

Gabriela Fantini

**COLEÇÃO REBRINCAR: OBJETOS DE EXPOSIÇÃO COM  
IMAGENS PUBLICITÁRIAS, ROMPENDO OS ESTEREÓTIPOS  
DE GÊNERO.**

Projeto de Conclusão de Curso  
(PCC) submetido ao Programa de  
Graduação da Universidade Federal  
de Santa Catarina para a obtenção do  
Grau de Bacharel em Design.  
Orientador: Prof. Dr. Richard Perassi  
Luiz de Sousa

Florianópolis  
2016



Gabriela Fantini

**COLEÇÃO REBRINCAR: OBJETOS DE EXPOSIÇÃO COM  
IMAGENS PUBLICITÁRIAS, ROMPENDO OS ESTEREÓTIPOS  
DE GÊNERO.**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 23 de novembro de 2016.

---

Prof. Luciano Patrício de Souza Castro, Dr.  
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Richard Perassi Luiz de Sousa Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> Luciano Patrício de Souza Castro, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Cristina Nunes, Me.  
Universidade Federal de Santa Catarina



Este trabalho é dedicado à minha família, que sempre me apoiou e acreditou em mim.



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, antes de mais nada, à oportunidade que tive de entrar em uma universidade pública, especialmente a UFSC, que me formou não só como profissional, mas sobretudo como pessoa; o ensino foi muito além do acadêmico, o aprendizado foi muito além do técnico, a formação foi muito além da graduação.

O principal apoio que tive para que essa experiência se tornasse possível veio da minha família, que mesmo de longe sempre esteve muito presente e me ajudou em tudo que eu precisei.

Também agradeço imensamente a todas as pessoas que estiveram comigo nessa trajetória; desde os colegas de classe, os professores, servidores, supervisores de estágio e demais envolvidos na minha formação.





## RESUMO

O trabalho apresentado trata dos estereótipos encontrados nos brinquedos infantis, e como isso reflete no desenvolvimento das crianças. Além de mostrar a situação atual, apresenta marcas de brinquedos que estão revolucionando sua forma de apresentar os produtos, através de imagens que quebram a suposta regra que existe na divisão dos gêneros. Através da seleção dessas imagens, foi montada uma exposição, que tem como objetivo trazer esse momento de revolução do público em geral, além das crianças, e incentivar o debate acerca dos papéis sociais que temos para homens e mulheres atualmente.

**Palavras chave:** estereótipo de gênero, brinquedos, infância.



## **ABSTRACT**

The following work is about gender stereotypes in kids toys, and how this affect the childhood development. Besides that, presents some toys brands that are revolutionizing the way to show their products, using images that broke the supposed rule that exists in gender division. Through the selection of those images, a exhibition was developed, whose point is brings this time os revolution closer to the children and start the discuss about the distiction between men and women's functions we have today.

**Key words:** gender stereotype, toys, childhood.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – (A) pranchas coloridas; (B) suporte retangular; (C) conjunto produzido. ....	18
Figura 2 – Desenho da galeria Espaço Estético (CA/UFSC) com indicação dos painéis.....	19
Figura 3 – Página de <i>website</i> de vendas com ênfase no gênero masculino.....	29
Figura 4 – Imagem demonstrativa de catálogo de brinquedos “ <i>neutral gender</i> ” .....	30
Figura 5 – Metodologia de Bruno Munari.....	44
Figura 6 – Exemplos de sistemas de produtos para exposição.....	48
Figura 7 – Marca gráfica <i>Top Toy</i> .....	50
Figura 8 – Marca gráfica <i>Toy Planet</i> .....	51
Figura 9 – Marca gráfica <i>Leklust</i> .....	51
Figura 10 – (A) Estudo da marca gráfica; (B) estudo da marca gráfica; (C) marca gráfica definitiva “Rebrincar” .....	54
Figura 11 – Haste lascada, problema na etapa de experimentação.....	51
Figura 12 – Magens em duas pranchas: (A) teste de composição gráfica expressiva. (B) Composição final. ....	55
Figura 13 – (A) Prancha (A3) com foco no uso do brinquedo. (B) Prancha (A3) com foco na brincadeira.....	56
Figura 14 – Banner de apresentação da exposição, formato original 30x60 cm.....	57



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>APRESENTAÇÃO.....</b>	<b>17</b>
<b>2</b>	<b>JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>21</b>
<b>3</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>27</b>
3.1	OBJETIVOS GERAIS .....	27
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	27
<b>4</b>	<b>ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO E A CULTURACOMERCIAL DAS MARCAS DE BRINQUEDOS .....</b>	<b>29</b>
<b>5</b>	<b>MATERIAIS E MÉTODOS.....</b>	<b>35</b>
<b>6</b>	<b>CURADORIA DA PRIMEIRA EXPOSIÇÃO .....</b>	<b>39</b>
<b>7</b>	<b>METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO DE PROJETO .....</b>	<b>43</b>
<b>8</b>	<b>DESENVOLVIMENTO DO PROJETO E FABRICAÇÃO DOS PRODUTOS.....</b>	<b>47</b>
<b>9</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>59</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>61</b>





## 1 APRESENTAÇÃO

Trata-se do desenvolvimento do projeto de uma coleção de produtos para uma exposição sobre a comunicação publicitária de marcas de brinquedos infantis, cujas imagens rompem com os estereótipos de gênero (PAPALIA e FELDMAN, 2013), na apresentação e no comportamento de crianças de seis a 11 anos. Assim, nas imagens publicitárias selecionadas, as crianças representadas estão vivenciando a terceira infância, período em que começam a desenvolver a identidade de gênero (PAPALIA e FELDMAN, 2013).

A coleção de produtos para exposição é primeiramente dirigida ao público infantil, considerado como público-alvo ou target, na orientação deste projeto e também para a montagem visual e funcional de futuras exposições. As crianças de seis a 11 anos caracterizam a terceira infância, como um período que antecede à puberdade (PAPALIA e FELDMAN, 2013). Mas, além disso, o projeto prevê também a ampla participação lúdico-visual do público com os produtos, considerando que, nas exposições, poderá haver a participação de pessoas de diferentes idades: crianças, jovens, adultos e idosos.

Para compor a coleção, além de outros produtos de comunicação auto publicitária, foram projetados sete produtos com três pranchas e cada um desses, somando um total de 21 pranchas, cujo conteúdo figurativo são imagens publicadas pelas marcas de brinquedos que procuram negar os estereótipos de gênero, na interação entre crianças, brinquedos e brincadeiras. Essas pranchas foram produzidas com imagens já existentes, as quais foram selecionadas em buscas realizadas através da rede digital Internet, constituindo parte de uma pesquisa exploratória (GIL, 2008). Entre as imagens selecionadas, há dez imagens de alta qualidade que compõem a comunicação publicitária da marca de brinquedos Top Toy. Assim, cada uma dessas imagens de qualidade foi composta em pranchas específicas. Mas, outras pranchas foram compostas como painéis de imagens diversificadas ou mood boards (SEIVEWRIGHT, 2009), com diversas imagens retiradas de catálogos e outras peças da comunicação publicitária das marcas fabricantes de brinquedos Toy Planet e Leklust.

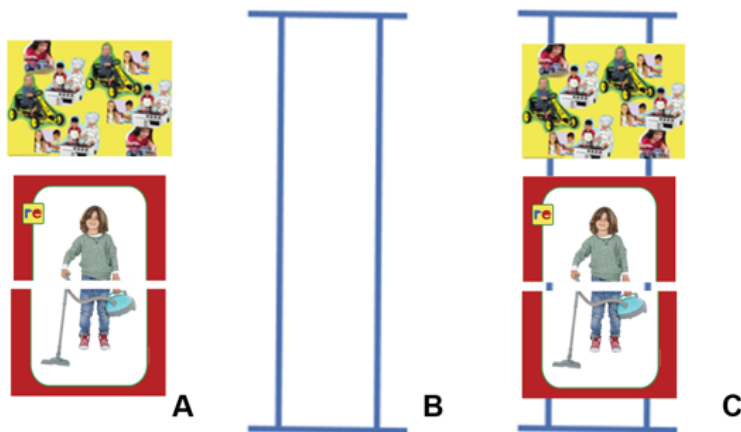


Figura 1- (A) pranchas coloridas; (B) suporte retangular; (C) conjunto produzido. Fonte própria.

Tendo em vista o contexto de brincadeira infantil, os painéis foram projetados e apresentados de maneira colorida, sendo esteticamente divertida. Além das imagens, as pranchas apresentam linhas gráficas, fundos com cores diferentes, uma marca da coleção e um pequeno texto para informar a fonte de origem das imagens (Fig 1A). Há suportes de madeira retangulares (Fig. 1B), produzidos com hastes finas, para afixar e suportar as pranchas e permitir que o conjunto produzido (Fig. 1C) seja pendurado no teto, podendo ficar sobre a parede ou suspenso no espaço.

No processo de desenvolvimento da proposta que justificou este projeto, foram estabelecidos contatos com pessoal docente que atua no Colégio de Aplicação UFSC. Por isso, foi possível reconhecer ações já realizadas sobre o tema e confirmar o interesse pedagógico da proposta. Inclusive, em função de um constante diálogo foi agendada uma exposição da coleção “Rebrincar” no espaço de exposições do referido colégio, que é designado como “Espaço Estético”.

No espaço previsto para a primeira exposição (Fig. 1), há um conjunto de painéis de madeira, os quais são normalmente utilizados para a fixação do material em exposição.

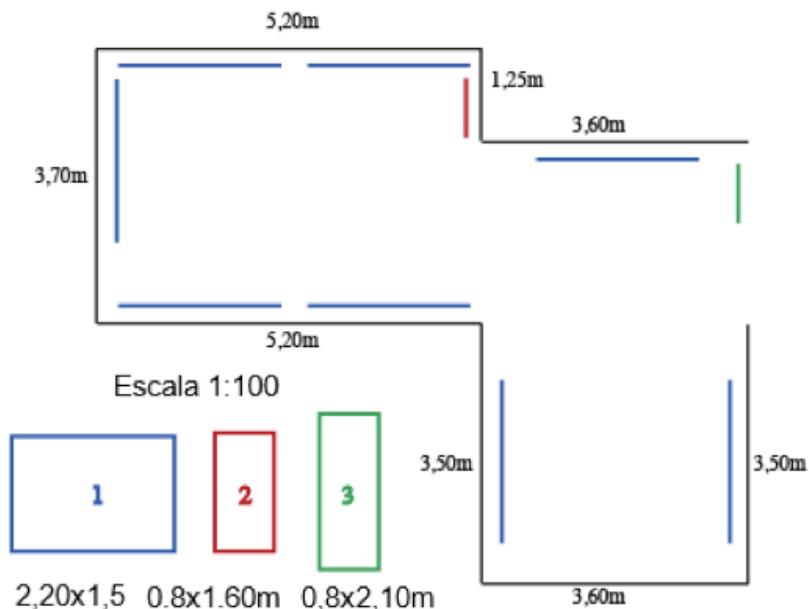


Figura 2 - Desenho da galeria Espaço Estético (CA/UFSC) com indicação dos painéis.

Fonte própria.

Na representação da planta baixa (Fig. 2), os traços nas cores azul, vermelha e verde indicam os painéis de tamanhos diferentes e sua localização no espaço. O painel representado pela cor verde não está disposto sobre uma parede, mas está suspenso no espaço e preso ao teto. Portanto, o processo de projeção da coleção “Rebrincar” de produtos para exposição, desde o início foi influenciada pela disposição do espaço cedido para a primeira mostra. O plano de exibição é basicamente impressionista e de certo modo é imaginado com base nas cores utilizadas nos painéis e nas pranchas (Fig. 1), sendo que o visitante deve começar pelas cores quentes, como vermelho e amarelo e, em seguida, ir em direção aos painéis de cores frias, azul e verde. Mas, a construção da narrativa expositiva é predominantemente livre, ou seja, não se trata de uma hierarquia que será rigidamente respeitada. fixação do material em exposição.



## 2 JUSTIFICATIVA

As crianças são seres humanos que experimentam a primeira década de sua vida em constante desenvolvimento físico, cognitivo e psicossocial. Assim, absorvem rapidamente todo tipo de informação e passam a reproduzir o que aprendem. Por serem também questionadoras, as crianças observam e questionam os adultos. Mas, geralmente, fazem isso para melhor se adaptar à cultura dos pais e da sociedade em que vivem. Portanto, seus questionamentos costumam ser imediatamente superados pelas indicações dos adultos, que moldam seus pensamentos e comportamentos, sendo auxiliados pela vontade da criança em estar apta a viver de maneira bem integrada no contexto sociocultural.

Na infância, portanto, é formada a base da personalidade da pessoa, em interação com pais, familiares, amigos e outros educadores, sendo que, geralmente, a escola é fundamental no desenvolvimento deste processo. A convivência da criança com as pessoas é mediada por outros seres, animais e vegetais. Mas, também é predominantemente mediada por objetos, porque a integração cultural requer o domínio técnico e simbólico de um sistema de objetos (BAUDRILLARD, 2002).

Entre as principais e mais recorrentes atividades infantis, destacam-se os jogos e as brincadeiras que, geralmente, são mediadas por brinquedos e influenciam determinantemente no desenvolvimento psicofísico e no processo de integração sociocultural e na preparação da criança para a vida adulta. Os brinquedos são objetos que estimulam as brincadeiras (CORDAZZO e VIEIRA, 2007) que divertem, entretém e promove o desenvolvimento das crianças. Enfim, os brinquedos são objetos, artefatos ou produtos fabricados no contexto da cultura material, visando o entretenimento, o desenvolvimento e a adequação da criança aos hábitos e valores socioculturais.

De acordo com Caldas-Coulthard e Leeuwen (2002), os brinquedos ocupam grande parte da visualidade da cultura comercial, porque suas imagens são expostas e observadas em muitos lugares, seja em praças, vitrines, filmes ou na informação publicitária: cartazes, anúncios de revistas ou televisivos, entre outros. O amplo espaço reservado aos brinquedos decorre da aceitação coletiva de que esses são produzidos e atualizados de acordo com os hábitos e valores socioculturais. Portanto, os brinquedos são mensagens que o mundo adulto envia às crianças.

Atualmente, como é evidenciado neste projeto, é possível observar mudanças revolucionárias na oferta e na comunicação publicitária

das marcas; *Top Toy*, *Toy Planet*, e *Leklust*, que são especializadas na fabricação e no comércio de brinquedos. Essas mudanças são diretamente relacionadas ao papel dos produtos infantis no processo de negação da tradicional distinção entre os gêneros masculino e feminino. Há, em curso, um amplo redirecionamento sociocultural que, no momento, já é também e especialmente direcionado à formação das crianças, através do processo social e pedagógico baseado em brinquedos e brincadeiras.

Na maior parte da oferta de brinquedos direcionados às crianças, ainda, vigora os estereótipos históricos ou tradicionais que definem visualmente o comportamento distintivo entre pessoas dos gêneros feminino e masculino. Nos brinquedos, isso é primeiramente observado na distinção de tons e cores sendo que as expressões da cor rosa são tradicionalmente relacionadas ao gênero feminino e as expressões da cor azul são designadas ao gênero masculino.

A afirmação de que a menina tem de usar o rosa e o menino o azul extrapola a questão ligada ao gosto pessoal por cores. Essa questão é eminentemente social, pois se aprende, desde muito cedo e no decorrer da vida, que essas cores identificam os meninos e as meninas. Essas cores produzem marcas identitárias, não permitindo pensar em outras formas de se fazer homem e de se fazer mulher. Ao contrário, demarcam a única forma legítima de ser masculino e de ser feminino (XAVIER FILHA, 2002, p. 591).

A partir das distinções cromáticas, observa-se que foi tradicionalmente estabelecido um sistema que designa formatos e funções aos brinquedos e, também, prevê atitudes e comportamentos para as crianças. Por exemplo, às meninas é ensinado que elas já nasceram princesas, devendo preferir cores, objetos, vestimentas e brinquedos que sejam coerentes com atitudes e comportamentos associados ao gênero que historicamente é associado à condição de pessoa indefesa, submissa, consumista.

Observa-se que, tradicionalmente, os brinquedos destinados às meninas são operacionalmente relacionados a temas como: tarefas domésticas, maternidade, práticas sociais assistencialistas. No campo do lazer são relacionados com passeios e compras em shopping centers, visando compras, atividades culturais e encontros com amigas. Enfim, os temas de interesse são relacionados com moda, vaidade e beleza.

Isso é confirmado por meio da oferta de brinquedos como: bonecas com suas roupas e acessórios; réplicas de utensílios e equipamentos de copa e cozinha; réplicas de equipamentos de beleza ou amostras infantis de produtos de beleza, entre outros. Em síntese, as meninas são educadas para organizar e embelezar a si mesmas e ao ambiente do lar para agradar aos futuros maridos que, tradicionalmente, são os homens representantes do gênero masculino.

Por sua vez, além de indicar-lhes a cor azul, aos meninos é ensinado que eles nasceram príncipes, heróicos e guerreiros, devendo serem fortes, agressivos, dominadores, protetores e competidores. Tradicionalmente, os brinquedos destinados ao gênero masculino são expressões de coragem e poder, como bonecos lutadores ou guerreiros, equipamentos esportivos, réplicas de cavalos ou de veículos como carros, caminhões e foguetes. Mas, para os que não se destacarem nas competições de força também é oferecido jogos de estratégia e réplicas de equipamentos ou instrumentos relacionados ao ambiente intelectual, artístico-cultural ou científico. Assim, a pedagogia dos brinquedos do gênero masculino é direcionada à formação de líderes ou governantes nas diferentes áreas socioculturais.

As mudanças na orientação social e funcional dos gêneros feminino e masculino que são observadas na comunicação atual das marcas de brinquedos, *Top Toy*, *Toy Planet*, e *Leklust*, não foram determinadas por circunstâncias exclusivas do momento atual. Tais mudanças decorrem de lutas históricas, especialmente na sociedade ocidental, as quais se estendem no tempo, sendo influenciadas ou determinadas por diferentes fatores materiais, vivenciais e ideológicos.

As diversas expressões do feminismo, entretanto, sejam pessoais ou de grupos organizados desempenham um papel central na revisão sociocultural dos estereótipos de gênero. No contexto do pensamento feminista, a historiadora Joan Scott (1986) foi uma das pioneiras a repensar as definições de sexo e gênero, relacionando-as com as posições sociais vigentes.

In its most recent usage, “gender” seems to have first appeared among American feminists who wanted to insist on the fundamentally social quality of distinctions based on sex. The word denoted a rejection of the biological determinism implicit in the use of such terms as “sex” or “sexual difference”. “Gender” also stressed the relational aspect of normative definitions of femininity.

(SCOTT, 1986, p. 1053)<sup>1</sup>

Como um sistema de ideias e proposições que orienta a prática individual e as diversas expressões do movimento Feminista, o “feminismo” cumpre um papel fundamental na redefinição sociocultural das relações de gênero. Portanto, a reestruturação da categoria de gênero, envolvendo os termos feminino e masculino, é fundamentada na intervenção das mulheres. Trata-se de uma questão de redistribuição de poder, sendo que isso é mais interessante para a parte que se percebe menos empoderada. Assim, o desenvolvimento do pensamento feminista constitui uma história de recusa da construção hierárquica, que foi estabelecida na relação entre masculino e feminino (SCOTT, 1986).

O esforço histórico, filosófico e social busca rever e liberar-se da rígida conexão entre sexo biológico e gênero sociocultural.

Por mais que o sexo pareça intratável em termos biológicos, o gênero é culturalmente construído: consequentemente, não é nem o resultado causal do sexo, nem tampouco tão aparentemente fixo quando o sexo (BUTLER, 2003, p. 24).

A situação de gênero é histórica e socialmente construída e, portanto, não se trata de uma identidade fixada pela condição biológica, apesar de ser construída desde antes do nascimento, porque “não há como recorrer a um corpo que já não tenha sido sempre interpretado por meio de significados culturais” (BUTLER, 2003, p. 26).

Por sua vez, usualmente, a atuação do mercado não é historicamente revolucionária. As inovações mercadológicas são motivadas pela percepção de tendências, ou seja, por manifestações que, pelo menos temporariamente, já foram observadas na cultura e tendem a ser consumidas pelo público, seja no consumo de massa ou de nicho. Assim, como as práticas pedagógicas nas escolas, as práticas do mercado difundem as ideias e os comportamentos que já foram instituídos em outros setores da sociedade.

Diante disso, considera-se que as práticas de fabricação e comércio, bem como a comunicação publicitária das marcas de brinquedos que embasam este projeto, assinalam a percepção comercial da forte e atual tendência de mudança, com relação aos estereótipos de gênero nas relações socioculturais. Enfim, considerando-se o total domínio da cultura de mercado, as ima-

1 “No seu uso mais recente, “gênero” teve sua primeira aparição no meio do feminismo americano, onde foi relacionado à organização social da relação entre os sexos. A palavra denota uma rejeição do determinismo biológico no uso de termos como “sexo” ou “diferença sexual”. “Gênero” também aborda o aspecto relacional das definições normativas de feminilidade.” (Tradução da autora).



gens que definem o conteúdo deste projeto de exposição são registros de um processo revolucionário no ambiente cultural e econômico da atualidade.



### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVOS GERAIS**

Projetar uma coleção de sete produtos para exposição, com conteúdo imagético figurativo previamente divulgado por marcas de brinquedos, rompendo com os estereótipos de gênero.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Selecionar imagens de interesse, que foram previamente publicadas por marcas comerciais de brinquedos;
- Tratar adequadamente as imagens para a composição de pranchas de apresentação;
- Definir material, formatos e layout gráfico para a produção das pranchas de apresentação das imagens selecionadas;
- Projetar um tipo de suporte para afixação e sustentação das pranchas com imagens;
- Projetar marcas gráficas e produtos de comunicação auto publicitários para a coleção.



## 4 ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO E A CULTURA COMERCIAL DAS MARCAS DE BRINQUEDOS

De acordo com as recorrências das informações obtidas em pesquisas realizadas na base de dados *Google*, através da rede digital *Internet*, as principais marcas revendedoras de brinquedos no mercado brasileiro são: *RiHappy*, *PBKids* e *Toy Mania*, sendo que essa última atua apenas com vendas *online*. Mas, as outras duas marcas comercializam seus produtos em lojas físicas em diversas cidades brasileiras.

A marca *RiHappy* apareceu nas pesquisas como líder do setor porque, desde 2010, tornou-se uma franquia. De acordo com informações obtidas no *website* do jornal Estado de São Paulo, naquele ano, o faturamento da marca atingiu cerca de 600 milhões de reais, enquanto a marca *PBKids*, sua principal concorrente, faturou 200 milhões e reais.

Na observação da oferta de brinquedos das marcas *RiHappy*, *PBKids* e *Toy Mania*, seja em visita às lojas ou nas imagens disponíveis na rede *Internet*, constata-se visualmente a nítida segmentação de gênero entre meninos e meninas, que é reforçada pela separação dos produtos em seções distintas nas lojas e nas páginas digitais (Fig. 3).

The screenshot shows the Toy Mania website interface. At the top, there is a navigation bar with the 'TOY MANIA' logo and a search bar. Below the navigation bar, there is a menu with categories: Meninas, Meninos, Bebês, Bicycletas e Mini-Veiculos, Lançamentos, Marcas, and Personagens. The main content area is titled 'Você Buscou Por: Meninos' and features a list of toys with images and discount tags. The toys shown are: Boneco Max Steel - Ataque Espinho - Mattel (32% off), Boneco Batman Com Escudo de Calor - Mattel (6% off), and Boneco Superman Visão de Fogo - Mattel (6% off). On the left side, there is a sidebar with a list of categories and their respective counts: Personagens (191), Carrinhos (127), Blocos Pequenos (102), Carrinho Miniatura (74), Bonecos Colecionáveis (53), Aviões e Naves (45), Pistas e Conjuntos (31), Transformáveis (25), and Playground (24). Below this, there is another section titled 'BICICLETAS E CIA' with sub-categories: Triciclos (6) and Veículos Não Elétricos (4).

Figura 3 – Página de *website* de vendas com ênfase no gênero masculino.  
Fonte: Website oficial da marca Toy Mania (www.toymania.com.br).

A seleção de produtos por gênero, feminino ou masculino, costuma destinar às meninas brinquedos como: bonecas, carrinhos de bebê,

kit cozinha, acessórios de moda e bonecos de pelúcia, entre outros. Por sua vez, aos meninos são destinados produtos como: bonecos de ação, brinquedos para montar, carrinhos, armas de brinquedo, aviões e naves.

As pesquisas realizadas na rede Internet, também, permitiram o reconhecimento de marcas europeias de brinquedos que, na sua comunicação com o público, buscam alternativas para romper com os estereótipos de gênero. Foram identificadas as marcas *Top Toy*, *Toy Planet* e *Leklust*, cujas imagens de divulgação digital dos produtos mostram meninas e meninos interagindo em brincadeiras comuns com os mesmos brinquedos, incluindo para todas as crianças a opção de brincar com bonecas ou carrinhos, entre outras.

De acordo com informações disponíveis no website oficial da empresa sueca *Top Toy*, a marca representa umas das principais redes de venda de brinquedos da região nórdica, ocupando 30% do mercado de brinquedos da região (TOP TOY, 2014).

A mudança no posicionamento público da marca *Top Toy* ocorreu em 2012, depois de receber críticas e sugestões de pais e familiares de crianças, com relação à distinção comercial de gêneros. Por isso, a direção da empresa decidiu lançar em seguida um primeiro catálogo de produtos sem distinção de gênero ou “*neutral gender*” (gênero neutro), de acordo com a denominação da própria marca. No catálogo produzido em 2012, meninas também seguram armas (Fig. 4) e pilotam carrinhos de controle remoto e os meninos brincam de cozinhar ou passar roupa.



Figura 4 – Imagem demonstrativa de catálogo de brinquedos “*neutral gender*”.

Fonte: Catálogo de brinquedos Top Toy (2012) ([www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk)).

Na época do lançamento do catálogo *Top Toy*, houve ampla repercussão na mídia, inclusive, em países externos ao continente europeu.

Diversos portais digitais de notícias repercutiram o assunto. No Brasil, houve repercussão no portal Abril, O Globo, Uol e *Hypeness*. O jornal britânico *Daily Mail* publicou uma declaração de Jan Nyberg, diretor de vendas da marca *Top Toy*, dizendo que “o debate na questão de gênero no mercado da Suécia tem se tornado tão forte que tivemos que nos ajustar. Com o novo pensamento de gênero, não existe nada certo ou errado, não existe menino ou menina, e sim brinquedos para crianças” (DAILYMAIL, 2012).

A marca *Leklust* representa outra empresa de brinquedos sueca, fundada em 1966, sendo que os seus catálogos de produto, a cada ano, deixam mais evidente a quebra do paradigma de gênero, feminino ou masculino. Em 2012, a marca publicou em seu catálogo de produtos uma imagem que dividiu opiniões, mostrando um menino fantasiado de Homem Aranha e empurrando um carrinho rosa de boneca. Na época, o diretor da empresa também declarou que as “regras de gênero estão ultrapassadas. É ótimo ver que a nossa empresa está tentando mostrar às pessoas que não há necessidade de se prender a tais regras” (HUFFINGTON POST, 2012).

Por sua vez, a marca *Toy Planet* representa uma empresa espanhola de brinquedos com mais de 200 lojas no país, que também adotou o mesmo posicionamento. Em 2015, a comunicação da marca chocou o país e as outras empresas do ramo, divulgando em seu catálogo imagens de meninos e meninas interagindo e brincando com objetos que, até então, não faziam parte dos seus respectivos universos. Para o diretor da empresa, “essa ainda é uma questão não resolvida pela indústria. Várias empresas vieram nos parabenizar pela iniciativa, pela atitude, mas não especificamente pelo nosso comportamento. Ainda é difícil fazer isso” (EL PAÍS, 2015).

Em suas imagens publicitárias, as duas marcas suecas e a espanhola estão propondo novos conceitos ao mercado de brinquedos e à sociedade, rejeitando antigos padrões no consumo de seus produtos. Neste sentido, no âmbito do Reino Unido, acontece uma campanha publicitária independente, sem fins lucrativos, chamada “*Let toys be toys*” (deixe os brinquedos serem brinquedos). Além da comunicação também há ações de voluntários para romper os estereótipos comuns na comercialização e no uso dos brinquedos. Entre outras, a principal justificativa é baseada na ideia de que o desenvolvimento infantil deve ser igualitário e deve superar os limites impostos na determinação do futuro social dos indivíduos, que são tradicionalmente estabelecidos como roteiros pré-definidos e diferenciados para o comportamento de meninas e

meninos, reforçando as diferenças sociais de gênero.

São, portanto, realizadas campanhas e petições junto aos fabricantes e revendedores de brinquedos, visando a quebra do paradigma de gênero ainda vigente. Em pesquisas anuais, os ativistas também acompanham os resultados de suas ações e, em 2014, mais de uma dezena de empresas haviam se comprometido com a erradicação das divisões de gênero em suas lojas. Anteriormente, no natal de 2013, foi observada a redução de 60% no uso de placas de identificação de seções para “meninos” e “meninas”. Com relação às vendas *online*, em 2014, houve a queda de 46%, na segmentação de gêneros, meninos e meninas, nos *websites* de brinquedos (LET TOYS BE TOYS, 2013).

Conforme Cordazzo e Vieira (2007, p.93):

A brincadeira é a atividade principal da infância. Essa afirmativa se dá não apenas pela frequência de uso que as crianças fazem do brincar, mas principalmente pela influência que esta exerce no desenvolvimento infantil.

Por sua vez, o brinquedo é um objeto fundamental na prática da brincadeira, podendo ser artesanal, improvisado ou projetado. Também, é comumente industrializado e produzido em larga escala. Na era industrial, tradicionalmente, a área de Design tratou de projetar e desenvolver produtos, incluindo os diferentes brinquedos e mensagens publicitárias sobre brinquedos e brincadeiras. Portanto, com relação às brincadeiras infantis, a área de Design mantém uma relação comunicativa indireta, mas também participa intimamente desse contexto por meio do uso que as crianças fazem dos brinquedos projetados.

Neste projeto, os conhecimentos e recursos de Design são aplicados para orientar o desenvolvimento e a realização de uma exposição de imagens gráficas sobre a publicidade de brinquedos que negam os estereótipos de gênero. Historicamente, o acervo de interesse e atuação em Design foi sendo constituído desde antes da era industrial que efetivou o seu domínio na moderna cultura material<sup>2</sup>:

O design é fruto de três grandes processos históricos que ocorreram de modo interligado e conco-

---

2 “O termo, que antes fora utilizado para estabelecer uma separação entre sociedades civilizadas e selvagens, hoje, ressurgiu com outro interesse, no sentido de entender melhor o papel dos artefatos em um mundo em que o consumo de mercadorias e o consumismo constituem-se em fenômenos da maior importância social e cultural.” (DENIS, 1998, p.22)



mitante, em escala mundial, entre os séculos 19 e 20. O primeiro destes é a industrialização: a reorganização da fabricação e distribuição de bens para abranger um leque cada vez maior e mais diversificado de produtos e consumidores. O segundo é a urbanização moderna: a ampliação e adequação das concentrações de população em grandes metrópoles, acima de um milhão de habitantes. O terceiro pode ser chamado de globalização: a integração de redes de comércio, transportes e comunicação, assim como dos sistemas financeiros e jurídico que regulam o funcionamento das mesmas. (CARDOSO, 2008, p.23)

Considerando-se os produtos artesanais, tanto os improvisados quanto os previamente planejados, os mesmos são relacionados ao campo do fazer que antecede a Revolução Industrial, veiculam-se às atividades práticas que são desenvolvidas desde a pré-história.

Por sua vez, considerando-se os produtos previamente projetados para serem fabricados por sistemas de tecnologia industrial, vincula-se o campo de Design ao que, no Brasil, foi primariamente denominado como Desenho Industrial. De acordo com Bomfim (1984, p. 4):

Desenho industrial é uma das atividades que se ocupa da criação e desenvolvimento de produtos, os quais são fabricados em função daquilo que a sociedade determina, tendo em vista as necessidades de seus membros.

Apesar de hoje o campo de Design ter assumido diversas vertentes e especializações fora da produção em escala industrial, a essência da profissão não deve ser esquecida. O impacto social é um aspecto fundamental a ser levado em conta em qualquer projeto de Design, visto que os profissionais envolvidos são responsáveis por aumentar ou amenizar problemas sociais, através da cultura material. (MACHADO e MERKLE, 2010)

Enfim, a exposição aqui projetada requer o planejamento e a projeção de diferentes produtos de suporte e comunicação, a começar pela marca gráfica da exposição, passando pela seleção e tratamento das imagens e pela produção do material físico de apresentação do conteúdo imagético. Porém, além dos aspectos materiais, considera-se também os aspectos estético-simbólicos do produto, como substrato ideológico na configu-

ração política da sociedade e do mercado de consumo. Portanto, considera-se que a área de Design é “mais significativa do que se costuma reconhecer, especialmente em seus aspectos econômicos e ideológicos” (FORTY 2007, p.11).

As especificidades deste projeto o insere no campo de Design Gráfico Ambiental que trata das interfaces entre a informação (Design Gráfico) e a edificação (Arquitetura), envolvendo sinalização, ambientação e Design de Exposições (SCHERER, 2014). Por isso, Design de Exposição foge da estrita ideia de Desenho Industrial, porque prevê a projeção de produtos não industriais a partir de materiais industrializados, como as pranchas que devem suportar as imagens, considerando também aspectos ambientais e de circulação, além dos projetos dos produtos gráficos.

O Design expositivo, que trabalha com informações interpretativas ao narrar ou contar uma história desde um conceito ou tema até uma empresa e seus produtos. Percebe-se uma área de conhecimento antiga em relação a sua prática, mas nova em termos de teorização e formalização. Trata-se de uma disciplina que vem crescendo e amadurecendo, mas carece ainda de uma maior discussão de seus conceitos e práticas.  
(SCHERER, 2014, p. 2)

A exposição é uma forma de exhibir, comunicar, informar, documentar, difundir; através de objetos, cores, formas, sons, o visitante é imerso no tema. Através de um sistema experiencial, o convidado passa a ter participação ativa no processo de significação e aprendizado. Toda exposição tem, por natureza, um conteúdo educativo (FERNÁNDEZ e FERNÁNDEZ, 1999).

## 5 MATERIAIS E MÉTODOS

A partir do prévio interesse sobre a questão de igualdade de gênero, considerando-se especialmente a imposição às crianças dos já socialmente ultrapassados estereótipos culturais, foi realizada uma ampla pesquisa exploratória. Disso resultou o conhecimento e a seleção das imagens publicitárias, as quais demarcam o posicionamento revolucionário das três marcas de brinquedos aqui apresentadas.

Do ponto de vista acadêmico, as pesquisas exploratórias visam buscar informações para “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias”. Para isso, geralmente “envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso” (GIL, 2003, p.27). Assim, a prospecção sobre o tema ocorreu a partir da troca de informações com professores e profissionais atuantes nas áreas de Design, Pedagogia, Psicologia e Estudos de Gênero.

Com relação a isso, o Instituto de Estudos de Gênero (IEG/UFSC) foi parte do campo de pesquisa, porque se trata de um núcleo composto por pesquisadoras e pesquisadores de temas e questões relacionados com Gênero e Feminismo. As atividades desenvolvidas pelo instituto também incluem seminários, cursos e publicação de revista própria, entre outras. O objetivo é reunir informações e compreender aspectos atuais da discussão sobre gênero, incluindo as questões de gênero na infância que, também, são diretamente relacionadas com brinquedos.

A orientação decorrente dos contatos com professores do Departamento de Expressão Gráfica (EGR/UFSC) permitiu o reconhecimento da escassez de pesquisas que associam os termos Design e Gênero. Isso também foi evidenciado para além da esfera departamental porque, em 2010, Schneider (2010, p. 249) confirmava que “a problemática do gênero é um tema marginal no design e até agora ele não apareceu em sua história escrita”. Além disso, houve a busca por informações em diferentes tipos de fontes teóricas ou documentais e oportunidades de compartilhamento de experiências pessoais.

Para Flusser (2007), o campo de Design trata de informar a matéria, impondo-lhe formas ou ideias. Portanto, as ideias mais recentes sobre gênero podem e devem ser expressas na materialidade dos produtos e, especialmente, dos brinquedos, em decorrência da morfologia proposta nos projetos inovadores de Design. Este projeto trata do planejamento conceitual e físico de uma exposição de imagens fotográficas que, primeiramente, foram publicadas por marcas de brinquedos.

As imagens dos brinquedos e das brincadeiras a serem expostas negam os estereótipos de gênero e alteram as tradicionais convenções sociais e familiares a respeito do comportamento de meninas e meninos nos momentos de brincadeira.

A metodologia adotada neste projeto é a de Bruno Munari, publicada no livro *Das Coisas Nascerem Coisas*, em 1981. A metodologia foi escolhida levando em conta seu detalhamento e especificidade das etapas.

Houve também contatos com professoras do Colégio de Aplicação (CA/UFSC), sendo que isso proporcionou encontros, observações, conhecimentos e parceria. Desde o início, as professoras contatadas demonstraram interesse neste projeto porque, no âmbito escolar, já haviam ocorrido e estavam ainda sendo propostos estudos e atividades relacionadas à temática de gênero. Há no colégio um espaço exclusivo para exposições cuja denominação é Espaço Estético e isso permite a realização de diversas mostras ou exposições. A professora coordenadora do espaço de exposições afirmou que alguns estudantes já haviam questionado e ainda reivindicavam a igualdade de gêneros. Tudo isso colaborou na proposição e concretização da parceria, envolvendo este projeto e a instituição escolar. Por exemplo, houve anteriormente a reivindicação de alunas e alunos pelo direito de as meninas usarem shorts no ambiente escolar, sendo que isso era permitido apenas aos meninos.

A busca por informações também ocorreu através da rede digital *Internet*, sendo que isso possibilitou a pesquisa de conteúdo sobre a temática em estudo e a seleção de artigos acadêmicos, notícias e imagens em diversos websites e weblogs. A amplitude e a diversidade de fontes digitais sobre a igualdade de gêneros evidenciam que se trata de um assunto que é muito debatido em âmbito nacional e mundial.

Foi possível observar em acervo digital e em visitas presenciais a comunicação e a prática comercial de diferentes empresas relacionadas com fabricação e venda de brinquedos. Todavia, o resultado central da ampla pesquisa realizada foi a seleção de informações gerais e imagens de três empresas: *Top Toy*, *Toy Planet* e *Leklust*, que fabricam e comercializam brinquedos, cujo conteúdo iconográfico dos catálogos e de outras peças publicitárias nega os estereótipos de gênero relacionados com brinquedos e brincadeiras infantis.

As marcas do varejo nacional, *RiHappy*, *PBKids* e *Toy Mania*, foram selecionadas como referências na designação ainda distintiva de brinquedos e brincadeiras entre meninas e meninos. Assim, foram realizadas visitas em lojas de brinquedos da cidade Florianópolis, capital do

estado de Santa Catarina. Durante as visitas, foi possível observar a apresentação em separado de grupos de brinquedos destinados às meninas e aos meninos. O atendimento dos vendedores aos clientes ou consumidores também é marcado pela distinção de gênero, a partir da pergunta inicial se o brinquedo desejado é para menina ou menino. Mas, a realidade observada também mostra sua contradição.

Por exemplo, na loja da marca *RiHappy*, observou-se que um menino, ainda na primeira infância, interessou-se de maneira prioritária e exclusiva, por brincar com um brinquedo em formato de guitarra, cor de rosa e relacionado a imagens de bonecas femininas, quando havia opções de outros brinquedos similares, cuja morfologia, a cor e a associação figurativa eram caracterizados pelos estereótipos masculinos.

Enfim, considerou-se também as particularidades que caracterizam a especialidade Design de Exposição, no contexto de Design Gráfico Ambiental, relacionando-se com as áreas de Museologia e Arquitetura. Sobre isso, parte da bibliografia encontrada trata a exposição no contexto de museus e galerias e, também, foram observados e selecionados apostilas e outros materiais teóricos, inclusive digitais, sobre aspectos projetivos e técnicos para o planejamento e a montagem de exposições.

O Colégio de Aplicação (CA/UFSC) foi considerado um local privilegiado para a primeira montagem da exposição, porque: (1) dispõe do local denominado de Espaço Estético, que foi adaptado para ser uma galeria de arte; (2) a coordenação do espaço é interessada na temática de gênero por considerar pertinente ao interesse do público escolar; (3) o colégio reúne diferentes públicos de interesse: infantil, pré-adolescente e adolescente, além da presença constante de professores e a eventual presença de pais e outras pessoas adultas; (4) é habitual a frequência dos diferentes públicos no Espaço Estético, devido ao prestígio das exposições artísticas e didáticas na cultura da comunidade escolar e ao posicionamento privilegiado e estratégico do local no acesso de entrada ao amplo sistema de circulação no colégio.



## 6 CURADORIA DA PRIMEIRA EXPOSIÇÃO

Considerando-se primeiramente a etimologia da palavra, entende-se como curadoria o processo de curar, de cuidar. De acordo com Fernanda Pequeno (2004), que foi a autora escolhida como referência para este tema, no campo museológico e artístico, o curador é também conhecido como comissário de exposições ou conservador de arte, sendo responsável pela concepção, montagem e supervisão da exposição. Cabe ao curador, portanto, selecionar as peças da exposição, definir os suportes em que serão expostas, a localização, construir o plano de exibição, definir a hierarquia de apresentação, além de processos logísticos como transporte e segurança das peças que compõem determinada exposição.

Ao mesmo tempo em que o curador é reconhecido como figura central no sistema de exposição, exige-se o cuidado dele não projetar suas visões e ideais sobre a exposição, “o curador deve ser alguém que problematize, fricção, possibilite debates e não alguém que vise à unanimidade” (PEQUENO, 2004, p. 24). A exposição deve ser um lugar de diálogo, de troca e de reflexão, e não de verdades absolutas e impostas. Sendo que esse é um dos pontos principais na realização da primeira exposição da coleção de produtos no “Espaço Arte” do Colégio de Aplicação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

A curadoria da primeira exposição da coleção projetada está sendo constituída em diálogo com a professora responsável pelo “Espaço Arte”. A designer que projetou a coleção e a professora concordam com a relevância do tema e com a ideia de que se trata do momento oportuno para a apresentação da exposição no espaço escolar, porque o tema já vem sendo abordado e desenvolvido no projeto pedagógico do colégio.

Os parâmetros do diálogo são propostos pelos interesses e limitações que são característicos deste projeto e também do espaço de exposições disponibilizado. O interesse comum recai sobre a temática da exposição e sobre a priorização do público infanto-juvenil, sendo que há limitações de recursos financeiros e tecnológicos para o desenvolvimento dos produtos da coleção a ser exposta e, também, há limitações para a ocupação e o controle do público no espaço de exposição. Trata-se de um público jovem e o espaço faz parte da área de circulação cotidiana do colégio. Não há um adulto responsável que fique constantemente no espaço, portanto, não há o controle contínuo das ações dos visitantes e do público circulante. Também, há uma série de restrições sobre o modo de ocupação do espaço, visando a conservação do bom estado da pintura das paredes, entre outras limitações.

O processo de curadoria iniciou-se com a busca por imagens que rompessem com os estereótipos de gênero nas brincadeiras infantis, que já haviam sido produzidas e estavam disponíveis para servir de conteúdo figurativo para as pranchas de exposição. As buscas foram relativamente bem-sucedidas, devido ao acervo de imagens já publicadas em peças publicitárias e catálogos promocionais das marcas de empresas fabricantes de brinquedos: Top Toy, Toy Planet e Leklust, divulgadas.

De acordo com as condições e as limitações do espaço de exposição, foram projetados suportes para afixar as pranchas, sendo que a multiplicidade de imagens e cores em cada conjunto permite que os produtos da coleção sejam expostos em ordem aleatória no espaço, porque não há necessidade de ordenação, seja por cores ou por figuras.

Os produtos desenvolvidos para a exposição, portanto, são caracterizados pela versatilidade, permitindo uma mostra itinerante, pela fácil adaptação ou mesmo a improvisação de seu posicionamento em diferentes espaços e ambientes. Considera-se que o termo “espaço” designa as condições físico-espaciais e o termo “ambiente” designa o contexto sociocultural do espaço.

Nas reuniões realizadas entre a designer que desenvolveu este projeto e a responsável pela galeria “Espaço Estético”, no Colégio de Aplicação da UFSC, além de serem acertadas questões técnicas, como as possibilidades e limitações para apresentação dos produtos no espaço, também, foram acertados os dias e os horários de exposição, e considerados ainda os formatos, os layouts e, principalmente, o conteúdo imagético-figurativo a ser apresentado.

Por exemplo, houve uma reflexão conjunta sobre os objetivos da exposição e as imagens pertinentes para a coleção de produtos. Entre outras pessoas, o ambiente escolar e o espaço de exposição recebem estudantes com idades variadas, porque ocupam desde as classes pré-escolares até as do ensino médio. Portanto, isso exigiu certos cuidados para que as imagens expressassem a diversidade com relação aos brinquedos e as brincadeiras, mas sem servirem como incentivo a qualquer tipo de violência ou de práticas nocivas ao bom relacionamento entre as pessoas.

As características físicas dos materiais para os produtos também foram consideradas para serem resistentes a possíveis incidentes, mas sem expor os visitantes ao risco de qualquer acidente que coloquem em risco sua segurança. Inclusive, isso restringiu a ocupação do espaço, priorizando a exposição dos produtos nas paredes, prevendo também que os produtos não fossem compostos por peças soltas, entre outros cuidados.



Enfim, houve um processo de curadoria compartilhado entre a designer responsável pelos produtos e a professora responsável pelo espaço da primeira exposição. Mas, apesar de ter sido previamente estudadas as relações e as possíveis interações do conteúdo, dos materiais e dos formatos dos produtos projetados com o espaço de exposição, considera-se que a curadoria é um trabalho que não termina com o início da exposição. Trata-se de uma construção continuada, “work in progress, um trabalho em processo, essencialmente ensaístico e experimental” (PEQUENO, 2004, p. 26).



## 7 METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO DE PROJETO

A adoção de uma metodologia adequada é fundamental para o êxito dos projetos de produto, inclusive para peças de exposição. Além disso, o planejamento cuidadoso e detalhado do projeto e da execução aumentam as probabilidades de pleno sucesso, considerando-se a coleção de produtos e a exposição de suas peças.

Considera-se que uma exposição de qualidade deve oferecer uma rica experiência, envolvendo a troca de sentidos decorrente do diálogo entre os produtores e o público (CURY, 2005). Portanto, tudo deve ser bem planejado para evitar que experiência de visitação seja cansativa e frustrante para os visitantes.

Em sentido amplo, a metodologia envolve o estudo de estratégias, atividades, técnicas e recursos no processo de planejamento, organização, execução e atuação do sistema projetado, considerando-se produtos, serviços e atuação junto ao público (BOMFIM, 1984).

A metodologia escolhida para o desenvolvimento do trabalho em questão, é a metodologia atemporal de Bruno Munari (Fig. 4), que foi publicada pela primeira vez em seu livro “Das coisas nascem coisas”, em 1981.

Citando o conhecimento de outro que considerava seu amigo, Munari (1981, p. 41) assinala que: “quando um problema não se pode resolver, não é um problema. Quando um problema se pode resolver, também não é um problema”.

A metodologia de Munari é dividida em 11 etapas. Inicia-se com a definição do problema, que servirá para estabelecer os limites do projeto, onde o designer irá trabalhar; “o problema não se resolver por si só; no entanto contém já todos os elementos para a sua solução, é necessário conhecê-los e utilizá-los no projecto de solução” (MUNARI, 1981, p.41).

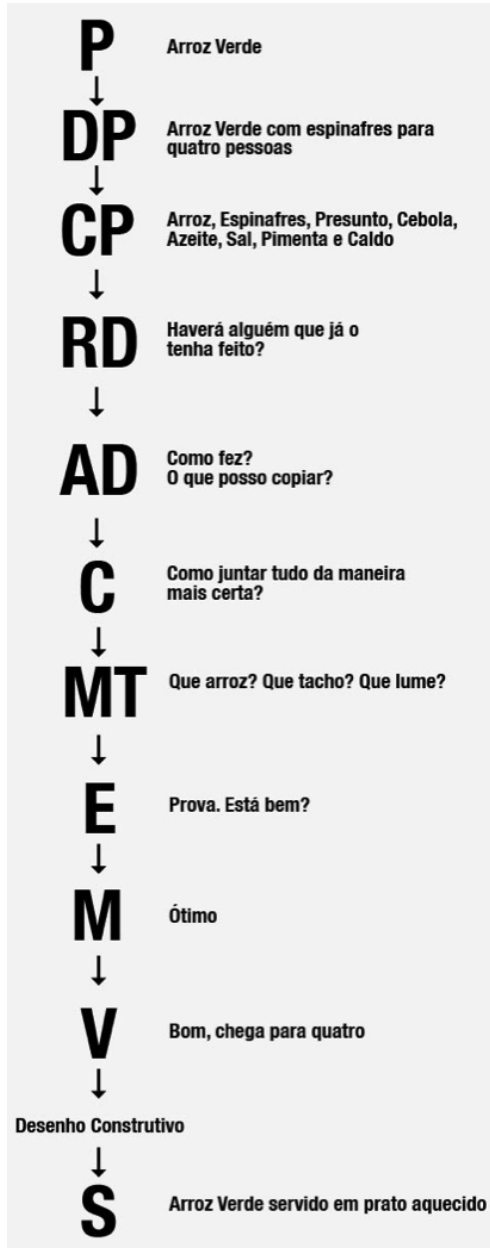


Figura 5 – Metodologia de Bruno Munari.

Fonte: Das coisas nascem coisas (MUNARI, 1981).

É importante definir também qual será a solução para o problema em questão; pois um problema pode ter várias soluções, seja ela comercial, definitiva, provisória ou até mesmo fantasiosa.

Após saber qual é o problema, é preciso definir exatamente quais as partes que compõe o problema, é preciso esmiuçar para descobrir todas as partes envolvidas e tudo que deverá ser resolvido ao longo do desenvolvimento, os subproblemas, a fim de evitar surpresas ao longo do projeto.

“A parte mais árdua do trabalho do designer será a de conciliar as várias soluções com o projeto global. A solução do problema geral está na coordenação criativa das soluções dos subproblemas” (MUNARI, 1981, p.48).

Na etapa de coleta de dados, são buscadas as referências, o que já existe na área. Depois, a etapa de análise de dados, essas referências são filtradas e analisadas; é o momento de separar as informações úteis: “a análise de todos os dados recolhidos pode fornecer sugestões acerca do que se não deve fazer (...), e pode orientar o projecto de outros materiais, outras tecnologias, outros custos” (MUNARI, 1981, p. 52).

A criatividade é a etapa onde o escopo do projeto é melhor definido, onde a síntese das informações acontece de maneira mais concreta; diferente da ideia, que muitas vezes propõe soluções irrealizáveis, a criatividade mantém-se nos limites definidos das etapas anteriores.

A fase seguinte consiste na recolha de dados relativos aos materiais e às tecnologias que o projetista tem a sua disposição para realizar o projeto, e posteriormente a experimentação dessas técnicas e materiais; “a experimentação de materiais e de técnicas e, portanto, também de instrumentos, permite recolher informações sobre novas utilizações de um produto inventado com um único objectivo” (MUNARI, 1981, p. 58).

A partir das experimentações, surgem amostras e modelos. Paralelamente, são desenvolvidos esboços e desenhos desses modelos; baseado nisso, surgirá um modelo que poderá vir a ser a escolha ideal para a solução do projeto. Porém, para confirmar se será mesmo ideal ou não, e etapa de verificação é fundamental; é durante essa etapa que o modelo é apresentado a outras pessoas envolvidas no projeto e é verificado se atende mesmo os requisitos previamente propostos.

O desenho técnico final da proposta é realizado apenas quando o modelo previsto já passou por ajustes e aprovações, sendo assim definido como o modelo final. O desenho técnico serve para a produção do protótipo e para sua conseqüentemente reprodução industrial, bem como para comunicar de forma clara e objetiva sobre o funcionamento do produto para

pessoas que não estavam envolvidas no projeto desde então.

Após todas essas etapas, o processo metodológico é finalmente concluído e o projeto devidamente executado.

## 8 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO E FABRICAÇÃO DOS PRODUTOS

1. Primeiramente, o problema a ser enfrentado constituía em desenvolver produtos de comunicação que indicassem e comunicasse a revolução que estava ocorrendo, com relação aos estereótipos de gênero nas brincadeiras e nos brinquedos infantis.

2. Os componentes do problema decorriam da necessidade de encontrar ou produzir mensagens gráficas capazes de informar e comunicar essa revolução. Depois de algumas outras considerações, optou-se por organizar uma coleção de imagens para compor uma exposição sobre o tema. Primeiramente, cogitou-se a possibilidade de se produzir essas imagens com recursos gráficos ou fotográficos. Mas, em seguida, investiu-se nas buscas por imagens já produzidas que estariam disponíveis através da rede digital Internet, como resultado dessas buscas, encontrou-se imagens publicitárias de marcas de fabricantes de brinquedos, entre essas foram selecionadas imagens de anúncios e catálogos de três marcas internacionais. Depois disso, passou-se a buscar soluções para tratar, compor e imprimir as imagens encontradas e para projetar e produzir os suportes de afixação e apresentação das imagens selecionadas, sendo que o orçamento disponível era próximo de zero. Outro componente do problema foi compor produtos auxiliares de identificação e autopublicidade da coleção de produtos para exposição.

3. A coleta de dados para a superação dos aspectos componentes do problema foi realizada com buscas através da rede digital Internet. Também, houve buscas diretas em diferentes instâncias, as quais foram consideradas como alternativas para superação da falta de recursos financeiros e para suprir as necessidades materiais e tecnológicas, para a projeção e a fabricação da coleção dos produtos previstos. Assim, além das imagens, foram também recuperadas as hastes de madeira e outros elementos de banners já utilizados e, ainda realizados orçamentos para aquisição de suprimentos por preços mais acessíveis. A coleta de dados também abrangeu a busca de imagens, considerando-se os aspectos visuais e conceituais inspiradores para a projeção dos produtos para exposição. Assim, foram observadas imagens de soluções de produtos para exposições (Fig. 6).



Figura 6 – Exemplos de sistemas de produtos para exposição.

Fontes: [formelledesign.blogspot.com](http://formelledesign.blogspot.com); [conexaocultural.org](http://conexaocultural.org); [artful-kids.com](http://artful-kids.com)

4. Na análise de dados e na descrição dos resultados produzidos, é possível observar que as pesquisas anteriormente realizadas embasaram todo o desenvolvimento do projeto e da fabricação da coleção de produtos para compor a exposição previamente proposta:

- Os resultados das buscas realizadas através da rede digital Internet, das visitas ao Colégio de Aplicação, com reuniões e conversas com a responsável pela galeria “Espaço Estético”, das pesquisas sobre as possibilidades de aquisição e dos custos de materiais e outros recursos tecnológicos e conceituais propiciaram a produção de uma coleção de sete produtos para exposição, compostos suportes de hastes de madeira e pranchas coloridas que suportam e expressam figuras de crianças e brinquedos, a partir de imagens básicas. Algumas imagens foram replicadas e rerepresentadas em mais de um produto, sendo que outras são mostradas apenas uma vez. No total, foram compostas 21 pranchas com imagens. Além disso, foi projetada a marca gráfica da coleção, nomeada como “Rebrincar”, e foi também projetado um banner de apresentação da coleção.

- Na coleção de produtos, as pranchas coloridas com as imagens de interesse são afixadas em suportes de madeira e esses podem ser apresentados junto às paredes ou aparecerem como se estivessem soltos no espaço, porque podem ser dependurados no teto dos espaços de exposição. Assim, trata-se de um conjunto de produtos que atuam como módulos de



exposição e não necessitam atender a uma ordem formal ou de conteúdo, sendo que o sentido de exposição pode ser adaptado ou improvisado de acordo com as características do espaço físico e do ambiente socio-cultural. Além disso, foram também projetados layouts específicos para cada prancha diferenciada, com cores e elementos gráficos particulares e, também, foi projetada uma marca gráfica para exposição e um banner impresso para apresentação da coleção de produtos.

- Além do planejamento estético-simbólico, houve um estudo prático-experimental de viabilidade técnica para a projeção e a fabricação dos produtos, considerando-se as limitações impostas pelo ambiente escolar da primeira exposição e pela finalidade didático-informativa do próprio projeto e, ainda, pela falta de recursos financeiros para o seu desenvolvimento. Enfim, materiais pesados, perigosos ou difíceis de serem transportados ou instalados não poderiam ser utilizados. Além disso, a falta de recursos financeiros obrigou também a busca por suprimentos de baixo custo e a procura de alternativas técnicas para a reutilização de materiais já descartados.

- Considerando-se os custos do material e da impressão das imagens em gráfica rápida, optou-se pelo formato A3 como o tamanho das pranchas que, nos produtos, suportam e apresentam as imagens impressas. Para compor imagens maiores, foi adotado o recurso de divisão de algumas imagens para que cada uma dessas fosse impressa em duas pranchas.

- Para a produção da marca gráfica da coleção de produtos, foram considerados um nome para coleção e os conceitos que a marca deveria expressar. Isso foi realizado em conjunto com o orientador da designer que realizou este projeto, baseando-se na estética e no conteúdo das imagens selecionadas e na visualidade das marcas gráficas das três empresas fabricantes de brinquedos que publicaram essas imagens os conceitos. Assim foi pensado o nome “Rebrincar”, assinalando uma alteração revolucionária com relação ao estereótipo de gênero nos brinquedos e na maneira das crianças brincarem. Também, foram observados e assinalados os seguintes conceitos: (1) “ludicidade”; (2) “liberdade”; (3) “renovação”; (4) “autenticidade”.

- No processo, a marca gráfica Top Toy (Fig. 7) foi considerada especialmente interessante, porque a palavra “TOY” é composta por formas geométricas planas, uniformemente coloridas com matiz azul, vermelho e verde, havendo ainda uma elipse amarela sob a letra “O”. Apesar da pequena figura no alto do círculo vermelho sugerir os sentidos de brilho

e volume, a expressão visual da marca é predominantemente plana, uniforme e colorida. Os formatos das figuras que compõem as letras também são geometricamente recortados. A imagem não provoca fortes sensações de movimento e volume, apesar de informar espacialidade na posição da elipse amarela e brilho e volume no pequeno recorte branco na figura do círculo. O conjunto parece sugerir a diferença de intensidades entre a realidade e o brinquedo, que é mais plastificado, recortado e imóvel. Os conceitos de “clareza”, “didatismo” e “autenticidade” são expressos pela marca. Particularmente, as expressões de matiz e tonalidade das cores azul, verde e amarela sugerem artificialidade, sendo isso reforçado pela uniformidade e o recorte no desenho das figuras. Além da diversidade das cores pigmentares primárias, a apresentação da cor verde amplia a diversidade cromática da marca gráfica.



Figura 7 - Marca gráfica Top Toy.

Fonte: Website oficial da marca ([www.top-toy.com](http://www.top-toy.com)).

- A marca gráfica Toy Planet (Fig. 8) é diretamente inversa à marca Top Toy, porque sua visualidade expressa ritmo, dinamismo, volume e espacialidade. As cores são alteradas por variações de nuances e tonalidades, com diferentes expressões do matiz azul que varia entre os matizes violeta e azul ciano, com diferentes tonalidades mais claras ou escuras. O mesmo ocorre com a cor amarela, sendo que a cor magenta é apresentada saturada e estável. Os conceitos de “aventura espacial”, “ação” ou “dramaticidade” e “conquista” são expressos pela marca. De maneira geral, a comunicação da marca parece ser direcionada para o público da segunda infância, enquanto que a anterior recupera visualmente a primeira infância. Além disso, apesar de apresentar a cor magenta, que sugere a cor de rosa, e também as cores ambíguas: violeta e amarela, a visualidade geral

da marca Toy Planet é tradicionalmente relacionada ao universo infantil dos meninos.



Figura 8 - Marca gráfica Toy Planet.

Fonte: Website oficial da marca ([www.toyplanet.es](http://www.toyplanet.es)).

• A marca gráfica Leklust (Fig. 9) é unicamente composta pelo logotipo que, predominantemente apresenta a cor azul clara e vibrante, com um sutil efeito de sombra em azul escuro. As superfícies das letras aparecem uniformes, mas o sombreamento sugere um afastamento do plano de suporte. Os formatos das letras variam entre os sentidos geométrico e orgânico, porque os formatos curvos são estruturados por recortes retos. Por exemplo, nas serifas superiores das letras “L” e “K”. Porém, o ritmo de cada letra e do conjunto da palavra sugere organicidade. Os ritmos, os formatos e as cores propõem que os elementos da marca parecem ter sido recortados de uma superfície de material plástico. Isso estabelece uma associação estética com a visualidade dos brinquedos. Os conceitos de “organicidade”, “processo” e “fluidez” e “clareza” são expressos pela marca. Devido às sugestões de fluidez e organicidade, a visualidade marca gráfica Leklust, erroneamente, pode ser associada a produtos de higiene e limpeza ou alimentícios, especialmente com relação ao leite e seus derivados, entre outras possibilidades.

The image shows the word 'leklust' in a large, blue, rounded, sans-serif font. The letters are thick and have a slight shadow effect, giving them a three-dimensional appearance.

Figura 9 - Marca gráfica Leklust.

Fonte: Website oficial da marca ([www.Leklust.se](http://www.Leklust.se)).

5. Após o período de análise, iniciou-se a etapa de criação, sendo seguida pelas etapas de seleção de materiais e tecnologias e de experimentação. Assim, foram estabelecidas as maneiras e os formatos concretos para a solução dos problemas de projeção e fabricação da coleção proposta. Quanto ao suporte expositivo, optou-se pela madeira para sua fabricação, visando sobretudo a facilidade em trabalhar com esse material.

- O primeiro produto de comunicação criado foi a marca gráfica da coleção “Rebrincar”, a partir dessa marca foi definida a estética do layout de todos os produtos criados a seguir. Assim, a partir da marca gráfica, predomina no projeto desenvolvido os formatos simples e as cores saturadas e uniformes que são associadas à aparência dos brinquedos mais infantis, sejam de madeira pintada ou de plástico colorido. Os desenhos para criar a marca gráfica foram fundamentalmente informativos, exatamente pelos formatos simples, cores uniformes e figuras geometricamente estilizadas (Fig. 10A, B e C), compondo uma estética que é diretamente associada ao sistema pictórico ISOTYPE (International System of Typographic Picture Education), que foi criado por Otto Neurath com ajuda do artista plástico integrante da Bauhaus Gerd Arntz, na primeira metade do século XX, sendo ainda uma influência atual no processo de comunicação gráfico-visual, especialmente quando se considera o atual estilo denominado como Flat Design. Essa estética é tradicionalmente considerada informativa e educativa, por ser geométrica, sintética, generalista e autoexplicativa (BORTOLÁS e COTO, 2012).



Figura 10 – (A) Estudo da marca gráfica; (B) estudo da marca gráfica; (C) marca gráfica definitiva “Rebrincar”.

Fonte própria.

- A marca gráfica “Rebrincar” (Fig. 10C) foi criada a partir da observação e da interpretação das imagens selecionadas e das marcas gráficas das três empresas de fabricantes de brinquedos. Assim, foram privilegiados aspectos estético-semânticos das marcas Top Toy (Fig. 6) e da marca Leklust (Fig. 8), para expressar os quatro conceitos: “ludicidade”, “liberdade”, “renovação” e “autenticidade”, os quais foram previamente considerados como referências da identidade projetada para a exposição. Assim, privilegiou-se a reprodução dos aspectos gráfico-visuais que sugerem “clareza”, “didatismo”, “organicidade” e “autenticidade” nas marcas Top Toy e Leklust.

- Foram desenhados tipos específicos para a marca “Rebrincar” (Fig. 10C), os quais são visualmente associados ao desenho da letra “O” da marca gráfica Top Toy, incluindo os pequenos recortes brancos, porque esses representam brilho e volume. Entretanto, o desenho das letras da marca “Rebrincar” é mais orgânico em comparação aos formatos das letras da marca Top Toy, porque também foi inspirado na marca Leklust, cuja visualidade influenciou no uso da linha de contorno das letras verdes da palavra “brincar”, na marca gráfica “Rebrincar”.

- O aspecto lúdico da marca “Rebrincar” é também determinado pelo jogo de formatos e cores que, também, serve para expressar o conceito de “renovação”. As letras “r” e “e”, compondo a primeira sílaba da marca, são apresentadas sobre o fundo amarelo do formato quadrado com cantos arredondados e contorno verde, respectivamente, nas cores azul e vermelha.

- Enfim, com cores diferenciadas e no centro do formato quadrado verde e amarelo de cantos arredondados, a distinção da sílaba “re” enfatiza a ideia de “renovação” em oposição aos estereótipos consolidados na tradição. Por sua vez, o jogo do formato e das cores variadas sugerem dinamicidade, variedade ou diversão, caracterizando a ludicidade.

- Na produção do suporte retangular com hastes finas, a madeira utilizada foi Pinus que, inclusive, suas propriedades já haviam sido adequadamente testadas na função anterior como suporte dos banners já utilizados. O papel de impressão das imagens é o papel Couché liso cujas características interessantes são: brilho, lisura e uniformidade, permitindo a impressão em cores saturadas e uniformes. A impressão em gráfica rápida assistida por sistema digital foi a opção mais sensata devido ao curto prazo e a baixa tiragem de cópias. O banner de apresentação também foi impresso em gráfica rápida sobre um suporte de lona.

- Na fase de experimentação, houve diversas experiências para

testar layouts, formatos e suportes. Por exemplo, na fabricação dos suportes retangulares de madeira, primeiramente, foram testados os formatos, as proporções e, especialmente, os processos de construção. A hastes de madeira disponíveis são leves e resistentes, mas são finas e, por isso, houve dificuldades para pregar as hastes umas nas outras sem incorrer em lascas ou rachaduras (Fig. 11). Medem 41cm x 120cm. Depois de superadas as dificuldades, os suportes foram produzidos e pintados com cores saturadas e uniformes, seguindo também a estética proposta no layout da marca gráfica.



Figura 11 – Haste lascada, problema na etapa de experimentação.  
Fonte própria.

- O tamanho de algumas estampas foi limitado pela baixa resolução das imagens digitais, sendo que outras imagens de maior resolução tiveram que ser divididas, para serem ampliadas em duas pranchas, como uma adequação do custo de impressão. Portanto, há pranchas formato A3 que foram compostas por duas ou mais imagens e há imagens que foram compostas em duas pranchas, sendo essas apresentadas em justaposição uma com a outra. Além disso houve diversos experimentos para a edição e a complementação das imagens fotográficas com elementos gráficos (Fig. 12A e B).

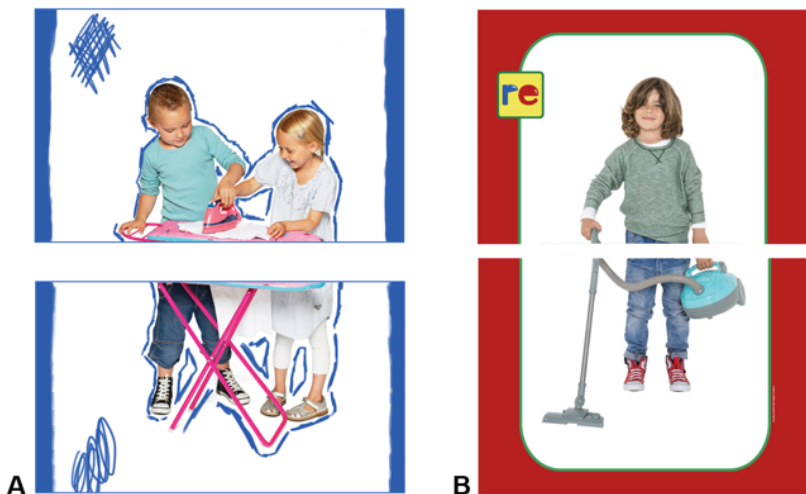


Figura 12 – Imagens em duas pranchas: (A) teste de composição gráfica expressiva. (B) Composição final.

Fonte própria.

- Na progressão das experiências, o layout gráfico das pranchas foi definido de maneira menos expressiva e, seguindo a estética da própria marca gráfica, foram sendo geometricamente organizadas com cores saturadas e uniformes (Fig. 12 B). Foi considerado que isso permitiu uma visualidade mais limpa e organizada que enfatizou a informação apresentada na imagem figurativa.

- O mesmo tipo de layout foi adotado na visualidade das pranchas compostas por duas ou três imagens (Fig. 13 A). Contudo, há pranchas mais expressivas que são compostas com múltiplas imagens desordenadas sendo algumas dessas repetidas (Fig. 12 B). Isso permitiu o aproveitamento e a exposição de imagens interessantes de baixa resolução digital e também permitiu expressar a dinâmica das brincadeiras. Portanto, as imagens em pranchas com maior ordenamento gráfico evidenciam o uso dos brinquedos (Fig. 13 A) e as pranchas com imagens desordenadas e repetidas expressam a brincadeira coletiva e festiva das crianças (Fig. 13 B).



Figura 13 – (A) Prancha (A3) com foco no uso do brinquedo. (B) Prancha (A3) com foco na brincadeira.  
Fonte própria.

- As pranchas são resultantes da colagem das imagens impressas em papel Couché sobre chapas recortadas de MDF, depois essas foram presas com fitas adesivas dupla face, de espuma, nos suportes retangulares com hastes de madeira que, por sua vez são suspensos com o uso de fios de nylon, de 0,50mm de diâmetro.

- Com formato retangular e medidas de 30 cm por 60 cm, o banner com o texto de apresentação da coleção (Fig. 14), também, segue a estética das pranchas e da marca gráfica “Rebrincar”. Inclusive, a marca aparece em uma faixa branca, na parte de cima do produto de comunicação, sendo seguida por um texto escrito em letras brancas, sendo que algumas palavras estão grifadas. No texto, está escrito sobre a desconstrução dos estereótipos de gêneros com relação aos brinquedos e às brincadeiras.



Coleção

**rebrincar**

Os **brinquedos** são objetos que estimulam as brincadeiras, sendo a brincadeira uma das **principais atividades da infância**.

É através dos brinquedos que as crianças aprendem sobre o funcionamento do mundo adulto, ou seja, os brinquedos são mensagens que nós enviamos às crianças.

Os meninos, através das brincadeiras e brinquedos, são criados para serem líderes, governantes, enquanto as meninas são criadas para organizar e embelezar o ambiente e a si mesmas, além de cuidar dos filhos.

Atualmente, porém, vivemos num momento de revolução na suposta distinção dos papéis sociais entre homens e mulheres; trata-se de uma redistribuição do poder, onde cada vez menos existem "coisas de menino" e "coisas de menina".

**Aproveite a exposição!**

Figura 14 – Banner de apresentação da exposição, formato original 30x60 cm. Fonte própria.



## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi exposta anteriormente o papel necessário que brinquedo e brincadeiras desempenham na vida e no desenvolvimento saudável das crianças. Por sua vez, os diferentes estágios histórico-culturais da sociedade ocidental propõem percepções e hábitos diferenciados, com relação aos momentos anteriores.

Neste momento, há um debate internacional sobre as identidades atuais e os tradicionais estereótipos de gênero que são impostos sobre as crianças através dos brinquedos e das brincadeiras diferenciadas para meninos e meninas. Porém, isso se mostra antiquado diante da equivalência de papéis sociais e profissionais que são igualmente desempenhados por pessoas de todos os sexos.

Assumindo uma postura revolucionária, há três marcas de fabricação e comércio de brinquedos que, desde 2012, apresentam em seus catálogos imagens que rompem com os tradicionais estereótipos de gênero que separam os brinquedos e as brincadeiras de meninos e meninas.

Por sua vez, as crianças inseridas no contexto atual não se sentem mais pressionadas pelos hábitos já disseminados entre os adultos, a assumirem um comportamento discriminatório na escolha de brinquedos e na participação em diferentes brincadeiras. Portanto, este projeto de exposição sobre brinquedos e brincadeiras divulgados na cultura comercial propõe a crianças e adultos um contato visual com a realidade de seu tempo.

A primeira exposição da coleção Rebrincar, realizada entre os dias 31/10/2016 e 15/11/2016, no Colégio de Aplicação da UFSC, veio para mostrar essa revolução e levantar o debate acerca dos velhos paradigmas, permitindo a liberdade de escolha e evidenciando que estereótipos são criados e mantidos por antigos costumes e padrões, não possuindo mais tanta relação com o mundo atual e seu suposto funcionamento.

Além disso, o conteúdo abordou o campo do design e suas diversas áreas de atuação, bem como responsabilizou os profissionais de estimular ou incentivar determinados comportamentos e atitudes, bem como segmentar gênero e fortalecer estereótipos.



## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BOMFIM, G. A. **Metodologia para desenvolvimento de projetos**. Campina Grande: UFPE, 1984.

BORTOLÁS, Natália; COTO, Juan; PERASSI, Richard; BRAVIANO, Gilson; VIEIRA, Milton. O sistema Isotype e a moderna estilização geométrica dos pictogramas em interfaces gráficas digitais. **Revista Educação Gráfica**, Vol. 17 n°. 02. 2013.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. 236p.

CALDAS-COULTHARD, C. R.; LEEUWEN, Theo van. **Stunning, Shimmering, Iridescent: Toys as the Representation of Gendered Social Actors**. Litosseliti, Lia & Sunderland, Jane (Eds.), *Gender Identity and Discourse Analysis*, Amsterdam: John Benjamins, p. 91- 108, 2002.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à História do Design**. 3 ed. São Paulo: Blucher, 2008.

CORDAZZO, Scheila Tatiana Duarte, VIEIRA, Mauro Luís. **A brincadeira e suas implicações nos processos de aprendizagem e de desenvolvimento**. In: Estudos e Pesquisas em Psicologia, ano 7, 1o semestre de 2007.

COSTA, Fabiola Cirimbelli Burigo. **O olho que se faz olhar: os sentidos do espaço estético do Colégio de Aplicação da UFSC para alunos do ensino fundamental**. Florianópolis: UFSC, 2004. 310 f. Dissertação (Mestre em Psicologia) - Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Curso de Mestrado, Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

CURY, Marília Xavier. **Exposição: concepção, montagem e avaliação**. São Paulo: Annablume, 2005. 162 p.

Daily Mail. Dolls? They're not just for girls: Swedish toy firm forced to become 'gender neutral' for Christmas catalogue. 2012. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2238435/Swedish-toy-firm-Top-Toy-forced-gender-neutral-Christmas-catalogue.html>>. Acesso em 12 de maio de 2015.

DENIS, Rafael Cardoso. **Design, cultura material e o fetichismo dos objetos**. Arcos. Design, cultura material e visualidade. Rio de Janeiro, vol. 1, nº único, p. 14-39, out., 1998.

El País. Toy Planet: el éxito de un catálogo de juguetes español y no sexista. 2015. Disponível em: <[http://verne.elpais.com/verne/2015/11/02/articulo/1446451058\\_959107.html](http://verne.elpais.com/verne/2015/11/02/articulo/1446451058_959107.html)> Acesso em 9 de maio de 2015.

Estadão. Maior rede de lojas de brinquedos do País vira franquia. 2010. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,maior-rede-de-lojas-de-brinquedos-do-pais-vira-franquia-imp-,596035>> Acesso em 12 de maio de 2015.

FERNÁNDEZ, Luis Alonso; FERNÁNDEZ, Isabel García, Diseño de exposiciones: **Concepto, instalación y montaje**. Madrid: Alianza Editorial, 1999.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. Organizado por Rafael Cardoso. Tradução: Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Huffington Post. Sweden 'Trying To Banish Gender' Through Toy Advertising And Language. 2012. Disponível em: <[http://www.huffingtonpost.com/2012/04/12/sweden-gender-roles\\_n\\_1421227.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/04/12/sweden-gender-roles_n_1421227.html)> Acesso em: 17 de maio de 2015.

Let Toys be Toys. About the Campaign. 2013. Disponível em:

<<http://www.lettoysbetoys.org.uk/about-2/>> Acesso em 9 de maio de 2015.

MACHADO, Renata Silva Santos; MERKLE, Luiz Ernesto. **As relações existentes entre o fazer design com base nas questões de gênero.** In: Anais do VIII Congresso Iberoamericano de Ciência, Tecnologia e Gênero. Paraná: UTFPR, 2010.

MUNARI, Bruno; DE VASCONCELOS, José Manuel. *Das coisas nascem coisas.* 1981.

PAPALIA, Diane E.; FELDMAN, Ruth Duskin. **Desenvolvimento humano.** 12.ed. Porto Alegre: Artmed, 2013. 800 p.

PEQUENO, Fernanda. Curadoria: ensaios & experiências. Revista Concinnitas, v. 2, n. 21, p. 16-35, 2014.

SCHERER, Fabiano de Vargas. **Design gráfico ambiental: revisão e definição de conceitos,** p. 1-12 . In: Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4). São Paulo: Blucher, 2014.

SCHNEIDER, Beat. **Design - uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico.** Tradução: Sonali Bertuol, George Bernard Sperber. São Paulo: Blucher, 2010.

SCOTT, John W. **Gender: A Useful Category of Historical Analysis.** *The American Historical Review*, vol. 91, nº 5. (Dec., 1986), pp. 1053-1075.

SEIVEWRIGHT, S. **Fundamentos do design de moda: pesquisa e design.** Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.

XAVIER FILHA, Constantina. **Era uma vez uma princesa e um príncipe...: representações de gênero nas narrativas de crianças.** In: Revista Estudos Feministas, vol. 19, núm. 2, maio-agosto, 2011, pp. 591-603. Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, Brasil.