

# RELAÇÕES DE GÊNERO NO PROJETO E PRODUÇÃO DE MÓVEIS: uma discussão a partir da análise de representações de mulheres marceneiras

*GENDER RELATIONS IN FURNITURE DESIGN AND PRODUCTION: a discussion based on  
an analysis of female woodworkers' representations*

ZACAR, Cláudia Regina Hasegawa; Doutora; Universidade Federal do Paraná

claudiazacar@ufpr.br

HOPPE, Rachel Rebske; Mestranda; Universidade Federal do Paraná

rachelhoppe@ufpr.br

## Resumo

Este artigo tem como objetivo investigar e contextualizar as representações de mulheres marceneiras produzidas por terceiros em publicações digitais, assim como as representações presentes nos perfis de Instagram geridos pelas marceneiras @evamotas e @lumberjills.sp. Para embasar esta discussão, são realizadas aproximações entre marcenaria e design, principalmente considerando as críticas feministas e os estudos de gênero, além de atentar-se à historiografia e à falta de consenso acerca da definição de design. A análise apresentada constitui um estudo exploratório de abordagem qualitativa, realizado no meio digital. Como resultado, destaca-se a formação de uma rede entre as profissionais e a perturbação de representações de gênero hegemônicas que perpassam o projeto e a produção de móveis. Ainda que se reconheça a potencial importância desses tensionamentos, conclui-se que a superação das desigualdades de gênero depende do enfrentamento de questões estruturantes.

**Palavras Chave:** mulheres marceneiras; design; gênero e móveis.

## Abstract

*This paper aims to investigate and contextualize the representations of female woodworkers as depicted by third parties in digital publications, as well as the representations present in the Instagram profiles managed by the woodworkers @evamotas and @lumberjills.sp. To underpin this discussion, the study draws connections between woodworking and design, particularly through the lens of feminist critiques and gender studies, while also considering the historiography and the lack of consensus regarding the definition of design. The presented analysis constitutes an exploratory study utilizing a qualitative approach, conducted within the digital domain. As a result, the study highlights the formation of a network among these professionals and the disruption of hegemonic gender representations that permeate the design and production of furniture. Although the potential significance of these tensions is recognized, the conclusion asserts that overcoming gender inequalities depends on addressing underlying structural issues.*

**Keywords:** female woodworkers; design; gender and furniture.

## 1. Introdução

Este artigo tem como objetivo investigar e contextualizar as representações de mulheres marceneiras em meios digitais, assim como as presentes em dois perfis do Instagram que abordam a marcenaria exercida por mulheres. Esta pesquisa integra uma dissertação de mestrado em desenvolvimento, que tem como objetivo geral narrar experiências de mulheres marceneiras em Curitiba (PR) e região metropolitana, discutindo como naquelas se articulam questões de gênero relacionadas às atividades de projetar e produzir móveis. Assim, a análise aqui apresentada também busca contextualizar, parcialmente, a atividade no cenário nacional atual. A marcenaria é uma atividade tradicionalmente considerada masculina, atravessada por diversos estereótipos de gênero. No Brasil, embora a maioria dos profissionais da área sejam homens (CAGED, 2019 e SEBRAE, 2022), existe um número significativo de mulheres na profissão. É o caso de Eva Mota, Fernanda Piagentini e Letícia Sanino, que utilizam o Instagram para expor e discutir suas experiências enquanto marceneiras.

Para conhecer o tema com maior profundidade, foi realizada uma revisão bibliográfica sistemática (RBS) na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), periódicos CAPES e Google Acadêmico, considerando publicações dos últimos 10 anos em português. Não foi encontrado nenhuma pesquisa que tivesse como sujeito de pesquisa as mulheres marceneiras. Então foi realizada uma pesquisa exploratória sobre dados públicos nacionais sobre trabalhadoras/es da marcenaria. Foram encontrados alguns resultados, porém pouco aprofundados em questões de gênero.

Em razão da intenção de conduzir este estudo pelas perspectivas feminista e de gênero, e considerando a escassez de referências que abordam a marcenaria por este viés, foi realizada uma aproximação com as pesquisas do design. Além de viabilizar a identificação de possíveis caminhos e referenciais teóricos, e auxiliar na localização do sujeito de pesquisa, esse movimento é interessante também para o campo, contribuindo com discussões acerca do que é design. Atentando para a relevância dessa definição e para as hierarquias de atividades, artefatos e gêneros que são construídas a partir dela, especialmente por meio da historiografia, busca-se explorar os tensionamentos presentes nas representações das mulheres incluídas nesta análise. Considerando o projeto e a produção de móveis, é questionada a valorização da atividade intelectual (design de móveis) em detrimento da atividade manual (marcenaria). Além disso, vislumbra-se pensar nos processos projetuais e produtivos como ferramentas para a transformação social, tendo como foco as relações e não necessariamente os objetos.

Nesta aproximação, marcenaria e design foram observados a partir dos conceitos de Teresa de Lauretis (1994). Assim, o gênero é compreendido enquanto uma construção social atravessada pelas representações originadas de tecnologias de gênero, tais como discursos institucionais, a mídia e as práticas cotidianas. Enquanto as tecnologias de gênero produzem noções de feminilidades e masculinidades, as contestações a tais normas podem ocorrer naquilo que Lauretis (1994) denomina de *space off*. Tal qual no cinema ocorrem narrativas importantes fora do enquadramento da câmera, no dia a dia também ocorrem experiências que não são reconhecidas no campo de visão hegemônico. Observar o espaço fora de cena permite compreender como as identidades de gênero são vivenciadas por sujeitos que, de alguma forma, negociam em resistência com as representações de gênero em circulação.

Para investigar o *space off* da marcenaria, foram realizadas pesquisas exploratórias na internet, buscando observar como as mulheres marceneiras são representadas em publicações e

reportagens. Em um segundo momento, foram analisados dois perfis do Instagram, @evamotas e @lumberjills.sp, buscando entender como elas utilizam as plataformas digitais para produzir representações de si que, em certa medida, desviam da norma. Após esta introdução, é apresentado o referencial teórico, seguido pelo método, a apresentação dos resultados e a discussão, seguidos pelas considerações finais.

## 2. Design e marcenaria como tecnologias de gênero

Para discorrer sobre as representações de gênero no design e na marcenaria, utiliza-se aqui o conceito de *tecnologia de gênero*, da teórica italiana Teresa de Lauretis (1994). A autora defende gênero como algo construído por meio de “diferentes tecnologias sociais, como o cinema, por exemplo, e de discursos, epistemologias e práticas críticas institucionalizadas, bem como das práticas da vida cotidiana” (Lauretis, 1994, p.208). Nesse sentido, a tecnologia é algo capaz de alterar a realidade e a forma como os indivíduos percebem o mundo. Assim, as tecnologias de gênero produzem noções acerca do que é adequado e esperado em termos de masculinidades e feminilidades, se manifestando em práticas sociais e sistemas simbólicos.

Parte desses sistemas simbólicos corresponde às representações. Para Lauretis (1994), a *representação de gênero* é estabelecida com base no dimorfismo sexual, e define estereótipos e expectativas dispostos aos sujeitos através de dispositivos culturais. A *autorrepresentação de gênero* é o âmbito no qual o sujeito constitui a si próprio em relação às representações “disponíveis”. Nesse processo de autorrepresentação, o sujeito está em constante negociação com as normas, havendo (embora limitada) a possibilidade de desconstruir estereótipos de gênero, por meio de práticas micropolíticas.

Uma vez que existe uma diversidade de representações disponíveis, competindo entre si e inclusive se contradizendo, o que faz com que alguém se posicione em determinado discurso dentre os demais, é o que se denomina de *investimento*: “algo entre um comprometimento emocional e um interesse investido no poder relativo (satisfação, recompensa, vantagem) que tal posição promete (mas não necessariamente garante)” (Lauretis, 1994, p.225). Esses investimentos, por sua vez, evidenciam o poder de agenciamento dos sujeitos. Dessa forma, ao mesmo tempo que os padrões normativos se constroem por meio de tecnologias de gênero e discursos institucionais, existe uma possibilidade de construção diferente do gênero, nas margens dos discursos hegemônicos.

Assim, é pertinente olhar tanto para as representações de gênero hegemônicas, quanto para as produzidas através de resistências. Essas, por sua vez, se encontram marginalizadas ou em *space off* – termo utilizado pela autora em uma analogia com o cinema. Nesse espaço “fora de cena”, que não é enquadrado pela câmera, encontram-se pessoas e ações importantes para o desenvolvimento da narrativa, mas elas não são vistas. Observar o que ocorre fora do enquadramento tradicional permite reconhecer a existência de sujeitos e experiências que se constituem no desvio das normativas vigentes.

Neste artigo, a teoria de Lauretis (1994) é acionada na compreensão do design e da marcenaria enquanto tecnologias de gênero que participam da construção e reelaboração de representações de feminilidades e masculinidades. Para abordar a constituição dessa dinâmica a partir de uma perspectiva histórica, explora-se a crítica à historiografia do design, compreendendo-a como essencial para questionar hierarquias de práticas, artefatos e gêneros que estruturam o campo. A partir deste referencial, é abordada a situação das mulheres que atuaram no campo, especificamente no projeto e na produção de móveis.

## 2.1 Atuação de mulheres no projeto e produção de móveis

Segundo a historiadora do design Isabel Campi, existe uma crença de que a história revela fatos irrefutáveis pois, enquanto ciência, funciona de maneira objetiva. No entanto, ela defende que a história é uma disciplina interpretativa, e que aqueles que a escrevem são capazes de escrever narrativas correspondentes com seus interesses (Campi, 2007, p.8). Por isso mesmo, a crítica à forma como essa história é escrita (à historiografia) é legítima. Para tecer uma crítica à historiografia do design, a autora delimita que vários dos problemas pertencentes a ela derivam da definição do que é “design”, sobre a qual não existe um consenso (Campi, 2013, p.31). Assim, ao longo do tempo existiram diversas definições - inicialmente bastante restritivas, tornando-se gradualmente mais abrangentes. No entanto, a questão acerca dos limites não foi superada e ainda existem disputas em relação a isso (Campi, 2013, p.36).

A questão da definição do objeto de estudo é tão importante para a historiografia do design porque é a partir dela que se delimita o que é ou não mencionado dos registros históricos. O historiador do design Victor Margolin cita o livro “Os pioneiros do desenho moderno”, escrito por Nikolaus Pevsner em 1936, como uma obra seminal para a história do campo que definia o design de maneira bastante restrita. Pevsner estabelece que existem objetos de qualidade extraordinária que são dignos de investigação histórica, ignorando objetos cotidianos - além de considerar apenas o limite geográfico da Europa Ocidental e da Grã-Bretanha (Margolin, 1992, p.107). Anos depois, no congresso de 1961 do Conselho Internacional de Associações de Design Industrial (ICSID), Tomás Maldonado associou design a objetos fabricados de maneira industrial, ou seja, produzidos em série. Campi afirma que, embora essa definição tenha sido mais abrangente, ainda era problemática porque excluía a produção de territórios onde a indústria não era tão mecanizada (Campi, 2013, p.36).

Para a historiadora do design Cheryl Buckley (1986), definições restritas do design também são responsáveis pela exclusão das mulheres dos registros históricos, especialmente quando ignorada a produção artesanal. Segundo ela, essa sistemática exclusão foi capaz até mesmo de ocasionar a falsa percepção de que as mulheres não participaram no campo de maneira significativa:

Excluir o artesanato da história do design é, na verdade, excluir da história do design muito do que as mulheres conceberam. Para muitas mulheres, os modos de produção artesanais eram o único meio de produção disponível, porque não tinham acesso às fábricas do novo sistema industrial nem à formação oferecida pelas novas escolas de design. Na verdade, o artesanato permitiu às mulheres uma oportunidade de expressar as suas habilidades criativas e artísticas fora da profissão de design, dominada pelos homens. Como modo de produção, adaptava-se facilmente ao ambiente doméstico e, portanto, era compatível com os papéis femininos tradicionais (Buckley, 1986, p.7. Tradução nossa).

Buckley também atenta para a valorização de atividades onde os homens mais comumente atuaram - como o design industrial - e a desvalorização de atividades onde as mulheres atuaram com mais frequência - como as artes decorativas e o artesanato. Campi menciona a ideia de que mulheres teriam uma inclinação biológica para os trabalhos menos valorizados e como essa divisão hierárquica pautada em estereótipos de gênero se manifestou em diversos contextos de ensino (Campi, 2013, p.68).

A pesquisadora Ana Paula Cavalcanti Simioni aponta um processo semelhante na arte ao investigar a trajetória de Regina Gomide Graz. Ela relata um cenário no qual as mulheres eram impedidas de aprender e exercer os gêneros artísticos mais valorizados, podendo apenas exercer

as artes consideradas “menores”. Em uma repetição deste ciclo, ao longo do século XIX, cristalizou-se uma relação direta entre a arte tida como feminina e a arte “inferior”, pautada em estereótipos de gênero que concluíam que as mulheres eram intelectualmente inferiores aos homens, artistas geniais que produziam grandes obras (Simioni, 2007, p.94).

Na Bauhaus, embora o discurso inicial da instituição fosse de não realizar distinções entre estudantes em razão de raça e gênero, na prática as alunas eram incentivadas a frequentar o ateliê têxtil, considerado o espaço criativo natural delas (Campi, 2010, p.6). Do contrário, elas não eram tradicionalmente bem vindas nas oficinas de arquitetura e pintura, consideradas mais importantes (Simioni, 2007, p.95). Entretanto, algumas alunas ousaram ocupar oficinas consideradas masculinas, a exemplo de Marianne Brandt, nas oficinas de metal e fotografia, Alma Buscher, na oficina de móveis e Manda von Kreibitz, no departamento de cenografia (Campi, 2010, p.6)

O impedimento ao aprendizado de determinadas atividades também foi presente na trajetória de Ray Eames, que atribuiu sua falta de habilidade na oficina a uma educação mais “feminina” recebida (Kirkham, 2010, p.361). Ao pesquisar a parceria do casal Eames, a historiadora do design Pat Kirkham também destaca que, embora eles projetassem em parceria, Ray não recebia o crédito merecido. Por outro lado, quando algum móvel era criticado por desviar-se dos ideais modernistas, ela era culpabilizada de maneira desproporcional (Kirkham, 2010, p.362). Lilly Reich também teve a autoria de seus mobiliários de aço tubular “confundida” com a de Mies van der Rohe, com quem trabalhou de 1927 a 1938 (Campi, 2010, p.7). Outro exemplo de autoria invisibilizada no design de mobiliário consta na trajetória de Clara Porset: em 1941, ela e o marido Xavier Guerrero projetaram um conjunto de móveis premiado no concurso Organic Design, do Museu de Arte Moderna (MoMA) - na época, apenas Xavier foi creditado (Quintão, 2019, p.146).

Tais interdições servem como pistas para compreender a ausência de mulheres na bibliografia da história do design. No artigo “Is there a canon of Graphic Design?” (1997), Martha Scotford verificou um cânone exclusivamente composto por homens brancos, a partir da análise de cinco livros sobre design gráfico escritos em inglês. Também em uma análise de oito livros de design, Rafael Leite Efreim de Lima (2017) constatou a predominância de homens - o percentual de nomes de designers mulheres citadas variou de 2,2% a 12,8%. Pensando no contexto específico do design de móveis brasileiro, a análise de três livros que abordam o tema a partir de uma perspectiva histórica também apontou para uma maioria de homens, com o percentual de nomes de mulheres variando de 2% a 23% (Hoppe e Zacar, 2024). Compreendendo a bibliografia também como uma tecnologia de gênero, mencionar majoritariamente o trabalho de homens pode naturalizar a concepção de que apenas eles tiveram êxito na área, ou que seus trabalhos são superiores aos realizados por mulheres.

Dessa forma, é possível verificar que o projeto e produção de móveis foram socialmente e historicamente construídos como espaços masculinos. Em indicadores nacionais, verifica-se um cenário semelhante na pesquisa da socióloga Heleieth Saffioti - embora aborde principalmente a indústria têxtil, em alguns momentos os dados reunidos mencionam mulheres nas indústrias de madeira e móveis. No censo brasileiro de 1920, o ramo de mobiliário contava com 7.944 operários, sendo 8% mulheres (Saffioti, 1985, p.114). Já no censo demográfico de 1970, a taxa de participação de mulheres na indústria de madeira/móveis era de 0,6% (Saffioti, 1982, p.121). Não é possível estabelecer uma relação direta entre esses dois dados, pois as tabelas fornecidas não são equivalentes (no censo de 1970, não é informada a quantidade total de trabalhadores do setor) e faltam informações sobre as edições dos censos de forma geral. Além disso, ambos informam sobre o setor de mobiliário de maneira ampla, sem especificar quais funções o compõem, tão pouco como

se dá a distribuição de trabalhadoras/es em cada uma delas. Contudo, é notável que a participação feminina é muito baixa nos dois cenários.

Na atualidade, a mesma assimetria de gênero pode ser verificada quando a pesquisa é direcionada para a atividade de marcenaria. Para este estudo, foram utilizadas duas bases de informação: o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). O CAGED se organiza conforme a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), na qual a atividade de marceneira/o é identificada pelo código 7711-05, e composta pelas seguintes tarefas:

Preparam o local de trabalho, ordenando fluxos do processo de produção, e planejam o trabalho, interpretando projetos, desenhos e especificações e esboçando o produto conforme solicitação. Confeccionam e restauram produtos de madeira e derivados (produção em série ou sob medida). Entregam produtos confeccionados sob-medida ou restaurados, embalando, transportando e montando o produto no local da instalação em conformidade a normas e procedimentos técnicos e de segurança, qualidade, higiene e preservação ambiental (Ministério do Trabalho e Emprego, 2024).

Os dados do CAGED de 2019 informam que 96,6% dos trabalhadores que a exercem são homens, contra 3,4% de mulheres. Em uma amostragem de 67.596 salários, revela também que as mulheres enfrentam diferenças salariais em relação aos colegas: elas ganham em média R\$1714,35, enquanto eles ganham em média R\$1972,98 para a mesma jornada (SALÁRIO, 2024).

Já o SEBRAE utiliza a CNAE (Classificação Nacional das Atividades Econômicas), na qual a atividade de código 3101-2/00 corresponde à fabricação de móveis de madeira ou com predominância em madeira - envernizados, encerados, esmaltados, laqueados, recobertos com lâminas de material plástico, estofados, para uso residencial e não-residencial (IBGE, 2024). Embora não tenham sido encontrados dados do SEBRAE específicos sobre a atividade de marcenaria, em um relatório sobre empreendedorismo feminino foram apresentadas as atividades nas quais predominam donas ou donos de negócio, conforme o quadro 1:

Quadro 1 - Atividades CNAE com predominância de empreendedores conforme gênero

<b>Atividades onde predominam* donas de negócio mulheres (*mais de 60%)</b>	<b>Atividades onde predominam* donos de negócio homens (*mais de 80%)</b>
Cabeleireiros e tratamento de beleza	Construção de edifícios
Comércio de vestuário (complementos)	Transporte de passageiros
Serviço de catering, bufê e serviços de comida preparada	Serviços especializados para construção
Comércio de produtos farmacêuticos, cosméticos e perfumaria	Reparação veículos automotores
Confecção, sob medida	Transporte de carga
Profissionais de saúde, exceto médicos e odontólogos	Atividades de entrega
Confecção (vestuário)	Reparação de objetos domésticos
Outras atividades de serviços pessoais	Fabricação de produtos de metal

Outras atividades de ensino	Fabricação de móveis
Fabricação de artefatos têxteis	Serviços de Tecnologia da Informação (TI)
Laticínios	Comércio de veículos

Fonte: elaboração das autoras (2024), com base em SEBRAE (2022).

Em relação às atividades exercidas por homens, destaca-se “Fabricação de móveis”: embora o SEBRAE não forneça dados específicos sobre ela, a aparição nesse quadro indica que pelo menos 80% dos empreendedores desta área são homens. Não foram encontrados outros dados sobre tal atividade, mas, de forma geral, as empreendedoras enfrentam uma série de opressões de gênero: elas gastam cerca de duas vezes mais tempo diário em cuidados com pessoas da família e com afazeres domésticos, se comparadas aos homens. Quando questionadas se já se sentiram sobrecarregadas por terem que cuidar da empresa, dos filhos ou crianças, ou idosos, ou parentes ao mesmo tempo, 76% das mulheres respondeu que sim, contra 55% de homens. Na mesma pesquisa, 24% das mulheres empreendedoras relatam já terem sofrido preconceito de gênero (SEBRAE, 2023). Destaca-se também que as mulheres donas de negócio ganham 17% a menos que os homens, e entre as mulheres a desigualdade é ainda maior: as brancas ganham 49% a mais que as negras (SEBRAE, 2019).

Para além do contexto específico do empreendedorismo, dados do IBGE demonstram uma desigualdade de gênero semelhante: os homens dedicam cerca de 11,7 horas semanais aos cuidados de pessoas e/ou afazeres domésticos, enquanto as mulheres dedicam 21,3 horas - as mulheres pretas ou pardas dedicaram 1,6 hora a mais que as brancas, e entre os homens não houve diferença por raça. Quanto às horas totais de trabalho (combinando trabalho remunerado e cuidados de pessoas e/ou afazeres domésticos) as mulheres somaram em média 54,4 horas semanais, enquanto os homens somaram 52,1 horas. Por fim, verificou-se também que as mulheres recebem 78,9% do rendimento dos homens (IBGE, 2024).

Para Saffioti, este cenário é construído historicamente, uma vez que a inserção das mulheres no mercado de trabalho do modo de produção capitalista teria se dado em um contexto de opressão ainda mais acentuado do que aquele enfrentado pelos trabalhadores homens:

O aparecimento do capitalismo se dá, pois, em condições extremamente adversas à mulher. No processo de individualização inaugurado pelo modo de produção capitalista, a mulher contaria com uma desvantagem social de dupla dimensão: no nível superestrutural era tradicional uma subvalorização das capacidades femininas traduzidas em termos de mitos justificadores da supremacia masculina e, portanto, da ordem social que a gerara; no plano estrutural, à medida que se desenvolviam as forças produtivas, a mulher vinha sendo progressivamente marginalizada das funções produtivas, ou seja, periféricamente situada no sistema de produção (Saffioti, 1976, np).

Segundo a autora, a sociedade capitalista em formação se valia do contexto descrito anteriormente para “arrancar das mulheres o máximo de mais-valia absoluta através, simultaneamente, da intensificação do trabalho, da extensão da jornada de trabalho e de salários mais baixos que os masculinos” (Saffioti, 1976, np). Para ela, a existência da jornada dupla, junto à diferença salarial em relação aos homens, desmonta a tese de que o capitalismo reuniria as condições para a libertação das mulheres (Saffioti, 1982, p.126). Embora sua pesquisa esteja localizada nas décadas de 60, 70 e 80, várias dessas constatações permanecem tragicamente atuais.

Suas informações sobre as mulheres no mercado de trabalho, junto aos demais dados apresentados, ajudam a localizar o sujeito de pesquisa - as mulheres envolvidas no projeto e na produção de móveis. Elas são marginalizadas em diferentes instâncias: no design e na marcenaria, por serem mulheres em uma atividade considerada masculina e, dependendo do referencial, por produzirem artesanalmente - além de serem atingidas pelas demais desigualdades não exclusivas da atividade. Para investigar melhor a posição delas, convém olhar para o “*space off*”, para aquilo que escapa do discurso hegemônico. Os procedimentos para tal são expostos em seguida.

### 3. Método

A análise aqui proposta constitui um estudo exploratório, que tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o tema (Gil, 2002) por meio de uma abordagem qualitativa. Foram delimitados dois momentos principais de pesquisa. No primeiro, foram investigadas de forma exploratória as representações produzidas e reproduzidas no meio digital por meio de reportagens e outros veículos de informação que abordam a questão da marcenaria realizada por mulheres. Para tal, foram buscadas as palavras-chave “marceneira(s)”, “mulher(es) marceneira(s)”, “marcenaria para mulheres” e “marcenaria feminina” na ferramenta de pesquisa do Google. Foram acessados os materiais encontrados nas 5 primeiras páginas de resultados de cada termo, a fim de verificar repetições e padrões entre as representações verificadas.

No segundo momento, a fim de acessar o âmbito das representações produzidas pelas próprias marceneiras em perfis de rede social, foi feita uma pesquisa tendo como recorte o Instagram e utilizando as mesmas palavras-chave. Como critérios de inclusão dos perfis na análise foi estabelecido que a conta deveria ser aberta, possuir publicações, estar ativa<sup>1</sup>, ser comandada por uma ou mais mulheres e possuir a maior parte do conteúdo em português. Além disso, o tema da marcenaria exercida por mulheres deveria ser o foco principal da conta, sendo mencionado na biografia.

No primeiro momento, as buscas foram realizadas na ferramenta “pesquisar”, optando pela seção “contas”. Após, o processo foi repetido na seção “*hashtags*”<sup>2</sup>. Foram observadas as 100 últimas publicações disponíveis sob cada uma das *hashtags* pesquisadas – a disposição apresentada pelo Instagram não é organizada em ordem cronológica, mas sim de acordo com a relevância das publicações (Mosseri, 2021). A partir disso, foram acessados os perfis responsáveis pelas publicações e aplicados os mesmos critérios de inclusão da primeira busca. Ao final desse processo, foram selecionados os perfis @evamotas e @lumberjills.sp, apresentados adiante.

Os dois perfis foram observados integralmente, atentando para: a) quantidade de seguidores; b) descrição da biografia; c) quantidade de postagens; d) data da postagem mais antiga<sup>3</sup>; e) como ocorre o discurso acerca de questões de gênero/feminismo e; f) predominância de temas abordados. Não houve o intuito de estabelecer uma análise comparativa entre os perfis, mas sim analisá-los em conjunto, visto que se atravessam em diversos momentos e são potencialmente acompanhados por um público semelhante. Também vale ressaltar que a seleção de dois perfis com grande público não teve como intenção estabelecer uma narrativa a partir de mulheres “excepcionais” em suas profissões - mas reconhece-se que este alcance significativo é relevante

<sup>1</sup> Foram consideradas inativas as contas que, no período da pesquisa, estavam há mais de seis meses sem publicar.

<sup>2</sup> Palavras marcadas com o símbolo cerquilha (#) que podem ser mencionadas tanto na legenda, quanto nos comentários da publicação.

<sup>3</sup> Essa observação teve como objetivo indicar aproximadamente quanto tempo o perfil está ativo. No entanto, não se trata de um dado exato, pois publicações podem ser arquivadas ou apagadas sem qualquer sinalização.

pensando no potencial de circulação das representações que constam nos perfis.

#### **4. Representações de mulheres marceneiras a partir dos meios digitais**

Na primeira parte da pesquisa foram encontradas, principalmente, postagens de jornais ou de sites dedicados à decoração ou à marcenaria que reúnem diversas profissionais e elencam seus desafios e perspectivas enquanto marceneiras. Em uma matéria do jornal O Globo, a marceneira Renata Ciannella fala sobre o machismo enfrentado no momento da compra da madeira. Na mesma publicação, a marceneira Joici Ohashi afirma que as mulheres frequentemente se tornam empreendedoras nesta atividade por falta de opção, uma vez que não existem vagas disponíveis para elas no mercado de trabalho (Caban, 2024). Já sites como Leo Madeiras (Galhardo, 2022) e Emóbile (Rodrigo, 2021) elencam perfis de mulheres que trabalham com marcenaria em postagens que comemoram o dia das mulheres (8 de março). O primeiro é bastante sucinto, descrevendo cada um dos 11 perfis de marceneiras em cerca de duas frases e indicando o link para as respectivas contas no Instagram. Já o segundo, além de indicar as contas das marceneiras nas redes sociais, também apresenta trechos de entrevistas com estas profissionais nas quais elas relatam sobre como se sentem atuando em um setor que historicamente foi ocupado por uma maioria de homens.

Esse tipo de arranjo é interessante por divulgar o trabalho dessas profissionais e chamar atenção para as críticas que elas tecem. Entretanto, as mulheres convidadas a participar das publicações são apenas aquelas que possuem algum tipo de presença no Instagram, Facebook ou YouTube, mesmo que com um pequeno público. Em consequência disso, a visibilidade da profissão acaba ficando concentrada em profissionais autônomas e empreendedoras. Nota-se também que dentre as formações destas mulheres, quando informadas, existe uma significativa presença de designers dos mais variados segmentos, embora não seja possível afirmar que são maioria. São poucas as menções a profissionais empregadas na indústria, e nesse caso elas são retratadas por meio de dados estatísticos sobre a categoria, e não por entrevistas. Assim, aponta-se a necessidade de questionar as hegemonias no projeto e na produção de móveis de maneira interseccional, e não somente pelo gênero.

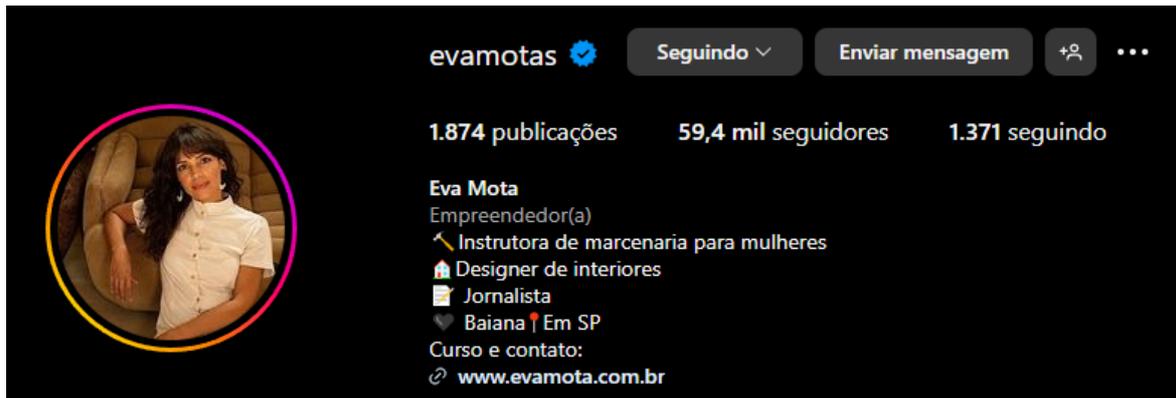
Além disso, é possível observar as representações que se constituem na internet acerca das mulheres marceneiras, ao mesmo tempo que desconstruem uma tradicional hegemonia masculina da atividade, também constroem uma certa posição de sujeito sobre quem vem a ser uma mulher marceneira. É necessário pontuar alguns discursos que reforçam estereótipos de gênero, embora por vezes entrelaçados em uma suposta narrativa de exaltação do trabalho realizado pelas mulheres. Em uma publicação no site Terra (2018), a diretora do Instituto Leo, Fernanda Canal, afirmou que "as mulheres já nascem prontas para criar móveis de bom gosto e de ótima qualidade". Em outra publicação, no site Arte da Marcenaria Moderna (Mendes, 2017), o marceneiro e professor Leandro Mendes parabeniza as mulheres marceneiras e sua competência na atividade, acrescentando que leu em algum lugar que a percepção visual é uma das principais qualidades femininas, e por isso elas são mais detalhistas no ofício. Com uma fala muito semelhante à da diretora, conclui que "[...] as mulheres já nascem prontas para criar móveis de bom gosto e de ótima qualidade! Só precisam das orientações corretas!". Neste tipo de declaração parece ocorrer uma realocação da antiga concepção de que as mulheres tinham predisposições biológicas para o trabalho artesanal e as artes decorativas, além de reforçar uma suposta essência feminina que se manifesta na prática da marcenaria.

Outro tipo de resultado diz respeito a cursos livres destinados ao ensino de marcenaria, nos mais diferentes arranjos. São descritos como cursos destinados a iniciantes de modo geral ou

exclusivos para mulheres. Neste segundo caso, cabe a reflexão acerca desta distinção: ao mesmo tempo que pode significar um espaço seguro para alunas que não se sentiriam à vontade em um ambiente compartilhado com homens, pode também reforçar a ideia da prática das mulheres como uma outra marcenaria. Ou seja, a marcenaria universal corresponderia àquela praticada pelos homens, enquanto a praticada pelas mulheres constituiria uma espécie de apêndice. Por fim, um terceiro tipo de resultado diz respeito aos perfis em redes sociais das profissionais mencionados anteriormente, nos quais compartilham atividades laborais, divulgam produtos e participações em feiras e criam conteúdos relacionados à prática – e é neste recorte que se estrutura a segunda parte da pesquisa.

O perfil @evamotas leva o nome de sua criadora, a baiana Eva Mota, que se identifica como empreendedora e instrutora de marcenaria para mulheres. Ela possui graduação em jornalismo e atuou na área por um tempo, mas optou por uma transição de carreira e cursou graduação em design de interiores. Na ocasião deste estudo, o perfil possuía 59,4 mil seguidores e 1.874 publicações, conforme figura 1, sendo a mais antiga de 20 de junho de 2013.

Figura 1 – Perfil de Eva Mota



Fonte: Perfil do Instagram @evamotas (2024)

Naquele período, o conteúdo compartilhado por Eva ainda não era relacionado à marcenaria, embora assuntos como design e outras atividades manuais como pintura, desenho, costura e bordado fossem frequentes no perfil. Ainda em 2013 ela lançou o blog *Casa de Maria*<sup>4</sup>, onde compartilhava dicas de design, decoração e, posteriormente, vendia produtos de tecido e madeira, além de itens customizados por ela, envolvida na cultura DIY (*do it yourself*), ou *faça você mesma*. Em abril de 2016, publicou a foto apresentada na figura 2, na qual segura uma serra tico-tico e uma lixadeira orbital, afirmando que estava aprendendo marcenaria.

<sup>4</sup> O site não está mais disponível para visita. Em 2017, migrou para evamota.com.br.

Figura 2 – Eva Mota com ferramentas



Fonte: Mota (2016)

Ela compartilhou mais alguns aprendizados na área até que, em agosto, comemorou o recebimento de um certificado, se intitulando então como marceneira iniciante. Nesse momento ela já publicava alguns tutoriais simples de marcenaria no blog, mas a maior mudança no perfil ocorreu em dezembro de 2017, quando anunciou a primeira edição do curso *Introdução à marcenaria artesanal para mulheres*. Na legenda desta postagem, Eva compartilhou frustrações no aprendizado da atividade, justificando sua motivação para a criação do curso:

Pra aprender a teoria na prática, conhecer os caminhos e ferramentas pra poder compartilhar o pouco que sei foram alguns anos de trabalho, de muita tentativa, erro e pelinha do dedo arrancada. De ferramenta parcelada no cartão até dizer chega. Teve também muito assédio de macho burro, desdém daqueles que detinham mais experiência e acesso à técnica. [...] Quero que o máximo de mulheres por aqui e por outros cantos tenham acesso mais fácil ao que eu ralei pra ter. Que não seja apenas um encontro sobre esta técnica, mas uma forma de ter mais autonomia, liberdade, mais empoderamento e realização. É uma atividade introdutória pra quem não sabe nem por onde vai uma serra tico-tico, mas também pra quem já sabe e quer fazer desta atividade, uma experiência salutar (Mota, 2017, 06 dez).

Ela também atribui como estopim para a criação das oficinas uma situação de assédio sexual que sofreu na marcenaria. Ao pedir uma informação para um marceneiro com quem ela já trabalhava com frequência, ele pediu favores sexuais em troca (Mota, 2019, 15 mar). Em 2018 aconteceram novas edições do curso e Eva firmou parcerias com empresas que disponibilizaram espaço e matéria prima para as oficinas. Após cada evento, fazia uma publicação sobre a experiência, dedicando algumas palavras para cada aluna. Suas falas mencionavam a superação de medos e o ganho de autoconfiança, ressaltando que o objetivo das oficinas não era, necessariamente, a formação de marceneiras profissionais, mas sim incentivar a autonomia. Segundo ela, muitas das alunas eram desencorajadas por pessoas próximas a fazer a oficina.

Após dois anos do início das aulas, se mudou para São Paulo e começou a ministrar as

oficinas em um espaço compartilhado. A estrutura do curso parece ser bastante semelhante ao que já ocorria até então. Em uma das publicações sobre a oficina realizada, destacou a existência de uma rede entre ela e as alunas:

Eu dou aula de marcenaria para mulheres porque quero ser ponte, quero facilitar o acesso delas a esses conhecimentos, o que não tive no início. Quando sou ponte, me conecto, estou disponível e elas reconhecem em mim a mesma possibilidade pra elas. Quando elas acham possível criar algo útil com suas mãos buscam mudar posturas, se sentem mais autônomas. Estimuladas a serem mais autônomas elas, junto comigo, formam uma rede que cresce devagar e com consistência e que age, ou ao menos questiona, sobre os impactos da sociedade patriarcal na inibição ou promoção da nossa criatividade. Se sentindo mais criativas, mais e mais mulheres despertam a resolver problemas reais das outras pessoas. Seja por meio da marcenaria ou não (Mota, 2019, 15 mai).

As oficinas foram interrompidas em 2020, em razão da pandemia de Covid-19, e Eva passou a apresentar um programa de TV sobre decoração em um canal por assinatura. Ela também elaborou um curso online de introdução à marcenaria, lançado no ano seguinte. Em 2023, ano em que o projeto completou 6 anos, passou a realizar as oficinas em mais um espaço colaborativo, e no ano seguinte firmou parceria com o Sesc São Paulo, viabilizando oficinas gratuitas para o público.

Para além de relatar as experiências com as alunas, também dedicou diversas publicações a outras profissionais que ocupam meios tradicionalmente considerados masculinos. Entre elas, destacam-se as parcerias com Mari Pavan (@agilizalab), que incentiva a autonomia de mulheres por meio do domínio de serviços de manutenção residencial, e com as marceneiras do segundo perfil analisado: @lumberjills.sp.

As *Lumberjills*<sup>5</sup> são duas amigas e sócias, Fernanda Piagentini e Letícia Sanino. Formadas em turismo e hotelaria, em 2014 deixaram a carreira na área para fundar a Lumberjills em Santo André (SP). Na ocasião deste estudo, o perfil possuía 34,9 mil seguidores e 2.740 publicações, conforme figura 3, sendo a mais antiga de 07 de janeiro de 2015.

Figura 3 – Perfil de Lumberjills



Fonte: Perfil do Instagram @lumberjills.sp (2024)

<sup>5</sup> *Lumberjill* é o termo feminino para *lumberjack* (lenhador). Fernanda e Letícia escolheram o nome em referência às lenhadoras que foram recrutadas pelo exército britânico na Segunda Guerra Mundial para trabalhar no corte de árvores e construção de poços e navios (Lumberjills, 2024).

Desde o primeiro momento, o perfil já era dedicado à divulgação de produtos e serviços de marcenaria realizados pela dupla. A produção é bastante diversa, incluindo estofamento, cabeceiras, móveis de MDF sob medida e restauro de móveis. Além disso, desde 2017 ministram cursos e workshops de marcenaria. Ao contrário de Eva Mota, não foi verificado que fossem exclusivamente dedicados às mulheres - entretanto, em diversos registros dessas experiências verifica-se uma predominância do público feminino. O tema de igualdade de gênero também é constante no perfil desde 2015. Foram várias as ocasiões nas quais relataram o preconceito de gênero que enfrentam na profissão:

Todo dia um homem pergunta aonde está o marceneiro. Todo dia um homem nos explica algo que já sabemos. Todo dia um homem opina sobre nosso trabalho. Todo dia um homem se surpreende quando nos vê carregando uma ferramenta. Todo dia um homem oferece ajuda por achar que não conseguimos. Todo dia uma mulher faz o que ela quer...porque ela pode fazer! (Lumberjills, 2016, 28 jun).

Desde 2016, apareceram com muita frequência em revistas eletrônicas, jornais impressos, programas de televisão locais e nacionais e *podcasts*. Elas explicam que essa visibilidade ocorreu parcialmente de forma orgânica, mas que também foi muito importante buscar assessoria de imprensa profissional. Vale ressaltar que elas se identificam como criadoras de conteúdo digital e, além do perfil no Instagram, possuem um canal no YouTube com 450 vídeos e 49,4 mil inscritos.

Em diversos momentos, esse alcance foi utilizado para estabelecer parcerias e divulgar o trabalho de outras mulheres. Esse tipo de publicação é mais frequente próximo ao dia das mulheres: em 2022, 2023 e 2024, as comemorações foram compartilhadas em forma de vídeo, com a participação de outras mulheres marceneiras presentes no Instagram, reunindo dezenas de perfis nas legendas. Na pesquisa acerca das profissionais da indústria, Saffioti menciona a dificuldade desse grupo em se organizar politicamente pelo excesso de jornada acumulada, que não permitia a realização de nenhuma tarefa que não fosse estritamente trabalho (Saffioti, 1982, p.125). Assim, essa articulação entre as mulheres marceneiras pode ser vista positivamente, pois proporciona trocas e discussões de diversas questões, não necessariamente restritas à marcenaria. Tanto Eva, quanto Fernanda e Letícia, falam sobre feminismo e gênero para além da profissão que exercem, abordando, por exemplo, a sexualização das mulheres, o feminicídio, o racismo, a violência contra mulheres trans e o assédio.

Quando a marcenaria é o assunto principal, diferentemente de algumas representações verificadas, aparentemente elas não afirmam possuir alguma habilidade característica de uma suposta essência feminina que legitime a presença delas em um meio de predominância masculina. Do contrário, defendem que é possível chegar aos mesmos resultados por processos diferentes:

[...] Uma vez um cara escreveu nessa foto que saiu em uma matéria que dava pra ver que não éramos marceneiras porque as duas ferramentas em nossas mãos não se usavam em marcenaria \*\*corta vergalhão e metro de costura\*\*. Hoje na instalação de uma #cozinha usamos o corta vergalhão exatamente 42 vezes [...] E ontem usamos o metro para cortar 60 peças de tecidos para estofar duas lindas #cabeceiras [...] (Lumberjills, 2020, 10 set).

Eva também toca num assunto semelhante, dizendo que “[...] sempre vai ter um homem pra dizer que o que eu tô fazendo “tá errado, tá errado”, mesmo eu chegando aos mesmos resultados que ele” (Mota, 2024, 10 mar). Nesse sentido, as experiências das mulheres marceneiras podem ser uma fonte para investigar conhecimentos tácitos sobre projeto e produção desenvolvidos por elas, informando a teoria.

A observação desses perfis, mesmo constituindo uma amostragem pequena, também é

interessante para refletir acerca das disputas nas definições das práticas de design e marcenaria. É evidente que elas realizam as etapas de projeto e de produção das peças. Se adotada a definição de Pevsner ou Maldonado, elas não fazem design, pois produzem de forma artesanal. Se a definição defendida por Buckley for tida como referência, então pode ser design. Já as definições oficiais da prática de marcenaria (CBO e CNAE) não preveem projeto, apenas produção. Logo, as atividades destas profissionais parecem circular entre essas duas instâncias, não pertencendo unicamente a nenhuma delas.

Ainda existem diferenças interessantes entre os dois perfis. No caso de Letícia e Fernanda, a marcenaria aparece de modo utilitário: é uma habilidade que permite construir objetos que podem gerar renda (diretamente, por sua venda, ou indiretamente, pela criação de conteúdo). Já para Eva, a marcenaria não tem como resultado principal um objeto, mas sim o impacto em mulheres através do ganho de autonomia para o enfrentamento de opressões. Nesse sentido, convém problematizar uma definição de design que se pauta exclusivamente na produção de bens de consumo.

## 5. Considerações finais

Este artigo teve como objetivo investigar as representações construídas em meios digitais sobre as mulheres marceneiras, realizando o exercício de olhar para o que está em *space off*. Para localizar esse sujeito de pesquisa, foram realizadas aproximações com as pesquisas do design, especialmente aquelas que problematizam a historiografia e a exclusão das mulheres. A partir disso, foram verificadas diversas opressões que atingem as mulheres que atuam no projeto e na produção de móveis. Também foram verificadas desigualdades de gênero que atingem as mulheres de forma geral no mercado de trabalho, não apenas na atividade específica.

Já na pesquisa sobre representações, foram verificadas publicações que trazem visibilidade para o trabalho de mulheres marceneiras, mas ainda abordam um perfil restrito de profissionais - a maioria autônoma e presente nas redes sociais. Também foi percebida a perpetuação de estereótipos de gênero a partir da afirmação de uma suposta essência feminina que se manifesta nas mulheres ao exercerem a marcenaria.

No segundo momento, foram analisadas as representações circuladas por Eva, Letícia e Fernanda. Estes perfis desafiam as representações hegemônicas do design e da marcenaria ao passo que afirmam a presença de mulheres em uma atividade tradicionalmente considerada masculina. Também fornecem referências para questionar as delimitações de projeto e produção de móveis - aliás, este termo talvez seja o mais adequado para se referir ao sujeito deste estudo, dada as intersecções entre as práticas das mulheres identificadas como designers e/ou marceneiras, ressaltando a pertinência de pensar as duas atividades em conjunto. Não houve o intuito de afirmar categoricamente que a marcenaria deve ser considerada design, e, portanto, incluída nos registros históricos, mas sim demonstrar a instabilidades destas definições e as convergências entre as práticas.

Ainda sobre os dois perfis, é positivo o potencial que têm de incentivar mulheres a experimentar a atividade e de suscitar debates de gênero acerca da marcenaria. Também é interessante que, embora situadas à margem da narrativa hegemônica, possuem grande alcance de público em várias plataformas. Entretanto, é preciso reconhecer as limitações deste recorte, uma vez que as vivências daquelas que detém visibilidade na internet não são necessariamente representativas da realidade das demais mulheres desta classe. Além disso, apenas a visibilidade não é suficiente para solucionar a desigualdade de gênero, que inclusive extrapola a marcenaria e o design. Assim, mais importante do que celebrar as experiências das mulheres mencionadas é

questionar as estruturas que impedem que elas participem de maneira plena em determinadas atividades.

## 6. Agradecimentos

Esta pesquisa foi elaborada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## 7. Referências

BUCKLEY, Cheryl. **Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design.** Design Issues, v. 3, n. 2, p. 3-14, 1986.

CABAN, Isabela. **Mulheres na marcenaria falam sobre os desafios corriqueiros em um ofício tipicamente masculino.** O Globo, Rio de Janeiro, 04/03/2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/noticia/2024/03/04/mulheres-na-marcenaria-falam-sobre-os-desafios-corriqueiros-em-um-oficio-tipicamente-masculino.ghtml>. Acesso em: 05 mar. 2024.

CAMPI, Isabel. **¿El sexo determina la historia? Las diseñadoras de producto: un estado de la cuestión.** In: CAMPI, Isabel. Diseño e Historia: tiempo, lugar y discurso. México: Designio, 2010, p. 87–114.

CAMPI, Isabel. **¿Para qué sirve la historia? Algunas reflexiones sobre la pertinencia de enseñar historia a los estudiantes de diseño.** In: CAMPI, Isabel. Diseño y nostalgia. El consumo de la historia. Roca: Belloch/Santa & Cole, 2007. p. 13-28.

CAMPI, Isabel. **Teorías Historiográficas del Diseño.** In: CAMPI, Isabel. La Historia y las Teorías historiográficas del Diseño. México: Designio, 2013. p. 31-77.

GALHARDO, Fernanda. **Mulheres marceneiras: 11 perfis no Instagram para você se inspirar.** Leo Madeiras, 08/03/2022. Disponível em: <https://blog.leomadeiras.com.br/mulheres-marceneiras-11-perfis-no-instagram-para-voce-se-inspirar/>. Acesso em: 05 mar. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª edição. São Paulo: Atlas. 2002.

HOPPE, Rachel Rebske; ZACAR, Cláudia Regina Hasegawa. **Mulheres no design de móveis brasileiro: reflexões a partir de uma análise de registros bibliográficos.** DAT Journal, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 71–84, 2024.

IBGE. **Estatísticas de Gênero - Informativo. 2024.** Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102066\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102066_informativo.pdf). Acesso em: 26 jun. 2024.

IBGE. **Fabricação de móveis com predominância de madeira (CNAE 3101-2/00).** Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=classe&tipo=cnae&versao=10&classe=31012&chave=3101-2>. Acesso em: 26 jun. 2024.

KIRKHAM, Pat. **Humanizing Modernism: The Crafts, ‘Functioning Decoration’ and the Eameses.** In: LEES-MAFFEI, Grace; HOUZE, Rebecca (Ed.). The Design History Reader. Oxford: Berg, 2010. p. 360-366.

LAURETIS, Teresa de. **“A tecnologia de gênero”.** In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (Org.). Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.

LIMA, Rafael Leite Efrem de. **Designers mulheres na História do Design Gráfico: o problema da falta de representatividade profissional feminina nos registros bibliográficos.** XXIX Simpósio Nacional de História—Contra os preconceitos: história e democracia, 2017.

LUMBERJILLS. **Sobre as lumberjills.** Disponível em: [lumberjills.com.br/index.php/sobre-as-lumberjills/](https://lumberjills.com.br/index.php/sobre-as-lumberjills/). Acesso em: 26 jun. 2024.

LUMBERJILLS. **Todo dia um homem pergunta aonde está o marceneiro.** São Paulo, 28 jun. 2016. Instagram: @lumberjills.sp. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BHOA1-1jAM5/>. Acesso em: 02 jul. 2024.

LUMBERJILLS. **Uma vez um cara escreveu nessa foto [...].** São Paulo, 10 set. 2020. Instagram: @lumberjills.sp. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CE-m\\_jAnI5W/](https://www.instagram.com/p/CE-m_jAnI5W/). Acesso em: 02 jul. 2024.

MARGOLIN, Victor. **Design history or design studies: subject matter and methods.** Design Studies, v.13, n. 2, p. 104-116, 1992.

MENDES, Leandro. **Mulher marceneira: Veja como elas estão dominando o mercado.** Arte da marcenaria moderna, 06/03/2017. Disponível em: <https://artedamarcenariamoderna.com.br/mulher-marceneira/>. Acesso em: 05 mar. 2024.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Pesquisa por ocupação - CBO 2024.** Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/ResultadoOcupacaoMovimentacao.jsf>. Acesso em: 26 jun. 2024.

MOSSERI, Adam. **Como funciona a pesquisa no Instagram.** 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/break-down-how-instagram-search-works>. Acesso em: 26 jun. 2024.

MOTA, Eva. **1) Não acreditam, mas eu nem tchun.** São Paulo, 10 mar. 2024. Instagram: @evamotas. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C4VeVUhOWRH/>. Acesso em: 02 jul. 2024

MOTA, Eva. **Compreendo sempre os homens que tentam ver além dos privilégios que têm.** São Paulo, 15 mar. 2019. Instagram: @evamotas. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BvDDcP7AbG2/>. Acesso em: 02 jul. 2024.

MOTA, Eva. **Eu dou aula de marcenaria para mulheres.** São Paulo, 15 mai. 2019. Instagram: @evamotas. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BxgPjwRAWQj/>. Acesso em: 02 jul. 2024.

MOTA, Eva. **Mulheres da marcenaria, uni-vos!** Vitória da Conquista, 16 abr. 2016. Instagram: @evamotas. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BERiqyMCizM/>. Acesso em: 26 jul. 2024.

MOTA, Eva. **Para aprender a teoria na prática.** Vitória da Conquista, 06 dez. 2017. Instagram: @evamotas. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BcXOCF8j1UD/>. Acesso em: 02 jul. 2024.

QUINTÃO, Fernanda de Souza. **Dimensões do design de móveis de Clara Porset na Cuba pós revolucionária.** NAVA, v.5, n.1, p. 142-154, 2019.

RODRIGO, Thiago. **Mulheres na marcenaria: elas ganham presença na área e contam suas histórias.** Emóbile, 08/03/2021. Disponível em: <https://emobile.com.br/site/marcenaria/mulheres-na-marcenaria-elas-ganham-presenca-na-area-e-contam-suas-historias/>. Acesso em: 05 mar. 2024.

SAFFIOTI, Heleieth Lara Bongiovani. **A Mulher na Sociedade de Classes - Mito e Realidade.** Petrópolis: Vozes, 1976.

SAFFIOTI, Heleieth Lara Bongiovani. **Força de trabalho feminina no Brasil: no interior das cifras.** Perspectivas, São Paulo, v.8, p.95-141, 1985.

SAFFIOTI, Heleieth Lara Bongiovani. **O trabalho da mulher no Brasil.** Perspectivas, São Paulo, v.5, p.115-135, 1982.

SALÁRIO. **Profissão Marceneiro - CBO 7711-05.** Disponível em: <https://www.salario.com.br/profissao/marceneiro-cbo-771105/>. Acesso em: 26 jun. 2024.

SCOTFORD, Martha. **Is There a Canon of Graphic Design History?** In: FINAMORE, Marie; HELLER, Steven. Design Culture: An Anthology of Writing from the AIGA Journal of Graphic Design. Allworth, 1997. p. 271-282.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino no Brasil 2019.** Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/07/Empreendedorismo-Feminino-no-Brasil-2019-agosto2019.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2024.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino no Brasil 2023.** Disponível em: [https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/11/Apresentacao\\_Empreendedorismo-Feminino-2023VF\\_COMPLETO.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/11/Apresentacao_Empreendedorismo-Feminino-2023VF_COMPLETO.pdf). Acesso em: 26 jun. 2024.

SEBRAE. **Pesquisa Empreendedorismo Feminino 2022.** Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/03/Pesquisa-Emp-Feminino-2022.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2024.

SIMIONI, Ana Paula Cavalcanti. **Regina Gomide Graz: modernismo, arte têxtil e relações de gênero no Brasil.** Revista do Instituto de Estudos Brasileiros, n. 45, p.87-106, 2007.

TERRA. **Marcenaria também é coisa de mulher, no detalhe elas conquistam cada vez mais espaço.** Terra, 15/07/2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/marcenaria-tambem-e-coisa-de-mulher-no-detalhe-elas-conquistam-cada-vez-mais-espaco,2cb2bb7be5bac997c5e6f07dcfd442b48slc6kyg.html>. Acesso em: 05 mar. 2024.