que seria um “Universo Gamer”. As imagens selecionadas foram variadas: desde diferentes plataformas (PC, console, arcade) até referências externas presentes no cenário de grandes eventos ou empresas, como influências orientais e a presença de patrocinadores de bebidas. Também foram escolhidas texturas que remetem ao universo tecnológico, da programação e dos jogos, combinadas a uma paleta de verdes e azuis, cores associadas à inovação, e tons quentes em laranja e roxo, utilizados de forma neutra em relação ao gênero.

MoodBoard geral (Fonte: Arquivo Pessoal)



Frases mais impactantes já ouvidas (Fonte: Formulário Pessoal)

“Vai lavar louça”

**“Tinha que ser uma
preta fedida”**

**“Por que uma velha
tá jogando isso?”**

“Mama aqui”

“Eu vou te encontrar hein, cuidado”

**“Cala a boca e vai lavar
uma louça depósito
de esperma”**

**“Tinha que
ser mulher”**

“Odeio gordas”

**“O que essa vadia tá
fazendo em jogo?”**

**“Vagabunda, tinha que ser
mulher, volta pra cozinha”**

**“Sua mãe
é uma puta”**

“Para de ser carregada pelo namorado”

**“Mulher não serve
para nada, apenas para
satisfazer os homens”**

**“Deveria estar
no bordel e não
jogando”**



Para o segundo MoodBoard, voltado especificamente à campanha, foi necessário filtrar os conteúdos a partir das respostas do formulário, a fim de definir o direcionamento do projeto. Os relatos confirmaram a pesquisa anterior: todas as participantes já haviam sofrido violência de gênero durante partidas online, em diferentes intensidades. Na questão **“Qual foi a frase mais impactante que você já ouviu?”**, apareceram desde xingamentos considerados “comuns”, como “vai lavar louça”, até falas racistas, etaristas e ameaças de perseguição.

Outra pergunta abordava: **“Quais aspectos você gostaria de ver em uma campanha focada em mostrar a voz das mulheres e conscientizar o público masculino sobre a violência na indústria?”**. O ponto comum em todas as respostas foi a demanda por respeito e igualdade, com ênfase no apoio mútuo entre as mulheres. Para a divulgação, foi sugerida a participação de figuras públicas influentes, tanto homens quanto mulheres streamers, de modo a ampliar o alcance da campanha. Contudo, essa estratégia mostrou-se inviável para o TCC, em razão do curto prazo e da ausência de patrocínio para nomes grandes.

Das respostas, destacaram-se duas vertentes principais. A primeira cobrava posicionamento das empresas e da comunidade gamer, ressaltando que atos de violência precisam ter consequências e que ninguém deveria se esconder atrás de um *nickname**. A segunda defendia uma postura de enfrentamento: responder às ofensas, não se calar diante das situações e, inclusive, reforçar a vitória de mulheres sobre adversários, já que muitos ainda resistem a aprender de forma amigável.

Na última questão **“Se sua frase fosse usada em uma campanha para conscientizar homens sobre a toxicidade nos jogos, o que ela diria?”** surgiram desde frases amplamente conhecidas, como “somos todos iguais” e “lugar de mulher é onde ela quiser”, até respostas mais provocativas, como “menino é mais custoso mesmo”.

* Apelido ou nome de usuário que substitui o nome próprio de uma pessoa



Mesmo com a parte visual encaminhada, a definição da voz da campanha ainda era um desafio, devido à diversidade de opiniões coletadas. Para alinhar o tom adequado, realizou-se uma roda de conversa com um designer, um artista e um publicitário, com o objetivo de compreender quais pontos deveriam ser contemplados.

Inicialmente, discutiu-se a comunidade gamer e seu contexto machista, ressaltando como esse comportamento é construído desde a formação individual e reforçado em grupos, seja por influência de outros jogadores ou até pelos próprios jogos. Reforçou-se que mulheres enfrentam riscos em qualquer situação simplesmente por serem mulheres, o que remete à teoria de **Foucault em Vigiar e Punir** e à recorrência de campanhas que não tiveram impacto suficiente por não incomodarem o público machista. A conversa também trouxe reflexões sobre a vulnerabilidade social de minorias, que precisam lutar constantemente por voz ativa em uma sociedade patriarcal, assumindo o controle da situação para não serem marginalizadas.

Nesse momento, surgiu a sugestão do uso de Marketing de Guerrilha, estratégia marcada por ações rápidas, criativas e de baixo custo, mas com grande potencial de repercussão e frequentemente utilizada em movimentos sociais. Ao estudar e entender o comportamento do público-alvo, deve-se criar algo que saia do padrão mercantil e chame atenção do público, principalmente de forma orgânica, para causar o impacto esperado.

O ser humano, quando em situações adversas, sempre precisou se reinventar e ser criativo para buscar novas soluções, no marketing não seria diferente. Podemos dizer, inclusive, que o marketing fornece o espaço perfeito para essas soluções criativas e o Marketing de Guerrilha é visto justamente como uma solução criativa e que também não necessita de muitos gastos (MANTOVANI; LEITÃO; LIMA, 2020, p. 30).

Entretanto, devido ao curto período destinado ao Trabalho de Conclusão de Curso, ações em espaços físicos, como lan houses, cabines de eventos ou intervenções urbanas, não poderão ser realizadas. Dessa forma, a campanha concentra-se em estratégias digitais e interativas mais diretas, com dados reais sobre assédio promovendo a conscientização junto ao público gamer.

Fries Crosswalk, realizada pelo McDonald's na Malásia, 2022, transformando uma faixa de pedestres em McFritas saindo de uma caixinha. (Fonte: CRM Simples)



A word cloud visualization of the 2019 survey results. The words are arranged in a circular pattern, with their size corresponding to their frequency. The most prominent words are 'Mulheres' (Women) in large green letters, 'Games' in large pink letters, and 'Campanha' (Campaign) in large pink letters. Other significant words include 'Violência' (Violence) in orange, 'Representatividade' (Representativity) in green, 'Visibilidade' (Visibility) in pink, 'Feminismo' (Feminism) in green, 'Gamer' in blue, 'Design' in blue, 'Competitivo' (Competitive) in pink, 'Educativo' (Educational) in pink, 'Evento' (Event) in purple, 'Controle' (Control) in purple, 'Institucional' (Institutional) in orange, 'Multiplayer' in purple, 'Direitos' (Rights) in purple, 'Ódio' (Hate) in purple, 'Combater' (Fight) in purple, 'Editorial' in pink, 'Instagram' in pink, 'Social' in blue, 'Força' (Strength) in orange, 'ORG' in pink, 'Marketing' in orange, 'Panfleto' (Flyer) in pink, 'Comando' (Command) in purple, 'Computador' (Computer) in purple, 'Parceria' (Partnership) in orange, 'Homem' (Man) in orange, 'Sexualização' (Sexualization) in purple, 'Persistência' (Persistence) in purple, 'Cores' (Colors) in pink, 'Programação' (Programming) in orange, 'Ofensas' (Offenses) in purple, 'Destacar' (Highlight) in purple, 'Guerrilha' (Guerrilla) in pink, 'Luta' (Struggle) in green, 'Voz' (Voice) in green, and 'Guerilha' (Guerrilla) in pink.

Dessa ideia, nasceu o nome: Mulheres no Controle. A mensagem é clara: elas têm o direito de jogar e, diante de qualquer violência, também têm o direito de se posicionar.

Para traduzir visualmente esse conceito, escolheu-se a tipografia Roc Grotesk, Adobe Fonts, uma família tipográfica com diversos estilos — compressed, condensed, normal, wide e extra wide. Essa família equilibra seriedade e versatilidade, podendo também assumir um caráter mais lúdico. Atualmente, é utilizada pela Diretoria de Comunicação Social da UFU em campanhas institucionais, transmitindo formalidade sem perder a simpatia na comunicação.

	Thin	Roc	Roc	Roc	Roc	Roc
	ExtraLight	Roc	Roc	Roc	Roc	Roc
	Light	Roc	Roc	Roc	Roc	Roc
	Regular	Roc	Roc	Roc	Roc	Roc
	Medium	Roc	Roc	Roc	Roc	Roc
	Bold	Roc	Roc	Roc	Roc	Roc
	ExtraBold	Roc	Roc	Roc	Roc	Roc
	Black	Roc	Roc	Roc	Roc	Roc
	Heavy	Roc	Roc	Roc	Roc	Roc
		Compressed	Condensed	Normal	Wide	ExtraWide

4.3 Logotipo, símbolos da campanha e aplicações

A proposta principal era destacar a palavra **CONTROLE**, por ser o conceito central da campanha. Para isso, foram realizados diversos testes tipográficos com a fonte escolhida, explorando variações de peso, posição, alinhamento e símbolos. Um desafio recorrente nesse processo foi o encaixe ótico das palavras, já que “mulheres” e “controle” possuem a mesma quantidade de letras e com a inclusão do “no”, surgiu um desbalanceamento hierárquico na composição. Como tentativa de solução, surgiu a ideia de utilizar CTRL, uma abreviação em inglês. Contudo, essa alternativa acabou sendo descartada de início, pois alterava a leitura do nome para “mulheres no control”, que em tradução literal mudaria o sentido para “mulheres sem controle”



Experimentações (Fonte: Arquivo Pessoal)

Em consequência da reunião com a orientadora, após os experimentos de variações de logo, foi decidido que era necessário revisar o direcionamento projetual. Para isso, a ferramenta do moodboard e análise de similares foram revisadas, levando em conta os aspectos discutidos anteriormente. Um dos elementos mais comentados durante a etapa de criatividade foi o recurso do spray nos jogos: uma mecânica que serve tanto para homenagear alguém, quanto para provocar o adversário, podendo ser agregado como uma intervenção visual.

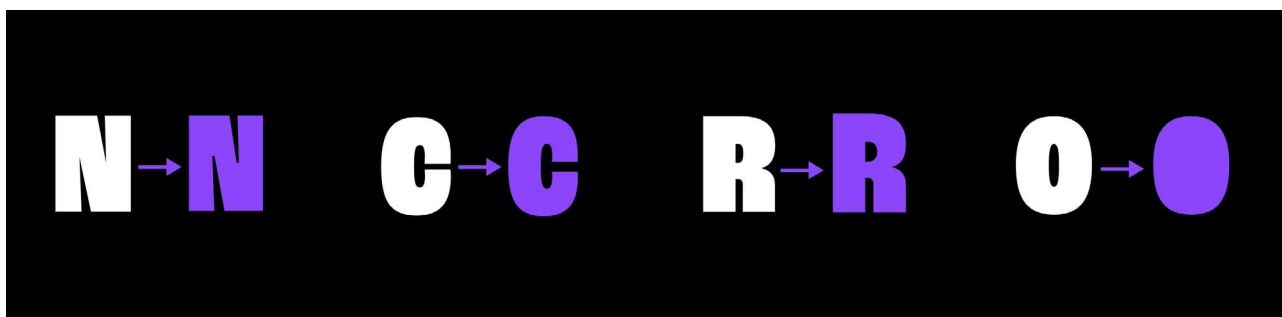


Sprays do jogo Counter-Strike
(Fonte: Games Banana)



Experimentações (Fonte: Arquivo Pessoal)

As três variações foram aplicadas em layout de composição, acompanhadas por um breve teste de legibilidade e validação do conceito. A proposta do spray foi bem recebida, especialmente por simular as teclas “triângulo” e “X” do controle, mas apresentou um problema: a palavra “no”, quando entrelaçada, perdia pregnância visual e era lida como “vo” ou “ro”. A composição tipográfica, Condensed Black para “Controle” e Condensed Bold para “Mulheres”, e os elementos visuais se mantiveram. Para evitar ruídos de leitura e deixar o logo mais dinâmico, retomaram-se os primeiros rascunhos, reincorporando o elemento da tecla como “no” e realizando ajustes na tipografia de “CONTROLE”: preenchimento total do “O”, ampliação da boca do “C”, abertura do “R” e engrossamento da parte interna do “N”.



Modificações na tipografia (Fonte: Arquivo Pessoal)

4.3.1 Paleta de Cores

HEX: 8C46FA
RGB: 140, 70, 250
CMYK: 71, 75, 0, 0

HEX: C202F4
RGB: 194, 2, 244
CMYK: 54, 81, 0, 0

HEX: E41AB0
RGB: 228, 26, 176
CMYK: 36, 96, 0, 0

HEX: FA7C00
RGB: 250, 124, 0
CMYK: 2, 71, 100, 0

HEX: FA7C00
RGB: 164, 242, 48
CMYK: 63, 0, 100, 0

MULHERES
no
CONTROLE

MULHERES
no
CONTROLE

MULHERES
no
CONTROLE

MULHERES
no
CONTROLE

MULHERES
no
CONTROLE

MULHERES
no
CONTROLE

5. EXPERIMENTAÇÃO E VERIFICAÇÃO

5.1 Estrutura

A partir deste ponto, iniciou-se a produção e definição das peças gráficas. Ficou estabelecida a entrega de um panfleto, 9 posts de feed para redes sociais, um backdrop para evento e um vídeo-denúncia. A produção começou pela estrutura do panfleto, cuja mancha tipográfica foi definida como regular e centralizada, com texto justificado e logotipo na parte de cima, recebendo intervenções gráficas de elementos visuais e fotografias de direito autoral livre.



Grid de Estrutura para confecção do panfleto (Fonte: Arquivo Pessoal)

5.2 Símbolo

Nesta etapa também foi criada uma persona: uma mulher (banco de imagens livres de direitos autorais) empunhando um megafone e um joystick, símbolo de resistência e luta pelos direitos no cenário gamer. A escolha se justifica tanto pela força simbólica quanto pela ampla disponibilidade de imagens semelhantes em banco de fotos, o que possibilitou o desdobramento da identidade visual para os demais materiais.

Baseado na fotografia da persona, foi desenvolvido um símbolo para a campanha, um punho estilizado segurando um controle, remetendo a clássica imagem de mobilização política e social, associado a movimentos de reivindicação de direitos.



Evolução do refinamento de símbolo (Fonte: Arquivo Pessoal)

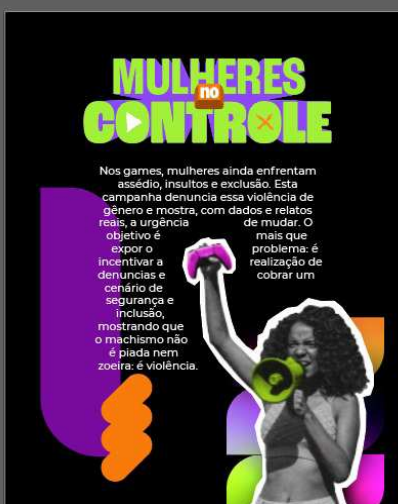
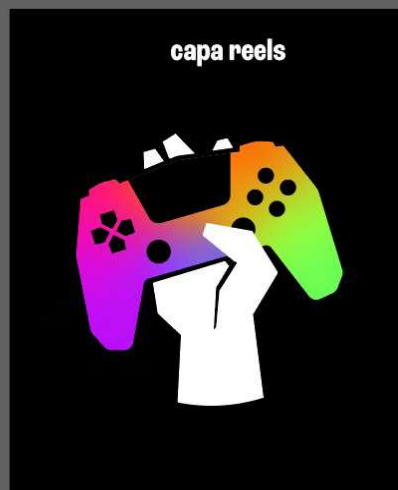
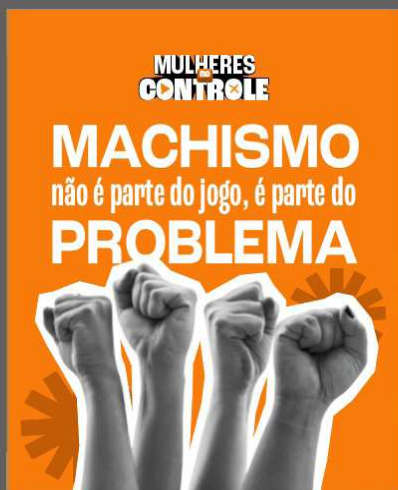
O degradê colorido, além de carregar as cores da campanha, surge para dialogar com pautas de representatividade e somado ao controle, reforça o empoderamento gamer. Sua aplicação é destinada principalmente a ícones e elementos de identificação visual em que o logo tipográfico não funciona em redução. Nesta etapa houve uma complementação da identidade visual, ao notar a necessidade da criação de uma versão especial, que unisse o logo tipográfico com o símbolo elaborado.



Versão somente símbolo e verão especial do logo com símbolo, com alterações de alinhamento e posicionamento (Fonte: Arquivo Pessoal)

5.3 Peças Digitais

Os textos da campanha foram definidos a partir do tom construído na roda de conversa, no briefing e nas respostas do formulário. A frase principal do panfleto **“se você precisa rebaixar uma mulher para se sentir gamer, você nunca foi bom de verdade”** ganhou destaque por ter sido retirada de uma resposta coletada, representando de maneira significativa os relatos e reforçando a legitimidade do discurso proposto. Além dela, foram selecionadas outras frases com funções específicas: duas trazendo dados da pesquisa, duas incentivando a denúncia de comportamento abusivo, duas voltadas à problematização do machismo presente tanto em interações online quanto nas narrativas dos jogos, uma destinada à capa do vídeo em formato reels e outra destinada à explicação da campanha.



Primeiras composições das peças digitais. Foi-se necessário um refinamento de copyright e diagramação das frases, ao apresentarem problema de legibilidade (Fonte: Arquivo Pessoal)

Artes finais das peças digitais. (Fonte: Arquivo Pessoal)



5.4 Panfleto

O panfleto, desenvolvido como peça principal do projeto em formato A5, passou por ajustes estéticos e de composição após a finalização dos materiais destinados às publicações no Instagram. As alterações envolveram a redistribuição textual e a adaptação das cores, uma vez que a conversão para o sistema CMYK comprometia a qualidade visual inicial, o que levou à supressão de determinados elementos gráficos.

Na face frontal do material encontram-se os elementos visuais em conjunto com o texto informativo que apresenta a campanha e seus objetivos. Na face posterior, manteve-se a frase de destaque previamente definida, acompanhada por um QR Code que direciona ao vídeo-denúncia elaborado para a campanha, que está presente no Instragram também.



Arte final do planfleto. (Fonte: Arquivo Pessoal)

5.5 Backdrop

Os backdrops foram desenvolvidos em etapa posterior à finalização das peças gráficas. A proposta inicial fazia da utilização de lambe-lambes para a divulgação do conteúdo nos arredores, contudo essa estratégia apresentava limitações quanto ao direcionamento do público-alvo. Diante disso, optou-se pela criação de um backdrop em estande de evento, estruturado a partir da composição de lambe-lambes, solução que reduziu os custos de produção e possibilitou sua utilização como plano de fundo para registros fotográficos.

A composição do material foi feita de forma simples: alguns elementos visuais empregados nas publicações digitais foram reaproveitados como peças isoladas, resultando em uma configuração visual marcante, mas sem provocar a sensação de excesso ou desorganização de informações.



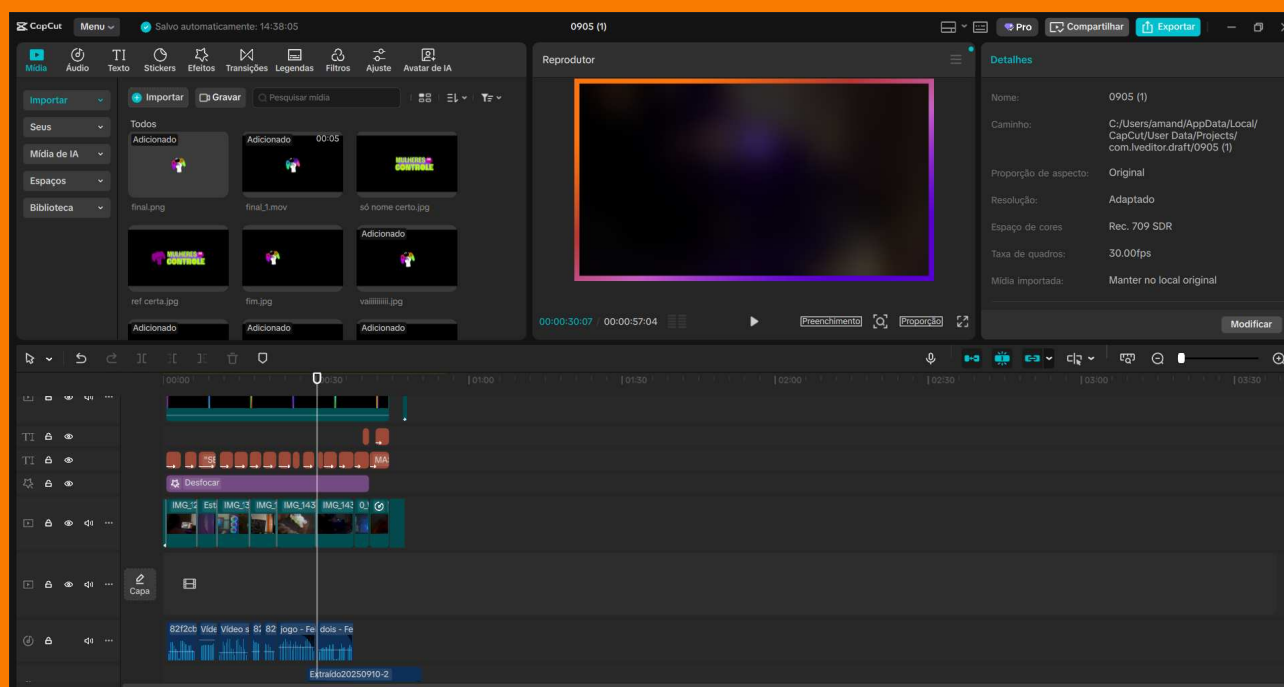
Arte final dos backdrops. Feitas em A4, modo paisagem, 29,7 x 21 cm, com composições modulares na parede. (Fonte: Arquivo Pessoal)

5.6 Vídeo

O vídeo-denúncia teve como objetivo expor diferentes formas de violência verbal direcionadas às mulheres no ambiente dos jogos digitais, demonstrando que tais ocorrências não se configuram como simples brincadeiras ou casos isolados. Para sua elaboração, foram utilizadas capturas de tela coletadas durante a pesquisa, de experiências reais relatadas por jogadoras que, após o preenchimento do formulário, entraram em contato para o envio do material.

A gravação dos vídeos de fundo foi realizada manualmente, considerando a necessidade de preservar a identidade dos indivíduos envolvidos, evitando a exposição de imagens pessoais e de rostos reconhecíveis em um conteúdo de caráter sensível. O material sonoro passou por tratamento e limpeza, a fim de garantir maior clareza da fala, sendo acompanhado de legendas que reforçam a mensagem, com censura aplicada a termos de baixo calão.

PrintScreen do programa CapCut, utilizado para montar o vídeo. As animações foram feitas no Adobe Premiere. (Fonte: Arquivo Pessoal)



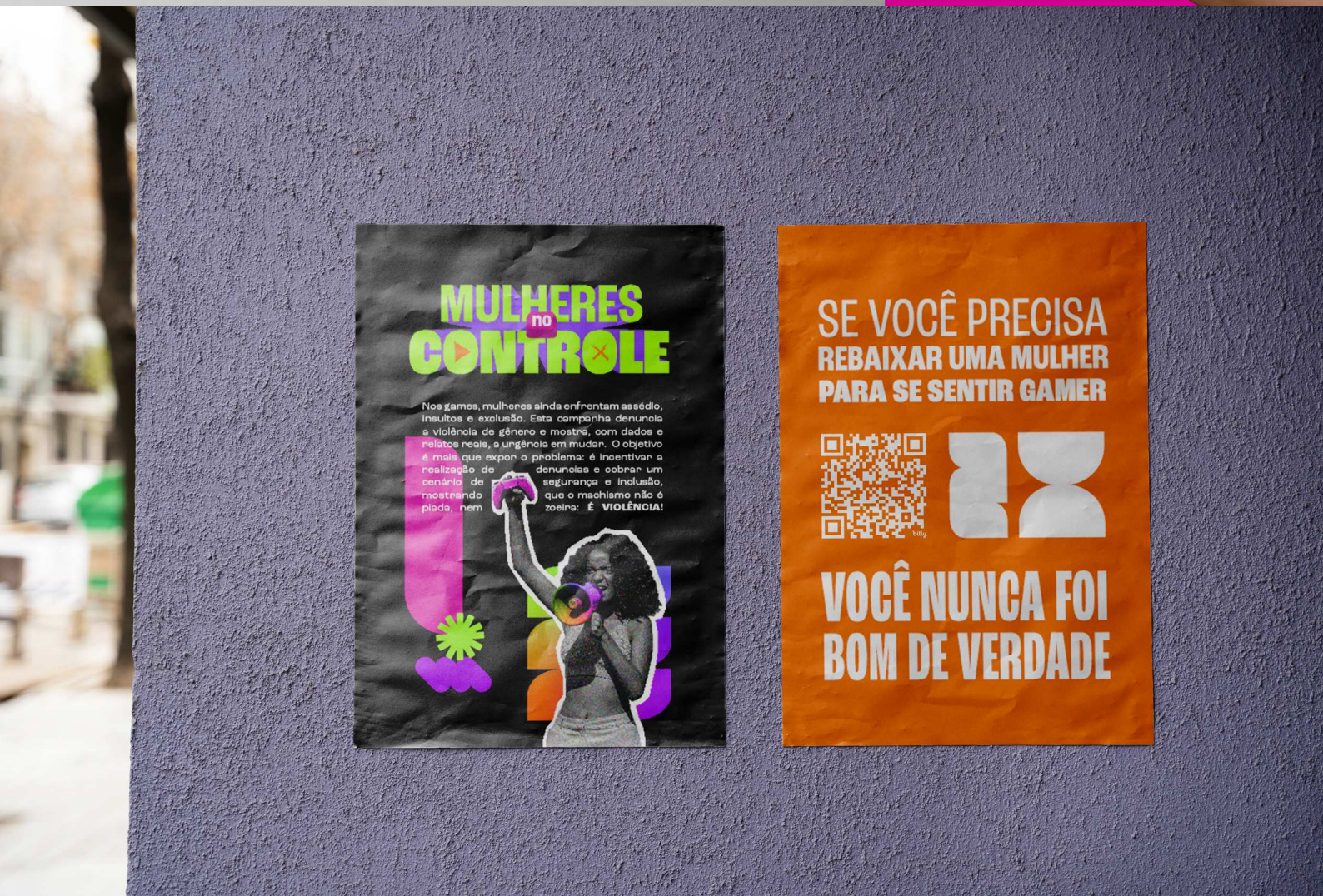


Impressos do símbolo da campanha, em versão monocromática, usadas como post it nas composições. As fotos foram tiradas em 4032 x 3024 px, para serem dimensionadas para 1920 x 1080 px no arquivo final. (Fonte: Arquivo Pessoal)

As fotografias exibidas ao final do vídeo foram registradas por meio do celular, utilizando como plano de fundo e composição elementos visuais extraídos das referências apresentadas nos moodboards, de modo a manter a unidade estética do projeto.

5.7 Mockup

Simulações e impressos do panfleto. Além de uma aplicação em rede social, Instagram, e um backdrop estilo lambe-lambes.
(Fonte: Arquivo Pessoal)



MULHERES no CONTROLE

Nos games, mulheres ainda enfrentam assédio, insultos e exclusão. Esta campanha denuncia essa violência de gênero e mostra, com dados e relatos reais, a urgência de mudar. O objetivo é mais que expor o problema: é incentivar a realização de denúncias e cobrar um cenário de segurança e inclusão, mostrando que o machismo não é piada, nem



SE VOCÊ PRECISA
REBAIXAR UMA MULHER
PARA SE SENTIR GAMER



VOCÊ NUNCA FOI
BOM DE VERDADE



6. CONCLUSÃO

O projeto reafirma o papel do design gráfico como uma ferramenta de transformação social, mostrando que estratégias de comunicação bem estruturadas podem contribuir para a conscientização e o enfrentamento da violência de gênero no universo dos games, mesmo quando não se resolve o problema. Através da elaboração de diferentes materiais, combinando impressos com meios digitais, possibilitou a divulgação de forma acessível e impactante dos relatos e dados coletados durante a campanha, aproximando o público geral e o cenário gamer, da realidade vivida por jogadoras, expondo situações que são frequentemente invisibilizadas ou tratadas como irrelevantes.

Em questão de desenvolvimento de pesquisa, notou-se a escassez de bibliografias e textos sobre o tema no Brasil, reforçando a urgência de ampliar o debate acadêmico sobre a presença feminina e os casos de violências nos jogos. Entretanto, o projeto consegue cumprir seu objetivo de promover reflexões críticas sobre a misoginia presente no ambiente gamer, e incentiva a tomada de ações por parte das pessoas, promovendo a denúncia e a reivindicação de um espaço mais inclusivo, seguro e representativo para as mulheres dentro dos jogos digitais, e podendo servir como fonte de pesquisa para futuros estudos.

Aplicações em sticker para composição de Instagram (Fonte: Arquivo Pessoal)



REFERÊNCIAS

BATISTA, Marcelo Vianna; LORENZ, Bruno Augusto; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. Um passo para frente e dois para trás: o contexto de agressão às mulheres gamers e os espaços pertinentes ao game design. *Revista de Design, Tecnologia e Sociedade*, Brasília, v. 4, n. 2, p. 1-16, 2017. ISSN 2525-7471.

BRISTOT, Paula Casagrande; POZZEBON, Eliane; FRIGO, Luciana Bolan. A representatividade das mulheres nos games. In: *SBC – Proceedings of SBGames 2017*. [S. l.]: Sociedade Brasileira de Computação, 2017. ISSN 2179-2259.

GALDINO, Renata Jéssica; SILVA, Tarcisio Torres. Violência contra as mulheres nos games: território de tensões e resistências. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 23, n. 2, p. 245-258, maio/ago. 2021. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2021.232.17>.

FOX, Jesse; TANG, Wai Yen. Women's experiences with general and sexual harassment in online video games: rumination, organizational responsiveness, withdrawal, and coping strategies. *New Media & Society*, v. 19, n. 8, p. 1290-1307, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444816635778>.

KHALED JUNIOR, Salah H. Videogame e Violência: cruzadas morais contra os jogos eletrônicos no Brasil e no mundo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

MANTOVANI, Lucas Tarelho; LEITÃO, Alessandro Pinon; LIMA, Antonia Lucineide F. de. Marketing de guerrilha: estudo de sua aplicação como estratégia de posicionamento de marca. *Revista Campo do Saber*, v. 6, n. 1, p. 28-45, jan./jun. 2020. ISSN 2447-5017.ed.

OLIVEIRA, Marcos Vinícius Machado de; CURTIS, Maria do Carmo Goncalves. Por um design mais social: conceitos introdutórios. *Revista D.: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade*, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 20-36, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/172835/001058743.pdf?>. Acesso em: 30, jun. 2025.

LANDULPHO MEDRADO, Andrea Meyer; MENDES, Adler Ariel Moreno. O silêncio não é a melhor arma: misoginia e violência contra as mulheres no game *League of Legends*. *Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 19, n. 39, 2020. E-ISSN 2175-4977.