



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
UNIDADE ACADÊMICA DE DESIGN
MESTRADO ACADÊMICO EM DESIGN**

LAYANE ALVES LEITE

**SIGNIFICADOS DE GÊNERO NOS BRINQUEDOS INFANTIS:
INFLUÊNCIAS E PERCEPÇÕES PARENTAIS**

Campina Grande - PB

2024

Layane Alves Leite

**SIGNIFICADOS DE GÊNERO NOS BRINQUEDOS INFANTIS:
INFLUÊNCIAS E PERCEPÇÕES PARENTAIS**

Dissertação de Mestrado apresentada em cumprimento as exigências para obtenção do título de Mestre em Design da Universidade Federal de Campina Grande.

Linha de Pesquisa: Linha 1: Informação, comunicação e cultura.

Orientadora: Prof. Dra. Nathalie Barros da Mota Silveira

Financiamento: Termo nº 16/2022, Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba (FAPESQ).

Campina Grande - PB

2024

L533d Leite, Layane Alves.
Significados de gênero nos brinquedos infantis: influências e percepções parentais / Layane Alves Leite – Campina Grande, 2024.
222 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências e Tecnologia, 2024.
"Orientação: Profa. Dra. Nathalie Barros da Mota Silveira."
Referências.


1. Aspectos Visuais do Design. 2. Aspectos Funcionais do Design. 3. Brinquedos Infantis. 4. Gênero. 5. Relações de Poder. 6. Significado dos Artefatos. 7. Cultura Material. I. Silveira, Nathalie Barros da Mota. II. Título.

CDU 7.05(043)


LAYANE ALVES LEITE

SIGNIFICADOS DE GÊNERO NOS BRINQUEDOS INFANTIS: INFLUÊNCIAS E PERCEPÇÕES PARENTAIS


Dissertação de Mestrado apresentada em cumprimento as exigências para obtenção do título de Mestre em Design da Universidade Federal de Campina Grande, Área de Concentração Design de Produtos, defendida e aprovada em 23 de fevereiro de 2024 pela Banca Examinadora.

Documento assinado digitalmente
 **NATHALIE BARROS DA MOTA SILVEIRA**
Data: 13/03/2024 11:38:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


Orientadora: Profa. Dra. Nathalie Barros da Mota Silveira
PPGDesign-UFCG

Documento assinado digitalmente
 **WELLINGTON GOMES DE MEDEIROS**
Data: 14/03/2024 08:43:40-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro Interno: Prof. Dr. Wellington Gomes de Medeiros
PPGDesign-UFCG

Documento assinado digitalmente
 **KATIA MEDEIROS DE ARAUJO**
Data: 17/03/2024 12:35:06-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro Externo I: Profa. Dra. Kátia Medeiros de Araújo
UFPE

Documento assinado digitalmente
 **DIEGO BRENO LEAL VILELA**
Data: 13/03/2024 11:35:53-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro Externo II: Prof. Dr. Diêgo Breno Leal Vilela
IFPB-MONTEIRO

Campina Grande, PB
2024

Dedico esta dissertação à Boo,
minha maior companheira nesses dois anos de mestrado.

AGRADECIMENTOS

Ao meu esposo, André Leite, pela constante paciência, apoio incondicional e encorajamento ao longo desta jornada acadêmica. Sua presença foi a fonte de força que me impulsionou nos momentos desafiadores. Obrigada por acreditar em mim quando eu já não acreditava mais.

À minha família, agradeço pelo amor, compreensão e suporte. Cada um desempenhou um papel vital na minha trajetória e sou grata por ter uma base tão sólida. Aos meus pais, Léo e Lena, que investiram todos os recursos possíveis para que eu pudesse ter acesso a uma educação de qualidade e com muitos privilégios. Graças a vocês, sou quem sou hoje.

À minha amiga Amélia, que me incentivou a fazer o mestrado e me auxiliou em todas as etapas até aqui, com suas palavras de apoio e correção. Aos meus amigos: Thaís, Walwenia, Ione, Anderson, Rique, Elyziane, Vanessa, Jefferson, Letícia, David, Elson, Marieliza e Stephann, pelo empenho na divulgação de minha pesquisa, pelas discussões efetivas e enriquecedoras que aguçaram meu pensamento crítico e, sobretudo, por terem me incentivado a prosseguir. À minha turma de mestrado, pelas risadas de alegria e desespero, por dividirem conhecimentos e experiências comigo.

A todos os professores que passaram pela minha vida e que sempre tive carinho, admiração e respeito. Ao corpo docente do PPGDesign/UFPG pelas aulas e sabedoria transmitida. Em especial à minha orientadora, Dra. Nathalie Barros da Mota Silveira, pelos ensinamentos, apontamentos e direcionamentos que me permitiram crescer como profissional e pesquisadora. Ao Prof. Dr. Itamar Ferreira da Silva, que me atendeu muitas vezes, sempre disposto a me ajudar. À secretária Gil de Lima, pela simpatia e agilidade nas demandas burocráticas. Aos professores que formaram a minha comissão, Dra. Kátia Medeiros de Araújo, Dr. Wellington Gomes de Medeiros e Dr. Diego Breno Leal Vilela, por aceitarem o convite e compartilharem o conhecimento necessário para a condução deste estudo.

À Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba (FAPESQ), pela bolsa concedida, fundamental para viabilidade dessa jornada acadêmica.

Por fim, agradeço a Deus, ao universo e a mim mesma por chegar até aqui.

“Você não pode ser aquilo que não pode ver.”

Marian Wright Edelman

LEITE, L. A. **Significados de gênero nos brinquedos infantis: influências e percepções parentais.** 2024. 222 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2024.

RESUMO

A segmentação por gênero dos brinquedos infantis contribui para a propagação de estereótipos e preconceitos entre as crianças. Tendo em vista que os pais são os principais responsáveis pela seleção e aquisição desses objetos, eles também colaboram para a perpetuação do sistema binário feminino/masculino. Nesse contexto, o design emerge como uma ferramenta capaz de transmitir os significados relacionados ao gênero presentes na sociedade para os bens de consumo. Portanto, o objetivo deste trabalho consiste em analisar a percepção dos pais em relação à segmentação de gênero nos brinquedos infantis, buscando compreender como esses brinquedos comunicam e reforçam estereótipos de gênero a partir de seus significados. A pesquisa é básica de caráter exploratório descritivo e abordagem qualitativa. Para a investigação, foram selecionados e analisados brinquedos infantis disponíveis no mercado. Em seguida, foi utilizado o procedimento de grupo focal, o que permitiu a interação entre a pesquisadora e um grupo de pais. Foi adotado o método da Análise de Conteúdo para interpretação dos dados. Os resultados apontam que os aspectos visuais e funcionais do design, as experiências sociais, a indústria cultural e o *marketing* são eixos temáticos que atuam na construção e comunicação de estereótipos de gênero. Os participantes da pesquisa demonstraram estar cientes da existência dessa categorização e expressaram opiniões que, por vezes, discordavam com o estabelecido pelo mercado. Em geral, os pais apresentaram ter mais dificuldade para identificar os brinquedos considerados neutros.

Palavras-chave: Brinquedos infantis; gênero; relações de poder; significado dos artefatos; cultura material.

LEITE, L. A. **Gender meanings in children's toys: parental influences and perceptions.** 2024. 222 f. Dissertation (Master 's degree in Design) - Federal University of Campina Grande, Campina Grande, 2024.

ABSTRACT

The genre segmentation of children's toys contributes to the propagation of stereotypes and prejudice among children. Since parents are the main responsible people to select and buy these objects, they also collaborate with the perpetuation of the female/male binary system. In this context, the design emerges as a tool capable of conveying the meanings related to the genre present in society to the consumer goods. Therefore, the objective of this work is to analyze the perception of parents in relation to the genre segmentation in the children's toys, searching for ways to comprehend how these toys communicate and reinforce genre stereotypes from their meanings. The research is characterized as a descriptive exploratory one and also from a qualitative approach. For that, children toys available in the market were selected and analyzed. Then, a focus group procedure was used, which allowed the interaction between the group of parents and the researcher. The Content Analysis method was used for data interpretation. The results show that the visual and functional aspects of the design, the social experiences, the cultural industry and the marketing are thematic axes that work in the construction and communication of genre stereotypes. The participants of the research demonstrated to be aware of the existence of this categorization and express opinions that, sometimes, were in disagreement from what is proposed by the market. In general, parents seem to have more difficulties when identifying the toys considered as neutral.

Keywords: children toys; genre; relation of power; meaning of the artifacts; material culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Linha do tempo com brinquedos considerados femininos.	15
Figura 2 - Fotografia de um Chá revelação, festa em que os pais descobrem qual o sexo da criança.	16
Figura 3 - Seção de brinquedos femininos e masculinos, respectivamente, em loja infantil.	19
Figura 4 - Anúncio dos produtos ARNO de 1955. Mãe e filha realizando atividades domésticas, em posição de serviço. Enquanto as figuras masculinas aparecem sendo servidos.	30
Figura 5 - Página de brinquedos para meninas do Catálogo da marca Picapau, 2023.	31
Figura 6 - Página de brinquedos para meninos do Catálogo da marca Picapau, 2023.	31
Figura 7 - Ushabtis de Khabekhnet de 1279–1213 a.C. Museu Metropolitano de Arte.	36
Figura 8 - Teddy Bear, 1903.....	37
Figura 9 - Lego System, 1947.	39
Figura 10 - Boneco Playmobil.	39
Figura 11 - Lôlô com luz de led.	40
Figura 12 - Linha Barbie Fashionistas com bonecas mais diversas e representativas, Mattel, 2019.....	41
Figura 13 - Selo do Inmetro em embalagem de brinquedo infantil.	50
Figura 14 - Subcategorias dos brinquedos para jogos de exercício.....	51
Figura 15 - Subcategorias dos brinquedos para jogos simbólicos.	52
Figura 16 - Subcategorias dos jogos de acoplagem.	53
Figura 17 - Exemplos de jogos de regra.	53
Figura 18 - Movimento de significado.....	57
Figura 19 - Classificação das funções de um produto.....	62
Figura 20 - O processo de percepção.	63
Figura 21 - Kit Soldados com acessórios de armas militares, Mr. River.	68
Figura 22 - Kit Cozinha completa, Altimar.	68
Figura 23 - The Pink and Blue Project, por JeongMee Yoon.	69

Figura 24 - Caixa de kit de blocos de montar da marca Lego, tema Princesas Disney.	70
Figura 25 - Caixa de kit de blocos de montar da marca Lego, Batman.....	70
Figura 26 - Laptop de menino e de menina.....	71
Figura 27 - Conjunto Family, Playmobil.....	71
Figura 28 - Figuras femininas, LEGO.....	71
Figura 29 - Frame de propaganda da marca Sunny Brinquedos: O mundo de Pokemón (2022).....	74
Figura 30 - Patrulha Canina, série de desenho infantil.....	75
Figura 31 - Personagem Skye, Patrulha Canina.	76
Figura 32 - Personagem Everest, Patrulha Canina.	76
Figura 33 - Diagrama de caracterização da pesquisa.	79
Figura 34 - Fluxograma de ações da pesquisa.	79
Figura 35 - Diagrama dos tipos e quantidades de brinquedos selecionados.	80
Figura 36 - Lojas varejistas de brinquedos infantis.	81
Figura 37 - Painel 1.....	97
Figura 38 - Painel 2.....	97
Figura 39 - Painel 3.....	97
Figura 40 - Resultado da frequência dos códigos e categorias dos Aspectos de design.....	111
Figura 41 - Resultado da frequência dos códigos e categorias da Experiência social.	118
Figura 42 - Flyer tema do McLanche Feliz do <i>McDonald's</i> , 2022.....	123
Figura 43 - Resultado da frequência dos códigos e categorias da Industria Cultural.	124
Figura 44 - Resultado da frequência dos códigos e categorias do <i>Marketing</i>	129
Figura 45 - Resultado dos brinquedos considerados masculinos.	132
Figura 46 - Resultado dos brinquedos considerados femininos.	138
Figura 47 - Modelo <i>Earring Magic Ken</i> , 1992.....	140
Figura 48 - Resultado dos brinquedos considerados neutros.	144

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais desenvolvimentos típicos da criança.	46
Quadro 2 - Brinquedos e brincadeiras por faixa etária.	48
Quadro 3 - Brinquedos simbólicos de papéis (Sistema C.O.L.) – gênero feminino...	82
Quadro 4 - Brinquedos simbólicos de papéis (Sistema C.O.L.) – gênero masculino.	85
Quadro 5 - Brinquedos simbólicos de papéis (Sistema C.O.L.) – <i>unissex</i>	87
Quadro 6 - Brinquedos simbólicos faz-de-conta – gênero feminino.	90
Quadro 7 - Brinquedos simbólicos faz-de-conta – gênero masculino.	92
Quadro 8 - Brinquedos simbólicos faz-de-conta – <i>unissex</i>	94
Quadro 9 - Questões norteadoras e resultados esperados.....	99
Quadro 10 - Resumo de perfil dos participantes do grupo focal.....	101
Quadro 11 - Hipótese e objetivo norteadores da análise.	102
Quadro 12 - Categorias dos Aspectos do design.	106
Quadro 13 - Categorias da Experiência social.	112
Quadro 14 - Categorias da Industria Cultural.	120
Quadro 15 - Categorias do Marketing.	125
Quadro 16 - Descrição dos brinquedos do primeiro painel.	130
Quadro 17 - Votos dos participantes no primeiro painel.....	133
Quadro 18 - Comentários dos participantes sobre cada brinquedo do primeiro painel.	134
Quadro 19 - Descrição dos brinquedos do segundo painel.....	136
Quadro 20 - Votos dos participantes no segundo painel.....	138
Quadro 21 - Comentários dos participantes sobre cada brinquedo do segundo painel.....	140
Quadro 22 - Descrição dos brinquedos do terceiro painel.	142
Quadro 23 - Votos dos participantes no terceiro painel.....	144
Quadro 24 - Comentários dos participantes sobre cada brinquedo do terceiro painel.	146

LISTA DE SIGLAS

UFCG – Universidade Federal de Campina Grande

C.O.L. – *Classement des objets ludiques*

LGBTQIAPN+ – Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais/Arromânticas/Agênero, Pan/Pôli, Não-binárias e mais.

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	15
1.1	Introdução	15
1.2	Objetivos	20
1.2.1	Objetivo geral.....	20
1.2.2	Objetivos específicos.....	21
1.3	Justificativa.....	21
1.4	Delimitação da pesquisa	22
2	REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1	Considerações sobre gênero e relações de poder.....	24
2.2	A brincadeira	32
2.3	O brinquedo industrializado.....	35
2.3.1	O Design de brinquedos	42
2.3.2	Classificações dos brinquedos infantis	45
2.3.2.1	Classificação etária	46
2.3.2.2	Classificação por finalidade - Sistema C.O.L.	50
2.3.2.3	Categorização por gênero.....	54
2.4	Cultura material e significado	54
2.4.1	Significados de gênero nos brinquedos infantis.....	66
2.4.1.1	E o neutro?.....	73
3	METODOLOGIA	78
3.1	Caracterização da pesquisa.....	78
3.2	Seleção dos brinquedos infantis.....	80
3.2.1	Geração de painéis para a entrevista	96
3.3	Grupo focal com os pais.....	98
3.3.1	Perfil dos participantes.....	100

3.4	Apresentação e análise dos dados.....	101
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	105
4.1	Análise dos fatores que expressam significados de gênero nos brinquedos infantis	105
4.1.1	Aspectos do design.....	105
4.1.2	Experiência Social	111
4.1.3	Industria Cultural.....	119
4.1.4	Marketing	125
4.2	Análise do gênero atribuído aos brinquedos apresentados.....	130
4.2.1	Painel 1: brinquedos considerados masculinos	130
4.2.2	Painel 2: brinquedos considerados femininos.....	136
4.2.3	Painel 3: brinquedos considerados neutros	142
5	CONCLUSÕES.....	148
5.1	Sobre o cumprimento dos objetivos estabelecidos.....	148
5.2	Considerações finais	151
5.3	Dificuldades e limitações da pesquisa.....	152
5.4	Sugestões para estudos futuros.....	153
	REFERÊNCIAS.....	154
	APÊNDICES	167

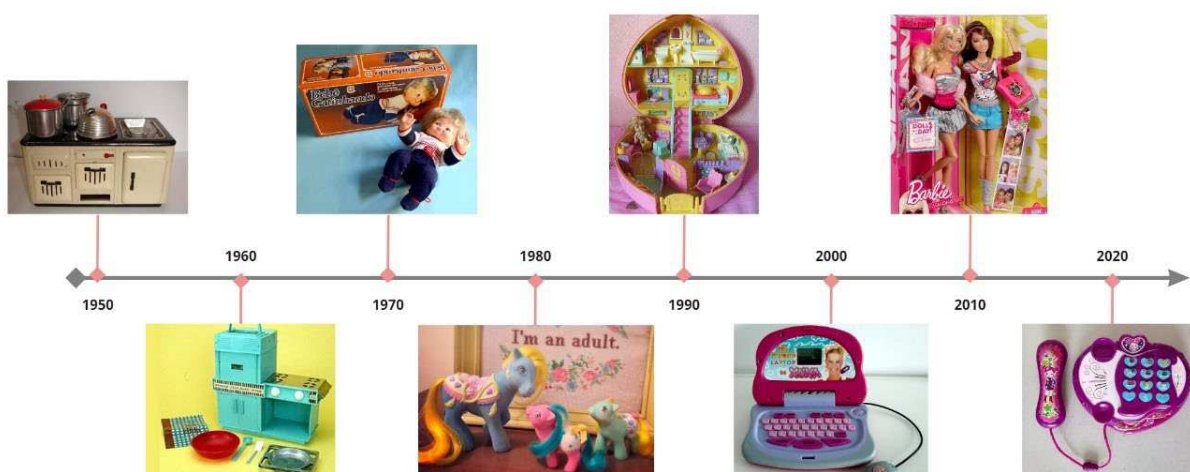
1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Esta seção apresenta a contextualização sobre o tema, destacando o objeto de estudo e sua relação com as questões de gênero. Em seguida são detalhados o objetivo geral e os objetivos específicos, assim como a justificativa e as delimitações do estudo.

1.1 Introdução

Entre as décadas de 1960 e 1970, as feministas da segunda onda¹ promoveram uma tendência à educação não-sexista das crianças, o que também contribuiu para avanços na igualdade de gênero e para o surgimento de produtos mais neutros (Cochrane, 2014). No entanto, Paoletti² (2012) explica que a partir da década de 1980, os brinquedos e as roupas infantis começaram a apresentar cada vez mais marcadores de gênero. A autora afirma que até a década de 1950 esse fenômeno era mais sutil, pois embora já existissem distinções de gênero, ainda havia espaço para um design flexível e diverso. Atualmente, os brinquedos infantis vivem a fase de maior evidência de estereótipos femininos e masculinos (Vascouto, 2015) (Figura 1).

Figura 1 - Linha do tempo com brinquedos considerados femininos.



Fonte: Elaborado pela autora.

¹ Segundo Ribeiro *et al.* (2021), o termo "ondas" é utilizado na literatura para se referir à diversidade de tempos e lugares presentes nos movimentos feministas. Essas representam uma espécie de linha do tempo, apontando os progressos e os temas principais de cada período.

² Professora Emérita da Universidade de Maryland, com formação em design de vestuário e história dos têxteis e do vestuário.

Algumas pesquisadoras sugerem fatores que podem ter interferido no processo de intensificação dessa segregação. Hains³ (2015) aponta que o marketing enxergou na segmentação uma oportunidade de aumentar as vendas, pois a existência de brinquedos com padrões diferentes para meninos e meninas impossibilita que os produtos sejam intercambiáveis. Por exemplo, uma família com filho do sexo masculino pode não querer passar seus brinquedos para a filha do sexo feminino, devido à estética desses produtos. Dessa maneira, os pais se vêm obrigados a consumir mais para atender essa necessidade. Enquanto Paoletti (2012) apontou outro fator importante: a popularização do exame de ultrassom. A partir dos anos 80, os avanços tecnológicos permitiram identificar o sexo da criança cada vez mais cedo na gravidez, deixando de ser apenas um método para identificar doenças, explica a autora. Logo, os pais, ansiosos com esse resultado, começaram a consumir objetos que afirmassem esse gênero. Atribuindo, por exemplo, as cores rosa e azul para essa diferenciação (Figura 2).

Figura 2 - Fotografia de um Chá revelação, festa em que os pais descobrem qual o sexo da criança.



Fonte: <https://www.elo7.com.br>

³ Professora de mídia e comunicação com experiência em cultura midiática infantil na Salem State University em Massachusetts.

Em referência a socióloga Christine Delphy⁴, Dorlin⁵ (2021, p.27) cita que o “gênero precede o sexo”. Conforme dito anteriormente, as crianças nascem cercadas por representações dicotômicas de gênero, pois antes de serem geradas, os pais idealizam temas, cores, nomes, roupas e objetos para elas, a partir de conceitos socioculturais e políticos do que é caracterizado como ser menina e ser menino. Diante disso, o mercado se inclina para impulsionar produtos ainda mais segmentados. Esse movimento expressa a ideia "essencialista" demonstrada por Dorlin (2021) como a suposição de que a humanidade é dividida de forma binária - seja física e/ou biológica, ou não - negando todas as outras identidades sexuais que não são contempladas pelas categorias únicas de homem e mulher.

Moreno⁶ (1999, p.14) explica que “a partir do momento em que nascemos, começamos a receber essa influência social que condicionará nossa maneira de ver e de estar no mundo”. Portanto, é na família que os papéis de gênero começam a ser desenhados (Nascimento⁷, 2016). E no decorrer da formação da criança, as escolhas por brinquedos e brincadeiras vão sendo construídas a partir desses papéis, formando, assim, os estereótipos (Kishimoto⁸ e Ono, 2008). Estes se integram ao imaginário infantil e, ao longo dos anos, conduzem as crianças a adotarem atitudes e perfis pré-estabelecidos (Suman⁹, 2018).

Juntos, esses autores sugerem que as crianças carregam para o futuro de suas vidas aspectos socioculturais embutidos desde o nascimento, de modo que os preconceitos são transmitidos de geração em geração. As diferenças de gênero criadas afetam e restringem a maneira como as crianças brincam e se relacionam com os outros. Assim, os papéis de “menina” e “menino” são ensinados a partir da dominação etária e masculina existente nas relações familiares, sociais e escolares.

Ao relacionar design e gênero, a socióloga Buckley (1986) destaca que os códigos utilizados no design são construídos dentro do patriarcado e com a intenção de propagar os interesses de uma classe dominante, sendo esta a do homem-branco-cis-hétero-classe média. Oliveira¹⁰ (1984) complementa essa ideia ao mencionar que

⁴ C. Delphy, “Penser le genre”, in *L’Ennemi principal II*, op.cit., p. 251.

⁵ Filósofa, pesquisadora em gênero e epistemologia feminista.

⁶ Doutora em Psicologia, realiza pesquisas relacionadas à questão do gênero na temática educacional e à luta contra a discriminação das mulheres.

⁷ Mestra em Serviço Social e Direitos Sociais.

⁸ Doutora em Educação, com atuação na área de educação infantil, formação de professor e brinquedo.

⁹ Publicitário.

¹⁰ Doutor em Psicologia Social.

a dominação também é etária, usando como exemplo os brinquedos criados por adultos visando, em sua maioria, o consumidor e não o usuário. Na mesma linha, a Psicóloga Rosemberg (1996) sugere superar os pensamentos teóricos que apresentam as hierarquias sociais de classe, gênero e raça, mas que ignoram as de idade. Ela reflete sobre uma “postura adultocêntrica”, que ignora a historicidade da criança e não consegue enxergá-la fora dos contextos adulto e familiar. Portanto, essa classe dominante também é adulta e interfere na maneira como as crianças se relacionam com os artefatos.

Apesar de campanhas de conscientização sobre o uso de brinquedos segmentados, como o “*Let toys be toys*”¹¹, e das discussões feministas sobre o assunto, os pais ainda se sentem pressionados a comprar brinquedos que reforçam o gênero das crianças. Para Kane¹² (2006), existe um estigma¹³ que impede os pais de fornecerem brinquedos femininos para seus filhos homens, por temerem que eles se tornem gays ou efeminados. O problema é que os brinquedos são uma ferramenta importante para o aprendizado infantil. A Designer Borges (2017) argumenta que essa divisão binária interfere no desenvolvimento das habilidades motoras e cognitivas, fazendo com que as crianças adquiram características diferentes conforme o sexo.

Como Cardoso¹⁴ (2022) afirma, todos os objetos carregam significados que, ao longo do tempo, vão sendo atribuídos por gerações de usuários que possuem opiniões e juízos variados. Dessa forma, esta pesquisa se concentra em descrever a percepção que os pais têm desses objetos, os significados atribuídos a eles e as reações que eles têm diante dessa segmentação. Cardoso¹⁵ (2017, p.88) aponta que “os significados são desdobrados em ações”, ou seja, eles guiam e determinam como o usuário agirá diante do artefato. A partir dessa relação que temos com os produtos, podemos compreender o argumento de Borges (2017) de que o design é capaz de expandir ou limitar o conjunto de significados em torno do gênero, reduzindo ou não preconceitos.

¹¹ <https://www.lettoysbetoys.org.uk/>

¹² Professora de Sociologia, entre as suas áreas de pesquisa, estão os estudos de gênero e sociologia da infância.

¹³ Goffman (2008), chama de estigma quando o indivíduo tem uma característica que não condiz com o esperado socialmente. Ou seja, uma marca percebida de forma negativa, que faz com que essa pessoa sofra discriminação. Dentro do contexto apresentado, quando meninos brincam de bonecas, eles assumem um comportamento diferente da norma. Ao agirem assim, podem ter sua sexualidade questionada, pois o estigma também é causado pela normatização da heterossexualidade.

¹⁴ Historiador da arte.

¹⁵ Doutora em Design.

Figura 3 - Seção de brinquedos femininos e masculinos, respectivamente, em loja infantil.



Fonte: <https://www.falandodeviagem.com.br/> e <https://www.paranavai.pr.gov.br/>, adaptado pela autora.

Ao observar uma loja de brinquedos infantis, Borges (2017, p.65, grifo nosso) aponta que as sessões apresentam “universos distintos para meninas e meninos, que não se misturam e são caracterizadas por uma **dicotomia estética e temática**” (Figura 3). Ainda para a autora, essa clara distinção impede que as crianças explorem o universo do outro, pois tanto o arranjo espacial, quanto os próprios brinquedos evidenciam normas de gênero. Embora os aspectos visuais chamem mais atenção para o binarismo presente nos brinquedos, suas funcionalidades também performam gênero. Isso se deve ao fato de que uma parte significativa dos brinquedos representa atividades do cotidiano, fornecendo cenários que apontam trajetórias para a brincadeira, com papéis sociais que foram, ao longo da história, estabelecidos como próprios para mulheres e para homens, a chamada divisão sexual do trabalho, que será discutida mais adiante. Sobre isso, Ferreira¹⁶ (1992) explica que:

Os brinquedos são suporte de ideologia, que exprime particularmente dois domínios: o da divisão do papel sexual e das tarefas, e o da socialização política. Há uma carga cultural forte, que estabelece com que objetos meninos e meninas podem brincar. Para as meninas são dados: bebês, bonecas, cesto de compras, carrinhos de bebês ou de compras, mobília de casa, estojo de maquiagem e cabeleireiro, vassouras, tábuas de engomar, máquina de costura, imitação de utensílios de cozinha etc. Para os meninos são dados: carros, caminhão de entrega, de bombeiro, de lixo, metralhadora,

¹⁶ Psicóloga e Pedagoga, Mestra e Doutora em Educação.

tanques de guerra, motos, comboios, helicópteros, armas, carros de corrida, aviões etc. (Ferreira, 1992, p.39).

Em contrapartida, em outubro de 2021 foi aprovada no estado da Califórnia (EUA) a Lei AB-1084 (Califórnia, 2021) que obriga as lojas físicas de departamentos de varejo localizadas em seu estado, com mais de 500 funcionários, que vendam produtos de puericultura¹⁷ e brinquedos, a manterem pelo menos uma seção ou área neutra em termos de gênero. A lei começou a ser válida no estado em 1º de janeiro de 2024 e prevê facilitar o consumidor na compra de brinquedos sem que o *layout* das lojas influencie em suas escolhas e reforcem estereótipos. Esse passo indica um avanço na indústria de brinquedos e pode se tornar comum nos próximos anos com outros estados e países adotando leis parecidas. Com isso, designers e fabricantes terão que se adaptar às mudanças e encontrar soluções que escapem da divisão binária de gênero. Vale acrescentar que em pesquisa realizada por Brougère¹⁸ (1999), muitos meninos admitiram gostar da *Barbie*, embora a considerem um brinquedo feminino. O autor também observou que os aspectos que os atraem são, justamente, acessórios relacionados a aventuras. Esse pequeno recorte mostra como uma variedade de características presentes em um brinquedo pode contribuir para que meninos e meninas se sintam interessados por eles.

Considerando todas essas informações, esta pesquisa visa responder a seguinte questão: **de que forma os brinquedos infantis expressam significados de gênero para os pais?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a percepção dos pais em relação à segmentação de gênero nos brinquedos infantis, buscando compreender como esses brinquedos comunicam e reforçam estereótipos de gênero a partir de seus significados.

¹⁷ A lei define “artigos de puericultura” como aqueles produtos destinados a facilitar e ajudar em algumas atividades realizadas pelos bebês, como: relaxamento, alimentação, sucção e dentição.

¹⁸ Filósofo e Antropólogo, especialista em brinquedos, jogos e ludicidade.

1.2.2 Objetivos específicos

- Investigar o binarismo de gênero presente nos brinquedos infantis e pontuar as possíveis consequências dessa segmentação para as crianças e para a sociedade.
- Identificar os elementos de design utilizados nos brinquedos infantis que comunicam e reforçam os estereótipos de gênero.
- Apresentar os principais brinquedos comercializados atualmente no Brasil que possuem viés de gênero.
- Avaliar as percepções e interpretações dos pais em relação à forma como os brinquedos infantis significam gênero, explorando suas opiniões sobre os estereótipos presentes nos brinquedos.
- Entender os principais fatores condicionantes dos significados de gênero dos brinquedos infantis.

1.3 Justificativa

Esta pesquisa visa entender os significados de gênero atribuídos aos brinquedos infantis, oferecendo uma contribuição acadêmica, uma vez que o método empregado fornece novas informações sobre o tema e, conseqüentemente, poderá ser replicado em outros contextos de estudo. Além disso, a abordagem sociocultural busca encontrar teorias que fomentem discussões para melhorar a produção de brinquedos, com alternativas que rompam as propostas binárias de gênero. É sabido que, apesar de existirem outras identidades além da divisão entre homens e mulheres, a sociedade se comporta de forma simplista, assumindo a masculinidade e a feminilidade como único modelo possível. Parece viável relacionar essa imagem construída com a política de extrema-direita que atualmente está em alta em diversos países, propagando discursos que reiteram uma ordem social rigidamente hierarquizada, trazendo a misoginia e outros preconceitos para o centro do debate, no intuito de ofender e reduzir a importância da desnaturalização dos papéis sociais de gênero (Miguel¹⁹, 2021).

¹⁹ Doutor em Ciências Sociais, Cientista Político influenciado pelo marxismo, pela sociologia de Pierre Bourdieu, pelo feminismo e pelo participacionismo democrático.

Conforme mencionado anteriormente, o estudo se dirige aos pais, que são os principais consumidores do objeto de estudo e, portanto, afetam as interações lúdicas infantis. Nesse sentido, se faz necessário aprofundar as discussões a respeito do tema para compreender como os pais percebem o gênero dos brinquedos infantis, e para que o setor consiga direcionar suas atividades de forma a representar e acolher as crianças, superando as barreiras impostas socialmente. Assim, a pesquisa amplia a discussão sobre Design e gênero para outros vieses, colaborando para que profissionais da área possam pensar em formas de minimizar as segregações presentes nos produtos.

Outro ponto importante já mencionado é o início do surgimento de leis e organização não governamentais que apontam para mudanças na segmentação de gênero, forçando os fabricantes a buscarem conhecimentos específicos na área que ajudem a criar projetos que atendam às novas demandas. Logo, esta dissertação é pertinente ao aplicar uma abordagem feminista²⁰, uma vez que se utiliza de estudos feministas, que revisita questionamentos sobre o tema, não necessariamente para encontrar uma solução fixa, mas para dar visibilidade ao assunto e encontrar sentidos e possibilidades.

1.4 Delimitação da pesquisa

Esta pesquisa tem como objeto de estudo os brinquedos infantis segmentados por gênero. O recorte compreende produtos comercializados nacionalmente no período entre 2022/2023 e que sejam indicados para a faixa-etária da segunda infância (3 a 6 anos), uma vez que é nessa idade que as diferenças de gênero mais interferem nas preferências de brinquedos (Golombok²¹ *et al.*, 2012). Em relação aos materiais, optou-se pelos brinquedos fabricados em plástico. A escolha foi motivada pelo fato de que, até a década passada, cerca de 90% dos brinquedos comercializados no mundo eram de plástico (Plastics Le Mag, 2011).

²⁰ Aqui entende-se o feminismo pela definição de Bell Hooks como “um movimento para acabar com sexismo, exploração sexista e opressão” (Hooks, 2018, p.13). Como aborda a autora, o movimento não está preocupado em ser “anti-homem”, e tão menos se trata de mulheres contra homens, mas sim de uma luta contra as desigualdades de gênero.

²¹ Professora Emérita de Pesquisa Familiar e ex-Diretora do Centro de Pesquisa Familiar da Universidade de Cambridge, possui pesquisas que examinam o impacto das novas formas familiares na parentalidade e no desenvolvimento infantil.

Quanto à área de conhecimento, tem como tema principal a correlação entre brinquedo e gênero, abordando o binarismo, a divisão sexual do trabalho e as relações de poder. Outro ponto importante são os significados dos artefatos e como estes são percebidos pelos pais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção descreve a fundamentação teórica da questão estudada. A revisão da literatura desta pesquisa englobou estudos de gênero e suas relações dominantes. Assim como assuntos a respeito do brincar, dos brinquedos e de suas classificações. E por fim, apresenta um levantamento sobre o significado dos artefatos.

2.1 Considerações sobre gênero e relações de poder

A infância é atravessada por problemáticas sociais que fogem de seu controle, mas são impostas por determinações adultas sobre seus modos de ser e agir. Almeida²² (2006, p.546) descreve a “(in)visibilidade da infância” como um indicador das complexas condições sociais das crianças. Assim, por enxergarem-na como um ser incapaz de cuidar de si, ela é excluída de determinados ambientes sociais, anulando suas particularidades. Bomtempo²³ (2017) afirma que a criança tem consciência desse lugar que ocupa e, por isso, utiliza do brincar para fantasiar situações e se colocar em papéis de comando. Entretanto, os sistemas lúdicos infantis estão carregados de padrões e hierarquias sociais que interferem no fluir saudável da brincadeira. Uma delas trata-se do gênero.

Para a teórica Teresa de Lauretis (1987), o gênero não é uma condição natural dos corpos, mas sim a representação de indivíduos em uma relação social preexistente. Assim, ela apresenta quatro proposições: a primeira compreende o gênero como representação, com consequências sociais e materiais para os indivíduos; a segunda considera a representação do gênero a sua própria construção, sendo a arte e a cultura um registro histórico desse processo; a terceira é que essa construção está ocorrendo ao mesmo ritmo de antigamente, não somente nas esferas já conhecidas, como a mídia, mas também em meios acadêmicos e, até mesmo, dentro do feminismo. Por fim, sustenta que a construção do gênero também se dá a partir da sua desconstrução. Logo, "a construção do gênero é tanto o produto quanto o processo de sua representação" (Lauretis, 1987, p.212).

Como explica Dorlin (2021), há uma diferença entre “sexo” e “gênero”, o primeiro refere-se ao sexo biológico que nos é atribuído ao nascimento, seja macho

²² Doutora em Letras.

²³ Pedagoga, Mestra em Psicologia Social e Experimental e Doutora em Ciências (Psicologia).

ou fêmea, enquanto o segundo trata-se das características adquiridas e reproduzidas pela educação e socialização dos indivíduos. Essa distinção ainda causa confusão entre as pessoas, pois muitos possuem uma ideia “essencialista”, como enunciada na introdução deste trabalho. Tilio²⁴ (2014) esclarece que o termo “essencialista” consiste na concepção errada de que os corpos femininos e masculinos, por serem natural e biologicamente diferentes, resultam em características psicológicas, sociais e comportamentais também diferentes. No entanto, como exposto pelas pesquisadoras, Teresa de Lauretis e Elsa Dorlin, essas características seriam, na verdade, constituídas culturalmente e não de maneira natural.

Partindo dos estudos médicos sobre indivíduos intersexo²⁵, a historiadora de ciência e medicina Löwy (2003, p.91, *apud* Dorlin, 2021, p.22) confirma que “nem o desejo sexual, nem o comportamento sexual, nem a identidade de gênero depende das estruturas anatômicas, dos cromossomos ou dos hormônios”. Ou seja, não há comprovações científicas de que essas características estejam relacionadas com o sexo biológico dos sujeitos. Mesmo assim, Tilio (2014, p.129) destaca que as questões de gênero são constituídas num “rígido binarismo (macho/homem; fêmea/mulher)”. Dorlin (2021) ainda acrescenta que:

[...] o conceito de gênero foi utilizado nas ciências sociais para definir as identidades, os papéis (tarefas e funções), os valores, as representações ou os atributos simbólicos, femininos e masculinos, como produtos de uma socialização dos indivíduos, e não como os efeitos de uma “natureza”. Assim, a distinção entre sexo e gênero permitiu romper com a relação de causalidade comumente suposta entre os corpos sexuais e, mais amplamente, com a ordem “natural” ou biológica, por um lado, e com as relações sociais desiguais entre homens e mulheres, por outro (Dorlin, 2021, p.22).

Conforme explica Lauretis (1987, p.211), essa dicotomia em que somos classificados “forma, dentro de cada cultura, um sistema de gênero, um sistema simbólico ou um sistema de significações que relaciona o sexo a conteúdos culturais de acordo com valores e hierarquias sociais”, sendo denominado de “sistema sexo-gênero”. Para Lauretis (1987) o sistema sexo-gênero é:

²⁴ Mestre e Doutor em Ciências (Psicologia), com pesquisas nas áreas de sexualidades, gêneros e ideologia.

²⁵ Refere-se a indivíduos que possuem “variação de elementos sexuais e/ou reprodutivos (cromossomos, gônadas ou órgãos) que trazem um caráter ambíguo ou não permitem a definição e a identificação de um indivíduo como feminino ou masculino” (Morais *et al.*, 2022, p.153).

[...] tanto uma construção sociocultural quanto um aparato semiótico, um sistema de representação que atribui significado (identidade, valor, prestígio, posição de parentesco, status dentro da hierarquia social etc.) a indivíduos dentro da sociedade. Se as representações de gênero são posições sociais que trazem consigo significados diferenciais, então o fato de alguém ser representado ou se representar como masculino ou feminino subentende a totalidade daqueles atributos sociais (Lauretis, 1987, p.212).

Segundo a historiadora Scott (1995, p. 86), o gênero “é também uma forma primária de dar significado às relações de poder”. Assim, como acrescenta Souza²⁶ (2004, p.84), essas identidades “são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade”. Para entender melhor esses mecanismos, Foucault (1980, p.89) explica que o poder “se exerce a partir de inúmeros pontos e em meio a relações desiguais e móveis”. O filósofo detalha que as relações de poder se estabelecem a partir de negações e imposições de regras. Isto é, elas determinam o que é lícito e o que é ilícito, proíbem, restringem e impõem ordem. Dessa forma, delimitam modos de agir e assim, anulam o indivíduo e suas particularidades. No que diz respeito ao gênero, além de dividir os indivíduos em dois grupos, a sociedade também os hierarquiza ao colocar a figura masculina como dominante e detentora dos atributos de valor.

Dessa maneira, Mies (2016) critica o uso dos termos “natural” ou “natureza”, pois são comumente utilizados para representar desigualdades e explorações com o pretexto de serem inescapáveis. A socióloga cita alguns exemplos, como o trabalho doméstico e cuidado dos filhos, vistos como consequências “naturais” da condição biológica da mulher cisgênero²⁷, que associam o útero a características de afeto e cuidado. Essas relações conduzem as atividades domésticas a não serem vistas como trabalho e colocam a mulher em posição inferior quando comparadas aos trabalhos realizados por homens.

Essa distinção é caracterizada pela divisão sexual do trabalho. Torres²⁸ (2006) fez um breve histórico de como esses papéis femininos e masculinos foram sendo moldados na sociedade. A autora afirma que desde os primórdios da história humana

²⁶ Doutora em Educação.

²⁷ Indivíduos cisgêneros são aqueles que “nascem em determinado sexo biológico e se identificam com as construções sociais que são correspondentes a tal gênero” (Gonçalves M.; Gonçalves J., 2021, p.2).

²⁸ Pós-doutora em Direitos Humanos (Direitos Sociais), Doutora em Sociologia e Mestra em Serviço Social.

já se identificava divisões de atividades no ambiente familiar. Por ser a mulher cisgênero biologicamente designada a gerar filhos, os homens ficavam com a função de suprir a família, enquanto as mulheres tinham a função de cuidar dos filhos e da casa. Portanto, para a autora esse cenário é utilizado para justificar a dominação de homens sobre mulheres, além de colocar as atividades femininas como de menor importância.

Ainda sobre o estudo de Torres (2006), até a Idade Média o trabalho feminino não era visto como trabalho, pois se limitava às atividades reprodutivas de cuidado ao lar e à família e, portanto, não era assalariado. A partir da Idade Moderna é que as mulheres vão conseguir atingir o âmbito produtivo, em atividades como “fiandeira, costureira, ourives, cervejeira, polidora de metais, fabricante de botões ou de rendas, ama, criada de lavoura ou criada doméstica nas cidades e nos campos da Europa e da América” (Scott, 1994, p.443, *apud* Torres, 2006, p.4). Logo, é a partir daí e com o impulso da Revolução Industrial no século XIX que o trabalho feminino assalariado começa a ser legalizado, havendo aumento do uso da força de trabalho da mulher (Torres, 2006). A autora também aponta um fator importante para essa discussão ao explicar que no final do século XIX, com o desenvolvimento das forças produtivas, a mulher começa a ocupar espaço maior no mercado de trabalho assalariado²⁹, porém limitando-se a empregos precários, de baixos salários e realizando atividades diferentes das dos homens.

Assim, “percebe-se que o capitalismo desde a sua gênese se apropria do trabalho feminino subordinando-o ao trabalho masculino” (Torres, 2006, p.4). Por meio dessa afirmação, podemos refletir sobre o paradoxo que permeia a vida das mulheres. Se por um lado, o capitalismo possibilita a inserção da mulher na vida profissional, oferecendo outras alternativas para além das responsabilidades familiares e autonomia financeira, por outro lado, se apropria do trabalho feminino e, como um agente opressor, continua colocando-as em posição de desigualdade com relação aos homens. Ainda segundo Torres (2006, p.5):

²⁹ Vale salientar que foram as mulheres brancas que mais se beneficiaram com esses avanços. Quando elas conseguiram se incorporar ao sistema produtivo e deixaram suas residências, as mulheres negras, recém libertas da escravidão, assumiram esse trabalho doméstico (Pereira, 2011). Isso significa que os direitos das mulheres tardam a serem efetivados na vida das mulheres negras.

Essas questões marcam profundamente a divisão sexual do trabalho, reservando para as mulheres espaços específicos, de menor remuneração e hierarquia. Assim, não se pode conceber a divisão sexual do trabalho como algo natural, deve-se entendê-la como algo fruto da organização da sociedade, onde a cultura, a religião e o mercado podem estar diretamente envolvidos na construção destes padrões de comportamentos distintos entre homens e mulheres, quer seja no trabalho produtivo ou reprodutivo. Essa questão nos mostra que a divisão sexual do trabalho perpassa fortemente não só a relação entre produção e reprodução, mas também uma relação de gênero muito acentuada (Torres, 2006, p.5).

Embora, para Buckley (1986), a definição do que é uma atividade feminina e masculina mude com as mudanças políticas e socioeconômicas, o papel da mulher como cuidadora e dona de casa, quase sempre, permanece constante. Estudos mais recentes corroboram essa ideia, uma vez que as mulheres continuam assumindo a responsabilidade pelas tarefas do lar (De Oliveira *et al.*, 2020; Mota-Santos *et al.*, 2021; Silva L.; Silva R., 2022). Além disso, os dados divulgados pelo IBGE mostram que, em 2022, as mulheres dedicaram 9,6 horas por semana a mais que os homens para atividades domésticas ou ao cuidado de pessoas. A desigualdade persiste entre mulheres e homens que trabalham fora, com uma jornada adicional de 6,8 horas semanais para as mulheres. Enquanto isso, os homens continuam a ocupar papéis de alto valor nas esferas políticas, religiosas e militares (Kergoat, 2009, *apud* Dorlin, 2021).

Em suma, como esclarece Dorlin (2021), essa divisão ocorre tanto na esfera doméstica quanto na esfera profissional. Conforme exemplifica Bretteville³⁰ (1973), quando símbolos masculinos são incorporados apenas em ambientes públicos, como nas áreas empresariais, científicas, militares e educacionais, há um reforço na segregação entre os sexos, porque as mulheres vão continuar se sentindo excluídas desses lugares. Esse relato vai ao encontro do termo “gendrado”, usado por Lauretis (1987, p.206) para definir espaços sociais marcados por especificidades de gênero, “nos quais a própria diferença sexual pode ser afirmada, tratada, analisada, especificada ou verificada”. Ou seja, os espaços em que estamos inseridos são capazes de produzir e acentuar diferenças sexuais.

³⁰ Designer gráfica, artista e educadora.

Neste momento, é importante destacar o ponto central do trabalho da Teresa De Lauretis (1987, p. 208), o conceito de “tecnologia de gênero”, que entende “o gênero, como representação e como auto-representação [sic], sendo produto de diferentes tecnologias sociais, como o cinema, por exemplo, e de discursos, epistemologias e práticas críticas institucionalizadas, bem como das práticas da vida cotidiana”. Como já mencionado, em sua terceira proposição, esses aparatos sociais são responsáveis também pela criação dessas representações. A partir dessa constatação, Borges (2017) sustenta que o Design é também uma tecnologia de gênero, pois é capaz de criar representações de gênero, raça e sexualidade, atuando na produção de indivíduos adequados a um ideal de normalidade. Inclusive, quando cria artefatos no intuito de atingir um gênero específico, acaba por reforçar estereótipos.

Assim, Arruda³¹ (2010) destaca a influência da mídia na propagação da divisão sexual do trabalho, uma vez que coloca as mulheres como únicas usuárias de produtos referentes ao lar, principalmente os eletrodomésticos. A autora cita que produtos “relacionados ao trabalho de cozinhar, limpar ou lavar – como liquidificador, batedeira de bolo, fogão, aspirador de pó, enceradeira, máquina de costura e de lavar roupa –, eram atribuídos ao uso exclusivo da mulher” (Arruda, 2010, p.160). Além disso, ela também cita a diferença de representações que existem entre o universo feminino e masculino, e menciona que enquanto a mulher era associada aos eletrodomésticos, a imagem do homem era construída dentro da racionalidade e inteligência, sendo reconhecido como um ser profissional, em papel de destaque. Esse contexto encontra-se com o pensamento de que a “publicidade cria tanto um uso ideal para um produto quanto um usuário ideal” (Buckley, 1986, p.9, tradução nossa) (Figura 4).

³¹ Doutora em História.

Figura 4 - Anúncio dos produtos ARNO de 1955. Mãe e filha realizando atividades domésticas, em posição de serviço. Enquanto as figuras masculinas aparecem sendo servidas.



Fonte: Anúncio de eletrodomésticos da marca Arno do ano de 1955. ABRAMOVITZ, José et al. **Eletrodomésticos: origens, história e design no Brasil**. São Paulo: Fraiha, 2006, p. 81.

Conseqüentemente, da mesma forma que os eletrodomésticos foram associados à mulher dentro do lar, os brinquedos incorporaram a mesma mensagem (Cerqueira³², 2022). Até os dias atuais, réplicas de utensílios do lar são comumente encontradas sendo ofertadas para as meninas. Ferreira (1992, p.53) afirma que “o sistema capitalista, além de se apropriar da força de trabalho do homem, também dita as regras do brincar da criança, impondo sua maneira de agir com os objetos-brinquedos”. A menina vê na mãe um exemplo a ser seguido e imita suas atitudes através de artefatos que representam esse universo. Portanto, os brinquedos disponíveis no mercado parecem reforçar essa dicotomia ao oferecer para as crianças dois universos distintos, sendo um relacionado às atividades do lar, do cuidado, da beleza, enquanto o outro representando uma diversidade de profissões e esportes (Figura 5 e 6). Esses objetos direcionam a brincadeira para reforçar estereótipos e ensinam desde cedo os papéis que as crianças devem ocupar no futuro.

³² Mestra em Design.

Figura 5 - Página de brinquedos para meninas do Catálogo da marca Picapau, 2023.



Fonte: “Meninas”, **Catálogo Picapau de Brinquedos Nacional**, São Paulo, p. 82-83, 2023.

Figura 6 - Página de brinquedos para meninos do Catálogo da marca Picapau, 2023.



Fonte: “Meninos”, **Catálogo Picapau de Brinquedos Nacional**, São Paulo, p. 46-47, 2023.

A Doutora em sociologia Rita Cássia de Marchi (2011), traçou paralelos entre as dificuldades enfrentadas por mulheres e crianças. Ela argumenta que o silenciamento e a exclusão que sofrem decorrem de um universo compartilhado de subordinação e dependência do mundo adulto masculino. Portanto, as duas categorias construídas de “ser mulher” e “ser criança” perpassam pela visão dessa classe dominante. Identifica-se, mais uma vez, as relações de poder estudadas por Foucault (1980), explicadas no início desta seção. Quando se trata de gênero, essa relação coloca as categorias de homem e mulher como complementares, mas excludentes e hierárquicas (Lauretis, 1987). Mas como aponta Foucault (1980, p.89), “o poder está em toda parte; não porque englobe tudo e sim porque provém de todos os lugares”, logo ele se manifesta também na relação adulto-criança. É importante ressaltar que essa relação é necessária à medida que as crianças demandam cuidado e proteção, mas é prejudicial quando ultrapassa esse limite e anula a autonomia do sujeito que assume papel passivo, aceitando o que lhe é imposto.

Segundo Duran³³ e Flesler³⁴ (2021), o design é parte de um sistema de representação sexual e de gênero, portanto, precisa se libertar das normas binárias heteronormativas e das dominações que reforçam a segregação e excluem os sujeitos que possuem outras identidades. Para as autoras, o que não se encaixa dentro da

³³ Socióloga e Mestra em Comunicação e Cultura.

³⁴ Designer gráfica e Especialista em Teoria do Design Comunicacional, Mestra em Design de Comunicação.

dicotomia homem-mulher, parece não existir. Ao citar o filósofo Laclau (1996, *apud* Duran; Flesler, 2021, p.8, tradução nossa), as autoras explicam que “assim como um dos pólos precisa do outro para poder se definir, da mesma forma, o que está fora do binômio o define tanto quanto o acentua”. Ou seja, a existência de uma norma aponta para a existência do que é diferente.

Dessa forma, os estereótipos fazem com que aqueles que não estão em sintonia sejam rotulados como anormais, podendo virar motivo de exclusão (Silva, 2015). Assim, surgem outros mecanismos de poder, que controlam o corpo e a mente das crianças para se adequarem à norma em prol de serem aceitos e bem vistos. Para Oliveira (1984), mesmo que as relações sociais mudem, não é possível afirmar que a relação adulto-criança sofrerá modificações. Esse fato revela a complexidade do tema.

2.2 A brincadeira

Brougère (1997) defende o brincar como um processo cultural que emerge do ambiente em que ocorre e influencia os comportamentos infantis. O autor é incisivo ao afirmar que o brincar não é natural, a criança não começa a brincar por iniciativa própria, mas é ensinada por seus cuidadores. Winnicott³⁵ (2020) expõe que essa relação é baseada na confiança que existe entre o bebê que recebe e a mãe que oferece o objeto, e descreve a evolução desse processo, começando com a mãe brincando com seu filho até ele aprender a brincar sozinho para, posteriormente, estar com seus pares. Assim, quando uma criança domina a situação, ela deixa de ser mero replicador e começa a criar suas próprias narrativas, tendo como base experiências anteriores.

Para os adultos, a brincadeira pode permitir distração e esquecimento dos problemas do cotidiano, enquanto para as crianças ocorre justamente o oposto (Oliveira, 1984). Por meio da brincadeira, a criança lida com seus problemas internos, resolve conflitos e realiza desejos do seu imaginário (Vygotsky³⁶, 1991). Essa ideia conflitante revela um problema, pois os adultos criam os artefatos que orientam a brincadeira e suas perspectivas podem diferir do que as crianças realmente precisam.

³⁵ Pediatra e Psicanalista.

³⁶ Psicólogo, proponente da Psicologia histórico-cultural. Foi pioneiro no conceito de que o desenvolvimento intelectual das crianças ocorre em função das interações sociais e condições de vida.

Brougère (1997) amplia a discussão apontando o caráter incerto da brincadeira. Segundo o autor, não é possível assegurar os resultados que vão ser gerados, pois ocorrem em uma dimensão aleatória. Entretanto, ele alega ambiguidade ao afirmar que:

A brincadeira pode ser, às vezes, uma escala de conformismo social, de adequação às situações propostas, pode, do mesmo modo, tornar-se um espaço de invenção, de curiosidade e de experiências diversificadas, por menos que a sociedade ofereça à criança os meios para isso (Brougère, 1997, p.107).

Sobre esse paradoxo, Oliveira (1984) destaca que na brincadeira a criança pode negar o discurso adulto e dar liberdade à sua imaginação, enquanto em outros momentos, pode prevalecer a mensagem fixa que eles determinaram ao objeto, dessa forma, as crianças reproduzem funções, gestos, valores e modos de ser socialmente predominantes. Em ambos os casos, o brincar sempre terá relação educativa.

É partindo do entendimento de Piaget³⁷ (1995) sobre desenvolvimento e aprendizagem que Fortuna³⁸ (2018, p.66) chegou à conclusão de que “brincar é, efetivamente, aprender”. Para Piaget (1995), o desenvolvimento é um processo espontâneo associado ao amadurecimento físico, mental e psicológico dos indivíduos, logo, estamos constantemente nos desenvolvendo. Já a aprendizagem é um processo provocado por diversas situações externas, e assim gera conhecimento por meio da ação. Ou seja, a aprendizagem é adquirida a partir das experiências vivenciadas pelo sujeito, e pode ter interferência de outras pessoas ou objetos. Dessa forma, Fortuna (2018) afirma que:

Mais do que ser um instrumento de aprendizagem, a brincadeira é aprendizagem propriamente dita: ela não apenas contribui para a construção das estruturas de conhecimento, ou, eventualmente, leva à aprendizagem de conteúdos específicos; ela é, ela mesma, aprendizagem, porque a ação é o que a define, e a ação é a unidade mínima tanto do desenvolvimento, quanto da aprendizagem (Fortuna, 2018, p.58).

³⁷ Biólogo, psicólogo e epistemólogo suíço, considerado um dos mais importantes pensadores do século XX.

³⁸ Doutora em Educação.

Portanto, ao brincar, a criança adquire diversos tipos de conhecimento, mesmo que isso não seja a sua intenção. Considera-se que esse conhecimento está ligado tanto às questões pedagógicas, como no ensino de matérias escolares, quanto às questões sociais, ensinando comportamentos. Isso mostra a relevância das atividades lúdicas na formação da criança e enfatiza a necessidade de um olhar mais atento a esses sistemas.

Por outro lado, ao assumir o papel de protagonista, a criança pode expressar a sua criatividade, tornando as atividades mais livres e diversificadas. Winnicott (2020) defende que a criatividade é importante para o autoconhecimento, uma vez que a criança pode experimentar sua personalidade e descobrir seu verdadeiro eu (*self*). Portanto, as intervenções de adultos durante a brincadeira podem prejudicar esse processo, a única forma de interferência benéfica é a que acontece antes da brincadeira, como fornecer os materiais adequados e criar um ambiente que valorize a boa educação (Brougère, 1997).

Contudo, mesmo quando o adulto intervém o mínimo possível, seu comportamento pode ser incorporado à brincadeira através da imitação. A partir dos 3 anos, as crianças começam a criar situações imaginárias que seguem as regras da realidade (Vygotsky, 1991). Por exemplo, se a criança está brincando de ser mãe e a boneca é o filho, ela acaba seguindo as regras do comportamento maternal. Logo, seu contexto sociocultural interfere diretamente em como brinca e nos papéis que assume.

Como abordado pelo filósofo Benjamin (2009, p.102), um aspecto comum na infância é a repetição, sendo a essência da brincadeira o “fazer sempre de novo”, transformando experiências em hábitos. Dessa forma, os costumes são estabelecidos na infância por meio de atividades repetitivas. A presente informação nos faz refletir que os meninos são menos incentivados a desenvolverem hábitos domésticos e crescem sem se dar conta de que precisarão assumir essas responsabilidades, ao contrário do que ocorre com as meninas.

Sendo assim podemos dizer que quanto mais livre de intervenções, mais benéfica será a brincadeira para a criança. Vale a pena notar, no entanto, que a influência dos adultos nas relações lúdicas infantis é inevitável. Conseqüentemente, a criança incorpora desde cedo comportamentos esperados pelos adultos e o design

tem forte influência neste aspecto, pois é responsável pelos objetos que serão utilizados nas brincadeiras, tema que será melhor explicado na próxima seção.

2.3 O brinquedo industrializado

Após discorrer sobre o brincar, cabe adentrar a discussão no condutor importante desta atividade: o brinquedo. Começando com definição proposta por Brougère (1997, p.105), “os brinquedos orientam a brincadeira, trazem-lhe a matéria”. Para Ferreira (1992), é um produto palpável, finito e de múltiplas formas. No entanto, Almeida (2006, p.544) afirma que o brinquedo vai além do caráter material, pois “promove interação, diálogo, aproximação com o lúdico, reforço de habilidades cognitivas e de relação de sociabilidade”. Caracterizado pela ausência de um sistema de regras que oriente sua utilização, pode reproduzir diferentes tipos de eventos, não só representando objetos do cotidiano adulto, mas também os grupos sociais aos quais pertencem (Kishimoto, 2017).

Mas antes de se tornar o que é hoje, Ferreira (1992) aponta a origem dos brinquedos nos rituais religiosos do Egito Antigo. Durante o Médio Império começaram a surgir os objetos em miniatura, entre eles os *ushabtis*: bonecos imitando figuras humanas, usados em práticas religiosas para simbolizar aqueles que partiram (Figura 7). Embora não fossem destinados às crianças, esses objetos desempenharam um papel importante no surgimento da cultura lúdica, sendo gradualmente apropriado por elas. A autora cita também registros da Grécia Antiga de miniaturas produzidas por crianças em rituais festivos e religiosos, foi nesse contexto que surgiram brinquedos conhecidos atualmente, como balanços, bolas, arcos e chocalhos.

Figura 7 - Ushabtis de Khabekhnet de 1279–1213 a.C.
Museu Metropolitano de Arte.



Fonte: <https://en.wikipedia.org/wiki/Ushabti>

Somente a partir do século XVII começa a se desenvolver uma engenharia de brinquedos, atingindo seu ápice na Alemanha do século XIX. A princípio, surgiram em oficinas manufatureiras de madeira, metal, estanho, etc., como produtos secundários, limitados por materiais e processos produtivos, pois cada corporação só podia fabricar correspondentes ao seu ramo. Contudo, foi a partir do século XIX que esses objetos passaram a ser produzidos em fábricas especializadas e começaram a ganhar uma ampla variedade de opções. (Benjamin, 2009; Ferreira, 1992; Kishimoto, 2017).

As mudanças no setor industrial coincidem com o surgimento do conceito moderno de infância. Segundo o historiador Ariès (1986), até o início do século XVII, a criança era vista como um pequeno adulto. A sua vida se misturava à dos adultos, ambos vestiam os mesmos trajes, faziam os mesmos trabalhos e usavam os mesmos jogos e brincadeiras. O autor explica que, somente depois, haverá uma preocupação em preservar a moralidade da criança e educá-la, de forma que se possa separar o universo adulto do infantil. Dessa forma, a criança passa a ser vista como um indivíduo particular, com suas necessidades próprias e que precisa ser ensinada, desenvolvida, cuidada e protegida.

Esse novo cenário abre espaço para a chegada de brinquedos específicos para as crianças, “proibindo-lhe[s] os jogos então classificados como maus, e recomendando-lhe[s] os jogos então reconhecidos como bons” (Ariès, 1986). Assim,

a nova produção de brinquedos passa a refletir os valores desejados pelos adultos, a fim de promover aprendizado, e, a partir do século XIX, o brinquedo também se torna um elemento didático (Cotrim³⁹; Ribeiro⁴⁰, 2014). Adentrando ao século XX, Cerqueira (2022) recorda o lançamento do ursinho *Teddy* (Figura 8), em 1903, como um produto que teve bastante sucesso, uma vez que era assexuado, aceito por meninas e meninos e não tinha uma funcionalidade específica. A autora acredita que esse lançamento representa o início de um envolvimento afetivo entre a criança e o brinquedo. Segundo Cotrim e Ribeiro (2014), até então os brinquedos eram mais objetivos, no intuito de preparar as crianças para a vida adulta. Entretanto, com o advento dos ursinhos de pelúcia, os brinquedos ganharam valor emocional.

Figura 8 - Teddy Bear, 1903.



Fonte: <https://mundodocurioso.com.br/ursinho-teddy-a-historia-do-brinquedo/>

Como é possível notar, os brinquedos são resultados de um processo de industrialização, cujo motor foram as transformações socioculturais e econômicas do mundo. Outro ponto a destacar é o surgimento do plástico após a II Guerra Mundial,

³⁹ Doutora em Design, pesquisas nas áreas de infância, consumo, produção midiática e brinquedos.

⁴⁰ Mestra em Comunicação Social e Doutora em Geografia, com experiência em Design e Comunicação.

quando a indústria incorporou esse material como principal matéria-prima para confecção dos objetos lúdicos e os tornou cada vez mais artificiais (Oliveira, 1984). De acordo com Mefano⁴¹ (2005), o uso do plástico revolucionou o mercado de brinquedos, permitindo formas complexas, encaixes que poupavam mão-de-obra, facilidade no acabamento, variedade de cores, leveza e resistência, tornando-o uma opção mais barata em comparação com os brinquedos de lata e madeira.

Além disso, o material possibilitou a oferta de diferentes tamanhos de brinquedos para se adequarem às configurações dos lares, ora grandes para ocupar um lugar de destaque na casa, ora menores devido à redução dos espaços residenciais (Benjamin, 2009). À medida que as mães começaram a entrar no mercado de trabalho e as crianças passaram a brincar cada vez mais dentro de casa, os brinquedos de plástico tornaram-se importantes pela sua praticidade, pois são mais difíceis de quebrar, fáceis de limpar e de manter a ordem dentro do lar (Oliveira, 1984).

Retomando o estudo de Cotrim e Ribeiro (2014), a partir dos anos 50, a criatividade infantil é vista como um meio para criar brinquedos. Dessa forma, as crianças deixam de ser meros espectadores e se tornam protagonistas ativos, modificando e interferindo nos processos de concepção de novos produtos. Isso se deve em grande parte ao lançamento do *Lego System* (Figura 9), em 1947, os famosos blocos de construção em plástico, que permitiam o brincar livre entre as crianças e incentivavam sua imaginação. Outro fenômeno relevante apontado pelas autoras é a popularização da televisão como veículo de publicidade infantil, onde as propagandas construía narrativas que valorizavam a relação produto-usuário. Assim, o brinquedo deixa de ser o único elemento importante na brincadeira, reconhecendo também a importância das possibilidades interativas do brincar.

⁴¹ Mestra em Design, fabricante de brinquedos, com experiência na área de Artes, com ênfase em Educação Artística.

Figura 9 - Lego System, 1947.



Fonte: <https://www.lego.com/en-us/history/articles/d-the-stud-and-tube-principle>

Na década de 60, Cotrim e Ribeiro (2014) destacam que o *Pop Design*, movimento de celebração da cultura pop, também influenciou os brinquedos, trazendo uma estética de cores vibrantes e formas arrojadadas, exaltando a aventura e a fantasia, como é possível visualizar no *Playmobil* (Figura 10). Segundo as autoras, esse movimento foi dando início a uma relação mais estreita com o audiovisual, retratando personagens e cenários de filmes, desenhos e programas televisivos, sendo a década de 80 o ápice da relação entre consumo e cultura.

Figura 10 - Boneco Playmobil.



Fonte: <https://www.amazon.com.br/BONECO-PLAYMOBIL-AVULSO-Constela%3%A7%3%A3o-Familiar/dp/B094YKN1TT>

As autoras também mencionam que, nesta mesma época, a tecnologia começou a ser incorporada nos brinquedos. Mefano (2005) explica que com a chegada dos *videogames*, as empresas tiveram que inovar para manter os brinquedos em alta. A solução foi combinar tradição e tecnologia, como os iôôs incrementados com luzes e sons (Figura 11).

Figura 11 - Iôô com luz de led.



Fonte:

<https://pt.aliexpress.com/i/1005005266653717.html>

No percurso brasileiro, Oliveira (1984) cita que o processo de industrialização dos brinquedos envolveu a compra e/ou aluguel de projetos e maquinários estrangeiros, que uma vez licenciados poderiam ser reproduzidos e comercializados nacionalmente. O autor aponta esse fato como um problema, pois não só a tecnologia era importada, mas também a cultura, as características e os preconceitos da sociedade de origem. Em sua pesquisa, Mefano (2005) mostra como a Fábrica de Brinquedos Estrela foi responsável por impulsionar o mercado de brinquedos no Brasil. No entanto, percebe-se que sua trajetória é coerente com o que foi descrito por Oliveira (1984) no início deste parágrafo: grande parte dos brinquedos produzidos tinham influência exterior, tanto em termos de estética quanto de processos de fabricação.

Atualmente, o setor de brinquedos no Brasil é composto por empresas de pequeno e médio porte, com processos produtivos verticalizados e focados em atender ao mercado interno. Dessa forma, visam manter a competitividade internacional, com produção em larga escala e a redução de custos. (Mefano, 2005). Sobre a indústria de brinquedos brasileira, Mefano (2005) fala que:

[...] [ela] representa um setor dinâmico e de muita concorrência. Profundamente dependente do setor de entretenimento (desenhos animados, filmes etc.) e do setor de marketing, está sempre voltada para a criação e o desenvolvimento de novas linhas que resultem em lançamentos de brinquedos (aproximadamente 800 novos brinquedos por ano) (Mefano, 2005, p.65).

De modo geral, observa-se também o surgimento tímido de alguns brinquedos que trazem representatividade de corpos, raças, identidades e sexualidades (Figura 12). A partir do discurso de inclusão difundido no século XXI, as empresas começaram a rever os valores sociais e a adotar discursos mais abrangentes (Horta⁴² et al., 2022). Baseado na declaração de Winnicott (2020), mencionada anteriormente sobre a construção do eu (*self*) no brincar, pode-se constatar a importância da representatividade nos objetos para o desenvolvimento da personalidade da criança, que se reconhecerá no objeto. Assim como abordado pelo antropólogo Miller (2013, p.83), ao relatar que “os objetos fazem as pessoas”, Bretteville (1973) também confirma que o design além de afetar os ambientes ao nosso redor, também afeta o nosso senso de identidade. Por isso a importância de fomentar a pluralidade desses objetos.

Figura 12 - Linha *Barbie Fashionistas* com bonecas mais diversas e representativas, Mattel, 2019.



Fonte: <https://www.b9.com.br/>

⁴² Pós-doutor em Design, pesquisa nas áreas de design e saúde, design e consumo, divulgação científica e design e interações socioculturais.

Embora o registro histórico apresentado indique que os brinquedos sofreram diversas alterações ao longo dos anos, deixando de ser um simples instrumento para o aprendizado da vida adulta e assumindo um caráter emocional, criativo, tecnológico e inclusivo, ainda é frequente encontrar aqueles que representam o universo adulto. Como escreve Ariès (1986, p.89), “as crianças constituem as sociedades humanas mais conservadoras”. Elas têm o desejo de imitar os adultos, por isso o autor sugere que “para manter a atenção das crianças, o brinquedo deva despertar alguma aproximação com o universo dos adultos” (1986, p.119). Devido a essa constatação e à grande variedade de brinquedos disponíveis no mercado, uma breve descrição de suas classificações e tipos será apresentada na seção 2.3.2 deste trabalho, a fim de delimitar o objeto de estudo.

Em suma, o que se percebe é que, com o avanço produtivo, o controle dos brinquedos vai deixando de ser da família e passa a ser do mercado (Benjamin, 2009). Como relata Miller (2013, p.211), “é a mãe que compra os objetos que detesta”. Influenciados pela mídia, moda e opiniões de outros, nem sempre os pais consomem a partir de seus princípios e gostos, mas pelos trajetos que o mercado percorre. Além disso, Oliveira (1984) questionou outros motivos que levam os pais a comprarem determinados brinquedos, como a intenção de acalmar a criança e desfrutar de um momento tranquilo ou para compensá-la pela atenção que não pode dar.

Assim, as informações descritas até aqui mostram que o mercado condiciona os brinquedos a partir de uma perspectiva adulta, visando interesses que estão pouco focados na criança e mais focados no lucro. Como dito anteriormente, os brinquedos segmentados por gênero seguem a mesma linha e se consolidam no comércio com base em interesses econômicos firmados em preconceitos. Mas, além disso, se inclinam para atender uma expectativa dos pais e da sociedade, daquilo que projetam para as crianças.

2.3.1 O Design de brinquedos

É necessário, antes de se concentrar no tema desta seção, compreender o conceito de design. De modo geral, Löbach⁴³ (2001, p.16) define o design como “uma ideia, um projeto ou um plano para a solução de um problema determinado”. O autor

⁴³ Designer e sociólogo.

explica que o termo abrange desde a concepção de uma ideia até sua realização, a fim de atender as necessidades humanas. Segundo Bomfim⁴⁴ (2014a, p.17) a atividade de design “objetiva a configuração de objetos de uso”, sendo a configuração, o processo ou projeto e o seu resultado. Para o autor, esta atividade é orientada por um “conjunto de objetivos de natureza política, ideológica, social, econômica, etc.”. Ou seja, o design visa solucionar problemas através de produtos que estejam conforme os objetivos estabelecidos pelo profissional para atender a um público específico. A prática de design vai além dessas definições, mas, neste momento, ela é suficiente para podermos prosseguir.

Segundo Norman⁴⁵ (2006, p.26), “objetos bem projetados são fáceis de interpretar e compreender”, enquanto que “objetos mal concebidos e mal projetados podem ser difíceis e frustrantes de usar”. Por outro lado, no episódio “*Cas Holman: Design for play*” do documentário “*Abstract: The Art of Design*” da Netflix (2017), a Designer Cas Holman explica que ao se tratar de brinquedos, o fácil se torna chato. Ela argumenta que para a criança o erro é importante, pois desperta o pensamento. Ainda no documentário, a Psicóloga Infantil Tovah Klein diz que a maioria dos brinquedos são muito objetivos, ou seja, só fornecem um jeito óbvio de serem manipulados. Quando a criança aprende a utilizá-lo, ele perde a graça. Para a psicóloga, quando isso ocorre as crianças deixam de realizar a melhor parte, que é a construção prazerosa, engajada e divertida.

Nesse contexto, a prática de projetar brinquedos requer criatividade e conhecimento sobre as necessidades, curiosidades e interesses das crianças, além de alinhar teoria e prática, bem como integrar-se com outras áreas da ciência (Mefano, 2005). Entretanto, o Designer de brinquedos Gielen (2010), elenca três dificuldades existentes na profissão. Primeiro, como já mencionado, a brincadeira é uma atividade incerta, tornando difícil para o designer estabelecer os parâmetros de criação, uma vez que são inúmeras as possibilidades de objetivos e soluções. O segundo ponto é a falta de capacidade de se colocar no lugar da criança para compreender como ela percebe o mundo, especialmente porque muitos profissionais têm pouca experiência social com outras crianças, conseqüentemente esse universo pode ser abstrato e confuso. E por último, uma vez que a criança pode realizar diversas ações enquanto

⁴⁴ Doutor em Design, atuando principalmente nos seguintes temas: design, estética, história.

⁴⁵ Psicólogo, professor e escritor, conhecido por sua pesquisa e escrita sobre design de interação humano-computador e design de produtos.

brinca, cada ação terá um valor diferente para ela. Sendo assim, é preciso definir qual será a ação principal esperada e desenvolver um conjunto coerente de características para facilitá-la.

A respeito dessas dificuldades, o autor apresenta métodos para auxiliar no processo de concepção dos brinquedos, como o uso de técnicas criativas para desenvolver alternativas variadas, como o “*Diagram of behaviour types*” e o “*Extreme characters*”, que são melhor descritos em seu artigo. Ele segue seu pensamento, apontando a importância do designer se expor a diferentes crianças em diferentes situações por um longo período de tempo, prestando atenção nas situações ao seu redor. Além do uso de métodos já conhecidos, como a sondagem cultural, o mapeamento de contexto, o design participativo, dentre outros. As técnicas descritas por Gielen (2010) foram sendo construídas e testadas em sala de aula. Elas não garantem a criação de um brinquedo de sucesso, mas ajudam estudantes e profissionais a criarem brinquedos inovadores e que estejam focados nos interesses das crianças.

Diante disso, é importante salientar que não há escolas especializadas em design de brinquedos no Brasil, mas há duas nos Estados Unidos: a *Fashion Institute of Technology* (FIT), localizada em Nova Iorque, e a *Otis College of Art and Design*, em Los Angeles; uma na Alemanha: a *Burg Giebichenstein – University of Art and Design Halle*; e uma na Índia: a *National Institute of Design*, situada em Paldi. Esses dados são de 2005 e foram fornecidos por Mefano (2005) em sua dissertação de mestrado. Até o momento presente desta pesquisa, não foram encontradas informações mais atualizadas sobre o cenário. Devido à falta de opções de estudo no Brasil, Mefano (2005, p.87) explica que os profissionais brasileiros que se dedicam a esta prática são:

[...] autodidatas e buscam obter formação através das mais diferentes fontes, como pela leitura, pela qual procuram conhecer à importância do brinquedo na formação e no desenvolvimento da criança e acessar informação sobre as várias etapas do desenvolvimento infantil, os diferentes interesses da criança nas diversas épocas de sua vida, além de ter algumas noções de ergonomia, a fim de bem adequar os brinquedos ao tamanho da criança. Pesquisam sobre a história dos brinquedos, tentam rememorar a própria infância e os interesses da época, visitam com frequência lojas de departamentos, lojas especializadas e feiras de brinquedos industrializados. Obtêm catálogos de fabricantes nacionais e estrangeiros visando a identificar novos lançamentos e brinquedos permanentemente em linha. Sempre que

possível, fazem contato com artesãos de populares e chegam até mesmo a colecionar brinquedos. Procuram saber como estão os preços no mercado de brinquedos e as novas soluções que a tecnologia tem apresentado para o setor. Calculam e recalculam suas tabelas de preços, incluindo a incidência de lucro que caberá no caso de revenda dos brinquedos por eles projetados. [...] precisam conhecer bem as Normas de Segurança para brinquedos, tanto nacionais como internacionais. É também necessário que conheçam as técnicas usadas para a produção de brinquedos em plástico, tecido, vinil, borracha, madeira, cartão, metal, dependendo do material utilizado. Estão sempre ligados em analisar criteriosamente o aproveitamento dos materiais, criando brinquedos e jogos em dimensões adequadas, para não encarecer os custos. É importante conhecer medianamente o ciclo de produção, para poder acatar modificações inesperadas e intervir na busca de soluções (Mefano, 2005, p.87).

Algumas indústrias brasileiras preferem negociar com empresas estrangeiras do que investir em novos projetos de designers brasileiros. Isso acontece porque é mais seguro trazer produtos de fora que já têm êxito do que investir em produtos novos e arriscados. Além disso, investir em projetos locais gera mais custos e diminui os lucros. Contudo, sabe-se que a qualidade dos brinquedos nacionais já foi reconhecida e premiada nacional e internacionalmente, e que o mercado local está constantemente em mudança de gosto, o que faz com que alguns reconheçam e valorizem o design industrial. (Mefano, 2005).

Nota-se que, além da dificuldade em formar especialistas capacitados para a criação de brinquedos, o mercado ainda tem resistência em investir em equipes e recursos necessários. Dessa forma, o design local é desvalorizado e se impõe gostos, preconceitos e culturas externas. A falta geral de cursos na área, talvez, revele a dificuldade de encontrar estudos acessíveis sobre o tema.

2.3.2 Classificações dos brinquedos infantis

No mercado, há diversos tipos e modelos de brinquedos, e é preciso compreender como eles são organizados e vendidos. Além de classificação por finalidade, os brinquedos têm uma faixa etária indicativa e, em alguns casos, seus atributos fazem com que os consumidores os dividam por gênero.

2.3.2.1 Classificação etária

No que diz respeito às faixas etárias, esta é uma divisão indispensável, sobretudo devido às questões de segurança, pois os brinquedos têm diferentes níveis de dificuldades e estruturas que podem ser perigosos dependendo da idade do usuário. Outro quesito é a complexidade, que precisa corresponder ao estágio de desenvolvimento da criança.

Conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente (Brasil, 1990), o indivíduo é considerado criança até doze anos incompletos. Papalia⁴⁶ *et al.* (2006), escrevem que especialistas do desenvolvimento humano dividem essa faixa etária em três fases: primeira infância, segunda infância e terceira infância. A primeira compreende o período do nascimento até os 3 anos, a segunda dos 3 aos 6 anos e a terceira dos 6 aos 11 anos. Segundo as pesquisadoras, essa divisão considera os aspectos físicos, cognitivos e psicossociais das crianças (Quadro 1). Além disso, elas frisam que essa divisão é arbitrária, visto que pode ocorrer variações na maneira como os indivíduos lidam com eventos diários. Porém, algumas necessidades básicas devem ser satisfeitas dentro do período ideal para que se tenha um crescimento saudável.

Quadro 1 - Principais desenvolvimentos típicos da criança.

Faixa Etária	Desenvolvimentos Físicos	Desenvolvimentos Cognitivos	Desenvolvimentos Psicossociais
Primeira Infância (nascimento aos 3 anos)	Todos os sentidos funcionam no nascimento em graus variados. O cérebro aumenta de complexidade e é altamente sensível à influência ambiental. O crescimento e o desenvolvimento físico das habilidades motoras são rápidos.	As capacidades de aprender e lembrar estão presentes, mesmo nas primeiras semanas. O uso de símbolos e a capacidade de resolver problemas desenvolvem-se ao final do segundo ano de vida. A compreensão e o uso da linguagem desenvolvem-se rapidamente.	Desenvolve-se um apego aos pais e a outras pessoas. Desenvolve-se a autoconsciência. Ocorre uma mudança da dependência para a autonomia. Aumenta o interesse por outras crianças.

⁴⁶ Mestra em Desenvolvimento Infantil e Relações Familiares e Doutora em Psicologia do Desenvolvimento do Ciclo de Vida.

Segunda Infância (3 aos 6 anos)	O crescimento é constante; o corpo fica mais delgado e as proporções mais semelhantes às de um adulto. O apetite diminui, e os problemas de sono são comuns. A preferência pelo uso de uma das mãos aparece; as habilidades motoras finas e gerais e a força aumentam.	O pensamento é um pouco egocêntrico, mas a compreensão do ponto de vista das outras pessoas aumenta. A imaturidade cognitiva leva a algumas ideias ilógicas sobre o mundo. A memória e a linguagem se aperfeiçoam. A inteligência torna-se mais previsível.	O autoconceito e a compreensão das emoções tornam-se mais complexos; a autoestima é global. Aumentam a independência, a iniciativa, o autocontrole e os cuidados consigo mesmo. Desenvolve-se a identidade de gênero. O brincar torna-se mais imaginativo, mais complexo e mais social. Altruísmo, agressão e temores são comuns. A família ainda é o foco da vida social, mas as outras crianças tornam-se mais importantes. Frequentar a pré-escola é comum.
Terceira Infância (6 aos 11 anos)	O crescimento diminui. Força e habilidades atléticas aumentam. Doenças respiratórias são comuns, mas a saúde geralmente é melhor do que em qualquer outro período do ciclo vital.	O egocentrismo diminui. As crianças começam a pensar com lógica, mas de maneira concreta. As habilidades de memória e linguagem aumentam	O autoconceito torna-se mais complexo, influenciando a autoestima.

Fonte: Adaptado de Papalia et al. (2006, p.52).

Sob esse ponto de vista, os brinquedos são desenvolvidos para atender às necessidades próprias de cada fase. Assim, a Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq) possui o “Guia dos brinquedos e do brincar”⁴⁷ que informa os produtos adequados por idade, sintetizados conforme quadro abaixo (Quadro 2).

⁴⁷ Elaborado pela organização no ano de 2010, disponível em: <http://abrinq.hospedagemdesites.ws/wp-content/uploads/2018/10/Guia-dos-brinquedos-e-do-brincar.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2023.

Quadro 2 - Brinquedos e brincadeiras por faixa etária.

Faixa etária	Brinquedos e brincadeiras indicados
Bebês menores de 18 meses	<p>Brinquedos vistosos, leves, de várias texturas, que estimulem os sentidos da visão, da audição e do tato. Móviles de berço, chocalhos, brinquedos com guizo para apertar, trapézios de berço para exercitar-se. Bonecas de tecido e animaizinhos de pelúcia para tocar e abraçar, com costuras firmes e resistentes. Fios contendo contas grandes para morder e bater, assim como brinquedos flutuantes para o banho. Livros com ilustrações de objetos familiares.</p> <p>Quando um bebê já consegue sentar-se: cubos que tenham guizos embutidos ou ilustrações, copos ou caixas que se encaixam uns dentro dos outros e brinquedos ou argolas empilháveis.</p> <p>Quando a criança começa a engatinhar ou a caminhar: brinquedos que se empurram ou puxam, como um pequeno vagão ou um carrinho de boneca, bem como brinquedos de montar e desmontar, bonecas e bichinhos de pelúcia.</p> <p>Cuidados importantes: devem possuir peças grandes que não possam ser engolidas; leves para manusear; não ter pontas ou bordas afiadas; atóxicos. Recomenda-se cores vivas.</p>
Crianças de 18 a 36 meses	<p>Brinquedos que ativam o movimento corporal, seja um pequeno tico-tico, um carrinho grande para puxar, subir nele, transportar objetos ou qualquer outro objeto para subir ou cavalgar. Brinquedos para o ar livre como bolas, infláveis, espelhos d'água ou caixas de areia com pás e cubos. Brinquedos de montar e desmontar mais complicados, blocos de tamanhos e formas diferentes, assim como jogos e quebra-cabeças simples. Instrumentos musicais como pandeiros, pianinhos, trombetas e tambores, bem como ouvir discos musicais e de contos infantis.</p> <p>Para imitar o mundo adulto: móveis em escala, aparelhos domésticos e utensílios, assim como fantasias e bonecas.</p>
Pré-escolares de 3 a 6 anos	<p>Jogos de faz-de-conta, que desempenham papel de adulto e criam situações fantásticas. Fantasias e equipamentos, incluído lojas em miniatura com dinheiro de brinquedo, caixa registradora, telefone, cidadezinhas, fortes, circos, fazendas, postos de gasolina, fantoches, casas de boneca com móveis. Meios de transporte, como caminhões, automóveis, aviões, trens, barcos e tratores. Brinquedos para áreas externas, como equipamentos para ginástica, veículos com rodas e bicicletas com rodinhas de apoio. Jogos que exigem o uso da imaginação ou o cálculo mental, tais como os eletrônicos, os de tabuleiro e os de palavras e de memória. Além de jogos de construção, livros e discos, kits para colorir, tintas, lápis de cera, quebra-cabeças e brinquedos de pelúcia e bonecas.</p>

	Um brinquedo favorito dá a sensação de segurança e companhia, podendo ser uma boneca ou um ursinho de pelúcia. Estes podem ajudar a superar momentos difíceis, expressar para eles confidências e emoções que guardavam em segredo.
Crianças de 6 a 9 anos	Jogos de tabuleiro, esportes de salão e velhos favoritos, como bolinhas de gude e brinquedos de armar. Bonecas com vestidos da moda e aquelas que parecem homens e mulheres em suas profissões, assim como todo tipo de personagens que são parte de uma ação ou trama. Materiais para impressão, experiências científicas, trabalhos manuais, trens elétricos, carros de corrida, jogos de construção e "hobbies" em geral. Patins de roda e de gelo, bicicletas, pernas de pau, patinetes e outros artigos esportivos. Tintas, lápis de cor, argila para modelar, fantasias, casas de boneca, cidades em miniatura com personagens e veículos. Brinquedos e jogos eletrônicos educativos, como os que consistem em formar palavras, igualar letras do alfabeto com objetos diversos ou aprender a manejar dinheiro com notas e moedas. Videogames.
Crianças de 9 a 12 anos	Brinquedos em escala, jogos de mágica, kits elaborados de peças de construção, de química, de experimentos científicos, enigmas e quebra-cabeças. Jogos corporais e esportes ao ar livre. Jogos de tabuleiro, de cartas e jogos eletrônicos, principalmente os que exigem decisões estratégicas e conhecimentos adquiridos na escola, além de socialização. Videogames, pingue-pongue e bilhar. Planejar produções completas que incluem obtenção de apoio financeiro, costumes, iluminação, impressão dos programas, fantoches e marionetes. Expressões artísticas, como pintura, escultura, cerâmica, instrumentos musicais, arte dramática, representações teatrais além de livros e discos.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados fornecidos pelo "Guia dos brinquedos e do brincar" da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq), do ano de 2010.

Além disso, o INMETRO possui exigências em relação à segurança infantil e impõe restrições baseadas na idade para a fabricação de brinquedos. Por exemplo, a Portaria 302/2021 do INMETRO estabelece que produtos destinados a menores de 36 meses devem ser grandes o suficiente para não serem engolidos e/ou inalados. Nesse sentido, os fabricantes devem sinalizar a faixa etária a que se destinam nas embalagens dos brinquedos (Figura 13), e o descumprimento dessa regra pode gerar multas para si e/ou riscos para as crianças.

Figura 13 - Selo do Inmetro em embalagem de brinquedo infantil.



Fonte: <https://asmetro.org.br/>

2.3.2.2 Classificação por finalidade - Sistema C.O.L.

São inúmeros os tipos de classificações, mas para esta pesquisa utiliza-se o Sistema C.O.L., *Classement des objets ludiques*, desenvolvido por Odile Périno, especialista em brincadeiras e brinquedos infantis. Sendo uma revisão, mais simples e coerente, do Sistema ESAR (Piaget, 1990; Garon, 1985, 1992, 2002). As informações a seguir foram retiradas dos estudos de Kobayashi⁴⁸ *et al.* (2009, p.7). Posto isto, o Sistema C.O.L. organiza os brinquedos em 4 categorias:

- 1) **Brinquedos para jogos de exercício (E):** estão relacionados a atividades sensoriais e motoras, geralmente indicados para a primeira infância. Dividido em subcategorias (Figura 14):
 - 1.1) Brinquedos para o despertar sensorial: utilizados nas atividades sensoriais, sonoras, visuais, tátil e sinestésica, repetidas pelo prazer de obter resultados imediatos. Exemplos: Tapete de sensações, chocalho, mordedor, etc.;
 - 1.2) Brinquedos de motricidade: utilizados nas atividades motrizes que envolvem todo o corpo. Exemplos: Bola, bambolê, triciclo, etc.;

⁴⁸ Pedagoga, Mestre e Doutora em Educação Brasileira.

- 1.3) Brinquedos de manipulação: também utilizados repetidamente por prazer, mas envolvendo as funções motrizes das mãos: agarrar, pegar, apertar, bater, lançar, enfileirar, empilhar, enfiar. Exemplos: Bancada para encaixar pinos, objeto de rosquear, torre de empilhar, etc.

Figura 14 - Subcategorias dos brinquedos para jogos de exercício.



Fonte: Elaborado pela autora.

- 2) Brinquedos para jogos simbólicos:** permitem aos jogadores reproduzir ou inventar ações, situações, eventos e cenas de acordo com sua imaginação, além de ajudar a conhecer e compreender a realidade. Em subcategorias (Figura 15):

- 2.1) Brinquedos de papéis⁴⁹: utilizados para imitar personagens, animais, situações e eventos, disponibilizados de modo adequado as dimensões da criança. Exemplos: Maleta do doutor, fantasias, armas, etc.;
- 2.2) Brinquedos de faz-de-conta: possuem figuras e acessórios utilizados para criar cenas, ações, situações e eventos, específicos ou não, que colocam a criança em posição de dirigir a cena e a brincadeira. Exemplos: *Barbie* e seus acessórios, *Playmobil*, carrinho em miniatura, etc.;

⁴⁹ O termo “papéis” pode causar confusão, uma vez que se imagina brinquedos fabricados em papel, quando, na realidade, são papéis sociais ou representativos. A nomenclatura será utilizada no decorrer deste trabalho por ser a mesma utilizada no sistema mencionado.

- 2.3) Brinquedos de representação: utilizados para representar objetos, personagens, situações e eventos, por meio de desenhos, modelagens, gravuras. Exemplos: Massa de modelar, quadro mágico, tinta guache, etc.

Figura 15 - Subcategorias dos brinquedos para jogos simbólicos.



Fonte: Elaborado pela autora.

- 3) Jogos de acoplagem:** quando se reúne elementos do jogo para compor um novo conjunto. Nas subcategorias (Figura 16):
- 3.1) Jogos de construção: peças isoladas que, ao serem montadas a partir de diferentes técnicas, como superposição e entrelaçamento, formam objetos com 3 dimensões. Exemplos: Legos, blocos magnéticos, etc.;
 - 3.2) Jogos de encadeamento: peças isoladas que, quando conectadas por diferentes técnicas, como superposição, entrelaçamento e enfileiramento, formam objetos bidimensionais. Exemplos: Quebra-cabeças, *Tangran*, etc.;
 - 3.3) Jogos de experimentação: os elementos isolados são reunidos para experimentar fenômenos químicos. Exemplo: Laboratório de química, Fábrica de *Slime*, etc.;
 - 3.4) Jogos de fabricação: os elementos isolados também são agrupados, mas para cozinhar, fazer artesanato ou trabalhos artísticos. Exemplo: Fabrica de pulseiras, *Aquabeads*, etc.

Figura 16 - Subcategorias dos jogos de acoplagem.



Fonte: Elaborado pela autora.

- 4) **Jogos de regras:** envolvem um conjunto de convenções e obrigações a serem seguidas pelos jogadores, sendo geralmente coletivos, com diversas subcategorias a que o próprio termo se refere: jogos de associação (loto, dominó, memória, etc.), de percurso, de expressão, de combinação, de endereço e esporte, de reflexão e estratégia, de azar e de perguntas e respostas (Figura 17).

Figura 17 - Exemplos de jogos de regra.



Fonte: Elaborado pela autora.

O Sistema C.O.L. oferece um melhor agrupamento para ser utilizado nesta pesquisa, porque é objetivo, simples e não exige conhecimento aprofundado na área, sendo facilmente compreendido. Nesse sentido, foram escolhidas para o estudo as subcategorias de “brinquedos de papéis” e “brinquedos faz-de-conta” da categoria de “brinquedos para jogos simbólicos”, com critérios melhor detalhados na seção 3.2.

2.3.2.3 Categorização por gênero

Embora a embalagem dos brinquedos infantis nem sempre contenha um indicador do gênero para a que se destina, há outros aspectos que comunicam aos consumidores e usuários para quem aquele objeto foi projetado. Como citado anteriormente, as lojas infantis mantêm áreas distintas para meninos e meninas, dessa forma seu próprio *layout* condiciona as pessoas a consumirem a partir de um viés de gênero. Pesquisas apontam o mesmo para lojas online, pois os sites apresentam também seções para meninos e meninas, além de ferramentas de busca que direcionam para o gênero (Auster; Mansbach, 2012; Possapp, 2014; Raj *et al.*, 2021). Em ambas as situações, há o reforço do sistema binário menino-menina. Além disso, os brinquedos e embalagens, por meio de formatos, texturas, cores, textos, representações gráficas, funcionalidades, sistemas funcionais, etc., evidenciam esses significados.

2.4 Cultura material e significado

Considerando que o design é responsável pela maioria dos objetos que nos cercam, pode-se dizer que ele é um produtor de cultura material. Como explica Mendes⁵⁰ (2012), os artefatos são parte de nossa cultura, uma vez que estão presentes e se misturam nos espaços, marcando experiências. Na mesma linha, Sudjic⁵¹ (2010) afirma que o design é uma forma de entender a sociedade, pois revela seus valores emocionais, culturais e econômicos.

A cultura material abrange, pois, produtos coletivos da vida humana, mediadores de relações, constituídos em processos dinâmicos de externalização de indivíduos e sociedades na história. Envolve continuidades, contradições e rupturas na performatização cotidiana do ser e estar no mundo e no tempo (Mendes, 2012).

Com base nos estudos de Barbosa e Campbell⁵² (2006) sobre consumo, todas as sociedades utilizam os materiais ao seu redor para se reproduzirem física e socialmente. Os mesmos objetos que atendem às nossas necessidades básicas

⁵⁰ Professora aposentada do Curso de Design da UTFPR.

⁵¹ Diretor Emérito do Design Museum (Londres), curador, editor e escritor, especializado nas áreas de design e arquitetura.

⁵² Doutora em Antropologia Social e Doutor em Sociologia.

também interferem nas relações sociais. Na perspectiva dos autores, a noção de consumo abrange não apenas transações comerciais, mas também processos significativos que contribuem para a formação da identidade individual e cultural de um povo. Comprar produtos é uma forma de reproduzir categorias sociais, como de raça, gênero, classe..., porque os objetos distinguem e diferenciam as pessoas: “[...] existem significados culturais cristalizados sobre determinados bens e práticas sociais que transcendem alguns contextos e acabam por classificar as pessoas por aquilo que elas consomem” (Barbosa; Campbell, 2006, p.40).

Conforme teoriza Miller (2013), através dos objetos, as pessoas podem demonstrar quem são, o que pensam ser ou o que querem ser. Para o antropólogo, apesar de o ser humano criar e definir os seus objetos de uso, esses mesmos objetos também criam e definem o ser humano. É uma relação de troca mútua, pois, ao atribuirmos significado aos artefatos, eles também nos conferem significados. “Para além de servir apenas como meios para a expressão de personalidades associadas com gostos ou escolhas específicas, ao nos apropriarmos dos artefatos, estamos nos constituindo como determinados tipos de sujeitos” (Santos⁵³, 2016, p.1). Assim, a maneira como usamos os produtos e os significados que atribuímos a eles são capazes de dar sentido à nossa identidade, influenciando nossos hábitos (Mendes, 2012).

Dessa forma, além de estabelecer relações utilitárias com as pessoas, Mefano (2005) salienta que os artefatos também desempenham papel simbólico, psicológico e afetivo, uma vez que seus significados são múltiplos e fluidos. A autora explica que, ao atribuir significados aos objetos, o designer faz com que o artefato esteja sempre conectado ao seu contexto de uso, e jamais permaneça como um objeto neutro, pensamento também sustentado por Santos (2016). Em síntese, esses significados “podem estar relacionados tanto aos aspectos funcionais do produto quanto aos valores simbólicos a eles atribuídos” (Mefano, 2005, p.83).

Analisando os objetos como portadores de significados, Cardoso (2022) afirma que as qualidades que atribuímos a eles decorrem do repertório cultural de cada indivíduo e, por isso, estão em constante processo de construção e reconstrução. Isso ocorre porque apenas o sujeito é capaz de atribuir significado ao objeto, e o faz a partir

⁵³ Doutora em Ciências Humanas, pesquisadora na área de Design, com ênfase na articulação entre cultura material, espaço doméstico e relações de gênero.

de trocas contínuas de informações e atributos. Assim, acrescenta a historiadora Cheryl Buckley:

A noção de que o significado dos objetos de design é singular e determinado pelo designer é simplista, ignorando o fato de que o design é um processo de representação. Representa o poder e os valores políticos, econômicos e culturais nos diferentes espaços ocupados, por meio do engajamento com diferentes sujeitos. Seu significado é, portanto, polissêmico e envolve a interação de design e destinatário. Os designs, como produtos culturais, possuem significados codificados neles que são decodificados por produtores, anunciantes e consumidores de acordo com seus próprios códigos culturais (Buckley, 1986, p.10, tradução nossa).

Lima⁵⁴ (2010) contribui para essa discussão ao considerar os sujeitos sociais não apenas como consumidores passivos, mas também como agentes ativos na reprodução e na construção dos significados culturais. As escolhas de usos e consumo, tanto para si quanto para os outros, desempenham um papel significativo na dinâmica social, sendo capazes de ocasionar mudanças na estrutura de significados de uma cultura. A autora destaca a importância de reconhecer que nenhum objeto existe desprovido de significado social, posicionando o consumidor como indivíduo dotado de pensamento simbólico, capaz de interpretar e atribuir significados aos objetos, contribuindo para a constante construção e transformação da realidade social.

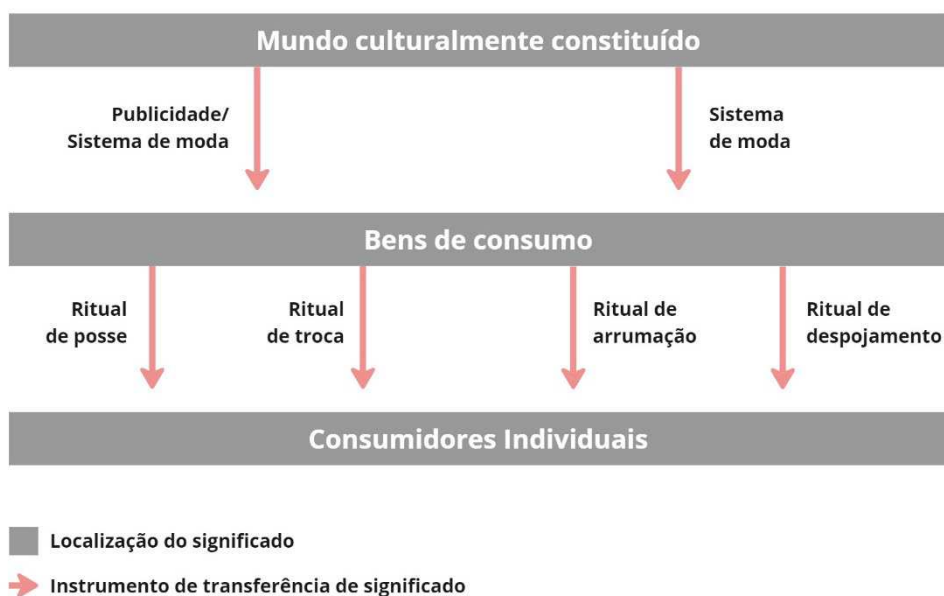
Em vista disso, é preciso entender como os objetos significam. Cardoso (2022, p.96) define “significação” como “o processo mediante o qual significados vão sendo acrescentados, subtraídos e transformados em relação ao conjunto total das formas significativas”. Trata-se de um processo dinâmico, visto que os produtos não possuem significados fixos, mas são transformados pelas trocas que ocorrem entre sua materialidade e as experiências do sujeito (Cardoso, 2022).

Para ampliar o tema, consideremos os pensamentos do antropólogo Grant McCracken (2010) sobre a trajetória percorrida pelo significado na sociedade. A princípio, o significado parte do “mundo culturalmente constituído” para os “bens de consumo”. Posteriormente, ele se afasta do objeto e se transfere para o “consumidor individual”. Ou seja, o significado está localizado nesses três espaços e se movimenta

⁵⁴ Doutora em Antropologia Social.

entre eles a partir de dois eixos de transferências: “mundo-para-bem” e “bem-para-indivíduo”, conforme pode ser visto no diagrama a seguir (Figura 18).

Figura 18 - Movimento de significado.



Fonte: Elaborado pela autora baseado em McCracken (2010, p.100).

Segundo o autor, o mundo culturalmente constituído é o local de origem do significado, onde ocorrem as experiências cotidianas, sendo moldado pelas crenças e pressupostos que compõem a cultura do indivíduo. Assim, a cultura atua nesse mundo de duas maneiras: como uma “lente” que assimila os fenômenos e os percebe, ou seja, determina como o mundo é visto; e como “plano de ação” da atividade humana, dando as diretrizes para a atividade social e produtiva. Neste caso, é mais do que influenciar como o mundo é percebido, mas também determinar como o moldaremos a partir de nossos esforços. É dessa forma que a cultura dá significados ao mundo.

McCracken (2010) continua seu pensamento explicando que esses significados são fundamentados a partir das categorias e princípios culturais. O primeiro, trata-se de um sistema de distinção que organiza e segmenta o mundo em parcelas discretas e inteligíveis, como, por exemplo, as distinções de classe, status, gênero, idade e ocupação. No entanto, essas categorias não são entidades isoladas, elas estão interligadas aos princípios culturais que atuam como ideias orientadoras dessa segmentação. Esses princípios, por sua vez, são as forças que moldam a segmentação, fornecendo pressupostos que organizam e permeiam cada aspecto da

vida social, inclusive no que diz respeito aos bens de consumo. A cultura material, representada por esses objetos cotidianos, reforça tanto as categorias quanto os princípios culturais, sendo uma expressão concreta do modo como a cultura organiza e atribui significado ao mundo.

O processo de transferência do significado do mundo-para-bem ocorre através de dois instrumentos, a publicidade e o sistema de moda. O autor explica que a publicidade é responsável por evocar nos anúncios as propriedades do mundo culturalmente constituído que ele deseja que sejam associadas ao produto em questão, isso inclui buscar categorias e princípios culturais que se aproximam do que o seu cliente procura. Consequentemente, “as propriedades conhecidas no mundo passam assim a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo” (McCracken, 2010, p.107).

O sistema de moda opera de maneira semelhante à anterior, porém conta com mais agentes de transferência de significado. Ainda do ponto de vista de McCracken (2010), o sistema de moda utiliza novos estilos e tendências de produtos, por exemplo, para associá-los a categorias e princípios culturais. Tem uma grande capacidade de modificar e criar novas categorias, principalmente a partir de grupos sociais elevados que possuem prestígio e influência de opinião sobre os demais. Além disso, é comum que as normas sejam violadas e surjam desvios dos padrões já estabelecidos, como foi o caso dos *hippies* e dos *punks*.

Outros agentes de transferência relevantes nesse instrumento, são os jornalistas e os designers de produto. Segundo McCracken (2010), os jornalistas observam o surgimento de inovações culturais, sociais e estéticas e emitem juízos de valor sobre elas, julgando umas como importantes e outras como triviais. Dessa forma, eles disseminam essas ideias até que se tornem conhecidas pelo público. Por outro lado, os designers lidam não só com as propriedades simbólicas dos objetos, mas também com suas propriedades físicas. Para o antropólogo, trata-se de um desafio, uma vez que o designer não detém de um contexto que ajude a comunicar o significado do objeto, ele precisa criar produtos que tenham essas qualidades auto evidentes.

Entretanto, conforme McCracken (2010) observa, nem sempre o indivíduo dispõe de repertório ou contexto necessários para compreender completamente as mensagens concebidas pelo designer. Sabe-se que, embora o designer projete

visando gerar significados específicos, estes podem ser, ao longo do tempo, ressignificados pelos indivíduos. Lima (2010) acrescenta que os objetos transmitem mensagens que se reproduzem e se modificam a partir das interações entre os sujeitos. Para a autora, apesar da possibilidade de ressignificação, à medida que os sentidos são propagados, eles também se consolidam. Dessa forma, reitera-se que os indivíduos também são agentes ativos no processo de significação.

Por fim, a transferência do bem-para-indivíduo ocorre por meio de “rituais” que manipulam os significados culturais a fim de mover os indivíduos de uma categoria para a outra, de forma que eles abandonam determinadas propriedades simbólicas e se apropriam de outras (Van Gennep, 1960; Turner, 1967 *apud* McCracken, 2010). São quatro maneiras: rituais de troca, de posse, de arrumação e de despojamento. Conforme McCracken (2010), durante os rituais de troca, os sujeitos escolhem, compram e entregam bens uns para os outros, o que representa um movimento de propriedades significativas.

Todos os consumidores enquanto doadores-de-presentes, são feitos agentes de transferência de significado, à medida que distribuem seletivamente certos bens dotados de certas propriedades para recipientes que, de outra forma, poderiam ou não os ter escolhido (McCracken, 2010, p.115).

McCracken (2010) esclarece que, nos rituais de posse, o indivíduo se apropria do artefato e incorpora suas qualidades, tornando-o parte de si mesmo. Já os rituais de arrumação são motivados pela necessidade constante de evocar significados que podem ter se perdido ao longo do tempo, o que pode ser possível através do cuidado e manutenção dos objetos. Por último, os rituais de despojamento são “usados para esvaziar o significado dos bens [...]”, antes de serem passados adiante e/ou quando são adquiridos por um novo dono (McCracken, 2010, p.119).

Dessa forma, completa-se a trajetória do significado, ficando claro como eles são embutidos nos objetos e interferem na identidade e nas relações interpessoais. Ao destacar o papel do designer no processo de significação dos artefatos, McCracken (2010) revela a importância dessa profissão na disseminação de categorias e princípios culturais, uma vez que é capaz de tornar tangível essas narrativas. No contexto específico desta pesquisa, centrada na análise de gênero, fica claro que a transferência dessa categoria cultural para os bens de consumo ocorre

por meio dos instrumentos mencionados, sendo o designer um agente crucial nessa transferência.

Dado que os artefatos carregam significados, serão apresentados, a seguir, estudos de design que analisam como essas mensagens são criadas e transmitidas. Bomfim (1998) explica que os produtos são constituídos por conteúdo e forma, o primeiro relacionado aos aspectos “internos” e o segundo aos aspectos “externos” do objeto. Nesse sentido, para o autor, forma é “a estrutura visível, resultante de elementos como cor, superfície, proporções, textura, etc.” (Bomfim, 1998, p.14). Em outra pesquisa, Bomfim (2014a, p.18) caracteriza “conteúdo” como a “essência do objeto” e a “forma” como a “expressão da essência”. Cardoso (2022, p.24) acrescenta que:

[A forma] abrange pelo menos três aspectos interligados, que possuem diferenças importantes entre si: 1) aparência: o aspecto perceptível por uma visada ou olhar; 2) configuração: no sentido composicional, de arranjo das partes; 3) estrutura: referente à dimensão construtiva ou constitutiva (Cardoso, 2022, p.24).

Para o pesquisador esses aspectos formam uma unidade indissociável, assimilada a partir de diversos pontos de vista. O conhecimento desses aspectos como um conjunto interligado também é percebido por Löbach (2001) e Bomfim (1998).

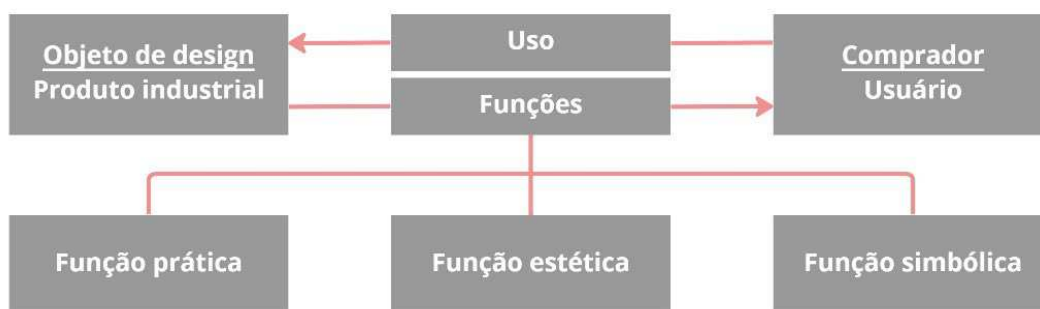
Nesse contexto, Cardoso (2022, p.80) argumenta que “os objetos são capazes de significar alguma coisa por meio de sua aparência”. Ele continua seu pensamento afirmando que o designer tem papel fundamental ao selecionar e combinar os elementos que irão configurar o objeto, visto que essa combinação irá determinar como usuário irá reagir diante dele. Sendo assim, Löbach (2001) propõe que sejam realizados diversos experimentos de configuração, para que os efeitos alcançados sejam estudados, permitindo que os produtos agradem cada vez mais o usuário. Para o autor, a forma só ganha sentido quando todos os seus elementos estão unidos, do contrário eles não têm importância. Então se esses mesmos elementos forem unidos de maneira diferente, pode-se dizer que terá um novo significado. Do mesmo modo que explica Bürdek (2006, p.313), “com o emprego de leis de configuração, que existem independentes de significado específico, pode se conseguir atingir novos significados”. Esse ponto também é reforçado por Sudjic (2010) e Silveira (2022).

Consideremos agora a dimensão funcional dos produtos. Bomfim (2014b, p.29), concerne função como a “qualidade de um objeto em atender necessidades, desejos, anseios do sujeito (indivíduo e sociedade)”. O autor explica que o conceito que mais se aproxima do design, é o da capacidade de gerar determinados comportamentos através de um sistema dinâmico, de sua estrutura e de seus elementos relacionados. Por outro lado, Baxter (2000, p.184) interpreta a função como “o objetivo de uma ação, e não a própria ação”. Assim, ele descarta a relação com componentes físicos e aponta para a relação com o propósito, ou seja, importando não como a ação será realizada, mas com que finalidade. Ainda acrescenta que a função pode ser definida por um verbo e um substantivo, primeiro denotando uma ação sobre algo e, em seguida, o objeto sobre o qual atua. Por exemplo, para uma panela, sua função pode ser definida como “cozinhar (verbo) comida (substantivo)”.

Do ponto de vista antropológico, Miller (2013, p.70) escreve que as funções dos artefatos explicam “por que temos o que temos”. Isso significa que o consumo está relacionado com ausências, por isso queremos e precisamos ter objetos que possam suprir essa carência. Parece possível inferir que a sociedade é organizada pela finalidade de seus produtos, ou seja, eles falam sobre as necessidades e desejos de um povo. Assim como escreve Mukarovsky (1979, *apud* Bomfim, 2014b, p.29), a função é “o modo de auto-realização [*sic*] do sujeito perante o mundo exterior”. Nesse sentido, não se fala apenas de necessidades físicas, mas também das psíquicas e sociais.

Partindo desse entendimento, alguns autores relatam que os produtos possuem mais de uma função e, por isso, o mais correto seria mencionar o termo no plural (Bomfim, 2014b; Bürdek, 2006; Cardoso, 2022). Diante dessa diversidade, estudiosos estabeleceram diferentes classificações para as funções, mas nesta pesquisa destaca-se, a princípio, a categorização proposta por Löbach (2001) que define as funções em: práticas, estéticas e simbólicas (Figura 19).

Figura 19 - Classificação das funções de um produto.



Fonte: Elaborado pela autora baseado em Gros (1972, *apud* LÖBACH, 2001, p.55).

As funções práticas constituem “todos os aspectos fisiológicos do uso” (Löbach, 2001, p.58). Segundo o autor, essas funções precisam ser adequadas para suprir as necessidades físicas do usuário durante o uso e, dessa forma, contribuir para a manutenção da vida humana. Ao escrever sobre essa categoria, Bürdek (2006) acrescenta o termo “funções indicativas”, pois a maneira como as funções práticas estão configuradas nos produtos esclarece sobre seu manuseio. Assim, as funções práticas são também indicativas porque “tornam claro ao usuário como utilizá-los” (Bürdek, 2006, p.312), ou seja, indicam o seu uso.

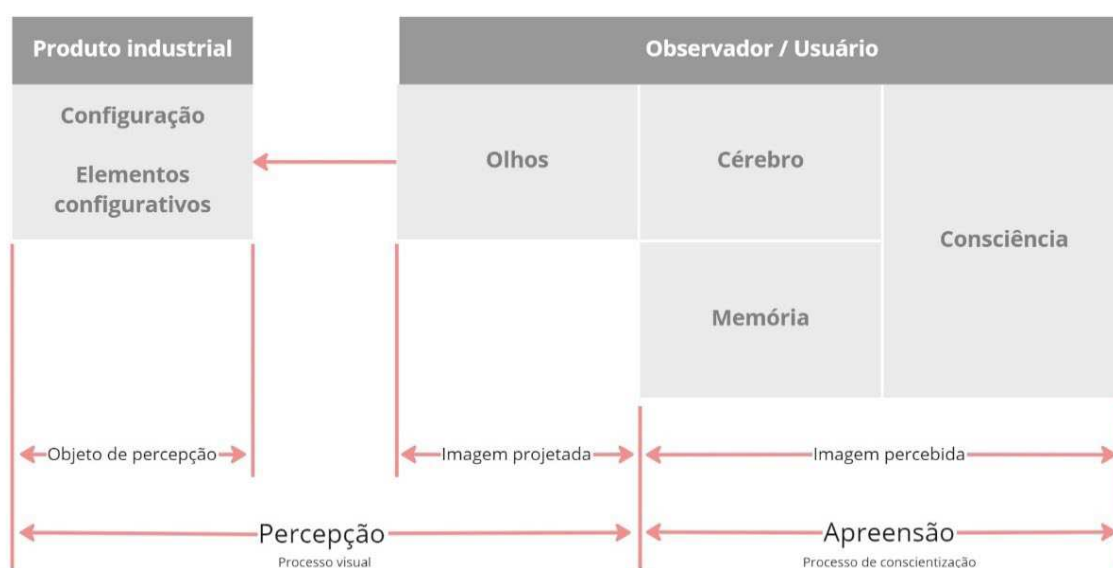
Por outro lado, as funções estéticas dos produtos são o “aspecto psicológico da percepção sensorial durante o seu uso” (Löbach, 2001, p.60). Para o autor, essa função está relacionada à configuração do objeto e à sua aparência, portanto consegue gerar sensações positivas ou negativas para o usuário e acaba por se tornar um critério importante de aceitação ou rejeição do produto. Em vista disso, Silveira (2022, p.82) explica que ao considerarmos a função estética, os produtos são dotados por um conjunto de características que podem ser apreendidas não apenas de forma sensorial, mas também de modo intelectual, por meio do processo de “percepção-discernimento”. Assim, ao se deparar com o produto, o usuário assimila, psiquicamente, as informações fornecidas e reage de acordo com elas (Silveira, 2022).

Por fim, as funções simbólicas dos produtos compreendem “todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso” (Löbach, 2001, p.64). Como explica o autor, ela deriva dos aspectos estéticos e se manifesta por meio deles, assim, o observador pode fazer associações com outras experiências e ideias. Seguindo esse pensamento, Silveira (2022, p.83) enfatiza a relação de dependência entre as funções

estéticas e simbólicas quando afirma que “a função simbólica é, antes de tudo, uma função estética, que ultrapassa a realidade imediata proporcionada pela aparência do artefato e, com isso, adquire natureza simbólica”. Assim, Bürdek (2006) define símbolo como um sinal que, por convenção, tem significado intercultural. No entanto, o autor explica que esses símbolos podem receber diferentes interpretações a depender do contexto em que está inserido. Portanto, “o conhecimento das normas culturais e seu contexto subjacente é crucial para entender a mensagem e o significado de um produto na forma como ele foi concebido” (Cardoso, 2017).

Em suma, todo produto de design sempre apresentará as três funções descritas, mas uma delas se sobressairá às outras (Löbach, 2001). É importante notar a conexão entre elas, pois, ao modificar qualquer um desses aspectos o outro também é afetado, assim como os significados associados. Miller (2014) traz um exemplo interessante, que pode ser usado nesse debate, ao comentar sobre o que se entende por uma mesa de jantar e uma mesa de cozinha. Por meio de comparação entre os objetos, o usuário entende que aquela mesa é destinada para a sala de jantar, porque, caso fosse menor, ela seria destinada à cozinha. Partindo desse pensamento, pode-se inferir que ao mudar um aspecto formal de um produto, neste caso sua dimensão estrutural, pode-se alterar também sua funcionalidade. Logo, esses aspectos estão conectados e, juntos, produzirão mensagens a serem percebidas pelos usuários.

Figura 20 - O processo de percepção.



Fonte: Elaborado pela autora baseado Löbach (2001, p.176).

Löbach (2021) explica que a percepção ocorre, primeiramente, a partir da visão, para, em seguida, a imagem vista ser interpretada pelo observador (Figura 20). Segundo o autor, essa experiência é única e, pode ter resultados diferentes para cada indivíduo, isso decorre das necessidades momentâneas, normas socioculturais e vivências diferentes que cada um possui. De maneira breve, a percepção é o “processo pelo qual uma aparência estética se transforma em significado” (Löbach, 2021, p.171), tendo o sujeito como intermediador.

[...] significado, em última instância, reside unicamente na percepção dos usuários (sendo quem faz, o autor ou criador, considerado usuário também). Sem um sujeito capaz de atribuir significado, o objeto não quer dizer nada; ele apenas é. A apreensão de todos os fatores citados deriva da relação entre usuários e artefatos, numa troca de informações e atribuições que se processa de modo contínuo. Em última instância, é a comunidade que determina o que o artefato quer dizer. (Cardoso, 2022, p.46)

Para além do que já foi discutido até aqui, Cardoso (2022) explica que há seis fatores que condicionam o significado do artefato, divididos em duas categorias. A primeira está ligada à materialidade do objeto e abrange “uso”, “entorno” e “duração”. A segunda categoria está ligada à percepção que se tem dele, englobando o “ponto de vista”, o “discurso” e a “experiência”. Esses fatores são capazes de alterar a essência dos objetos, inferindo diretamente nas suas interpretações. É importante salientar que, do ponto de vista do autor, os fatores incidem uns sobre os outros de modo complexo, pois todos operam em conjunto. Utiliza-se essa divisão para facilitar o entendimento e análise de cada um.

Seguindo seu raciocínio, “uso” é entendido como a operacionalidade, o funcionamento e o aproveitamento. Aproximando-se do conceito de “funções”, visto que entende o artefato como portador de múltiplas vocações. Logo, mudanças na forma de usar o artefato também alteram o seu significado. O “entorno” diz respeito ao lugar que o artefato ocupa. Assim, tudo o que está ao seu redor pode afetar seus significados. Para ilustrar, consideremos um cenário em que um objeto se encontra próximo a outros objetos maiores, o que nos fará percebê-lo como pequeno. No entanto, se ele estiver ao lado de outros menores, ele poderá parecer maior do que realmente é. O fator “duração” é sobre o ciclo de vida do artefato, que vai desde sua criação até sua destruição. Nesse sentido, o significado está relacionado à trajetória

do objeto, bem como ao seu estado de conservação, podendo sofrer alterações com o decorrer dos anos. Este fator está conectado com os outros, pois, à medida que um objeto dura mais, ele está mais sujeito a mudanças de uso e entorno.

Acerca dos fatores relacionados à percepção, Cardoso (2022) esclarece que o “ponto de vista” diz respeito ao lugar em que o observador se posiciona para observar o artefato. Todos os pontos de vista são válidos e relevantes para compreender o objeto, mas, para o autor, acabamos escolhendo perspectivas melhores ou piores, corretas ou erradas, formando uma hierarquia de modos de ver que são culturalmente construídos com o tempo. O ponto de vista escolhido pode mudar o significado do artefato, pois resultam em experiências diferentes. O “discurso” é o “modo como o ponto de vista de cada um encontra sua tradução para os outros” (*ibid.*, p.50). Ou seja, os sujeitos expressam o que pensam para outros, e, dessa forma, as vivências são traduzidas através da linguagem e criam um “repertório discursivo” (*ibid.*, p.51) em torno do objeto. A partir dessas representações, novos sentidos são adicionados aos objetos e afetam a sua compreensão. Assim, tomamos conhecimento da existência das coisas e formamos nossa própria opinião sobre elas. Por fim, o fator “experiência” é o que mais resiste à influências externas, porque é íntimo e imediato. É a soma de todos os contatos estabelecidos entre o sujeito e o objeto, logo, os significados atribuídos por quem tem um histórico com o artefato são diferentes daqueles atribuídos por quem o vê pela primeira vez. Além disso, Campbell (2006, p.58) sustenta que “é impossível que o mesmo estímulo - quer dizer, os mesmos produtos e serviços - produza em nós a mesma intensidade de reação da primeira vez, quando nos expomos a eles uma segunda ou terceira vez”.

Há ainda um último fator que afeta todos os outros: o “tempo”:

Com a passagem do tempo, surge o “propósito”, que é o uso mutável transformado em qualidade estável. Com a passagem do tempo, surge a “história”, que é a duração mutável transformada em qualidade estável. Com a passagem do tempo, surge a “permanência”, que é o entorno mutável transformado em qualidade estável. Com a passagem do tempo, surge a “atenção”, que é o ponto de vista mutável transformado em qualidade estável. Com a passagem do tempo, surge a “consagração”, que é o discurso mutável transformado em qualidade estável. Com a passagem do tempo, surge a “memória”, que é a experiência mutável transformada em qualidade estável (Cardoso, 2022, p.52).

Desse modo, o autor evidencia que tudo pode ser transformado com o decorrer do tempo, incluindo os significados associados aos objetos, revelando que nada é imutável e estável.

Para concluir, McCracken (2010) levanta a discussão de que a cultura material tem caráter não conspícuo, ou seja, transmite de maneira sutil mensagens culturais, inserindo-as no tecido cotidiano da vida. Essa capacidade de insinuação não apenas confere à cultura material um valor propagandístico, criando um amplo mundo de significado, como também lhe permite carregar mensagens que, se expressas de maneira mais explícita, poderiam causar controvérsias e resistência. Assim, o autor enxerga uma vantagem, pois possibilita que as mensagens sejam internalizadas e apreciadas, sem provocar resistência imediata. Dessa forma, influencia sutilmente crenças, pressupostos e significados culturais na sociedade.

No entanto, isso pode ser percebido de forma negativa, uma vez que é capaz reforçar segregações e preconceitos sociais, sem que o usuário esteja completamente consciente da origem dessas influências. Essa constatação evidencia a importância de examinarmos com mais cautela os significados atribuídos aos produtos, pois eles podem gerar novas dinâmicas sociais, resultando em consequências positivas ou negativas.

2.4.1 Significados de gênero nos brinquedos infantis

Em relação ao objeto de estudo desta pesquisa, é possível identificar, pelas características dos brinquedos, para qual gênero eles foram projetados. Como explica Sudjic (2010), é por meio da linguagem que o design, sutilmente, sugere o gênero do produto, através do uso repetido de formatos, tamanhos e referências visuais. Essa simplificação e repetição visual resulta por criar mensagens que irão chamar atenção do consumidor, mas que negam as complexidades da vida e reforçam as segregações (Bretteville, 1973). Assim, podemos concordar com as autoras Duran e Flesler (2021, p.2, tradução nossa) quando elas afirmam que “tudo projetado é atravessado por gênero”.

Dessa forma, esta seção analisa as representações de gênero presentes nos brinquedos infantis e evidencia um padrão no qual os consumidores já estão acostumados a ver nas prateleiras das lojas infantis. A começar, existe uma

separação pautada pela divisão sexual do trabalho, como bem resume Nascimento (2016, p.302):

[...] os brinquedos considerados de meninas têm um papel representativo na construção de sua identidade e posicionamento na sociedade, tendo em vista que são associados ao cuidado com os filhos e à atividade de dona de casa. Assim, estimulam as meninas a serem passivas e obedientes aos seus futuros maridos, de modo que elas são treinadas para se tornarem boas cuidadoras do lar por meio do cuidado com a cozinha, utensílios domésticos, troca de fraldas, mamadeiras e passeios com suas bonecas-bebês. Já com relação aos garotos, os brinquedos considerados de “meninos”, como carrinhos, aviões, barquinhos, bonecos heróis e guerreiros, monstros e “jogos eletrizantes” e de raciocínio lógico, são associados à criatividade, à aventura e ao desenvolvimento de habilidades. (Nascimento, 2016, p.302)

Segundo a autora, os brinquedos reproduzem significados de um sistema patriarcal e apontam para as crianças qual deverá ser seu lugar na sociedade. Ela cita também outros brinquedos que fazem parte do cotidiano feminino, como casinhas, jogos de panela, pratos, vassouras e bonecas similares a bebês reais. Todos esses remetem às atividades reprodutivas associadas às mulheres adultas. Enquanto isso, a autora aponta que os brinquedos masculinos não possuem nenhuma relação com a maternidade e domesticidade, pelo contrário, incorporam aspectos da vida pública. Nascimento (2016) ainda explica os significados que essas funções representam, os tipos de brinquedos que os meninos podem usar significam liberdade, autonomia, lazer, diversão, aventura e poder. Em contrapartida, para as meninas os significados estão atrelados ao zelo pela casa, cuidado aos filhos e inferioridade. Portanto, fica perceptível que o tipo de brinquedo evidencia e reforça os papéis de gênero existentes na sociedade (Figura 21 e 22).

Figura 21 - Kit Soldados com acessórios de armas militares, Mr. River.



Fonte: <https://www.casasbahia.com.br>

Figura 22 - Kit Cozinha completa, Altimar.



Fonte: <https://www.magazineluiza.com.br/>

Mas os aspectos visuais dos brinquedos também comunicam seu gênero. A princípio, as cores parecem chamar mais atenção para essa divisão. Segundo Paoletti (2012), na cultura americana, desde a década de 40, os meninos são associados aos tons de azul e as cores primárias, enquanto as meninas são associadas a rosa, roxo e tons pastel. Semelhante ao contexto brasileiro, onde observamos rosa, roxo e branco para meninas e azul, verde e preto para meninos (Lira; Nunes, 2016). Os significados atualmente atribuídos para azul e rosa começaram a ser construídos a partir do século XX sob a influência de ícones populares, através da expansão do consumismo e de estratégias publicitárias, e por conflitos entre os ideais de movimentos sociais e grupos religiosos (Baliscei, 2020). O mesmo autor ainda explica que tais cores, gradativamente, foram associadas a corpos, produtos e identidades masculinas e femininas, respectivamente (Figura 23).

Figura 23 - The Pink and Blue Project, por JeongMee Yoon.



Fonte: <https://www.itsnicethat.com/>

Segundo Heller (2013, p.65), o azul é a principal cor masculina, visto que representa as virtudes intelectuais, a inteligência, a ciência, a concentração e também, a esportividade. Em segundo lugar, o preto, que, em suas palavras, “corresponde melhor à autoimagem [sic] tradicional do homem forte”. Já a cor rosa, ligada à feminilidade, simboliza a força dos fracos, é a cor do charme, da cortesia, da amabilidade; é sentimental e sensível (Heller, 2013). Para a autora, o branco também pode ser feminino, visto que tem caráter tranquilo e passivo. Mas esses não são os únicos matizes relacionados ao gênero. Com base em pesquisas realizadas na área, o roxo e os tons pastel também são atribuídos às meninas (Paoletti, 2012), enquanto as cores fortes (Clark, 2007) e mais escuras, como o vermelho, aos meninos (Little; Hill, 2007).

Esses dados podem ser constatados pela análise feita por Silva (2018), que, ao estudar alguns brinquedos, percebeu que os femininos geralmente são rosa, com tons claros e serenos, enquanto os masculinos costumam ter cores vibrantes e fortes. Além da cor, a autora também analisou outros elementos, como os textos e as imagens retratadas nas embalagens. Ela aponta que a figura da mulher aparece, em sua maioria, retratada de maneira passiva e imóvel (Figura 24), ao contrário da figura masculina, mostrada em movimento, em ação (Figura 25). Em outras palavras, além

de indicar para qual público o item é voltado, as figuras também demonstram um comportamento, polidez para as garotas e agilidade para os rapazes. Outro ponto mencionado pela escritora é a maneira como as frases são apresentadas nas embalagens. Em alguns casos, as palavras principais são flexionadas na forma masculina da língua, o que sugere que a marca fala mais com os meninos.

Figura 24 - Caixa de kit de blocos de montar da marca Lego, tema Princesas Disney.



Fonte: Silva (2018).

Figura 25 - Caixa de kit de blocos de montar da marca Lego, Batman.



Fonte: Silva (2018).

Nascimento (2016) e Borges (2017) realizaram estudo semelhante e apontaram para outros fatores. De acordo com Nascimento (2016), brinquedos femininos possuem peças em formato de coração, estrela ou flor, estes representam romantismo, delicadeza e feminilidade. Já os masculinos, possuem peças semelhantes a ferramentas e dispositivos tecnológicos, e se aproximam mais da realidade (Figura 26). Por outro lado, Borges (2017) cita que linhas retas e formatos poligonais estão mais presentes em objetos masculinos e significam ação, energia e força, enquanto as linhas curvas e formatos orgânicos estão presentes em objetos femininos, representando suavidade e passividade.

Figura 26 - Laptop de menino e de menina.



Fonte: Nascimento (2016).

Além disso, Borges (2017) também salienta que as figuras femininas apresentam um estilo de cabelo e roupas diferentes das figuras masculinas. Geralmente, elas usam vestidos, têm a região do busto mais protuberante, o que indica a presença de seios, estão maquiadas e possuem cílios grandes (Figura 27). No brinquedo LEGO, além dos elementos já mencionados, a pintura frontal das figuras apresenta espaços vazios nas laterais, o que acentua a cintura das bonecas (Borges, 2017) (Figura 28). Essas características também demonstram o reforço de um padrão estético que atende às expectativas que a sociedade espera em relação às mulheres.

Figura 27 - Conjunto Family, Playmobil.



Fonte:
<https://www.playmobil.us/family/6530.html>

Figura 28 - Figuras femininas, LEGO.



Fonte: Borges (2017).

As informações coletadas até o momento evidenciam a problemática de gênero nos brinquedos, como já explicado, embora os produtos não venham com um rótulo explícito indicando seu público, os elementos de design que fazem parte de sua

composição irão passar a mensagem de segregação. Esses elementos repetem-se, criando símbolos que marcam o imaginário das pessoas e são transmitidos de geração em geração, gerando significados relativos ao gênero. Entretanto, como visto ao longo desta pesquisa, alguns fatores são capazes de condicionar e alterar esses significados, são eles: as mudanças socioculturais, a divisão sexual do trabalho, as relações sociais, o *marketing*, entre outros. Assim sendo, não se deve examinar o objeto de maneira isolada, mas sim levando em conta os aspectos socioculturais que o envolvem.

Quando se compreende as questões de gênero, torna-se necessário uma reflexão sobre o papel do design em construir e desconstruir códigos. Afinal, “projetar é construir, reproduzir e articular significados e regulamentações sobre as relações de gênero” (Duran; Flesler, 2021, p.10, tradução nossa). Contudo, deve-se atentar para a complexidade do assunto, porque à medida que se tenta romper com os estereótipos, acaba-se por criar outros. Sobre isso, Duran e Flesler (2021, p.9, tradução nossa) comentam:

Agora, se uma identidade não é fixa, cabe perguntar, como faz Rosi Braidotti, "através de que tipo de interconexões, desvios e linhas de fuga se pode produzir conhecimento feminista sem estabelecer uma nova normatividade?" (2000, p.71). Para o autor, a resposta está em um “nomadismo ativo”, ou seja, ter um senso de identidade que não se baseia no fixo, mas no contingente (Duran; Flesler, 2021, p.9, tradução nossa).

As autoras propõem uma abordagem mais flexível na construção de conhecimento feminista, usando a proposta de um “nomadismo ativo”, mencionada pela filósofa Rosi Braidotti, que consiste em evitar categorias fixas e permanecer em constante movimento. A partir do momento em que se estagna, vão sendo definidas regras, e com a repetição dessas regras vai se criando normas. Elas explicam que não se deve apenas olhar para os atributos de gênero associados aos indivíduos, mas para o que eles significam. Dessa forma, será possível traçar caminhos mais dinâmicos que não se baseiam na determinação, mas na ação contínua. Por isso, estudos como este devem ser realizados com frequência para acompanhar as mudanças sociais e os movimentos humanos, constantemente desconstruindo para não cristalizar normativas. O design precisa se mover com a mesma velocidade e intensidade com que a sociedade se modifica.

2.4.1.1 E o neutro?

Estudos anteriores sobre a neutralidade de gênero demonstraram que, embora alguns produtos sejam comercializados como “neutros em termos de gênero”, na verdade, reforçam as características dos grupos dominantes na sociedade. Colling (2004) relata que durante muitos anos, a história da mulher foi contada sob a perspectiva dos homens. Isso contribuiu para que a narrativa masculina fosse construída de forma universal e a das mulheres, à margem, de modo que esse universalismo hierarquizou a diferença entre os sexos, transformando-a em desigualdade. A historiadora esclarece que o problema não está na diferença entre os sujeitos, mas sim na forma como essas categorias são hierarquizadas, sendo a subordinação das características femininas o que as torna discriminatórias.

Dessa forma, com a separação e oposição entre os sexos, “o homem adquire o estatuto de neutro, é o ponto de partida, o modelo a partir do qual se separa o outro e através do qual deve ser explicado” (Colling, 2004, p.26). Para Scott (2005), o homem branco é reconhecido como figura singular, o indivíduo normativo, e quem não se assemelha a ele é considerado diferente. Portanto, “o que é hegemônico é colocado no patamar de universal” (Borges, 2017, p.111), mas isso ocorre de forma mascarada, uma vez que o masculino não é visto como marcado por gênero (Dias, 2016).

Do ponto de vista social, Scott (2005, p.16) define igualdade como meio para “possuir um grau semelhante de uma qualidade ou atributo especificado ou implícito; estar no mesmo nível em termos de posição, dignidade, poder, habilidade, realização ou excelência; ter os mesmos direitos ou privilégios”. Para muitos, buscar igualdade significa tornar-se igual ao outro, sendo este outro o modelo masculino, o que detém poder (Colling, 2004). A partir desse discurso, observa-se a “masculinização da mulher”, o apagamento do feminino, e assim o neutro é constituído como mais próximo possível do homem (Colling, 2004).

Esses aspectos podem ser vistos no campo do design de brinquedos. Ao conversar com vendedoras em uma loja de brinquedos infantis, Borges (2017) descobriu existir um “curso de arrumação de brinquedos” fornecido aos funcionários e que determina a maneira como os brinquedos devem ser organizados, identificando o gênero como fator importante nessa disposição. A vendedora entrevistada por

Borges afirmou que brinquedos considerados “*unissex*”⁵⁵ deveriam ficar na seção dos meninos, confirmando a percepção de que a seção masculina é neutra. A pesquisadora encontrou na seção masculina diversos brinquedos que também tinham as meninas como público-alvo, mas o oposto não foi observado. Tudo presente na seção feminina havia sido indiscutivelmente projetado para elas. Dessa forma, a autora evidencia mais uma vez a restrição de possibilidades para as meninas, uma vez que muitos clientes já se direcionam para a seção específica do gênero da criança a qual procuram o brinquedo, deixando de ter contato com outras opções.

Segundo a Economista e Socióloga Schor (2009), no *marketing* contemporâneo há a propagação da ideia de que as crianças possuem um conjunto de necessidades emocionais que devem ser supridas por meio da publicidade, uma delas trata-se da diferenciação de gênero. Para muitos profissionais da área, meninos e meninas preferem produtos diferentes e isso demanda estratégias segmentadas de *marketing*. Sendo assim, foram criadas fórmulas padronizadas que incluem preponderar papéis e mensagens masculinas em anúncios dirigidos a meninos ou a ambos os sexos. Ou seja, se três crianças forem aparecer em uma propaganda, destas, duas precisam ser meninos (Figura 29). A autora explica que a justificativa dada para o caso é de que “garotos são mais suscetíveis a identidade de gênero e mais sensíveis a tudo que tenha um estilo feminino” (2009, p.40). Esse relato reforça o entendimento de que a neutralidade está sempre associada ao uso de signos masculinos.

Figura 29 - Frame de propaganda da marca Sunny Brinquedos: O mundo de Pokémon (2022).



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=hBZSeZwORxs>

⁵⁵ O termo “*unissex*” é frequentemente empregado em lojas de departamento para descrever produtos que são destinados a qualquer gênero. Dessa forma, esta pesquisa utilizará o termo quando o contexto for lojas infantis.

O mesmo é abordado por Dias (2016) que escreve que são os signos femininos que ao serem adicionados a brinquedos ou roupas que irão definir a sua segmentação por gênero, assim, todos os brinquedos podem ser definidos como masculinos, a não ser que sejam de meninas. Portanto, os brinquedos só se tornam femininos quando marcados pelo gênero feminino. A autora exemplifica citando jogos de tabuleiro e bicicletas, brinquedos tipicamente associados ao masculino, mas que quando apresentam cor rosa ou temática de princesa, passam a ser femininos. Isso induz que meninas podem até gostar de coisas de meninos, mas jamais o contrário (Borges, 2017; Dias, 2016).

Schor (2009) aponta esse fator também como um problema de classe, uma vez que, lojas de massa costumam organizar seus brinquedos a partir de um viés de gênero e colocam aqueles tidos como “*unissex*” como mais sofisticados, percebe-se que estes possuem, muitas vezes, material diferenciado, optando por madeira ao invés de plástico, além de que enfatizam um valor educativo.

Figura 30 - Patrulha Canina, série de desenho infantil.



Fonte: <https://www.pawpatrol.com/>

Analisando o discurso de Schneider (2021) ao estudar a série de desenho infantil Patrulha Canina⁵⁶ (Figura 30), popular entre crianças de 4 a 6 anos, que conta as aventuras de uma turma de filhotes caninos que participam de missões para proteger a sociedade, percebe-se a existência da problemática da neutralidade. Na

⁵⁶ Série canadense, originalmente intitulada de *Paw Patrol*. Transmitida em 160 países e exibida no Brasil pelos canais Nickelodeon, Nick Jr., SBT, TV Cultura e Netflix (Schneider, 2021).

série há duas personagens femininas, *Skye* e *Everest* (Figura 31 e 32), a primeira é uma figura de aparência tipicamente feminina, com uniforme rosa, personalidade doce, fisicamente menor, enquanto que *Everest* é descrita pela autora como sendo um contraponto a *Skye*, pois é fisicamente maior, não é frágil e nem delicada, assume posição de líder independente e forte. Além disso, seu traje é lido como neutro, pois apresenta as cores amarelo e verde. Entretanto, o que chama atenção é que Schneider diz que “*Everest* representa uma figura neutra, quase “masculina” (2021, p.20), em momento anterior ela chega a afirmar que a personagem “tem postura mais “masculina” (2021, p.15). Ou seja, embora a autora afirme que *Everest* apresenta características neutras, ela também afirma que estas estão em oposição à feminilidade de *Skye* e se aproximam mais ao padrão masculino.

Figura 31 - Personagem *Skye*, Patrulha Canina.



Fonte: <https://www.pawpatrol.com/>

Figura 32 - Personagem *Everest*, Patrulha Canina.



Fonte: <https://www.pawpatrol.com/>

Portanto, a busca pela igualdade não está ligada a sermos todos iguais, pois isso seria apagar o feminino e entender o masculino como o único modelo socialmente aceito, mas sim, ao entendimento de que todos os indivíduos podem expressar suas individualidades, sem que essas diferenças sejam vistas como inferiores. Como escreve Colling (2004, p.36), “defender a igualdade como direito universal não deve implicar que todos os indivíduos sejam iguais, porque o mundo perderia muito se visse a diferença apagar-se em proveito da igualdade homogeneizante”.

O papel do design não é sobre reforçar estereótipos ou apagar as diferenças a partir de uma ideia falsa de neutralidade, mas é sobre pluralizar, aumentar opções, misturar. Assim, todos se reconhecerão nos objetos que consomem. Do contrário, o design continuará a aumentar os preconceitos e a propagar um ideal normativo que reforça as hierarquias, colocando a figura masculina como um ideal a ser alcançado e não como mais uma identidade.

3 METODOLOGIA

Esta seção descreve os procedimentos metodológicos que foram aplicados, contendo a caracterização da pesquisa; a seleção de produtos e participantes; os métodos e técnicas e as ferramentas e instrumentos utilizados no levantamento e análise de dados.

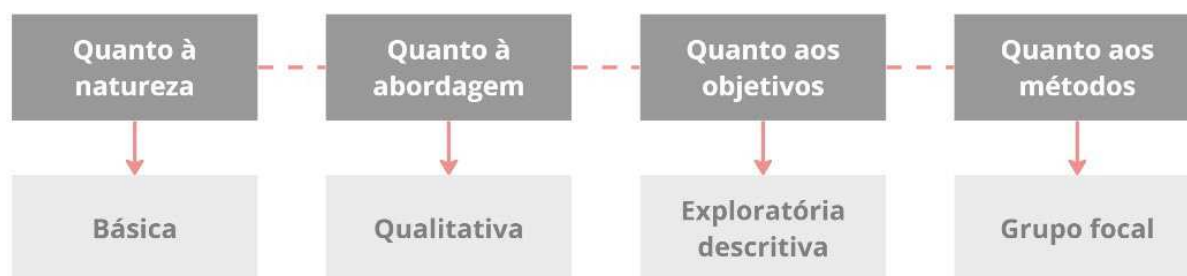
3.1 Caracterização da pesquisa

Quanto à natureza, esta pesquisa é básica, uma vez que visa produzir novos conhecimentos científicos, sem se preocupar com a aplicabilidade de seus resultados, mas sim com a construção de teorias (Gil, 2008; Prodanov; De Freitas, 2013). Tem caráter exploratório descritivo porque, além de pesquisa bibliográfica para esclarecer e delimitar o objeto de estudo, requer detalhar os fenômenos e estabelecer relações entre variáveis (Gil, 2008). Quanto à sua abordagem, trata-se de pesquisa qualitativa, pois busca compreender os significados de gênero que os sujeitos atribuem aos brinquedos infantis, bem como interpretar e tirar conclusões sobre os fatores que condicionaram os resultados. Sendo os dados gerados, como define Creswell (2007), informações textuais e imagéticas, contribuindo para um melhor entendimento sobre o tema. Assim, vai ao encontro do que Sampieri *et al.* (2013, p.376) descrevem:

[...] o foco da pesquisa qualitativa é compreender e aprofundar os fenômenos, que são explorados a partir da perspectiva dos participantes em um ambiente natural e em relação ao contexto. O enfoque qualitativo é selecionado quando buscamos compreender a perspectiva dos participantes (indivíduos ou grupos pequenos de pessoas que serão pesquisados) sobre os fenômenos que os rodeiam, aprofundar em suas experiências, pontos de vista, opiniões e significados, isto é, a forma como os participantes percebem subjetivamente sua realidade (Sampieri *et al.*, 2013, p.376).

O diagrama a seguir apresenta um resumo desta caracterização (Figura 33):

Figura 33 - Diagrama de caracterização da pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora.

Para obter os resultados do estudo em questão, foi utilizado o procedimento técnico de grupo focal. Esse consiste no fomento de discussões em grupo sobre um tema específico, gerando dados para a pesquisa a partir da interação entre os sujeitos (Barbour; Kitzinger, 1998). O método visa coletar informações junto aos pais para identificar suas percepções sobre os significados de gênero presentes nos brinquedos infantis. Antes disso, foi preciso selecionar e analisar os brinquedos infantis disponíveis no mercado atualmente, com o intuito de utilizá-los na entrevista. Já a seleção dos participantes foi feita através de um questionário de triagem. No fluxograma abaixo, é possível observar todas as ações tomadas (Figura 34).

Figura 34 - Fluxograma de ações da pesquisa.

01	Seleção dos brinquedos infantis
02	Geração de painéis
03	Aplicação de questionário de triagem
04	Seleção dos participantes
05	Realização do Grupo Focal
06	Transcrição dos dados
07	Apresentação dos resultados

Fonte: Elaborado pela autora.

As técnicas utilizadas foram o questionário online para a seleção dos participantes; entrevista semiestruturada, registro de imagem (vídeo) e gravação de voz para o grupo focal. Os instrumentos utilizados foram: computador com câmera, microfone, gravador de vídeo e voz.

3.2 Seleção dos brinquedos infantis

O objetivo desta etapa consistiu em encontrar brinquedos que pudessem indicar o seu gênero no momento da compra. Para isso, foram selecionados 48 brinquedos, sendo 18 considerados “femininos”, 18 “masculinos” e 12 considerados “*unissex*”. Eles foram escolhidos pelas suas finalidades e características, considerando a divisão sexual do trabalho e os estereótipos de gênero (Figura 35).

Figura 35 - Diagrama dos tipos e quantidades de brinquedos selecionados.



Fonte: Elaborado pela autora.

Os critérios iniciais para a escolha dos objetos foram os seguintes: (a) que compreendessem a faixa etária de 3 a 6 anos (segunda infância); (b) que fossem fabricados em plástico e (c) que se enquadrassem nos brinquedos simbólicos de papéis e brinquedos simbólicos de faz-de-conta, do Sistema C.O.L. (ver seção 2.3.2.2). No que diz respeito ao critério (c), a escolha foi feita por serem categorias que apresentam divisão de gênero conforme seus aspectos visuais e funcionais, além de atender aos critérios anteriores. Assim, exclui os brinquedos para jogos de exercício (fora do escopo etário de pesquisa), os simbólicos de representação (não têm finalidade relacionada aos papéis sociais), os jogos de acoplagem (proporcionam brincadeiras mais livres e trabalham mais o processo de construção, algumas subcategorias fogem do escopo etário da pesquisa) e, por fim, os jogos de regra (mais relacionados ao jogo e de uso coletivo, destinados a idades avançadas).

Deste modo, selecionou-se três lojas online como recorte para a busca do corpo de pesquisa: *RiHappy*, *Toy Mania* e *Bumerang Brinquedos* (Figura 36). São lojas varejistas que vendem diferentes marcas de brinquedos e aparecem nos principais resultados em sites de busca ao pesquisar por “lojas de brinquedos infantis”. Não houve necessidade de consultar outros, uma vez que ocorreu repetição dos produtos ofertados, logo, as lojas já mencionadas foram suficientes. A partir daí, a pesquisa dos brinquedos se deu pelo uso de filtros de idade e gênero, além de ser ordenada por relevância e/ou pelos mais vendidos.

Figura 36 - Lojas varejistas de brinquedos infantis.



Fonte: Elaborado pela autora.

Todavia, o sistema de filtragem apresentou variações para cada site. Na loja da *Rihappy* foi possível utilizar todos os filtros de gênero e idade, sendo realizadas duas pesquisas: uma pelos produtos mais relevantes e outra pelos mais vendidos. Em ambos os casos, os resultados foram idênticos. O site da *Rihappy* foi o único a oferecer a opção de pesquisa por brinquedos “*unisex*”. Na *Toy Mania*, foi possível utilizar os filtros de gênero (meninas/meninos) e idade, mas a ordenação por relevância e mais vendidos ofereceram resultados diferentes. Sendo assim, foram considerados os dois critérios para a busca. A *Bumerang Brinquedos* não permitia a utilização de mais de um filtro simultaneamente, logo se optou por usar somente o filtro de gênero (meninas/meninos). Já as faixas etárias foram filtradas manualmente, à medida que os objetos foram sendo escolhidos. Para ordenar a lista, selecionou-se a opção de mais vendidos, pois o site não oferece a opção de relevância.

Algumas ponderações foram realizadas durante a procura pelos brinquedos nos sites citados anteriormente. A pesquisa por brinquedos femininos mostrou que a maioria dos resultados estava relacionado a atividades domésticas, de maternidade, de cuidado e de beleza. Precisava avançar para ver outros contextos com mais frequência, como veículos e personagens de filmes e desenhos. Enquanto a pesquisa por brinquedos masculinos, inicialmente, mostrou uma grande variedade de

automóveis, cenários de ação e personagens de heróis. Apesar da evidente diferença entre os dois casos, era mais provável encontrar brinquedos com viés masculino nas buscas para meninas do que o contrário. Como apontado por Silva (2020), devido ao grande número de produtos disponíveis nos sites de venda, os usuários optam pelo uso de filtros para facilitar a busca, obtendo resultados mais específicos. Esses fatores revelam a capacidade de os meios de venda de persuadir no momento da compra.

Em contrapartida, como apenas um site oferece a opção de pesquisa por brinquedos “*unissex*”, os resultados encontrados foram em menor número quando comparados com os outros. Foi notório que estão mais concentrados em automóveis, bonecos e personagens de filmes/desenhos, o que requer uma pesquisa mais aprofundada para descobrir outras funcionalidades.

Nas páginas seguintes serão apresentados os quadros com os brinquedos encontrados e posteriormente, uma breve observação sobre suas características. Os produtos foram classificados pelo Sistema C.O.L. (ver seção 2.3.2.2) e pelo gênero. As descrições sobre cada brinquedo foram elaboradas a partir do detalhamento disponibilizado pelos fabricantes.

Quadro 3 - Brinquedos simbólicos de papéis (Sistema C.O.L.) – gênero feminino.

Brinquedo	Descrição
<p>Caixa registradora Minnie com Acessórios - Multikids</p> 	<p>A criança pode ter seu próprio negócio e administrar seu dinheiro. Possui balança, máquina de cartão, bipador com luz, calculadora funcional e a gaveta com sistema abre/fecha. Acessórios: cartão de crédito, dinheiro (notas e moedas) e itens de beleza para vender.</p> <p><i>Idade indicada: +4 anos</i></p>
<p>Carrinho de Boneca Ninos – Cotiplás</p> 	<p>Para as crianças passearem com suas bonecas bebês. O carrinho tem capota regulável, rodas livres e porta acessórios.</p> <p><i>Idade indicada: +3 anos</i></p>

Boneca Little Mommy Meu Primeiro Abraço Gatinho - Mattel



Boneca que representa uma criança recém-nascida. Possui barriga, braços e pernas macios, além de ter um cheiro suave de bebê. Não possui acessórios.

Idade indicada: +18 meses

Cozinha Sonho de Menina - Cardoso



Para simular atividades de culinária e de lavar louça. A cozinha tem uma bancada com torneira e pia, um escurridor de pratos, em fogão com botão, uma coifa, um forno que abre e fecha e um espaço para colocar o celular. Acessórios: pratos, panelas e talheres.

Idade indicada: +3 anos

Master Penteadeira Fashion - Poliplac



Para incentivar brincadeiras que envolvam cuidados e beleza. Possui bancada de apoio, compartimento com porta abre e fecha e espelho com material refletivo. Acessórios: secador, pente, prancha, escova e espelho portátil.

Idade indicada: +3 anos

Liquidificador da Chef LOL Surprise - Lol



A criança pode simular a preparação de sucos. Possui manivela manual para girar as lâminas internas.

Idade indicada: +3 anos

Colete Profissões: Barbie Doutora - Fun



Para simular atendimentos médicos. Possui alças e travas traseiras que possibilitam prender no corpo da criança, vem com adesivos e espaço para colocar foto e nome. Acessórios: estetoscópio, termômetro e seringa.

Idade indicada: +3 anos

Mini Ferro de Passar Roupas Home Love – Usual brinquedos



Ferro de passar roupas com válvula de spray para borrifar água igual ao ferro de passar tradicional. Possui botão giratório central. Não possui acessórios.

Idade indicada: +3 anos

Microfone Barbie Dreamtopia - Fun Divirta-se



Microfone com plugue para celular. A criança pode cantar músicas originais ou acompanhar seu artista preferido pelo celular. Vem com pedestal e base que piscam luzes, seu volume é ajustável e vem com diferentes melodias no clima de Dreamtopia. Acompanha: microfone com fio, base com caixa de som acoplada e luzes, pedestal com luzes. Necessita de 3 pilhas AA.

Idade indicada: +3 anos

Kit de Limpeza: Carrinho Cleaning Trolley - Maral




Carrinho de limpeza com rodas e alça para empurrar. Acessórios: vassoura com cabo plástico e cerdas de verdade, esfregão com cabo plástico e base em microfibra absorvente, balde com cesto que remove o excesso de água ao pressionar a base do esfregão contra o cesto, espanador com cerdas de verdade, pá e suporte com saco de lixo.

Idade indicada: +3 anos

Fonte: Elaborado pela autora baseado nos sites das lojas.

Quadro 4 - Brinquedos simbólicos de papéis (Sistema C.O.L.) – gênero masculino.




Brinquedo	Descrição
<p>Hot Wheels Monster Trucks Twisted Tredz Bone Shaker - Mattel</p> 	<p>Para simular corridas de ação, com obstáculos, colisões e esmagamentos.</p> <p><i>Idade indicada: +3 anos</i></p>
<p>Patrulha Canina Acampamento Fogareiro – Candide</p> 	<p>A criança pode brincar com situações de acampamento e aventura no escuro. Tem luz de led para simular fogo e botão que regula sua intensidade.</p> <p><i>Idade indicada: +3 anos</i></p>
<p>Lançador de Água Splash - Dm Toys</p> 	<p>Adequado para áreas externas e de lazer, como praia e piscina. Com compartimento de 29 cm, permite brincar de atirar água. Para usá-lo, é necessário encher o reservatório com água, empurrar o gatilho para frente e, então, puxar.</p> <p><i>Idade indicada: +3 anos</i></p>
<p>Kit Furadeira Elétrica – Pica Pau</p> 	<p>Parafusadeira que gira no sentido horário com o acionamento de botão. Funciona com duas pilhas AA. Acessórios: três brocas e dois parafusos.</p> <p><i>Idade indicada: +3 anos</i></p>



<p>Caminhão Bombeiro Mega City – BBR Toys</p> 	<p>Com a autobomba e reservatório no topo do automóvel, é só enchê-lo para que possa disparar a água. É movido por rodas a fricção, ou seja, basta pressionar o carro em uma superfície e puxar ou empurrar para que ele ande sozinho. Emite sons de ré, sirene, buzina e motor, além de acender luzes.</p> <p><i>Idade indicada: +3 anos</i></p>
<p>Espada Power Rangers Sabre Vermelho – Hasbro</p> 	<p>Com cores e efeitos sonoros inspirados no programa <i>Power Rangers</i> para que as crianças imitem ações semelhantes aos personagens. O som é acionado por botão.</p> <p><i>Idade indicada: + 5 anos</i></p>
<p>Mini Mechanic - Tateti</p> 	<p>Bancada de trabalho com ferramentas. A brincadeira é montar e desmontar, apertar e soltar parafusos. Acessórios: um alicate, uma chave de fenda, uma chave de boca, uma chave-inglesa, um serrote, um martelo, duas formas planas, quatro parafusos e quatro porcas.</p> <p><i>Idade indicada: +3 anos</i></p>
<p>Kit Policial Militar – Toy Master</p> 	<p>Kit para as crianças brincarem de ser policiais. Possui um capacete com elástico para prender, cassetete, óculos, faca de brinquedo, algema e granada.</p> <p><i>Idade indicada: +3 anos</i></p>
<p>Kit Detetive D.P.A. – Brinquedos Rosita</p> 	<p>Para brincar de detetive e solucionar mistérios. Possui lupa, lanterna, binóculo e bússola. Acessórios: adesivos decorativos.</p> <p><i>Idade indicada: +3 anos</i></p>

<p>Kids Chef Sorvete Na Chapa - Multikids</p> 	<p>Para fazer sorvete de verdade. Basta adicionar água e sal no reservatório da chapa e refrigerar por algumas horas. Acessórios: um medidor, um socador, uma faca, uma colher e uma pá.</p> <p><i>Idade indicada: +3 anos</i></p>
--	--

Fonte: Elaborado pela autora baseado nos sites das lojas.

Quadro 5 - Brinquedos simbólicos de papéis (Sistema C.O.L.) – unisex.

Brinquedo	Descrição
<p>Boneco Articulado Maria Clara e JP - Novabrink</p> 	<p>Boneco do JP, Youtuber do canal infantil “Maria Clara & JP”. Ele tem tênis, bermuda e camiseta com as iniciais do seu nome estampadas. Indicado para estimular a imaginação, tendo 28cm de altura.</p> <p><i>Idade indicada: +3 anos</i></p>
<p>Lança-mísseis do Zurg - Disney Pixar Lightyear - Mattel</p> 	<p>É um brinquedo de batalha, inspirado na animação Lightyear da Disney e Pixar. Permite que as crianças recriem ações e conflitos do filme, assumindo um papel de personagem intimidador. Os três projéteis são carregados na parte de trás do blaster e, em seguida, a mola é utilizada para puxar a alça, resultando num ataque triplo com projéteis que disparam simultaneamente, alcançando uma distância de até 10 pés (3,05 m). Contém 06 dardos.</p> <p><i>Idade indicada: +4 anos</i></p>
<p>Pic Nic Mania - Maria Clara e JP - Elka</p> 	<p>Simula a atividade de piquenique, proporcionando interação entre as crianças, brincadeiras ao ar livre e autonomia para se alimentar. São 16 itens, incluindo uma cesta, três pratos, três garfos, três facas, três taças e três cupcakes.</p> <p><i>Idade indicada: +24 meses</i></p>

<p>Micro-ondas Ocean - FanFun</p>  <p>Um brinquedo de micro-ondas em formato de casinha, com uma caixa de acessórios que inclui um cachorro-quentinho, um croissant, um frango e um hambúrguer.</p>	<p>Um item de casinha que complementará a brincadeira, tornando-a mais próxima da realidade. Emite som e movimenta o pratinho como se fosse um micro-ondas de verdade. Acessórios: um cachorro-quentinho, um croissant, um frango e um hambúrguer.</p> <p><i>Idade indicada: +3 anos</i></p>
<p>Carro Utilitário Básico - Disney Pixar Lightyear - Mattel</p>  <p>Três brinquedos de caminhão articulados, inspirados no transporte de Buzz e sua equipe.</p>	<p>Caminhão inspirado no transporte de Buzz e sua equipe. Tem rodas que se movimentam e portas que abrem e fecham. Articulado.</p> <p><i>Idade indicada: +3 anos</i></p>
<p>Conjunto de Acessórios Maleta Doutor(a) Olhinhos - Elka</p>  <p>Um kit de acessórios para um oftalmologista, incluindo uma maleta, uma máquina de exame, óculos, colírio, otoscópio e painel optótipo.</p>	<p>Kit com todos os equipamentos necessários para um oftalmologista. Possui maleta, máquina de exame, óculos, colírio, otoscópio e painel optótipo. Ajuda a criança a desenvolver habilidades como a criatividade, empatia e competências sociais. O verso da embalagem contém um crachá, uma ficha médica e uma receita de óculos para anotações, que podem ser cortadas com auxílio de um adulto.</p> <p><i>Idade indicada: +3 anos</i></p>

Fonte: Elaborado pela autora baseado nos sites das lojas.

Na seleção acima, para as meninas, as funcionalidades dos brinquedos são limitadas à limpeza, organização e cozinha, a atividades maternas e de autocuidado. Surgiram três profissões, médica, caixa de supermercado e cantora (o que também pode ser entendido como um *hobby*). Quanto às cores, predominou o rosa, roxo e branco. Em seguida, aparecem o azul e o verde em tons suaves, e também, o amarelo e o preto, em menores quantidades. Vale ressaltar que o preto ocorre em referência a cor da marca do produto. Os formatos são mais curvos e arredondados, podendo-se notar a presença de arabescos em alguns casos. Também contêm formatos de coração, laço, estrela e flor. Observou-se que a superfície dos brinquedos era mais

lisa, em um deles continha a textura visual de *glitter*. Além desses aspectos, há também personagens famosos de desenhos animados e filmes, como a *Minnie*, e um clássico dos brinquedos femininos, que é a boneca *Barbie*.




Nos brinquedos masculinos, os usos estão mais relacionados a carros, guerra e atividades de aventura. As profissões ofertadas são de policial, marceneiro, detetive e chefe de cozinha. Apesar deste último estar relacionado ao preparo de alimentos, como o sorvete, a proposta do brinquedo é que a criança se sinta *chef*, ou seja, está mais ligado a um trabalho externo do que ao lar. Sobre as cores, são mais diversas e mais próximas das encontradas em objetos reais, sendo elas: vermelho, azul, verde, preto, cinza, amarelo e laranja, enquanto o roxo aparece em menor quantidade. Os formatos são angulares e representam figuras de caveiras e animais. Também possuem desenhos que simulam chamas de fogo. Já as texturas aparecem com mais frequência, dando ao produto aparência mais realista. Neste caso, os personagens referenciados são da Patrulha Canina e do *Power Rangers*.

Os brinquedos considerados “*unissex*” apresentaram características mais próximas às masculinas. Ao contrário dos outros, não se percebe a incidência de formatos que representem símbolos infantis, apenas uma estrela na roupa de um boneco. Além disso, é perceptível que, quando o uso está mais relacionado a papéis considerados femininos, os aspectos visuais tendem a apresentar algumas características masculinas, ao passo que o oposto não ocorre. Isso fica ainda mais evidente quando constatamos que não há rosa em nenhum brinquedo, mas o azul está presente em praticamente todos.

Outro detalhe é que, em alguns momentos, o texto fornecido pelos sites se dirige ao gênero, com frases como: “casinha dos sonhos **das pequenas**”, “a criança também pode brincar de imitar as receitas dos sites, **igual à mamãe!**”, “as crianças poderão se tornar grandes **médicas**”, “estimulam a criatividade e a imaginação **dos meninos** durante suas brincadeiras!”, entre outras. O mesmo ocorre com o nome do brinquedo: “Cozinha sonho de **menina**”. As embalagens também apresentam textos que dizem respeito ao gênero, além de conter figuras femininas ilustradas quando os brinquedos são direcionados às meninas, e figuras masculinas ilustradas quando os brinquedos são direcionados aos meninos. No entanto, é interessante notar que, tanto nos brinquedos para meninos quanto nos que são considerados neutros, quando a

figura feminina aparece, ela sempre está em minoria ou igualdade. Por exemplo, na embalagem do Kit Detetive D.P.A. é possível ver dois meninos e uma menina.

Quadro 6 - Brinquedos simbólicos faz-de-conta – gênero feminino.

Brinquedo	Descrição
<p>Polly Pocket Conjunto de Brinquedo Boutique de Moda - Mattel</p> 	<p>O cenário de uma loja de roupas, com provador e mostruário. Inclui duas bonecas Polly e 20 acessórios, como roupas, bolsas e cabides.</p> <p><i>Idade indicada: +4 anos</i></p>
<p>Barbie Totally Hair Salão de Beleza - Mattel</p> 	<p>Salão da <i>Barbie</i> para fazer penteados! Possui penteadeira, boneca com cabelo que muda de cor e mais de 15 acessórios, como broches para cabelo, escova e secador.</p> <p><i>Idade indicada: +3 anos</i></p>
<p>Jatinho de Aventuras da Barbie - Mattel</p> 	<p>Avião com tampa que abre ao levantá-la, espaço para três bonecas com assentos ajustáveis, espaço de armazenamento para a mala. Mais de 15 acessórios: um cachorro, uma boneca, uma bolsa para cachorro, um osso, uma mala de viagem, um sorvete, uma garrafa de água, uma lata de bebidas, duas bandejas de comida, dois cobertores, um headset, uma máscara de dormir, um carrinho de comida com alça, duas mesas de assento, um salgado, uma revista de artes e uma etiqueta de cliente.</p> <p><i>Idade indicada: +3 anos</i></p>

Boneca Barbie Chelsea Profissões Clínica Pet - Mattel



Para brincar de veterinária de animais de estimação. A boneca Chelsea pode examinar seus "pacientes" na mesa do veterinário com seu estetoscópio e verificar seu peso na balança móvel. Inclui 18 acessórios, entre eles: uma cama para animais de estimação, torre para gatos, instrumentos médicos, prancheta, um cone, frasco de bomba, frasco de remédio, caixa para animais de estimação, pratos de alimentação, petiscos para cães e lençol de curativo.

Idade indicada: +3 anos

5 Surprise Toy Mini Brands Loja De Brinquedos - Xalingo



Mini loja de brinquedos para construir e completar. Acompanha 27 peças, dentre elas: prateleiras, geladeiras, caixas registadoras, um pequeno carro.

Idade indicada: +3 anos

Boneca Barbie Professora de Artes - Mattel



Ambiente de sala de aula com a *Barbie Professora de Artes*. O cenário é composto por: um cavalete com prateleira para pintura, pincel, escada e recipientes de tintas. O pincel pode ser mergulhado na água e depois pintar sobre uma superfície em branco.

Idade indicada: +3 anos

Shopkins Linda Cozinha Forno e Fogão Chef Club - DTC



Mini cozinha com forno e fogão, armários, mesa e bancos. O prato gira no micro-ondas, e a tábua de corte é retrátil. Acompanha dois bonecos Shopkins e um livro de receitas.

Idade indicada: +5 anos

Boneca *Barbie* com Fogão Divertido Cozinhe com Estilo



Conjunto de assar com boneca *Barbie*. Forno possui cronômetro que apita e porta funcional, o bolo inglês e os cupcakes "ascendem" e os topos dos cupcakes têm glacê que muda de cor. Acessórios: uma tigela e colher, uma caixa de mistura para bolo, uma espátula e uma luva de forno que se encaixa na mão da boneca *Barbie*. Possui tecnologia que permite usar conceitos de codificação para cobrir cupcakes e decorar bolos.

Idade indicada: +3 anos

Fonte: Elaborado pela autora baseado nos sites das lojas.

Quadro 7 - Brinquedos simbólicos faz-de-conta – gênero masculino.

Brinquedo	Descrição
<p>Jurassic World Caminhão Busca e Esmaga - Mattel</p> 	<p>Carro off-road com funcionalidade de destruição (capô amassável), dinossauro Atrociraptor com equipamento de rastreamento e membros articulados, além de acessórios como armas. Possibilidade de usar realidade aumentada.</p> <p><i>Idade indicada: +4 anos</i></p>
<p>Playmobil: Unidade Tática Com Bote – Sunny Brinquedos</p> 	<p>Para brincadeiras que simulam perseguições no mar. Possui canhão funcional e pode ser equipado com ganchos ou dardos. Acompanha duas figuras Playmobil e outros acessórios, como boias e armas.</p> <p><i>Idade indicada: +5 anos</i></p>
<p>Miniatura Ferrari Evolution - Bburago</p> 	<p>Trailer Ferrari de corrida com tampa. O veículo em escala 1:43 possui reboque de corrida com abertura da porta traseira, rampa que se movimenta e painel lateral com 6 acessórios.</p> <p><i>Idade indicada: +3 anos</i></p>

<p>Kit Espacial Cápsula e Astronauta - Toyng</p> 	<p>A Cápsula Espacial tem como função aterrissar os astronautas nos planetas e estações espaciais. Ao colocar o astronauta dentro dela, as luzes se acendem.</p> <p><i>Idade indicada: +4 anos</i></p>
<p>Maleta Far West Acampamento Apache Cowboys - Gulliver</p> 	<p>Um clássico do Velho Oeste. Acompanha: dez índios do acampamento, doze cowboys, cinco cavalos, três tendas, uma carroça, um totem, uma canoa, e duas árvores.</p> <p><i>Idade indicada: +3 anos</i></p>
<p>Mega Car Wash Hot Wheels City - Mattel</p> 	<p>Lava-jato com alavanca para mover o carro pela espiral giratória. Na parte superior, há dois tanques de água que borrifam água quente e gelada no veículo Color Shifters incluído para mudar de cor. Bandejas de água capturam os pingos enquanto os carros dirigem pelo resto do conjunto.</p> <p><i>Idade indicada: +4 anos</i></p>
<p>Matchbox Conjunto de Ação Aeroporto - Mattel</p> 	<p>Cenário de um aeroporto com avião e carro realistas, com luzes e sons.</p> <p><i>Idade indicada: +3 anos</i></p>
<p>Figura G.I. Joe Retrô Cobra Tropper - Hasbro</p> 	<p>A figura G.I. Joe Retro tem 9,5 cm e múltiplos pontos de articulação. Ele representa uma força de operações especiais qualificadas. Vem com acessórios, como armas e um telescópio.</p> <p><i>Idade indicada: +4 anos</i></p>

Quadro 8 - Brinquedos simbólicos faz-de-conta – unissex.

Brinquedo	Descrição
<p>Conjunto Mini Figura e Carrinho Patrulha Canina - Sunny</p> 	<p>Mini <i>big truck</i> da turma da Patrulha Canina. Vem com um personagem surpresa: Rubble, Chase, Rocky, Skye, Zuma ou Marshall. Para simular situações de resgate, tal como ocorre no desenho animado.</p> <p><i>Idade indicada: +3 anos</i></p>
<p>Conjunto Hora de Dormir Peppa Pig - Hasbro</p> 	<p>As crianças podem recriar cenas da série televisiva ou criar novas histórias. Este kit inclui uma figura da Peppa Pig de pijamas e mais cinco acessórios: uma cama, um guarda-roupa, um rádio, uma penteadeira e uma casa de bonecas.</p> <p><i>Idade indicada: +3 anos</i></p>
<p>Triciclo Delivery de Pipoca Sylvanian Families - Epoch</p> 	<p>O conjunto contém a mamãe ovelha Barbara com uma roupa exclusiva, além de um triciclo de pipoca, pirulitos, muffins, copinhos, pazinha, expositor e cestinhas. Ao girar a alça localizada atrás da máquina, a pipoca salta para cima e para baixo. A barraca pode ser removida para tornar-se um triciclo comum, com um assento de bebê na parte de trás.</p> <p><i>Idade indicada: +3 anos</i></p>
<p>Boneco Ken Barbie Príncipe Loiro - Mattel</p> 	<p>Boneco Ken do reino mágico da <i>Barbie Dreamtopia</i>. Cada boneco desta coleção veste-se como a nobreza, usando túnica, coroa e botas de montaria. Tem 30cm de altura.</p> <p><i>Idade indicada: +3 anos</i></p>

<p>Boneca Articulado Caverna do Dragão - Hasbro</p> 	<p>A boneca Sheila, personagem do desenho Caverna do Dragão, tem 15 cm de altura, é articulada e possui manto de invisibilidade, capuz e um dado de 6 lados exclusivo.</p> <p><i>Idade indicada: +4 anos</i></p>
<p>Veículo de Transporte do Comando Estelar - Mattel</p> 	<p>Frota de veículos e personagens que representam os principais meios de transporte terrestre da história do Buzz Lightyear. Cada veículo tem, pelo menos, uma figura para conduzir a brincadeira. Os veículos possuem rodas rolantes, espaço para passageiros e cargas, além de detalhes autênticos. As figuras têm articulações móveis para sentar nos assentos do motorista ou do passageiro.</p> <p><i>Idade indicada: +4 anos</i></p>

Fonte: Elaborado pela autora baseado nos sites das lojas.

Nos quadros acima, a maioria dos brinquedos femininos são da *Barbie* e da *Polly Pocket*. Os personagens aparecem em lugares como cozinhas, lojas de roupas e brinquedos, nos papéis de professora, piloto de avião, veterinária e cabeleireira. Há o predomínio de tons suaves, principalmente rosa, branco, azul e amarelo. Os formatos retratam estrelas, unicórnios, corações, nuvens, borboletas e arco-íris. Nesta categoria, dominaram as superfícies lisas.

Para os meninos, as atividades de aventura e guerra prevaleceram novamente, desta vez com soldados e animais selvagens. Além de astronautas, cowboys e caçadores. Em alguns casos, sobressaem as cores mais sóbrias como preto, azul, cinza, vermelho e laranja. Em outros, há combinações que tornam os brinquedos mais coloridos. Os formatos possuem aspectos mais brutos e realistas. Suas superfícies apresentam relevos que reforçam as funcionalidades dos produtos.

Além disso, a existência de figuras de homens e mulheres nos brinquedos faz-de-conta, provavelmente, indicam uma delimitação de gênero. Entretanto, nos produtos destinados a ambos, é notória uma ligação com filmes e desenhos

animados, logo, há a presença mútua de personagens femininos e masculinos já conhecidos pelas crianças. Assim, suas características estão mais relacionadas às histórias contadas na televisão. Ao contrário dos brinquedos de papéis, aqui foi possível observar a presença de elementos femininos, como a cor rosa, roxa, a textura de brilhos e formatos de coração.

Sobre os textos encontrados nas descrições dos fabricantes, percebe-se, mais uma vez, o direcionamento de discurso para o gênero. Como por exemplo, “Chame suas **amigas...**” e “Quando uma **menina** brinca com a *Barbie*, ela imagina tudo o que pode se tornar!”. Por outro lado, os discursos masculinos costumam ser mais enérgicos, como em “diversão **radical**”, “passeio **radical**”, “curvas **perigosas**”, entre outros. Nos brinquedos considerados *unissex* não foram encontradas frases que direcionassem a um único gênero.

As informações obtidas nesta seção estão concordantes com as apresentadas por Borges (2017), Nascimento (2016), Silva (2015) e Suman (2018) em seus estudos. Isso mostra que, mesmo anos depois, os estereótipos ainda são reproduzidos nos brinquedos quase da mesma maneira.

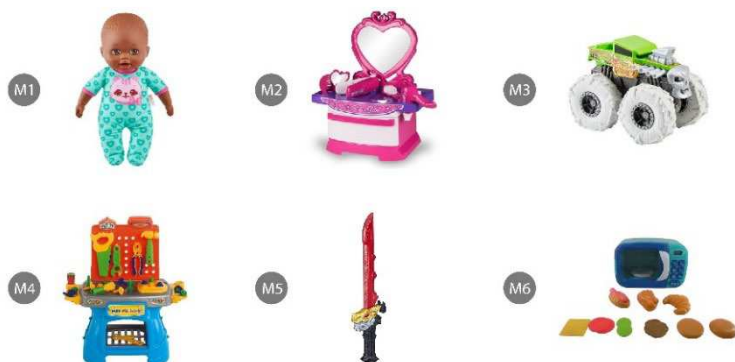
3.2.1 Geração de painéis para a entrevista

A partir dos quadros elaborados na ação anterior, foram criados três painéis com seis brinquedos cada um. Os critérios para a escolha dos brinquedos foram os seguintes: (a) que apresentassem maior incidência de atributos masculinos e femininos, seja por reforçarem papéis sociais de gênero e/ou por terem suas referências visuais estereotipadas (conforme o referencial teórico); (b) dentre os brinquedos considerados “*unissex*”, que apresentassem uma maior diversidade de elementos visuais. Os painéis foram exibidos aos pais durante o grupo focal, a fim de servir de apoio para obtenção de suas percepções.

A seguir eles podem ser observados na seguinte ordem: (1) painel contendo 6 brinquedos da categoria simbólicos de papéis, sendo 3 considerados masculinos, 2 femininos e 1 *unissex*, utilizado para responder a quinta pergunta do Quadro 9 (Figura 37); (2) painel contendo 6 brinquedos da categoria simbólicos faz-de-conta, sendo 2 considerados femininos, 2 considerados masculinos e 2 *unissex*, utilizado para responder a sexta pergunta do Quadro 9 (Figura 38); (3) painel contendo 6 brinquedos, tanto da categoria simbólicos faz-de-conta, como da categoria simbólicos de papéis,

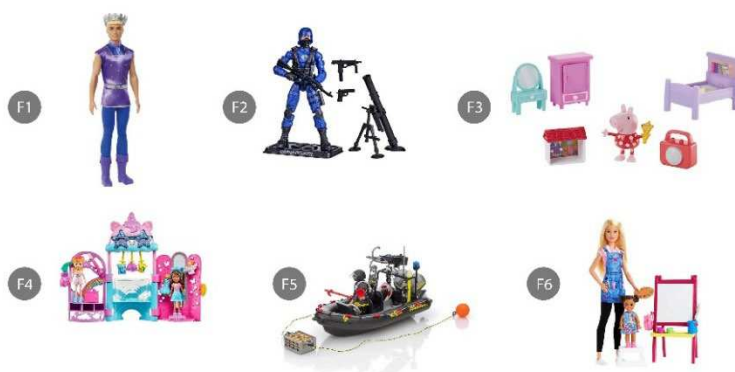
sendo 1 considerado feminino, 1 considerado masculino e 4 *unissex*, utilizado para responder a sétima pergunta do Quadro 9 (Figura 39).

Figura 37 - Painei 1.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 38 - Painei 2.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 39 - Painei 3.



Fonte: Elaborado pela autora.

3.3 Grupo focal com os pais

Nesta etapa da pesquisa, foi aplicado o método de grupo focal online. Como explicado por Abreu *et al.* (2009), o método é composto por entrevistas coletivas que visam fomentar discussões entre os participantes. Dessa forma, os envolvidos podem expressar as suas opiniões pela interação, revelando pontos de concordância e discordância, gerando dados relevantes para a pesquisa. Para os autores, essa interação consegue incentivar os membros a se manifestarem a favor ou contra o tema em questão. Assim, o debate se torna mais amplo e pode render melhores dados para o estudo.

Oliveira *et al.* (2022) apontam o grupo focal online como uma forma alternativa ao grupo focal tradicional, que pode ser realizado por texto, vídeo ou áudio, em tempo real ou não. Portanto, para esta pesquisa foi utilizado o método online, por meio da plataforma do *Google Meet*. A escolha deu-se pelo motivo de ser uma ferramenta gratuita, de fácil manuseio e acesso e por permitir gravação de tela, possibilitando rever e fazer anotações posteriormente. Além disso, permite coletar dados em um curto espaço de tempo (Abreu *et al.*, 2009), o que contribui para a finalização do projeto em tempo hábil.

Era preciso que um moderador estivesse presente para conduzir a discussão, de modo a facilitar a integração do grupo e manter o foco no tema proposto (Kind, 2004, *apud* Oliveira *et al.*, 2022). Aqui, a moderadora foi a pesquisadora, que se mostrou isenta e flexível para assegurar um bom andamento da entrevista.

Para esta pesquisa, realizou-se 01 grupo focal cujo propósito foi responder aos objetivos específicos de “avaliar as percepções e interpretações dos pais em relação à forma como os brinquedos infantis significam gênero, explorando suas opiniões sobre os estereótipos presentes nos brinquedos” e “entender os principais fatores condicionantes dos significados de gênero dos brinquedos infantis, segundo os pais”. A discussão deve, conforme Mazza *et al.* (2009), estar focada em responder tópicos específicos e diretos. Para isso, Bordini e Sperb (2011) defendem que é necessário elaborar um roteiro de questões para ser discutido pelos participantes. Essas questões são qualitativas e abrangentes para favorecer a discussão e alcançar o objetivo da pesquisa (Meier; Kudlowicz, 2003, *apud* Aschidamini; Saupe, 2004). O quadro a seguir apresenta as questões norteadoras (Quadro 9):

Quadro 9 - Questões norteadoras e resultados esperados.

Questões norteadoras		Resultados esperados
1	Você já notou que os brinquedos infantis têm uma divisão de gênero? Se sim, o que você percebe de diferente entre os brinquedos femininos e os masculinos? Que significados eles te transmitem?	Identificar as diferenças que os pais observam entre os brinquedos femininos e masculinos, bem como seus efeitos.
2	Como você lida com essa divisão quando escolhe brinquedos para os seus filhos? Você consome ou não? Que fatores influenciam sua decisão?	Entender como os pais abordam a questão da divisão de gênero ao escolher brinquedos para seus filhos, se eles desafiam ou não às expectativas tradicionais de gênero.
3	E como você lida com essa situação ao escolher brinquedos para outras crianças?	Identificar se os pais têm atitudes distintas ao comprar brinquedos para outras crianças e o que pode causar essa diferença.
4	Você já se recusou a comprar um brinquedo por ele ser destinado ao gênero oposto do seu filho? Se sim, compartilhe qual brinquedo e explique o motivo de sua decisão.	Identificar quais brinquedos são rejeitados e os fatores que influenciam a recusa por parte dos pais.
5	Ao observar este painel, você identifica algum brinquedo como sendo masculino? Se sim, quais? Que fatores te fizeram percebê-los como masculinos? Quais as mensagens que esses fatores transmitem para você?	Perceber o gênero atribuído aos brinquedos e os elementos que são percebidos por eles como masculinos.
6	Ao observar este painel, você identifica algum brinquedo como sendo feminino? Se sim, quais? Que fatores te fizeram percebê-los como femininos? Quais as mensagens que esses fatores transmitem para você?	Perceber o gênero atribuído aos brinquedos e os elementos que são percebidos por eles como femininos.
7	Ao observar este painel, você identifica algum brinquedo como sendo para ambos os sexos? Se sim, quais? Que fatores te fizeram percebê-los assim? Quais as mensagens que esses fatores transmitem para você?	Perceber o gênero atribuído aos brinquedos e os elementos que são percebidos por eles como neutros.
8	Diante de tudo o que foi discutido, qual é a sua opinião sobre a existência de brinquedos específicos para meninas e meninos? Você acredita que isso é positivo, negativo ou irrelevante? Por quê?	Descobrir as opiniões dos entrevistados e explorar a diversidade de perspectivas em relação a esse tema.
9	Para finalizar, você atribuiria essas suas percepções a alguma experiência que vivenciou na infância? Fale um pouco sobre.	Identificar possíveis experiências vividas pelos pais que possam afetar a sua percepção atual sobre gênero.

Fonte: Elaborado pela autora.

Para responder as perguntas 5, 6 e 7 foram exibidos aos participantes os painéis descritos na seção 3.2.1. O roteiro completo com os painéis encontra-se nos apêndices na página 189.

3.3.1 Perfil dos participantes

De acordo com Bordini e Sperb (2011, p.439), para a realização de um grupo focal, “a seleção dos participantes precisa reunir pessoas que tenham em comum algum aspecto determinado”. Dessa forma, um dos critérios de seleção utilizados foram pais com filhos de 3 a 6 anos. Permitindo, assim, semelhança com relação à rotina das crianças e os brinquedos que elas utilizam, o que os ajudará a contribuir com o tema. Também se considerou a problemática da pesquisa. Portanto, foi necessário encontrar participantes que consumissem brinquedos infantis, mas que tivessem opiniões diferentes quanto a considerar o gênero um aspecto relevante de compra. Como aponta Barbour e Kitzinger (1998), diante de uma opinião contrária, o participante poderá se sentir encorajado a defender seu ponto de vista. Assim, trará ao debate discussões mais amplas. Uma vez que se trata de um estudo de fenômenos sociais complexos, o grupo focal não deve ser enviesado e precisa ser composto por indivíduos de diferentes origens, perspectivas e experiências (Powell; Single, 1996).

Considerando que a pesquisa se concentra e é desenvolvida no Brasil, os participantes selecionados também foram brasileiros, com o intuito de tornar as discussões mais fáceis, pois todos se comunicam na mesma língua.

Para selecionar essa amostra, foi utilizado um questionário de triagem. Assim, foi possível escolher indivíduos que estivessem de acordo com o perfil pré-determinado. O primeiro bloco do questionário apresentou o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, para que o participante desse o seu consentimento para o uso das informações fornecidas. No segundo bloco, foram feitas perguntas para coletar dados sociodemográficos dos participantes, enquanto no terceiro bloco, os questionamentos concentraram-se na relação com os brinquedos infantis. O conteúdo foi criado na plataforma do *Google Forms* e o *link* foi disponibilizado e divulgado de forma virtual. Neste documento, o formulário se encontra nos apêndices na página 198.

Foram convidadas onze pessoas por e-mail e telefone, com todas as informações necessárias, horário e *link* para o *Google Meet*. No dia estabelecido para

a realização do encontro, cinco pessoas compareceram, sendo três homens e duas mulheres, com idades entre 25 e 44 anos. Todos se identificaram como brancos, cisgêneros e heterossexuais. Apesar de o convite ter sido estendido a indivíduos de diversas raças, identidades de gênero e orientações sexuais, lamentavelmente, nenhum deles compareceu. Dentre os presentes, quatro relataram estar em relacionamentos heteroafetivos, enquanto uma mencionou ser mãe divorciada. Quanto à escolaridade, um dos participantes completou o ensino superior, enquanto os demais possuem pós-graduação. As rendas familiares variaram de menos de dois salários mínimos a mais de dez, revelando uma disparidade significativa de classes sociais.

O perfil completo dos participantes pode ser conferido nos apêndices na página 179 deste documento. A fim de manter a identidade sob sigilo, os seus nomes foram substituídos por códigos compostos pela letra 'P', seguida de números que variam de 1 a 5. Abaixo está um resumo dos perfis (Quadro 10):

Quadro 10 - Resumo de perfil dos participantes do grupo focal.

Participante	Idade	Gênero	Idade do filho(a)	Gênero do filho(a)
P1	25-34	Homem	4 anos	Menino
P2	35-44	Homem	5 anos	Menino
P3	35-44	Mulher	5 anos	Menino
P4	35-44	Homem	5 anos	Menina
P5	25-34	Mulher	4 anos	Menino

Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas coletadas no questionário de triagem.

3.4 Apresentação e análise dos dados

Após a realização do grupo focal, as falas dos participantes foram transcritas através da ferramenta *PinPoint Google* e, em seguida, os arquivos gerados foram revisados pela pesquisadora (ver apêndices na página 192). Os dados coletados foram analisados sob a perspectiva de que são dados qualitativos. Debus (1997, *apud* Aschidamini; Saupe, 2004) salienta que não se deve tomar os comentários dos participantes de forma literal, mas sim analisar os seus significados. Ou seja, como

são informações subjetivas, cabe ao pesquisador analisá-las de uma forma mais ampla para ter um melhor entendimento dos resultados.

Dessa maneira, foi escolhido o **método de Análise de Conteúdo**. Ele “se destina a classificar e categorizar qualquer tipo de conteúdo, reduzindo suas características a elementos-chave, de modo com que sejam comparáveis a uma série de outros elementos” (Carlomagno; Rocha, 2016, 175). Janis (1982 [1942] *apud* Carlomagno; Rocha, 2016) complementa que o método classifica os sinais que aparecem no material de acordo com categorias adequadas.

Assim, optou-se por seguir o processo sistemático de Bardin (2016), que obedece às etapas de: (1) Pré-análise; (2) Exploração do material e (3) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Segundo a autora, a **pré-análise** consiste na fase de organização. Após a transcrição do grupo focal, o material foi submetido ao que Bardin (2016) denomina de “leitura flutuante”, sendo realizadas diversas leituras para conhecer o texto de forma mais profunda e para que surgissem impressões, emoções e orientações a seu respeito.

Bardin (2016) sugere, então, que sejam formulados hipóteses e objetivos, sendo a hipótese uma suposição temporária que orienta a pesquisa, com a intenção de verificar sua validade com base nas evidências obtidas ao longo da análise; e o objetivo é a finalidade geral que o pesquisador se propõe a alcançar ao realizar a pesquisa, estando inserido em um contexto teórico e/ou prático. Portanto, as hipóteses e objetivos desta análise estão centrados na questão de pesquisa e nos objetivos já estabelecidos no início deste documento, sintetizados no quadro abaixo (Quadro 11). Eles foram usados para orientar a busca pelos resultados.

Quadro 11 - Hipótese e objetivo norteadores da análise.

Questão de pesquisa	Hipótese	Objetivo
De que forma os brinquedos infantis expressam significados de gênero para os pais?	Os brinquedos infantis expressam significados de gênero a partir de seus aspectos físicos, simbólicos e culturais.	Entender os principais fatores condicionantes dos significados de gênero dos brinquedos infantis.

Fonte: Elaborado pela autora.

Neste momento, foi decidido, a partir dos objetivos traçados, que os resultados seriam organizados em dois grupos, sendo o primeiro dedicado à análise dos fatores que expressam significados de gênero nos brinquedos infantis, e o segundo, à análise do gênero atribuído aos brinquedos infantis contidos nos painéis elaborados, ver seção 3.2.1, e apresentados aos pais durante o grupo focal.

Após concluir a etapa de pré-análise, prosseguiu-se com a elaboração dos códigos e categorias correspondentes à etapa de **exploração do material** (Bardin, 2016). A codificação trata-se de uma:

[...] transformação - efetuada segundo regras precisas - dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão; suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices [...] (Bardin, 2016, p.133).

Para isso, é necessário definir as unidades de registro e de contexto. Sendo elas um segmento de conteúdo identificado durante a codificação, é reconhecida como portadora de significado e é considerada a unidade básica para a análise (Bardin, 2016). Nesta pesquisa, utilizou-se as unidades de registro de natureza temática. Para Franco (2005), o tema é uma declaração sobre um determinado assunto, podendo ser uma sentença ou um conjunto delas. Assim, durante a leitura da transcrição, foram detectados trechos que correspondiam aos objetivos buscados. Esses foram codificados com nomes que os identificassem, servindo de índices, que, de acordo com Bardin (2016, p.130) “pode[m] ser a menção explícita de um tema numa mensagem”.

Ao longo da estruturação dos dados, foram definidos os indicadores. Esses correspondem à frequência com que o tema foi abordado no discurso (Franco, 2005). Para o primeiro grupo de análise, os indicadores foram o número de vezes em que o índice/código foi mencionado durante todo o grupo focal, partindo do pressuposto apresentado por Franco (2005) de que o tema se torna mais relevante quanto mais é repetido. No segundo grupo, os indicadores mostraram quantos participantes mencionaram o código nas suas respostas.

Posteriormente, os códigos que possuíam características em comum foram agrupados em categorias, que receberam nomes condizentes com esses elementos. Para a categorização foram seguidos os passos propostos por Carlomagno e Rocha

(2016): (a) Devem existir regras claras de inclusão e exclusão nas categorias; (b) As categorias precisam ser mutuamente excludentes; (c) As categorias não podem ser muito amplas, sendo seu conteúdo homogêneo entre si; (d) As categorias devem contemplar todos conteúdos possíveis e “outro” precisa ser residual; (e) A classificação deve ser objetiva, não passível de ser codificada de forma diferente a depender a interpretação do analista.

De acordo com Franco (2005), as categorias podem ser definidas *a priori* quando o pesquisador já tem em mente o que busca como resposta. Essa técnica foi usada para a análise do segundo grupo, pois o intuito era categorizar os brinquedos em “masculinos”, “femininos” e “neutros”. As categorias também podem emergir do discurso, sendo criadas à medida que surgem nas falas, para, posteriormente, serem interpretadas de acordo com as teorias já estudadas (Franco, 2005). Essa forma foi usada na análise do primeiro grupo, uma vez que não era possível prever com exatidão as impressões dos pais.

Após estabelecer as categorias do primeiro grupo, foram identificados tópicos em comum que foram utilizados para aprofundar a compreensão dos resultados, tais como Aspectos do design, Experiência social, Indústria Cultural e *Marketing*.

Por último, houve o **tratamento, a inferência e a interpretação dos resultados**. Os resultados brutos são processados de forma a torna-los significativos e válidos. Isso implica na transformação dos dados em informações "falantes", ou seja, que possuam relevância e significado no contexto da pesquisa (Bardin, 2016). A próxima seção apresentará tabelas e gráficos que condensam e destacam as informações obtidas, bem como inferências e interpretações que mostram relação com o conteúdo estudado e novas descobertas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção são apresentados e discutidos os resultados levantados na fase do grupo focal. Sendo divididos em dois grupos de análise:

- a) Os fatores que expressam significados de gênero nos brinquedos infantis;
- b) O gênero atribuído aos brinquedos infantis apresentados.

4.1 Análise dos fatores que expressam significados de gênero nos brinquedos infantis

Durante o grupo focal, os participantes responderam nove perguntas que estimularam o debate sobre suas percepções acerca do consumo de brinquedos infantis e seus vieses de gênero.

Para analisar o conteúdo da transcrição, foram observadas as unidades de registro e contexto que apontavam os motivos pelos quais os pais reconhecem o gênero dos brinquedos. Após codificação, os códigos foram agrupados em categorias que refletem as áreas de maior influência sobre tais percepções. Portanto, esta análise divide-se em quatro partes: a) Aspectos do design; b) Experiência social; c) Industria Cultural e d) Marketing. Nos quadros elaborados, o “n” corresponde aos indicadores, sendo o número de vezes que o código e a categoria foram mencionados durante a entrevista. Foram considerados os trechos mais relevantes a serem destacados. É importante salientar que um mesmo trecho pode apresentar mais de um índice. Além disso, é notório que eles incidem uns sobre os outros, sendo assim, as análises consideram esse fenômeno, mas os separam para uma melhor compreensão de cada um.

4.1.1 Aspectos do design

Durante esta pesquisa, foi discutida a importância do design na construção dos significados de gênero dos brinquedos infantis. Ao incentivar os pais a expressarem suas percepções, observou-se que alguns elementos se destacaram, sendo categorizados em “características visuais” (n= 47) e “funcionalidade” (n= 34). É perceptível que os aspectos de design foram mais mencionados (n= 81), uma vez que esta pesquisa foca no artefato e, durante a entrevista, os participantes foram expostos

a imagens de brinquedos, o que permitiu uma fala maior sobre o tema. Entretanto, mesmo quando a conversa se estendeu para outras áreas, essas categorias apareceram.

Conforme pode ser visto no quadro 12, houve um destaque para o código “cor” (n=38), da categoria “características visuais” (n= 47). A relevância atribuída à cor como um fator distintivo é um reflexo da sua influência na percepção de gênero. Dondis⁵⁷ (2003, p.64) escreve que a cor “é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos em comum”. Ela acrescenta que “conhecemos a cor em termos de uma vasta categoria de significado simbólico”. Portanto, a recorrência frequente ao código pelos participantes está relacionada à sua potência visual e ao repertório de significado simbólico que oferece. Os participantes, em geral, admitem que o gênero dos brinquedos é determinado, principalmente, pelas cores, como demonstra a fala de P2: “percebo essa diferença muito clara, né? Principalmente nas cores”; e de P3: “a gente acaba percebendo isso [a setorização dos brinquedos] pelas cores, né?”.

Quadro 12 - Categorias dos Aspectos do design.

	Categoria	Código	Trechos
ASPECTOS DO DESIGN	Características visuais (n= 47)	Cor (n= 38)	<p>“A gente ainda encontrou coisas que não são só cor-de-rosa em cozinha, tem uma frigideira que vem os legumes, umas coisas de plástico dentro da frigideira...” (P1).</p> <p>“[...] percebo essa diferença muito clara, né? Principalmente nas cores” (P2).</p> <p>“[...] realmente é uma coisa que é bem setorizado os produtos, né? Bem gênero feminino e masculino, e a gente acaba percebendo isso pelas cores, né?” (P3).</p> <p>“[...] é difícil encontrar produtos de cozinha que não sejam rosa, lilás [...]” (P3).</p> <p>“[...] enquanto criança seria bom pela experiência não ter gênero, para a criança experimentar de tudo, não ter a cor específica de cada brinquedo, mas acaba que tem...” (P3).</p>

⁵⁷ Desenhista, foi professora da Escola de Comunicação Pública da Universidade de Boston.

	<p>Forma (n= 3)</p>	<p>“A casinha muito delicadinha, muito calminha, eu associo ao gênero feminino” (P5).</p> <p>“[...] o arranjo dele é assim uma forma muito curva com delicadeza” (P5).</p> <p>“[...] muito masculino, pela funcionalidade e pela robustez” (P5).</p>
	<p>Aparência da figura (n= 3)</p>	<p>“[...] a minha afilhada falou ‘Esse aqui é menina, porque tem cílios, o outro não tem cílios’, ela fazia essa distinção assim” (P1).</p> <p>“[...] se tirar a roupa dessa boneca fica quase neutra, mas do jeito que ela tá aqui é bem feminina” (P5).</p> <p>“[...] pelas roupas, vai como sendo mais feminino, né?” (P5).</p>
	<p>Textura (n= 2)</p>	<p>“[...] a textura dos tecidos da roupa dele, acaba sendo um boneco para as meninas terem junto das bonecas delas” (P1).</p> <p>“[...] a gente já procura coisas que tenham glitter, que seja rosa, que brilha bastante, quanto mais brilho tiver em qualquer brinquedo, plástico com glitter ali junto, ela vai adorar” (P1).</p>
	<p>Acabamento (n= 1)</p>	<p>“Apesar do primeiro ser um boneco, a gente vê pelas cores e material, como alguém comentou, o tecido acetinado e as cores do universo feminino mesmo, de princesa” (P3).</p>
<p>Funcionalidade (n= 34)</p>	<p>Tipo de brincadeira (n= 34)</p>	<p>“[...] sempre quando vai para essa parte dos brinquedos mais educativos, eles vão sempre para essa parte de não ter um gênero muito definido e aí acaba que as coisas são mais fúteis quando vai para o rosa e para o brilho, é mais difícil encontrar alguma coisa com um viés educativo, mas que tenha essa estética princesa e brilhos” (P1).</p> <p>“Geralmente, os bonecos dessa faixa etária de bebê, formatos de bebês, sempre são muito associados para meninas [...]” (P1).</p> <p>“Carrinhos sempre voltados para os meninos, arminhas, né? E as coisas que são mais como essa brincadeira de cozinha, alguma outra brincadeira que</p>

			<p>possa estourar a criatividade da criança acaba que fica bem para o público feminino mesmo” (P3).</p> <p>“[...] o meu mais velho, na época que ele tinha quatro/cinco anos ele gostava muito de LEGO, sempre teve as fases, fase de <i>Nerf</i>, aquelas pistolinhas de dardo, fase de LEGO, fase de carrinhos <i>Hot Wheels</i> com as pistas [...]” (P4).</p> <p>“Massinha de modelar é uma paz para qualquer mãe que vai para o restaurante... É então sem gênero, né? A gente não vai categorizar que massinha de modelar é de um ou de outro” (P5).</p>
--	--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora.

Outro ponto que chamou atenção foi que todos os participantes citaram o rosa como cor determinante para identificar um brinquedo como feminino. Em contrapartida, o azul não recebeu menção equivalente a esse contexto. O padrão observado está alinhado à perspectiva de Dias (2016) de que características consideradas masculinas são raramente percebidas como marcadores de gênero. Essa consistência no reconhecimento da cor rosa como sinalizador de gênero feminino destaca seu impacto nessa segregação.

A cor também foi apontada como um elemento definidor de compra. Para P1 e P3, há dificuldade em encontrar brinquedos de cozinha que não sejam rosa ou lilás, cores associadas ao feminino, o que indica que os participantes buscam outras opções, mas nem sempre encontram. No decorrer das discussões, P3 demonstra o seu desejo de que não houvesse divisões de gênero baseadas na cor, porque isso limita a experiência das crianças.

O código “forma” (n= 3) foi mencionado apenas por P5. Como dito anteriormente, a forma refere-se ao conjunto total dos elementos visuais de um produto. Wong⁵⁸ (1998) destaca a tendência comum de confundir forma com formato, esclarecendo que o formato é apenas aspecto da forma e uma forma pode apresentar múltiplos formatos. Segundo o autor, ao girar a forma, outros formatos são revelados, uma vez que o observador percebe aspectos distintos a partir de diferentes ângulos. Dondis (2003) complementa, indicando que o quadrado, o triângulo e o círculo

⁵⁸ Pintor, crítico, pedagogo e escritor.

constituem formas básicas, sendo que a combinação destes dá origem as demais formas físicas encontrados na natureza e na imaginação humana. Dondis (2003) explica ainda que cada forma carrega significados que podem ser atribuídos por associações, vinculações arbitrárias e pelas percepções psicológicas e fisiologias do usuário. Por exemplo, por convenção, o triângulo pode transmitir ação, conflito e tensão.

Com base nas pesquisas de Dondis (2003) e Ferreira (2014), Silveira (2022) menciona o ponto, a linha e o plano como elementos fundamentais para a criação de uma forma. Ela esclarece que a integração desses elementos proporcionará volume, resultando no surgimento de características adicionais, tais como dimensão, textura, cor, direção, escala, movimento, entre outros. A composição e disposição desses elementos no produto conferem-lhe qualidades específicas.

Os comentários realizados por P5 estavam relacionados aos brinquedos dos painéis, os quais foram representados por fotografias, limitando assim a perspectiva dos participantes a um único ângulo. Diante disso, a participante destaca que o arranjo de um dos brinquedos exibe uma “forma muito curva com delicadeza”. Além de descrever essa forma como curva, ela a associa à qualidade de delicadeza, caracterizando-a como feminina. Por outro lado, ao observar outro objeto, ela o classifica como masculino devido à sua robustez, um significado também evocado pela sua forma.

Dentro da mesma categoria de “características visuais” (n= 47) outros elementos aparecem, como “aparência da figura” (n= 3), “textura” (n= 2) e “acabamento” (n= 1). A “aparência da figura” (n= 3) trata-se de atributos presentes nos personagens e bonecos, como roupas, maquiagens, formato do corpo, entre outros. Conforme relatado por P1, sua sobrinha distingue a personagem feminina do desenho Patrulha Canina pelos cílios, já que todos são semelhantes por serem cachorros. Em duas ocasiões, P5 comenta sobre a roupa dos bonecos, considerando-as como elementos que tornam os brinquedos destinados às meninas.

Quanto à “textura” (n= 2), Wong (1998, p.119) a define como “as características da superfície de um formato. [...] as quais podem ser descritas como suave ou áspera, lisa ou decorada, fosca ou polida, macia ou dura”. A textura pode se manifestar no tratamento liso, poroso, brilhante ou fosco, sobre uma superfície que reflete a luz de maneiras diferentes, permitindo a diferenciação dos materiais (Silveira, 2022). Desse

modo, ela pode ser apreciada e reconhecida tanto pelo tato quanto pela visão, ou, ainda por meio de uma combinação de ambos (Dondis, 2003).

Nessa condição, ao comprar brinquedos para sua afilhada, P1 procura por produtos que possuam *glitter* e brilhem bastante. Outro ponto levantado pelo participante é a textura do tecido da roupa do boneco *Ken*, que o caracteriza como próprio para as meninas. P3 compartilha da mesma opinião e vai além ao citar que isso ocorre devido ao tecido ser acetinado. A característica acetinada é um tipo de “acabamento” (n= 1) no qual o tecido passa por um processo chamado acetinação ou calandragem, dando-lhe um brilho especial semelhante ao do cetim de seda (Rubertelli, 2015).

Mais uma vez, nota-se a apreensão dessas características a partir de marcadores femininos de gênero. Em nenhum outro momento, foram mencionadas texturas ou atributos das figuras sob o ponto de vista masculino.

Na categoria “funcionalidade” (n= 34), foi identificado o código “tipo de brincadeira” (n= 34), que se refere às funções práticas dos brinquedos. Os pais também fizeram uma diferenciação de gênero com base nas atividades oferecidas pelos produtos. Durante a conversa, foram associados aos meninos brinquedos como carrinhos, armas, bola de futebol, espada, ferramentas, caminhão, Comandos em Ação, LEGO, *Nerf* e *Hot Wheels*. Já para as meninas, mencionaram-se brinquedos de casinha, cozinha, xícara de chá, maquiagem, bonecas, bebês e brincadeiras de pular corda.

Os brinquedos mais considerados neutros foram os educativos e os de massinha. Estes situam-se fora do escopo daqueles que reproduzem a divisão sexual do trabalho. P1 relata que não encontra brinquedos educativos com estética feminina e acha que brinquedos de cor rosa e com brilhos tendem a ser mais fúteis. Para a P5, não faz sentido categorizar a massinha de modelar pelo gênero.

Nota-se que as duas categorias encontradas atuam em conjunto para comunicar os significados de gênero. Em determinados momentos, as características visuais foram capazes de modificar o gênero associado a uma função. Como, por exemplo, na fala: “apesar do primeiro ser um boneco, a gente vê pelas cores e material, [...], o tecido acetinado e as cores do universo feminino mesmo, de princesa. Parece realmente um boneco para ser parceiro da princesa” (P3). Enquanto, em outros momentos, essas características não conseguiram alterar essa percepção,

como no trecho dito por P5: “apesar da cor neutra, a funcionalidade é muito masculina”. Em suma, todos os elementos citados influenciaram de alguma forma na percepção dos pais.

Figura 40 - Resultado da frequência dos códigos e categorias dos Aspectos de design.



Fonte: Elaborado pela autora com a ferramenta *Infogram*, 2024.

4.1.2 Experiência Social

De acordo com o Dicionário de Sinônimos da Língua Portuguesa (2011, p.398), experiência é “um ‘meio de conhecer’ que consiste em produzir, em provocar os fenômenos, para melhor observá-los, acompanhando-os em sua marcha”. No cotidiano, o termo é usado para se referir aos conhecimentos e habilidades que uma pessoa adquire ao participar ativamente de uma atividade ou vivenciar determinadas situações (Figueiredo, 2004).

No entanto, o conceito de experiência social apresentado por Dubet (1994, *apud* Silva, 2009) diz respeito às ações individuais e coletivas influenciadas pela variedade de princípios que as constituem e pela participação ativa dos indivíduos que precisam construir significados para suas práticas em meio a essa diversidade. A experiência social reconhece a heterogeneidade e a complexidade dos elementos que moldam as interações sociais. Para Silva (2009), isso implica que a compreensão do social é enriquecida ao considerar as experiências vividas pelos indivíduos. A ação individual é o ponto de partida para analisar e interpretar as dinâmicas sociais mais amplas.

Nesse sentido, a categoria “contexto interno” (n= 53) refere-se a situações, dinâmicas ou fatores que ocorrem dentro do âmbito pessoal e familiar dos

participantes envolvidos. Incluem os códigos “relações familiares” (n= 24), “gosto da criança” (n= 17), “vivências” (n= 9) e “crenças” (n= 3).

Quadro 13 - Categorias da Experiência social.

	Categoria	Código	Trechos
EXPERIÊNCIA SOCIAL	Contexto Interno (n= 53)	Relações familiares (n= 24)	<p>“Eu, por exemplo, trabalhei como maquiador muitos anos, utensílio de maquiagem aqui não é uma coisa masculina ou feminina, tem a maleta de maquiagem que eu trabalhava que é a mesma que minha esposa usa, enfim, não tem essa distinção em relação à maquiagem. Então meus filhos, por exemplo, eles pegam pincel de maquiagem, tem acesso a batom, tudo aqui para ele é um objeto, uma coisa, ele não liga isso ao gênero” (P1).</p> <p>“[...] você vê que em casa é uma atividade interessante, a criança acaba se concentrando, aprendendo coisas novas e se divertindo. Meu filho faz o café comigo, cozinha com minha esposa [...]” (P2).</p> <p>“[...] enquanto ele estava mais comigo, enquanto ele estava mais aqui em casa, como o P1 falou que não tem essa distinção, lá em casa também não tem, para mim o importante é a experiência e o desenvolvimento” (P3).</p> <p>“Não sei se é porque desde sempre eu particularmente a trato como minha princesa, sabe? Aí não sei se isso acaba sendo uma influência de certa forma...” (P4).</p> <p>“Eu acho que o esporte que ela tá aprendendo já por influência do irmão é o futebol” (P4).</p> <p>“Eu sou mãe divorciada, então as ferramentas são minhas. A funcionalidade para ele não destina se é menino ou menina, né? A percepção da criança, e para mim também [...]” (P5).</p>

		<p>“[...] minha sobrinha gosta de brincar com as mesmas coisas que meu filho” (P5).</p>
Gosto da criança (n= 17)		<p>“[...] quando eu conheço uma criança e eu sei que é menina, ela gosta de coisa rosa, gosta de princesa, gosta de xícara de chá, então eu prefiro dar o que eu sei que a criança gosta, né?” (P3).</p> <p>“[...] se deixar pelo meu filho, pela criança, [...], ela vai experimentar o que ela quiser, independente de gênero, de cor” (P3).</p> <p>“Hoje ela sempre diz ‘a minha cor preferida é rosa’. Não foi uma coisa que a gente impôs né? Mas é uma coisa que vem dela [...]” (P4).</p> <p>“[...] como ela já tem essa predisposição para gostar de princesas e de rosa, a gente vai mais para o que ela gosta [...]” (P4).</p> <p>“[...] a predisposição dele é tão natural por coisas ditas de menino que acaba que eu nem procuro tantas outras coisas” (P5).</p> <p>“[...] para uma criança que gosta de super-herói e que gosta de boneco, talvez ele encare isso como sendo brinquedo para ele e tudo bem” (P5).</p>
Vivências (n= 9)		<p>“Eu brinquei com os brinquedos da minha irmã, com fogãozinho, com a casinha. Eu brinquei com ela, porque às vezes na brincadeira a gente assumia papéis e tudo mais e a gente brincava junto” (P2).</p> <p>“A proximidade com meu irmão me fez ser bem moleca mesmo, de brincar de brincadeira de meninos e brincar de brincadeira de meninas, não ser só a menina” (P3).</p>
Crenças (n= 3)		<p>“[...] ele veio questionar ‘Menino pode?’. A gente explica ‘pode, só que é assim para menino... pode esse aqui, pode essas cores aqui... normalmente os meninos não saem com essas cores que a mamãe tá saindo agora, não sai com batom, sai com essas coisas...’” (P1).</p>

		<p>“Com a ideologia que eu tenho e que eu sigo na minha casa, eu acho que tem que ter de tudo” (P5).</p>
Contexto Externo (n= 16)	Escola (n= 10)	<p>“Quando meu mais novo foi para a escola e tinha criança com coisas de maquiagem, ele chegou a questionar porque era sempre as meninas que tinham” (P1).</p> <p>“[...] as crianças hoje estão cozinhando na escola e eu acabo não tendo um paradigma feminino pra letra M6 e tão pouco masculino, eu acho que pra mim, hoje, ele não tem gênero [...]” (P2).</p> <p>“[...] depois dele tá um tempo a mais na escolinha e tá chegando uma idade que naturalmente os meninos estão começando, eu percebo assim, uma separaçõzinha ‘Ah, isso é coisa de menina’, ‘Ah, isso é coisa de menino’” (P3).</p>
	Amigos/Colegas (n= 4)	<p>“As crianças que são muito apegadas a essas questões de gênero acabam reproduzindo, porque convivem muito com outras crianças” (P1).</p> <p>“[...] ele já começou a perceber que os coleguinhas podem comentar ou que é mais de menina, ele já começou a setorizar” (P3).</p>
	Política (n= 1)	<p>“Essa última eleição que teve aqui, [...] foi basicamente de quem pensa de um jeito e quem pensa de outro, foi quase uma defesa de ideologia, e a gente percebeu como as cabeças das pessoas estão diferentes” (P5).</p>
	Religião (n= 1)	<p>“[...] vai mexer com ideologia dos pais e se brincar chega até em religião, entendeu?” (P5).</p>
Outros (n= 5)	Reprodução de comportamento (n= 3)	<p>“Eu fiquei pensando na quantidade de crianças que acabam vendo mais os homens usando ferramentas...” (P2).</p>
	Ambiente (n= 2)	<p>“Eu acho que para criança em si, [...], depende muito do meio onde ela convive” (P1).</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

No código “relações familiares” (n= 24), foram relatadas diversas experiências sobre o convívio no lar e com outros membros da família que ajudaram a formar as percepções dos participantes sobre o tema em questão. O P1 conta que trabalhou como maquiador por muitos anos, logo, essa atividade nunca foi vista pelos seus filhos como exclusiva para mulheres. Ao contrário, eles sempre tiveram contato com seus equipamentos de trabalho, ao ponto de pedirem para usá-los. De forma semelhante, a P5 menciona possuir e usar ferramentas em casa. Por ser mãe divorciada, seu filho sempre a viu fazendo esse tipo de atividade e, portanto, ela é considerada neutra. O P2 compartilha uma situação semelhante, por cozinhar com o seu filho ele entende essa atividade como adequada para ambos os gêneros. Os casos apresentados mostram que, quando os pais percebem que essas atividades podem ser executadas por todos, tendem a considerar os brinquedos similares como neutros.

Outro ponto relevante é quando os pais têm filhos de gêneros diferentes ou convivem com outras crianças da família, conforme o P4, sua filha começou a se interessar pelo futebol por influência do irmão mais velho, a P5 afirma que sua sobrinha brinca com os mesmos brinquedos que o seu filho. É possível notar que, no âmbito familiar dos participantes, há espaço para experimentação e aceitação dessas atividades, e nenhum deles demonstrou oposição a incentivar essas brincadeiras por ser de um gênero oposto. Como dito pela P3: “[...] enquanto ele estava mais comigo, enquanto ele estava mais aqui em casa, como o P1 falou que não tem essa distinção, lá em casa também não tem, para mim o importante é a experiência e o desenvolvimento”.

O código “gosto da criança” (n= 17) mostrou-se um elemento muito importante para a percepção dos pais. Todos eles demonstraram levar em consideração a preferência das crianças no momento da compra.

O P4 e a P5 reconhecem que esse gosto recebe outras influências. No entanto, em alguns momentos, eles afirmam que esse gosto é natural da criança, como podemos perceber nos trechos: “hoje ela sempre diz ‘a minha cor preferida é rosa’. Não foi uma coisa que a gente impôs né? Mas é uma coisa que vem dela [...]” (P4); “[...] a predisposição dele é tão natural por coisas ditas de menino que acaba que eu nem procuro tantas outras coisas” (P5). Como já discutido neste trabalho, sabemos que essas preferências são construídas culturalmente a partir da grande exposição a estereótipos.

Além disso, quando a criança demonstra interesse por um brinquedo que normalmente seria direcionado ao gênero oposto, os pais tendem a aceitá-lo, pois o gosto da criança fala mais alto. Ao comentar sobre o boneco *Ken*, apresentado no painel, a P5 afirma que “[...] para uma criança que gosta de super-herói e que gosta de boneco, talvez ele encare isso como sendo brinquedo para ele e tudo bem”. Nesse sentido, os pais acreditam que, se o filho gosta de determinado objeto, não há motivo para fazer acepções.

O código “vivência” (n= 9) abrange situações e interações passadas que podem ter moldado a opinião dos pais. No relato de P2, ele compartilha: “eu brinquei com os brinquedos da minha irmã, com fogãozinho, com a casinha. Eu brinquei com ela, porque às vezes na brincadeira a gente assumia papéis e tudo mais e a gente brincava junto”. Durante sua infância, a brincadeira era o aspecto mais importante. Mesmo assumindo papéis distintos de gênero, eles não se importavam com a categorização do brinquedo.

O mesmo tipo de vivência é mencionado pela P3 no seguinte trecho: “a proximidade com meu irmão me fez ser bem moleca mesmo, de brincar de brincadeira de meninos e brincar de brincadeira de meninas, não ser só a menina”. Essa afirmação destaca a influência da proximidade com o irmão em sua maneira de brincar. Se envolver em brincadeiras consideradas tanto “de meninos” quanto “de meninas” sugere uma vivência menos restrita pelos estereótipos de gênero. A liberdade para explorar diferentes tipos de brincadeiras pode ter contribuído para uma construção de identidade menos limitada por normas tradicionais de gênero.

Por fim, surge o código “crenças”. Segundo Azevedo e Lemos (2017), o conceito de crenças remete a outro mais amplo, o de Sistema de Crenças:

Um sistema de crenças reúne crenças e valores compartilhados por uma determinada cultura, que definem nesse conjunto, um modo específico de perceber o mundo social, cultural, físico e psicológico, o qual afeta diretamente nosso estado de consciência e nossa compreensão daquilo que formulamos como realidade (Azevedo; Lemos, 2017, p.238).

Assim, o sistema de crenças não é apenas uma influência superficial, ele penetra profundamente na mente das pessoas, moldando sua visão de mundo e a interpretação da realidade que as cerca. Utilizando a fala de P5 como exemplo: “com a ideologia que eu tenho e que eu sigo na minha casa, eu acho que tem que ter de

tudo”. Essa declaração sugere que suas crenças desempenham um papel fundamental na maneira como ela aborda a questão de gênero nos brinquedos. Sua perspectiva de que “tem que ter de tudo” indica uma abertura para variedade e diversidade, baseada em sua própria “ideologia”. O mesmo pode ser observado no relato de P1, quando seu filho questiona sobre o uso de maquiagem. O pai explica como os meninos podem usar, quais produtos e cores são adequados, transmitindo concepções que ele já tinha a respeito do uso de maquiagens.

A outra categoria identificada abrange os “fatores externos” (n= 16), incluindo os códigos, “escola” (n= 10), “amigos” (n= 4), “política” (n= 1) e “religião” (n= 1). A escola é o segundo grupo social no qual o indivíduo participa, ficando atrás apenas da família (Santos *et al.*, 2022). De acordo com P1, P2, P3 e P4, após as crianças começarem a frequentar a escola, surgiram questionamentos e segregações de brinquedos e brincadeiras com base no gênero. Por outro lado, o P2 comenta que, atualmente, as escolas têm desenvolvido atividades de cozinha com as crianças, e essa prática tem perdido o estigma de ser exclusivamente feminina. Portanto, para ele, brinquedos que reproduzem essas atividades podem ser considerados neutros. Neste recorte, estamos analisando apenas a funcionalidade do brinquedo, sem considerar sua estética.

O código “amigos” (n= 4) foi mencionado por P1, P3 e P5, os quais relatam que a convivência de seus filhos com outras crianças afeta as percepções de gênero, influenciando também as suas próprias percepções. A P3 conta que seu filho começou a setorizar os brinquedos depois de perceber que seus colegas podiam fazer comentários sobre serem “coisas de menina”. Assim, ele passou a buscar mais brinquedos masculinos como uma forma de se enturmar com os outros meninos. Esse relato pode ser um motivo pelo qual os pais de meninos preferem consumir brinquedos com uma estética mais masculina, visando evitar desconfortos como o *bullying*. Para o P1, a convivência próxima com outras crianças provavelmente exerce influência na propagação dos estereótipos de gênero.

Apenas a P5 citou os códigos “política” (n= 1) e “religião” (n= 1). Para ela, cada família pensa de forma diferente em relação às normas de gênero, e essas divergências podem originar-se tanto de questões políticas, como evidenciado nas últimas eleições presidenciais no Brasil, quanto de crenças religiosas, já que estas envolvem ideologias. Diversos estudos exploram a interseção entre gênero, política e

religião (Acosta; Gallo, 2020; Musskopf, 2020; Santos, 2020; Souza, 2014). Souza (2014) argumenta que os moralismos existentes na esfera política atraem e são apoiado por diversos segmentos religiosos, utilizando pautas de gênero como meio de obter visibilidade na mídia.

Na categoria “outros” (n= 5) estão os códigos cujo contexto não foi possível identificar, sendo eles “ambiente” (n= 2) e “reprodução de comportamento” (n= 3). Os pais afirmaram perceber a influência do ambiente em que estão inseridos na construção dos estereótipos, como destacado no trecho: “eu acho que para criança em si, [...], depende muito do meio onde ela convive” (P1). Por outro lado, o P1 e o P2 comentam sobre as crianças reproduzirem comportamentos de outras pessoas. O P2 questiona se brinquedos de ferramentas são mais associados aos homens pelo fato de as crianças observarem mais homens realizando essas atividades.

Para além da concepção de que as características físicas de um objeto e as convenções simbólicas de uma cultura definem o sentido que ele pode transmitir, todo indivíduo pode descobrir e cultivar uma gama de significados resultantes de suas experiências de vida (Csikszentmihalyi; Rochberg-Halton, 1981, *apud* Heskett, 2008). Em última análise, as relações sociais, tanto no âmbito interno quanto externo, desempenham um papel integrado e dinâmico na formação das percepções de gênero relacionadas aos brinquedos. Essas influências não atuam isoladamente, mas interagem de maneiras complexas, moldando as atitudes dos pais e, por consequência, as experiências vivenciadas pelas crianças.

Figura 41 - Resultado da frequência dos códigos e categorias da Experiência social.



Fonte: Elaborado pela autora com a ferramenta *Infogram*, 2024.

4.1.3 Indústria Cultural

No contexto desta pesquisa, o termo Indústria Cultural se refere à criação, produção e distribuição de produtos culturais destinados à massa da população (Jacks, 2003). Inserida no sistema capitalista, ela oferece tanto informações quanto entretenimento (Silva; Gomes, 2009). Nascimento (2022) analisa a Indústria Cultural como um sistema de manipulação e dominação presente em nosso cotidiano, buscando a manutenção de poder da classe dominante. O autor esclarece que essa dinâmica ocorre por meio de diversos meios de comunicação, como a mídia, o rádio, a TV, as revistas, o cinema e a internet. Os brinquedos derivados desses produtos artísticos incorporam e perpetuam as narrativas culturais associadas a eles.

A categoria “entretenimento” (n= 30) se destaca abrangendo os códigos “personagem” (n= 13), “desenho animado” (n= 11), “filme” (n= 3), “*videogame*” (n= 2) e “programa de tv” (n= 1). Ao longo da conversa, os pais declararam consumir brinquedos licenciados de produções do entretenimento infantil, evidenciando a influência dessas mídias em suas percepções de gênero.

O código “personagem” (n= 13) engloba todas as citações sobre brinquedos que possuem ou representam personagens conhecidos pelas crianças, sem ter sido especificada a mídia de origem. O personagem de princesa foi frequentemente mencionado para se referir às meninas, como exemplificado no trecho: “[...] quando chegou essa questão da caixa registradora, todos que eu procurei eram de princesas da *Disney*. Aí eu deixei de comprar, né?” (P2). O termo também foi utilizado para descrever uma qualidade do produto, como em “estética de princesa” (P1), “cara de princesa” (P3), “toda princesinha” (P5). Cechin (2014) destaca que as princesas da *Disney* representam o ideal contemporâneo de feminilidade, influenciando os modos de ser das crianças, incentivando-as à identificação.

Adicionalmente, a personagem *Minnie* foi citada em referência às meninas e aos os meninos foram associados os personagens de super-heróis e do *Mickey*.

Quadro 14 - Categorias da Industria Cultural.

	Categoria	Código	Trechos
INDUSTRIA CULTURAL	Entretenimento (n= 30)	Personagem (n= 13)	<p>“Enquanto ela é a mãe toda <i>Minnie</i> que adora a <i>Minnie</i> com a roupa cor-de-rosa, a filha dela não é nada desse universo” (P1).</p> <p>“Tem vários personagens que sempre tento aproveitar, independente se é personagem feminino ou masculino” (P3).</p> <p>“[...] quando chegou essa questão da caixa registradora, todos que eu procurei eram de princesa da Disney. Aí eu deixei de comprar, né?” (P3).</p> <p>“[...] para uma criança que gosta de super-herói e que gosta de boneco, talvez ele encare isso como sendo brinquedo para ele e tudo bem” (P5).</p>
		Desenho animado (n= 11)	<p>“[...] se ele tivesse lá no McLanche Feliz da Caverna do Dragão ia ser o brinquedo que normalmente as meninas iam escolher entre os personagens da Caverna do Dragão, mas para mim eu associo ele ao desenho animado e não a um gênero” (P1).</p> <p>“Eu acho que é um brinquedo que estaria no setor bem neutro da Patrulha Canina, porque pertence muito a uma infância que assiste tanto menino quanto menina esse desenho” (P1).</p> <p>“[...] eu vejo a influência da sua filha pelo rosa, né? Eu acho que acredito que seja também não só pela escolinha, mas pelos desenhos que deve assistir, né?” (P3).</p> <p>“A figura da <i>Peppa</i> em si, não vejo problemas, meu filho inclusive gosta” (P5).</p>
		Filme (n= 3)	<p>“Ele teve uma fase que estava gostando muito do <i>Ratatouille</i>, do ratinho que faz as comidas, aí estava adorando essas coisas de comida, de ser um chefe de cozinha, de mestre cuca” (P1).</p> <p>“[...] ultimamente veio esse hype por causa do filme da <i>Barbie</i>, né? Aí minha filha era <i>Barbie</i> para todo lado aqui em casa” (P4).</p>
		Videogame (n= 2)	<p>“[...] Ela é uma princesa rosa, mas pelo menos no universo deles aqui em casa, né? Eles não vêm como um brinquedo de menina, apesar de ser uma princesa, apesar de ser rosa. Mas ela tá incluída nesse contexto do <i>Mario Bros</i>,</p>

			então para ele é uma turma, como ele tem a turma de amigos da escola que tem meninas no grupo de amigos, tem a <i>Peach</i> também ali junto” (P1). “[...] o meu mais velho, ele sempre foi muito <i>geek</i> , gosta muito de personagens e cultura <i>pop</i> , ele gosta de <i>games</i> , de jogos. Aí ele fica sempre procurando onde tem algum personagem da coisa que ele tá gostando” (P1).
		Programa de TV (n= 1)	“O P1 falou que o filho dele gosta de brincar de coisas de cozinha... meu filho também gosta, né? De brincar de <i>Master Chef</i> e tal...” (P3).
	Outros (n= 8)	Mídia (n= 8)	“Eu acho que o que influencia mais é a mídia mesmo, como fica mostrando meninas brincando de certa coisa ou meninos brincando de certas coisas, as pessoas acabam reproduzindo esses comportamentos entre as outras [...]” (P1). “[...] pra gente ver como a sociedade influencia e como a mídia influencia [...]” (P3). “De modo geral, as crianças, pelo menos as minhas, elas tendem a não se prender muito nessa questão de gênero, elas acabam se prendendo quanto mais elas vão consumindo conteúdo de mídia [...]” (P5).

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação ao código “desenho animado” (n= 11), Silva e Gomes (2009) afirmam que as ideologias contidas nos desenhos, assim como suas representações sociais, artísticas e culturais, são relevantes para o desenvolvimento infantil, podendo agir de forma negativa ou positiva. Geralmente, os pais associam o brinquedo à narrativa do desenho. Sendo assim, desenhos animados que têm roteiros mais neutros em termos de gênero e são assistidos por todos, transmitem a mensagem de neutralidade para seus produtos. Conforme dito por P1, os brinquedos da Patrulha Canina poderiam estar em setores neutros, pois é um desenho que assiste tanto meninos quanto meninas. De igual modo, P5 relata que seu filho gosta da *Peppa Pig* e, portanto, poderia adquirir uma figura da personagem sem nenhum problema.

O “filme” (n= 3) opera de maneira semelhante aos desenhos animados. Como componentes da arte cinematográfica, as imagens em movimento desempenham o

papel de mensageiros, transmitindo ideologias, crenças, costumes, hábitos e todo processo cultural do ser humano (Silva; Gomes, 2009). Recentemente, foi lançado nos cinemas o Filme *Barbie* (2023), dirigido por Greta Gerwing, que não apenas se destacou nas bilheteiras atraindo diversos públicos, mas também impulsionou a venda de produtos temáticos. P4 relata a influência significativa que o filme teve sobre sua filha, que passou a expressar o desejo de interagir mais com produtos associados à marca. Para Ribeiro *et al.* (2023) a *Barbie* é conhecida por sua beleza e feminilidade. Assim, os conteúdos relacionados à boneca transmitem esses significados, muito embora, o filme citado seja uma crítica social a esse universo.

Por outro lado, no trecho “ele teve uma fase que estava gostando muito do *Ratatouille*, do ratinho que faz as comidas, aí estava adorando essas coisas de comida, de ser um chefe de cozinha, de mestre cuca” (P1) percebe-se que o filme incentivou a criança do gênero masculino a querer brincar de cozinhar. Uma das hipóteses para esse fenômeno pode ser a presença de protagonistas masculinos desempenhando tarefas culinárias. Dessa forma, o pai precisou procurar brinquedos que reproduzisse essas atividades, mas que tivessem uma estética neutra, uma vez que a maioria desses brinquedos é direcionado às meninas. Essa interconexão entre a produção cinematográfica e o consumo de produtos licenciados reforça a influência exercida pelos filmes na formação de preferências e comportamentos das crianças em relação aos brinquedos. Observa-se essa mesma experiência no código “programa de tv” (n= 1), onde P3 relata que seu filho gosta de brincar de cozinha imitando o programa *MasterChef*, *reality* culinário.

Outro código identificado na categoria foi “*videogame*” (n= 2). De acordo com Zanolla (2007), uma vez que o *videogame* é um produto da indústria da diversão, ele também é um produto cultural e constitui um fenômeno de massa mundial. P1 foi o único a mencionar o código, ele relata que seu filho mais velho gosta de jogos e que prefere ganhar brinquedos relacionados. Estudos revelam que os meninos são os maiores consumidores dessa mídia, pois costumam jogar mais e se interessar mais por produtos similares (Fromme, 2003; Suzuki *et al.*, 2009; Rizzini *et al.*, 2005).

Há uma relação importante entre os desenhos, filmes e *videogames*. Muitas das histórias que eles narram mostram grupos de pessoas em que os personagens estão inseridos. Logo, são frequentemente lançados no mercado brinquedos desses personagens. Dessa forma, os pais associam o brinquedo ao contexto dos produtos

artísticos. Para ilustrar, utilizaremos a experiência relatada por P1. O participante conta que seu filho gosta do jogo de *videogame* *Mario Bros* e, por isso, tem os brinquedos dos personagens do jogo. No entanto, ele ainda não tinha a personagem *Peach*, que é uma princesa e representa a mocinha que é salva pelo herói. Nesse contexto, embora ela tenha uma estética feminina, o seu filho desejava por ela. Isso ocorre porque a personagem, apesar de feminina, está dentro de um contexto em que as crianças querem completar o grupo, independente de gênero. Nesse momento, o objetivo é reproduzir as narrativas do jogo e para isso a criança precisa de todos os personagens (Figura 42).

Figura 42 - Flyer tema do McLanche Feliz do *McDonald's*, 2022.



Fonte: <https://gkpb.com.br/111423/super-mario-bros-mclanche-feliz/>

Essa relação com o contexto também é observada no trecho “[...] se ele tivesse lá no McLanche Feliz da Caverna do Dragão ia ser o brinquedo que normalmente as meninas iam escolher entre os personagens da Caverna do Dragão, mas para mim eu associo ele ao desenho animado e não a um gênero” (P1). Nessa fala, o participante explica que, embora a personagem feminina da Caverna do Dragão chame mais a atenção das meninas, ele a enxerga como neutra, porque relaciona o

personagem ao contexto do desenho e não ao gênero. O mesmo ocorre quando P5 explica que esse mesmo brinquedo poderia ser definido como neutro por alguém que tem repertório, ou seja, conhece o desenho. Mas para alguém que não tem esse entendimento, o brinquedo seria mais feminino. Essas evidências revelam que o contexto das produções artísticas interfere diretamente em como os pais vão julgar o gênero desses brinquedos.

Por último foi criada a categoria “outros” (n= 8) para tratar do código “mídia” (n= 8), que se refere a todas as falas em que os participantes o citaram como meio influenciador de gênero, mas não especificaram exatamente o tipo de mídia, podendo se relacionar com as de entretenimento e também com as de publicidade. Devido à falta de clareza, decidiu-se trazer o termo para a esfera da Indústria Cultural.

Ao examinar a fala dos participantes, é possível notar que eles têm consciência de como essas mídias afetam e propagam estereótipos de gênero, interferindo nas suas percepções sobre os brinquedos. Vale salientar que, atualmente, as crianças estão cada vez mais inseridas no mundo tecnológico, tendo acesso aos mais diversos fenômenos apresentados pela televisão, cinema, computadores, entre outros (Behenck; Cunha, 2013). Para P5, apesar de as crianças com quem ela convive não estarem preocupadas com questões de gênero, elas acabam aprendendo estereótipos à medida que consomem conteúdo de mídia. Segundo a teoria do cultivo, a exposição longa, repetida e consistente aos meios de comunicação tem o potencial de cultivar imagens duradouras e amplamente compartilhadas da vida e da sociedade (Gerbner, 1998).

Figura 43 - Resultado da frequência dos códigos e categorias da Indústria Cultural.



Fonte: Elaborado pela autora com a ferramenta *Infogram*, 2024.

4.1.4 Marketing

Kotler e Armstrong (2023) esclarecem que, a finalidade do *marketing* é oferecer valor e satisfação, visando reter clientes já existentes e atrair novos. Eles conceituam o termo como um “processo social e administrativo pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e querem por meio da criação e troca de valor com os outros” (Kotler; Armstrong, 2023, p.29). Dessa forma, cabe ao *marketing* elaborar estratégias que engajem os clientes, comuniquem a proposta de valor e os incentivem a agir diante da oferta de mercado (Kotler; Armstrong, 2023).

Além disso, o *marketing* também é responsável por dividir o mercado em segmentos de clientes (Kotler; Armstrong, 2023), sendo o gênero historicamente empregado como critério para essa segmentação (Darley; Smith, 1995). Essa abordagem é adotada segundo três razões principais: (1) O gênero é facilmente identificável; (2) Os segmentos de gênero são acessíveis e (3) Esses segmentos são suficientemente grandes para serem rentáveis (Darley; Smith, 1995).

Quadro 15 - Categorias do Marketing.

	Categoria	Código	Trechos
MARKETING	Atmosfera de loja (n= 19)	Setorização (n= 14)	<p>“Eu acho que a letra N1 estaria no setor feminino e os demais estariam em setores completamente neutros” (P1).</p> <p>“[...] a gente fugia desse setor [...]” (P1).</p> <p>“O mercado tem essas setorizações para facilitar mesmo “Alguém vai vir procurar e a gente quer vender, então se achar rápido é melhor”, e como quem compra normalmente são os pais, né? Seja um presente para alguém ou para os seus filhos, eu acho que ele setoriza nessa intenção” (P3).</p> <p>“[...] a gente meio que leva a criança para a loja mesmo, para ela escolher. E aí sempre vai naquela aba de princesa [...]” (P5).</p>
		Esquema de cores (n= 4)	<p>“[...] não foi influência de dentro de casa, só as influências externas mesmo do dia a dia que ela vai conviver com outras crianças, como chegar no mercado e ter tudo de rosa, entendeu?” (P5).</p>

			“[...] a gente gosta de levar eles para escolherem os brinquedos e ela vai naturalmente para a seção que tem os produtos rosa, por exemplo” (P4).
		Atendimento (n= 1)	“[...] eu sei que na loja a vendedora ia dizer “É menina isso aqui, é de menina”. Vendedor tem muito isso em loja, querer já limitar e ter essa diferenciação assim” (P1).
	Comunicação gráfica (n= 9)	Embalagem (n= 8)	<p>“Não tem essa propaganda como a gente vê nos outros produtos cor de rosa que na embalagem tem uma menina brincando, nunca tem foto na embalagem do dinossauro a menina brincando” (P1).</p> <p>“Esses brinquedos que reproduzem tarefas domésticas, sempre estão com a embalagem com uma menina junto, né? Como se o menino nunca fosse precisar morar sozinho e precisasse limpar uma casa, mas é sempre essa embalagem voltada para o feminino” (P1).</p> <p>“[...] ela tenta alcançar o público feminino e é bem característico pelas cores ou por ter uma menina na embalagem [...]” (P2)</p> <p>“Eu vejo essa letra M3, o carrinho, para menino. [...] que a gente vai ver na embalagem e tem uma criança brincando e é do sexo masculino” (P3).</p>
		Adesivo decorativo (n= 1)	“[...] não era pelo brinquedo em si, mas pela roupagem que foi dada, né? Porque tinha o adesivo [...]” (P2).
	Publicidade (n= 1)	Propaganda (n= 1)	“[...] tudo que ele vai vivendo e aprendendo, em casa ou fora, com o que ele vê na rua, com um filme, com a propaganda [...]” (P2).

Fonte: Elaborado pela autora.

Desse modo, a categoria “atmosfera de loja” (n= 19) foi identificada como um recurso de *marketing* que atua na identificação e no consumo de brinquedos segmentados por gênero. Kotler (1973) definiu “atmosfera” como o esforço para projetar ambientes comerciais que causem efeitos emocionais específicos no consumidor, aumentando a probabilidade de compra. Portanto, “atmosfera de loja” refere-se às qualidades do espaço que podem interferir na relação com o cliente.

Kotler (1973) aponta que, em alguns casos, ela pode ter mais influência sobre o consumidor do que o produto em si.

O código “setorização” (n= 14) é citado pelos participantes como um mecanismo que não somente orienta a compra, mas também informa sobre o gênero do brinquedo. P5 conta que, ao levar a criança para a loja, ela vai direto para a “aba de princesas”, ou seja, ela sabe onde estão os brinquedos para o seu gênero e, conseqüentemente, não explora as outras opções. P1 compartilhou uma experiência semelhante que ocorre com seu filho: “o setor feminino, ele passa direto, né? Nem avalia, nem testa, né?”. Em outra ocasião, P1 também afirma “fugir” do setor feminino ao comprar brinquedos para sua sobrinha, pois ela não tem essa “*vibe*”.

É interessante notar que a divisão em setores nas lojas já direciona os pais e as crianças para os brinquedos correspondentes ao seu gênero. Na opinião de P3, essa é uma estratégia para facilitar a aquisição, uma vez que o consumidor pode se encaminhar direto para a seção certa. O usuário já tem conhecimento da localização do produto desejado, por isso já se dirige a ele, poupando tempo. Segundo Silva e Baraldi (2021), quando há uma organização clara dos setores nas lojas, o cliente adquire uma conexão inconsciente de familiaridade e proximidade, o que estimula o desejo de comprar e a possibilidade de retornar à loja.

Observa-se também que P1 empregou desse código para justificar suas escolhas nas perguntas 5, 6 e 7 da entrevista. Como, por exemplo, no seguinte trecho: “eu acho que a letra N1 estaria no setor feminino e os demais estariam em setores completamente neutros”. Mesmo na situação em que o participante estava apenas visualizando a imagem do produto, ele estabelecia uma associação com a seção onde o item estaria disponível na loja.

Outro código encontrado foi “esquema de cores” (n= 4). Como é de conhecimento, os produtos femininos e masculinos são caracterizados pelas cores rosa e azul, logo, as seções das lojas chamam a atenção por causa do impacto visual dessas cores. Dessa forma, elas funcionam como sinalizadores, sem que haja necessidade de outros mecanismos, como placas. Isso fica claro na fala de P4: “a gente gosta de levar eles para escolherem os brinquedos e ela vai naturalmente para a seção que tem os produtos rosa”.

Por fim, temos o código “atendimento” (n= 1) citado por P1 ao dizer que “na loja a vendedora ia dizer “é menina isso aqui, é de menina”, vendedor tem muito isso em

loja, querer já limitar e ter essa diferenciação assim”. Para o participante, os vendedores podem influenciar os consumidores por um viés de gênero. Apesar de considerar o brinquedo como neutro, ele acredita que a vendedora irá dizer que ele é feminino. Este resultado também foi relatado por Borges (2017) que, durante sua pesquisa em uma loja de brinquedos infantis, constatou que as vendedoras costumavam perguntar aos clientes qual o gênero da criança para que pudessem auxiliar na compra.

Na categoria “comunicação gráfica” (n= 9), foram identificados os códigos “embalagem” (n= 8) e “adesivo decorativo” (n= 1). A embalagem é um “sistema cuja função é técnica e comercial e tem como objetivo acondicionar, proteger (desde o processo de produção até o consumo), informar, identificar, promover e vender um produto” (Negrão; Camargo, 2008). P1, P2 e P3 evidenciaram a percepção de que as embalagens exibem imagens de crianças do gênero para o qual se destinam, assim, brinquedos masculinos retratam meninos brincando, enquanto os brinquedos femininos retratam meninas. Outra característica apontada foi embalagem de brinquedos femininos com “cara de princesa” (P3). Segundo Negrão e Camargo (2008), as embalagens dão ao cliente a oportunidade de conhecer o produto e experimentá-lo sem, necessariamente, adquiri-lo. Mais uma vez, apesar de a embalagem não constar nas imagens apresentadas aos pais durante o grupo focal, os participantes citados se lembraram desse sistema, o que demonstra como as embalagens permanecem na memória dos usuários.

P2 foi o único participante a citar o código “adesivo decorativo” ao contar que se recusou a comprar um brinquedo para o seu filho porque ele continha adesivos com uma estética feminina. Como visto, alguns brinquedos possuem adesivos que acrescentam informações e valor estético. Estes têm desenhos, cores e textos que podem ser também indicadores de gênero.

Por fim, P2 falou sobre a influência da “propaganda” (n= 1) para a formação do pensamento crítico. Segundo estudo realizado por Nodari e Silva (2021), 87,5% dos comerciais direcionados às meninas, aparecem apenas meninas, e 90,6% dos comerciais dirigido aos meninos só aparecem meninos. As autoras informam que as propagandas de brinquedos femininos são, em maioria, de bonecas, seguidas de brinquedos que reproduzem o mundo doméstico. Enquanto para os meninos são divulgados bonecos de super-heróis, carros, motos ou pistas e armas. Nas

propagandas femininas predominam as cores rosa, roxo e lilás e nos meninos, azul, vermelho e cinza. Estes dados apontam para uma publicidade que reforça os estereótipos de gênero.

Atualmente, no Brasil, a publicidade infantil é considerada ilegal. O programa Criança e Consumo⁵⁹ esclarece que a proteção dos direitos das crianças é uma prioridade fundamental na sociedade brasileira, conforme estabelecido pela Constituição Federal de 1988. Essa prioridade é reforçada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), promulgado em 1990, que visa garantir medidas práticas para proteger os direitos da infância e adolescência. O ECA, em concordância com a Constituição, proíbe a exploração comercial infantil, incluindo a publicidade direcionada às crianças. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) também desempenha um papel crucial, classificando como abusiva qualquer publicidade que se aproveite da falta de experiência da criança e, portanto, considerando ilegal a publicidade infantil em qualquer meio ou ambiente.

Contudo, esses dispositivos têm se mostrado ineficientes, uma vez que não há uma lei específica para a regulamentar o setor e um posicionamento mais rigoroso, o que mantém os anunciantes encontrando brechas para atuarem (Nodari; Silva, 2021). O site do programa Criança e Consumo disponibiliza uma área onde é possível denunciar publicidade infantil.

Figura 44 - Resultado da frequência dos códigos e categorias do *Marketing*.



Fonte: Elaborado pela autora com a ferramenta *Infogram*, 2024.

⁵⁹ <https://criancaeconsumo.org.br/>


4.2 Análise do gênero atribuído aos brinquedos apresentados






No grupo focal, foi apresentado aos participantes três painéis, cada um contendo seis brinquedos. No primeiro painel, indagou-se quais brinquedos eles identificavam como masculinos; no segundo painel, quais consideravam femininos; e no terceiro painel, quais percebiam como neutros. Em todos os casos, solicitou-se que explicitassem os fatores que os levaram a essa percepção, bem como as mensagens que esses fatores transmitiam. Os resultados obtidos por meio dessas perguntas foram relacionados com os códigos e categorias encontrados na seção anterior.

4.2.1 Painel 1: brinquedos considerados masculinos

A partir do referencial teórico, elaborou-se um quadro com uma breve descrição das funcionalidades e características visuais dos brinquedos presentes no primeiro painel, além de informar o gênero atribuído pelos fabricantes (Quadro 16). O objetivo é verificar se as respostas dos participantes foram coerentes com as informações obtidas durante esta pesquisa. Cada brinquedo recebeu um código com 'M', seguida de um número de 1 a 6.

Quadro 16 - Descrição dos brinquedos do primeiro painel.

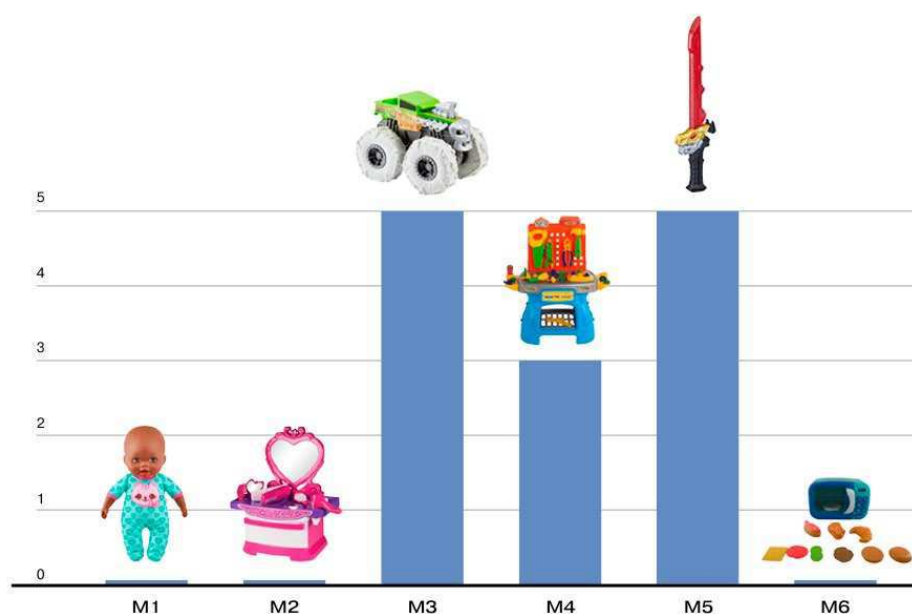
Brinquedo	Código	Gênero atribuído pelo fabricante/lojista	Funcionalidades	Características visuais
	M1	Feminino	Bebê que, geralmente, incentiva atividades de cuidados, como alimentar, trocar fraldas, dormir, etc. Além de criar situações sociais em que se assume o papel de mãe/pai.	A roupa do bebê apresenta estampa de coração e o desenho de um gato com laço. As cores predominantes são o verde-claro e o rosa. Em geral, tem aspecto mais delicado e gracioso.

	M2	Feminino	A estação de maquiagem estimula a atividade de autocuidado, o que pode contribuir para o reforço dos padrões de beleza estabelecidos para as mulheres.	Apresenta formatos de corações, arabescos, com linhas mais curvas e sinuosas. A ênfase é dada à tonalidade rosa, seguida por branco e roxo.
	M3	Masculino	Carro do tipo "monstro", projetado para simular atividades de ação, esmagamento e colisões, que são, normalmente, vistas como agressivas.	Possui a figura de uma caveira na parte frontal. Rodas maiores, com texturas em relevo. Adesivos com estampas de fogo. A cor predominante é o verde, seguido de branco e preto.
	M4	Masculino	Bancada de trabalho com ferramentas, atividade que remete a profissões julgadas como masculinas: carpinteiro, engenheiro, electricista, encanador, etc.	O formato das ferramentas é realista, com pegas ergonômicas e com texturas. Cores mais variadas, como amarelo, laranja, verde e azul e cinza.
	M5	Masculino	Espada do <i>Power Rangers</i> , utilizado em brincadeiras que simulam conflitos e guerras.	Tem as cores vermelho, amarelo, cinza e preto. Apresenta a figura de um dinossauro em sua pega. Formatos e linhas angulares.
	M6	Unisex	Forno de micro-ondas com acessórios que imitam alimentos. Simula atividades realizadas na cozinha para o preparo de alimentos.	Sua forma é semelhante ao modelo utilizado pelos adultos. Destaca-se a cor azul em dois tons diferentes.

Fonte: Elaborado pela autora.

Foi solicitado que os participantes apontassem quais dos brinquedos eles categorizavam como masculinos. Como resultado, o gráfico abaixo ilustra os votos recebidos por cada um (Figura 45).

Figura 45 - Resultado dos brinquedos considerados masculinos.



Fonte: Elaborado pela autora.

O M1, M2 e M6 não foram mencionados, em conformidade com o quadro anterior, uma vez que M1 e M2 são designados, pelos fabricantes, como femininos, e M6 como neutro. Por outro lado, tanto M3 quanto M5 foram unanimemente considerados masculinos, alinhando-se com os dados levantados. O M4 destaca-se ao suscitar dúvidas e discussões, sendo classificado como masculino por 3 participantes. O quadro a seguir apresenta quem votou em cada brinquedo (Quadro 17).

Quadro 17 - Votos dos participantes no primeiro painel.

Categoria	Código	Descrição/Imagem	Indicadores
M A S C U L I N O	M3		P1, P2, P3, P4, P5
	M4		P1, P3, P4
	M5		P1, P2, P3, P4, P5




Fonte: Elaborado pela autora.




Os participantes justificaram suas escolhas em M3 pelo tipo de brincadeira, embalagem, cor, forma e pela associação à desenhos animados, fatores correspondentes aos aspectos de design e à Indústria Cultural. Sobre a referência ao desenho animado, P3 explica que “parece que tem uma caveira na frente do brinquedo e remete aqueles tipos de desenhos que são para meninos, tipo *He-Man* que é da minha época [...]”. O M5 foi justificado pela funcionalidade e cor, ambos aspectos do design. Embora a espada seja do desenho *Power Ranger*, isso não foi identificado pelos pais.

O M4 foi o que mais causou divergência de opinião. O P2 não conseguiu classificá-lo, isso ocorreu devido à dificuldade em explicar o motivo dele ser considerado masculino. Ele disse que o brinquedo pode ser compreendido dessa maneira, pois, na sociedade, é mais comum ver homens usando essas ferramentas. Sua fala permitiu questionar se a forma do brinquedo é, de fato, masculina ou se nosso pensamento é induzido pelas experiências sociais. Essa confusão remete ao pensamento de Heskett (2008) sobre a complexidade em distinguir com clareza utilidade de significado, pois, na prática, eles podem estar intimamente ligados. O autor explica que as formas podem adquirir significados próprios dependendo da maneira como são utilizadas ou dos papéis que desempenham, podendo se transformar em símbolos ou ícones de costumes e hábitos de uma sociedade.

Ainda em relação ao M4, P3 observa que suas cores são neutras, mas, ainda assim, o considera masculino, usando como justificativa sua funcionalidade. Em contrapartida, a P5 o classificou como neutro, levando em conta a cor e suas experiências familiares.

Quadro 18 - Comentários dos participantes sobre cada brinquedo do primeiro painel.

		Trechos
M1		<p>“Geralmente, os bonecos dessa faixa etária de bebê, formatos de bebês, sempre são muito associados para meninas e normalmente eles vêm numa embalagem que já tem uma menina brincando.” (P1)</p> <p>“Bonequinho normalmente quem brinca é menina e a cor da roupinha do bebê parece com o universo feminino.” (P3)</p>
M2		<p>“[...] brinquedos para menina mesmo, pelas cores, pelo tipo de utensílio.” (P3)</p>
M3		<p>“[...] o universo dos carrinhos sempre vem em outros tons que não sejam rosa, roxo e lilás ou cores quentes.” (P1)</p> <p>“[...] a gente vai ver na embalagem e tem uma criança brincando e é do sexo masculino.” (P3)</p> <p>“[...] parece que tem uma caveira na frente do brinquedo e remete aqueles tipos de desenhos que são para meninos, tipo <i>He-Man</i> que é da minha época [...]” (P3)</p> <p>“[...] muito masculino, pela funcionalidade e pela robustez.” (P5)</p>

M4		<p>“[...] eu não sei se ela é atribuída a meninos pelo brinquedo ou por ser mais comum para uma criança ver a figura masculina em casa usar mais esse tipo de instrumento. [...] eu não sei se esse brinquedo se caracteriza mais pelo visual ou pela usabilidade [...]” (P2)</p> <p>“[...] por ser ferramentas eu atribuo a brinquedo masculino, mas as cores estão bem neutras, porque tem amarelo, verde e vermelho, então a princípio são coloridos, né?” (P3)</p> <p>“Eu sou mãe divorciada, então as ferramentas são minhas. [...] eu tenho essas ferramentas, então a gente vê que, para mim, [...], são cores mais neutras.” (P5)</p>
M5		<p>“E a espada [masculino] também, pelas cores.” (P3)</p> <p>“[masculino] pela funcionalidade. Se meu filho pega uma espada, minha sobrinha já corre.” (P5)</p>
M6		<p>“[...] por ver que as escolas têm trabalhado muito isso, passando atividades de cozinha em casa, atividades domésticas e ensinando um monte de coisa... as crianças hoje estão cozinhando na escola e eu acabo não tendo um paradigma feminino [...] e tão pouco masculino, eu acho que pra mim, hoje, ele não tem gênero [...]” (P2)</p>

Fonte: Elaborado pela autora.




Outro produto que chamou atenção foi o M6. É sabido que os brinquedos de cozinha são, geralmente, associados às meninas, mas, neste caso, a maioria dos participantes o considerou neutro. A justificativa apresentada por P2 foi de que as escolas estão propondo atividades para cozinhar com as crianças, o que levou à perda do paradigma feminino. Os outros participantes não deram justificativas para suas escolhas. Mas outra hipótese é que as características físicas não condizem com o estereótipo feminino, como o uso da cor azul e a ausência de elementos mais delicados. No entanto, o brinquedo N2, que será abordado na seção 4.2.3, embora também seja de alimentos, não teve a mesma leitura.




Apesar de não ser o foco da questão, alguns participantes também teceram comentários sobre os brinquedos M1 e M2. Eles foram interpretados como femininos pelo tipo de brincadeira, cor e embalagem.

4.2.2 Painel 2: brinquedos considerados femininos

Assim como na seção anterior, o quadro abaixo apresenta os brinquedos do segundo painel com a descrição de suas funcionalidades e características visuais, além do gênero atribuído pelos fabricantes (Quadro 19). Os brinquedos foram codificados com a letra 'F' seguida de números que variam de 1 a 6.

Quadro 19 - Descrição dos brinquedos do segundo painel.

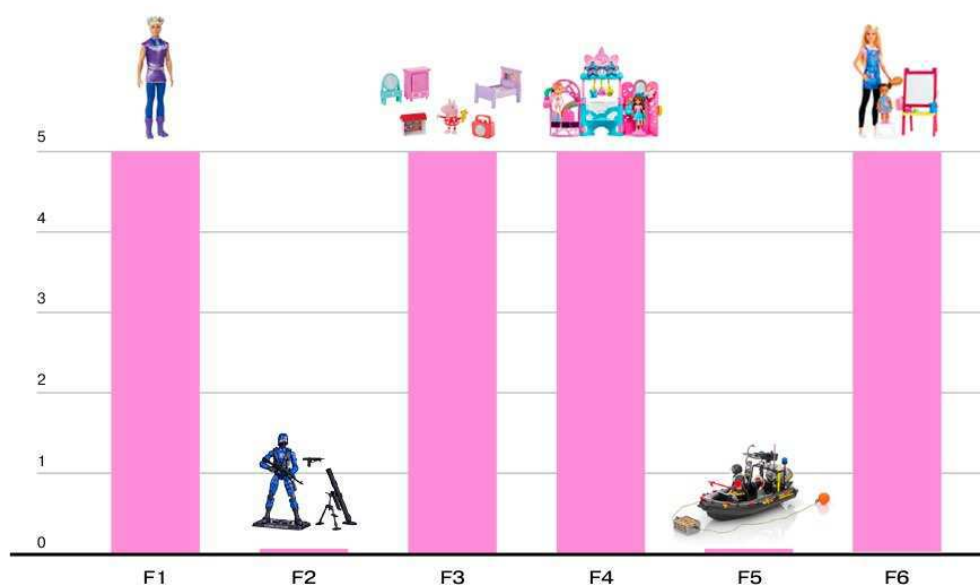
Brinquedo	Código	Gênero atribuído pelo fabricante/lojista	Funcionalidades	Características visuais
	F1	Unisex	Boneco <i>Ken</i> , parceiro da <i>Barbie</i> , assume aqui o papel de príncipe. Proporciona atividades imaginativas que envolvam a utilização de figuras.	Veste uma roupa de realeza, feita de tecido acetinado, com estampas de ornamentos e em tonalidades de azul e roxo. Possui uma coroa na cor prata.
	F2	Masculino	Soldado articulado, com armas e telescópio. Faz parte da franquia "Comandos em Ação". Boneco para ser utilizado em brincadeiras que simulem combates.	A figura masculina apresenta músculos, fardamento azul escuro e colete preto, assim como seus acessórios.
	F3	Unisex	O conjunto do desenho animado <i>Peppa Pig</i> é composto por móveis e objetos que compõem um quarto. Permite brincadeiras que reproduzam cenas do desenho ou outras que envolvam a personagem <i>Peppa</i> .	Itens em tons pastel, como rosa, verde, roxo e vermelho. Formatos curvos e com bordas arredondados. Possui adesivos com desenhos que retratam outros objetos e elementos decorativos.

	F4	Feminino	Cenário de loja de roupas, com provador e mostruário. Possui duas bonecas Polly Pocket.	As figuras femininas possuem maquiagem e usam roupas como vestidos, shorts, blusas, saias e botas; e acessórios como chapéus, tiaras e óculos. As cores predominantes são rosa, roxo e azul-claro, seguido de amarelo e verde-claro. Apresenta detalhes no formato de coração, estrela, arco-íris, unicórnio e borboleta.
	F5	Masculino	Brinquedo da linha Playmobil. Possui duas figuras masculinas. Seus acessórios contam com diversas armas. Trata-se de um bote para simular cenas de conflito na água.	Sua aparência é mais realista, pois suas formas são parecidas com as reais. A cor preta é predominante, seguida por laranja, amarelo e vermelho.
	F6	Feminino	Boneca Barbie, que exerce a profissão de professora de artes, acompanha a figura de uma criança que representa uma aluna. Na tela, é possível realizar pinturas.	As cores variam em rosa e azul. A aluna está usando um vestido.

Fonte: Elaborado pela autora.

Quando questionados sobre quais brinquedos eles consideravam femininos, os participantes foram unânimes em citar F1, F3, F4 e F6, como pode ser visto no gráfico (Figura 46) e quadro abaixo (Quadro 20).



Figura 46 - Resultado dos brinquedos considerados femininos.



Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 20 - Votos dos participantes no segundo painel.

Categoria	Código	Descrição/Imagem	Indicadores
F E M I N I N O	F1		P1, P2, P3, P4, P5
	F3		P1, P2, P3, P4, P5

	F4		P1, P2, P3, P4, P5
	F6		P1, P2, P3, P4, P5

Fonte: Elaborado pela autora.

Vale a pena notar que houve uma diferença de percepção com o F1 e o F3. O boneco *Ken* e o conjunto da *Peppa Pig* são brinquedos definidos como neutros pelos fabricantes e estavam disponíveis para venda na seção “*unisex*” do site de compras *RiHappy*. No entanto, todos os participantes os classificaram como femininos.

Para o P1, as cores e texturas da roupa foram responsáveis por transmitir essa mensagem sobre o F1. O P2 cita a cor, o acabamento e a relação com personagens de princesa como elementos definidores. Nesse sentido, eles afirmam que apesar de ser um boneco, as características visuais tipicamente femininas superaram. A P3 cita que ele “parece realmente um boneco para ser parceiro da princesa”. Segundo Altmann (2013), o boneco *Ken* foi criado em 1961 para ser o namorado da *Barbie*, para que ele fosse um acessório que possibilitasse novas narrativas à boneca. Cechin e Silva (2012) o definem como um boneco controverso devido às suas versões polêmicas, como o modelo *Earring Magic Ken*, o primeiro boneco a usar brincos, pintar o cabelo e usar roupas roxas (Figura 47). Logo, a masculinidade do personagem “não segue um padrão hegemônico dos modos de ser masculino” (Souza *et al.*, 2017, p.718). O *Ken* representa características que não são compreendidas como masculinas pelos meninos e, portanto, não faz parte dos bonecos preferidos deles (Souza *et al.*, 2017).

Figura 47 - Modelo *Earring Magic Ken*, 1992.

Fonte: <https://www.vulture.com/article/barbie-earring-magic-ken-story.html>

Em contrapartida, P5 explica que, embora o considere feminino, ela acredita que um menino que gosta “de super-herói e que gosta de boneco, talvez encare isso como sendo brinquedo para ele e tudo bem”. Não podemos afirmar que isso realmente ocorreria, mas esse trecho evidencia que os objetos significam de maneira diferente entre as pessoas.

Quadro 21 - Comentários dos participantes sobre cada brinquedo do segundo painel.

		Trechos
F1		<p>“[...] mesmo sendo um boneco, o padrão de cores, a textura dos tecidos da roupa dele, acaba sendo um boneco para as meninas terem junto das bonecas delas” (P1).</p> <p>“Apesar do primeiro ser um boneco, a gente vê pelas cores e material, [...], o tecido acetinado e as cores do universo feminino mesmo, de princesa” (P2).</p> <p>“Parece realmente um boneco para ser parceiro da princesa” (P3).</p> <p>“[...] para uma criança [menino] que gosta de super-herói e que gosta de boneco, talvez ele encare isso como sendo brinquedo para ele e tudo bem” (P5).</p>
F2		-

F3		<p>“[...] o universo da <i>Peppa Pig</i> para mim e para ele, normalmente, poderia ser escolhido na loja [...]” (P1).</p> <p>“[...] eu sei que na loja a vendedora ia dizer ‘É menina isso aqui, é de menina’” (P1).</p> <p>“A casinha muito delicadinha, muito calminha, eu associo ao gênero feminino” (P5).</p>
F4		-
F5		-
F6		-

Fonte: Elaborado pela autora.




As citações sobre o F3 mostram a dificuldade dos pais em escolher brinquedos para seus filhos, uma vez que influências externas e normas culturais permeiam o processo de compra. P1 menciona a flexibilidade em escolher produtos do universo da *Peppa Pig*, pois trata-se de um desenho assistido em casa. Porém, no trecho “eu sei que na loja a vendedora ia dizer ‘É menina isso aqui, é de menina’”, ele antecipa o estigma de gênero que vendedores podem impor em lojas, destacando as expectativas sociais em torno do brinquedo. Além disso, a associação da forma delicada e calma feita pela P5 revela como o conjunto das características visuais influencia a interpretação dos brinquedos, mesmo quando há intenção de evitar tais normas.




Os demais brinquedos não foram comentados pelos participantes.

4.2.3 Painel 3: brinquedos considerados neutros

O quadro a seguir descreve os brinquedos ilustrados no terceiro painel (Quadro 22). Eles foram codificados com a letra 'N' seguida de números entre 1 e 6.

Quadro 22 - Descrição dos brinquedos do terceiro painel.

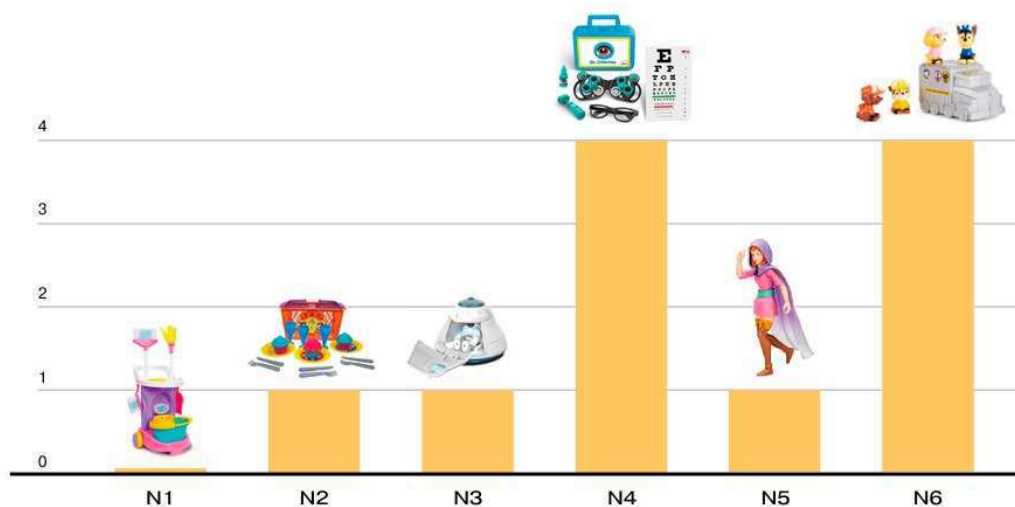
Brinquedo	Código	Gênero atribuído pelo fabricante/lojista	Funcionalidade	Características visuais
	N1	Feminino	O conjunto de limpeza incentiva atividades relacionadas ao cuidado doméstico, que são, geralmente, atribuídas às mulheres.	Sua estrutura formal segue o que é visto comercializado para adultos, porém utiliza-se das cores roxa e roxo em destaque, seguido de amarelo e verde claro.
	N2	Unisex	Uma atividade que pode ser realizada em conjunto, ao ar livre, como piquenique. Estimula a autonomia e o serviço.	Formas mais curvas, as texturas presentes tornam o produto mais realista. Cores fortes e vibrantes como laranja azul, amarelo, rosa, cinza e roxo.
	N3	Masculino	Cápsula espacial com a figura de um astronauta. Ao colocá-lo dentro da cápsula, as luzes acendem. Proporciona brincadeiras que reproduzam aterrissagens em planetas e estações espaciais.	Sua forma é conoide, com linhas curvas e angulares. Cor branco com azul.

	N4	Unisex	Incentiva às atividades de um oftalmologista e ao cuidado com o outro, permitindo que a criança use e assumo a personagem.	Nas cores preto, verde-água e azul. Tem adesivos com o desenho de um olho e na maleta está escrito “Dr. Olhinhos”, referindo-se a um profissional homem.
	N5	Unisex	Boneca <i>Sheila</i> do desenho animado <i>Caverna do Dragão</i> . É articulada, permitindo diversos movimentos, o que torna o brinquedo mais dinâmico.	A figura usa um vestido rosa, um cinto verde-água, uma bota marrom e laranja e uma capa roxa com texturas de glitter. Ela está maquiada.
	N6	Unisex	Caminhão cm os personagens do desenho animado da Patrulha Canina, simula resgates e outras atividades semelhantes ao desenho.	O caminhão é cinza com diversas texturas táteis, possui adesivos de escudo com desenhos de estrela, pata de cachorro, âncora e outros elementos. Cada personagem apresenta uma cor específica, sendo elas laranja, azul, amarelo, vermelho, rosa e verde. Um deles possui cílios.

Fonte: Elaborado pela autora.

Neste momento do grupo focal, os pais indicaram quais brinquedos consideravam neutros. Os resultados podem ser observados no gráfico abaixo (Figura 48). Convém ressaltar que o P4 precisou se ausentar, não sendo possível escutar suas percepções.

Figura 48 - Resultado dos brinquedos considerados neutros.



Fonte: Elaborado pela autora.

Os participantes foram unânimes em julgar N4 e N6 como neutros. Os produtos N2, N3 e N5 foram mencionados por apenas um participante. Enquanto que o N1 não obteve votos. O quadro a seguir apresenta quem votou em casa brinquedo (Quadro 23).

Quadro 23 - Votos dos participantes no terceiro painel.

Categoria	Código	Descrição/Imagem	Indicadores
UNISSEX	N2		P1
	N3		P1

	N4		P1, P2, P3, P5
	N5		P1
	N6		P1, P2, P3, P5

Fonte: Elaborado pela autora.






Os dados mostram que a ideia de neutralidade foi melhor induzida pelos brinquedos N4 e N6. Sobre o primeiro, P3 comenta que a presença da cor azul não o tornou masculino. Apesar de ser definido como neutro pelo fabricante, percebe-se que, na maleta, há um adesivo escrito “Dr. Olhinhos”, ou seja, o texto está flexionado no masculino, focando apenas na profissão de doutor e excluindo a de doutora. Esse detalhe não foi percebido pelos participantes⁶⁰. Já o brinquedo da Patrulha Canina teve como principal condicionante do gênero o próprio desenho animado.


O N1, brinquedo originalmente designado como feminino, foi reconhecido como tal por P1, que criticou a constante representação de meninas nas embalagens de brinquedos que reproduzem tarefas domésticas. Ele questionou a associação

⁶⁰ Talvez o tamanho da imagem mostrada aos participantes tenha dificultado a percepção dessa informação.

estereotipada que sugere que apenas meninas participam dessas atividades. Assim, P1 baseou seu julgamento no tipo de brincadeira e na embalagem.

Quadro 24 - Comentários dos participantes sobre cada brinquedo do terceiro painel.

		Trechos
N1		“Esses brinquedos que reproduzem tarefas domésticas, sempre estão com a embalagem com uma menina junto, né? Como se o menino nunca fosse precisar morar sozinho e precisasse limpar uma casa, mas é sempre essa embalagem voltada para o feminino” (P1).
N2		“[...] apesar de ter muito azul e da funcionalidade associar aos dois, mas o arranjo dele é assim uma forma muito curva com delicadeza” (P5).
N3		“[...] apesar da cor neutra, a funcionalidade é muito masculino” (P5).
N4		“Tem o azul, mas ele não ficou masculino, nem ficou feminino, ele ficou neutro para mim” (P3).
N5		<p>“[faz] parte de um grupo onde tem todos os gêneros, mas se ele tivesse lá no McLanche Feliz da Caverna do Dragão ia ser o brinquedo que normalmente as meninas iam escolher entre os personagens da Caverna do Dragão, mas para mim eu associo ele ao desenho animado e não a um gênero” (P1).</p> <p>“[...] a gente tendo repertório acha neutro, mas se for uma pessoa de uma geração que não tenha assistido, vai achar que é um brinquedo feminino, né?” (P3).</p> <p>[...] quem tem repertório acha o N5, quem não tem, pelas roupas, vai como sendo mais feminino, né?” (P5).</p>

<p>N6</p>		<p>“[...] no desenho animado de si, não precisaria nem distinguir o gênero do cachorro... [...], eles não precisavam se prender a isso, porque são pets [...]” (P1).</p> <p>“Mas aí a minha afilhada falou “Esse aqui é menina porque tem cílios, o outro não tem cílios”, ela fazia essa distinção assim” (P1).</p> <p>“[...] talvez por serem pets, é uma coisa comum para todo mundo indistintamente, eu teria como neutra” (P2).</p>
-----------	---	--

Fonte: Elaborado pela autora.

Apenas P1 identificou o N2 como neutro, conforme a classificação de gênero mencionada no quadro 22. No entanto, P5 categorizou esse brinquedo como feminino, destacando que, embora as cores e a funcionalidade possam ser associadas a ambos os gêneros, a forma curva e delicada prevaleceu em sua percepção. Curiosamente, apesar do N2 ter função semelhante à M6, ambos reproduzindo atividades relacionadas à cozinha e comida, a classificação de gênero foi discrepante entre as seções. Na seção 4.2.1, nenhum participante apontou M6 como feminino, pelo contrário, a maioria o considerou neutro. Apesar de P2 ter dito que constatou uma mudança de paradigma nessa atividade, ele não classificou N2 como neutro. Isso sugere que, a funcionalidade isolada não determina o gênero, mas sim a combinação de todos os elementos envolvidos.

Outro produto que não conseguiu expressar efetivamente seus significados foi o N5. Novamente, somente P1 o associou à neutralidade, enquanto os demais o classificaram como feminino, principalmente devido à aparência da figura. Porém, eles reconheceram a influência do desenho animado na formação dessa percepção, sugerindo que aqueles familiarizados com o desenho podem interpretar o brinquedo como sendo neutro. Por fim, o N3, originalmente masculino, foi caracterizado como neutro por P1, mas foi reforçado como masculino por P5, devido à sua funcionalidade.

5 CONCLUSÕES

Nesta seção, são apresentadas as conclusões referentes aos resultados obtidos nesta pesquisa. Ao final, são discutidas as dificuldades e limitações encontradas, seguidas por sugestões para estudos futuros.

5.1 Sobre o cumprimento dos objetivos estabelecidos

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar a percepção dos pais em relação à segmentação de gênero nos brinquedos infantis, buscando compreender como esses brinquedos comunicam e reforçam estereótipos de gênero a partir de seus significados. O seu alcance está condicionado à formulação e execução dos objetivos específicos, os quais orientaram a fundamentação teórica e metodológica. A seguir, as implicações decorrentes dos objetivos específicos:

Objetivo 1: *Investigar o binarismo de gênero presente nos brinquedos infantis e pontuar as possíveis consequências dessa segmentação para as crianças e para a sociedade.* O levantamento teórico constatou que o binarismo de gênero continua presente nos brinquedos infantis, sobretudo devido às estratégias de *marketing* que reconheceram a vantagem competitiva dessa segmentação. Ele se manifesta através da repetição de elementos estereotipados, os quais criam símbolos representativos de gênero. Dado que o brincar é uma forma de aprender e que os produtos são constituídos culturalmente, as crianças inseridas nesse universo tendem a adotar atitudes, comportamentos e características diferentes conforme o sexo. Esses brinquedos reforçam um sistema opressor que coloca o homem adulto na posição de ditador dos modos de ser das crianças, direcionando-as para um ideal de normatividade. De modo geral, as possibilidades de brincadeiras das crianças se tornam limitadas, porque o universo do outro parece não lhe pertencer. Elas crescem com esses padrões sendo incorporados em suas personalidades. Conseqüentemente, essas normativas são levadas até a vida adulta, gerando um ciclo vicioso. Isso não implica que o brinquedo estereotipado seja o principal vilão e responsável pelas desigualdades de gênero, mas é perceptível que ele é uma ferramenta poderosa para reforçar esses ideais, especialmente em uma fase crucial para o desenvolvimento de nossa identidade. Pra além disso, verifica-se que fugir

desse padrão pode levar ao estigma, ao *bullying* e à exclusão, mecanismos que controlam do corpo e a mente das crianças.

Objetivo 2: *Identificar os elementos de design utilizados nos brinquedos infantis que comunicam e reforçam os estereótipos de gênero.* Os dados mostraram que os brinquedos têm funcionalidades que remetem à divisão sexual do trabalho, oferecendo às meninas tarefas domésticas, de maternidade, cuidado e beleza, além de profissões mais próximas às de serviço, como médica, veterinária e professora, enquanto os meninos têm funções voltadas para a ação, guerra, carros, personagens de heróis e profissões como policial e bombeiro. As cores, texturas, formatos e acabamentos também transmite mensagens de gênero. As cores rosa, roxo e branco predominam nas meninas, enquanto o azul, o preto, o verde e o vermelho predominam nos meninos. No primeiro grupo, as cores tendem a ter tons pastel, no segundo as cores são mais intensas e escuras. Há também formatos, como coração, estrela, flor para as meninas e chamas, monstros e caveiras para os meninos. Os personagens femininos apresentam maquiagens, seios, cintura mais acentuada e postura passiva. Os personagens masculinos assumem uma postura mais ativa, de movimento e possuem músculos. As embalagens ilustram crianças brincando segundo o gênero a que se destinam, além de textos direcionadas ao seu público-alvo. A neutralidade, por outro lado, induz à falsa ideia de igualdade, quando a realidade é o apagamento de características femininas. Assim, brinquedos neutros tendem a se assemelhar mais ao estereótipo masculino.

Objetivo 3: *Apresentar os principais brinquedos comercializados atualmente no Brasil que possuem viés de gênero.* Foram escolhidos 48 brinquedos em sites de lojas varejistas, compostos por 18 femininos, 18 masculinos e 12 *unissex*. Os resultados estão alinhados com as informações encontradas no referencial teórico. Brinquedos encontrados na seção feminina apresentam estética e funcionalidade condizentes com os padrões femininos, o mesmo ocorre com os masculinos. Os brinquedos de caráter neutro tendem a exibir uma variedade de características, porém as opções disponíveis para compra são limitadas. Esses brinquedos foram utilizados como suporte para a coleta de dados durante a fase de grupo focal com os pais.

Objetivo 4: *Avaliar as percepções e interpretações dos pais em relação à forma como os brinquedos infantis significam gênero, explorando suas opiniões sobre os estereótipos presentes nos brinquedos.* Para atingir esse objetivo, utilizou-se o

método de Grupo Focal, onde cinco pais foram reunidos para produzirem os dados para a análise. A partir do relato de suas experiências, foi constatado que eles reconhecem a existência da segmentação de gênero nos brinquedos infantis. Contudo, em alguns momentos, eles manifestaram opiniões contrárias às impostas pelo mercado e também tiveram divergências entre si. Isso sugere que os significados de gênero impostos podem ser interpretados de várias maneiras, uma vez que, além de a sociedade apresentar uma diversidade de pontos de vista, há um avanço nas discussões sobre o tema.

Outra conclusão relevante é que eles justificam suas escolhas citando características e/ou histórias marcantes que viveram, inclusive trazendo à memória elementos que não foram mostrados, como por exemplo, embalagens, *layout* de loja, mídias, fatores que não estavam presentes nas imagens mostradas. Isso reflete como esses estereótipos ficam marcados e são internalizados.

Houve uma mudança de percepção em relação às tarefas de cozinha, que estão sendo mais acolhidas pelos pais de meninos. No entanto, as características visuais se mostraram mais rígidas em relação a mudanças. Quando a cor rosa apareceu em alguns brinquedos neutros, a maioria dos pais não conseguiu considerá-los como neutros. Houve uma imediata associação ao feminino, independentemente de outros atributos. A cor rosa se revelou como um elemento marcante para os pais, deixando pouca ou nenhuma margem para outras interpretações.

Objetivo 5: *Entender os principais fatores condicionantes dos significados de gênero dos brinquedos infantis.* Para tanto, foi utilizado o método de Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), em que foram identificadas 28 categorias, posteriormente agrupadas em temas de análise. Sendo assim, os brinquedos expressam seus significados de gênero para os pais por meio de quatro eixos principais: os aspectos de design, as experiências sociais, a indústria cultural e o *marketing*. Os aspectos de design se expressam através das características visuais e funcionais dos produtos, conforme discutido na biografia estudada. Vale ressaltar que alterações nesses elementos podem causar novas percepções. As experiências sociais operam no contexto social interno dos pais, incluindo suas relações familiares, vivências, crenças e gosto das crianças; bem como no contexto externo, que abrange a escola, os amigos, a política e a religião. A Indústria Cultural atua por meio do entretenimento, usando produções artísticas para influenciar a percepção dos brinquedos derivados

dessas obras. Por fim, o *marketing* se manifesta na atmosfera de loja, propondo o *layout* e as cores, instruindo funcionários para persuadirem a compra; na comunicação gráfica, por meio de embalagens e adesivos decorativos; e pela publicidade.

Dessa forma, compreendendo a trajetória dos significados conforme elucidada por McCracken (2003), o designer extrai esses significados do mundo culturalmente constituído e os transpõe para o brinquedo, reforçando as desigualdades presentes na sociedade. Esses significados derivam principalmente das relações sociais e da indústria cultural. O design de produto não atua isoladamente na construção desses significados; no entanto, é de conhecimento que o designer consegue estar presente em cada etapa do desenvolvimento de um produto, desde concepção de uma ideia, até a produção, comercialização e descarte, uma vez que é possível encontrar profissionais em diferentes grupos dentro das organizações. Nesse sentido, o profissional pode identificar como os estereótipos de gênero atuam no seu setor de atuação. As categorias do *marketing* refletem essa realidade, pois é ao designer que compete o papel de projetar ambientes, embalagens e anúncios gráficos. Ademais, a profissão trabalha juntamente com diversas outras áreas que também interferem no resultado do projeto.

5.2 Considerações finais

De modo geral, os dados obtidos parecem apoiar a suposição de que o mercado não tem acompanhado as mudanças sociais, visto que é possível observar perfis de consumidores mais receptivos ao consumo de produtos sem distinção de gênero. Observa-se que os pais têm buscado alternativas, porém enfrentam dificuldades em encontrá-las, levando muitas vezes a desistência da compra e, conseqüentemente, privando a criança de novas experiências. Embora exista uma oferta de produtos considerados neutros, estes são menos acessíveis e geralmente mais caros. Ainda assim, a neutralidade mostrou não ter encontrado um caminho que de fato comunique sua equidade, visto que nesta pesquisa os pais demonstraram dificuldades na percepção do gênero neutro.

É preciso que o atual modelo de categorização, onde os brinquedos são designados como exclusivamente para meninas ou meninos, seja reformulado. O caminho em direção à igualdade pode residir no oferecimento de diversidade, para que todas as crianças tenham acesso a todos os tipos de brinquedos e que elas e

suas famílias tenham liberdade de escolha. Outro ponto, é reavaliar a setorização nas lojas físicas e online, pois esse modelo de direcionamento dita o que é adequado para cada gênero. O impacto visual que essas seções possuem ajudam a cristalizar mais ainda esses significados.

5.3 Dificuldades e limitações da pesquisa

A pesquisa enfrentou algumas dificuldades com o questionário de triagem, como a baixa participação de perfis mais diversificados, sobretudo de homens. Foi notado que as mães são mais participativas e costumam se envolver mais em assuntos relacionados aos filhos. Apesar da dificuldade, todos os perfis necessários foram encontrados, tais como diversidade racial, de gênero, de sexualidade e de configurações familiares. No entanto, muitos não retornaram o contato realizado. Ainda assim, foi marcado um primeiro grupo focal onde 10 pessoas foram convidadas, incluindo todos os perfis mencionados. No momento do encontro, mesmo com a confirmação dos mesmos, somente 3 participantes compareceram. Ao final, notou-se que os dados coletados não eram suficientes para a análise, uma vez que o número de participantes era inferior ao estipulado. Dessa forma, marcou-se um segundo grupo focal, no qual onze pessoas confirmaram sua participação, porém apenas cinco compareceram no dia estabelecido. Optou-se por considerar esse último caso, pois o número foi suficiente para dar continuidade às análises e não havia mais tempo dentro do cronograma para outras entrevistas. Infelizmente, devido a essas questões, alguns perfis não foram representados, como, por exemplo, a comunidade LGBTQIAPN+⁶¹.

Além disso, verificou-se que, embora a maioria dos respondentes do questionário sejam mulheres, houve uma dificuldade maior em convidá-las, uma vez que, em muitos momentos, elas dedicavam seu tempo “livre” ao cuidado dos filhos e da casa (como relatado pelas próprias). Durante a entrevista, as mães presentes estavam acompanhadas de seus filhos, enquanto os pais estavam sozinhos. A presença dos filhos não interferiu no andamento da entrevista. Dessa forma, foi possível notar a dificuldade de reunir os pais em um mesmo horário, principalmente porque são pessoas com uma rotina corrida.

⁶¹ Sigla que abrange pessoas que são Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais/Arromânticas/Agênero, Pan/Pôli, Não-binárias e mais.

Quanto às limitações, os pais podem não conseguir explicar claramente suas ideias porque todos os elementos estão conectados em uma rede difícil de ser desmembrada e compreendida. É provável que existam outros fatores de influência e que não foram identificados nesse contexto. Os resultados encontrados não podem ser generalizados, pois se referem apenas à amostra da pesquisa.

5.4 Sugestões para estudos futuros

Como sugestões para estudos futuros recomenda-se a aplicação da pesquisa com outros grupos de pessoas. Como mencionado anteriormente, houve dificuldade em juntar perfis variados, assim reitero a importância de contemplar os que não foram escutados, principalmente os da comunidade LGBTQIAPN+. Também poderá ser utilizado brinquedos diferentes, uma vez que essa indústria se movimenta muito rapidamente lançando novos produtos.

Os resultados obtidos são divididos em quatro eixos. Cada eixo abordado possui potencialidades que devem ser analisadas e estudadas separadamente, com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre cada um deles.

Sugere-se que a transcrição do grupo focal seja analisada também pelo seu discurso, para levantar dados sobre cada questionamento. Além disso, recomenda-se realizar um cruzamento dos dados obtidos com os perfis dos respondentes, visando identificar possíveis relações entre eles.

REFERÊNCIAS

- ABREU, N. R. de *et al.* Os grupos focais on-line: das reflexões conceituais à aplicação em ambiente virtual. **JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 6, p. 5-24, 2009.
- ACOSTA, T.; GALLO, S. A educação em disputa no Brasil contemporâneo: entre os estudos de gênero, a dita ideologia de gênero e a produção de uma 'ideologia de gênese'. **Educação**, v. 45, p. 1-28, 2020.
- ALMEIDA, D. B. L. de. Sobre brinquedos e infância: aspectos da experiência e da cultura do brincar. **Educação & Sociedade**, v. 27, p. 541-551, 2006.
- ALTMANN, H. Barbie e sua história: gênero, infância e consumo. **Pro-Posições**, v. 24, n. 1 (70), p. 275-279, 2013.
- ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Tradução: Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986. 280 p.
- ARRUDA, M. B. **Objetos turbulentos, territórios instáveis: uma história das representações dos aparelhos elétricos no espaço doméstico (1940-60)**. 2010. Tese (Doutorado em História). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2010.
- ASCHIDAMINI, I. M.; SAUPE, R. Grupo focal estratégia metodológica qualitativa: um ensaio teórico. **Cogitare enfermagem**, v. 9, n. 1, 2004.
- AUSTER, C. J.; MANSBACH, C. S. The gender marketing of toys: An analysis of color and type of toy on the Disney store website. **Sex roles**, v. 67, p. 375-388, 2012.
- AZEVEDO, G. X. de; LEMOS, C. T. Sistema de crenças: uma conceituação. **Protestantismo em Revista**, v. 43, n. 2, 2017.
- BALISCEI, J. P. Abordagem histórica e artística do uso das cores Azul e Rosa como pedagogias de gênero. **Revista Teias**, v. 21, p. 223-244, 2020.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, p. 21-44, 2006.
- BARBOUR, R.; KITZINGER, J. **Developing focus group research: politics, theory and practice**. 1. ed. London: Sage, 1998. 240 p.

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016. 288 p.
- BAXTER, M. **Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2000. 260 p.
- BEHENCK, V. P.; CUNHA, M. M. A influência das mídias digitais na educação infantil. **Revista Eventos Pedagógicos**, v. 4, n. 1, p. 192-201, 2013.
- BENJAMIN, W. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. 2. ed. Duas Cidades: Editora 34, 2009.
- BOMFIM, G. A. **Idéias e formas na história do design: uma investigação estética**. João Pessoa: Universitária/UFPB, 1998.
- BOMFIM, G. A. Morfologia dos Objetos de Uso: uma contribuição para o desenvolvimento de uma teoria do design. *In*: COUTO, R. M. de S.; FARBIAS, J. de L.; NOVAES, L. (org.). **Gustavo Amarante Bomfim: uma coletânea**. Rio de Janeiro: Rio Books, p. 23-33, 2014b.
- BOMFIM, G. A. Sobre a possibilidade de uma teoria do design. *In*: COUTO, R. M. de S.; FARBIAS, J. de L.; NOVAES, L. **Gustavo Amarante Bomfim: uma coletânea**. Rio de Janeiro: Rio Books, p. 13-21, 2014a.
- BOMTEMPO, E. A brincadeira de faz de conta: lugar do simbolismo, da representação, do imaginário. *In*: KISHIMOTO, T. M. **Jogo, brinquedo, brincadeira e a educação**. São Paulo: Cortez, p. 72-92, 2017.
- BORDINI, G. S.; SPERB, T. M. O uso dos grupos focais on-line síncronos em pesquisa qualitativa. **Psicologia em Estudo**, v. 16, p. 437-445, 2011.
- BORGES, L. R. S. **As formas que moldam os gêneros: o design como tecnologia de gênero no projeto de brinquedos infantis**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2017.
- BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o estatuto da criança e do adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 128, n. 135, p. 13563, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm. Acesso em: 8 set. 2022.

BRETTEVILLE, S. L. de. Algunos aspectos del diseño desde la perspectiva de una diseñadora. **Bierut, Heller y otros (comps.)(2001), Fundamentos del diseño gráfico**. Buenos Aires: Infinito, p. 287-295, 1973.

BROUGÈRE, G. **Brinquedo e cultura**. Cortez, 1997.

BROUGÈRE, G. Les expériences ludiques des filles et des garçons. In: **Filles et garçons jusqu'à l'adolescence**. Socialisations différentielles/Yannick Lemel, Bernard Roudet. Paris : L'Harmattan, 1999. pp. 199-222. (Débats Jeunesses, 4). Disponível em: https://www.persee.fr/doc/debaj_1275-2193_1999_act_4_1_1058. Acesso em: 5 nov. 2021.

BUCKLEY, C. Made in patriarchy: Toward a feminist analysis of women and design. **Design Issues**, p. 3-14, 1986.

BÜRDEK, B. E. **História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. Tradução: Freddy Van Camp. 1. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006. 496 p.

CALIFORNIA. Assembly Bill nº 1084, de 10 de novembro de 2021. Gender neutral retail departments. Disponível em: https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=202120220AB1084. Acesso em 19 de fev. de 2023.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, p. 47-64, 2006.

CARDOSO, C. E. Processos de significação no design: proposta de intervenção para disciplinas de Semiótica em cursos de graduação em design no Brasil. 2017.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. 2. ed. São Paulo: Ubu Editora, 2022. 189 p.

CARLOMAGNO, M. C.; ROCHA, L. C. da. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 7, n. 1, 2016.

CAS Holman: Design for play (temporada 2, ep. 4). Abstract: The Art Of Design [Série documental]. Direção: Jason Zeldes. EUA: Netflix, 2019. (45min). Disponível em: <https://www.netflix.com/watch/80237096?trackId=14170286>. Acesso em 7 de set. de 2023.

- CECHIN, M. B. C. O que se aprende com as princesas da Disney?. **Zero-a-Seis**, v. 16, n. 29, p. 131-147, 2014.
- CECHIN, M. B. C.; SILVA, T. da. Assim falava Barbie: uma boneca para todos e para ninguém. **Fractal: Revista de Psicologia**, v. 24, p. 623-638, 2012.
- CERQUEIRA, C. S. L. **Design de Brinquedos: Ressignificando Trajetórias**. 1 ed. Curitiba: Editora Appris, 2022. 153 p.
- CLARK, E. **The real toy story: Inside the ruthless battle for America's youngest consumers**. Simon and Schuster, 2007.
- COCHRANE, K. The fightback against gendered toys. **The Guardian**, Reino Unido, 22 abr. 2014. Disponível em: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/apr/22/gendered-toys-stereotypes-boy-girl-segregation-equality>. Acesso em: 5 dez. 2022.
- COLLING, A. A. A construção histórica do feminino e do masculino. In: STREY *et al.* **Gênero e cultura: questões contemporâneas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, v. 1, p. 13-38, 2004.
- COTRIM, M.; RIBEIRO, R. A. C. DESIGN E INFÂNCIA: projetando para brincar. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN-P&D Design**, 11º. 2014.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução: Luciana de Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.
- DARLEY, W. K.; SMITH, R. E. Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. **Journal of advertising**, v. 24, n. 1, p. 41-56, 1995.
- DE OLIVEIRA, F. A.; DE QUEIROZ, F. M.; DINIZ, M. I. Divisão sexual do trabalho entre homens e mulheres no contexto da pandemia da COVID 19. **Revista Inter-Legere**, v. 3, n. 28, p. 1-22, 2020.
- DIAS, J. S. R. **Gênero na publicidade infantil: estratégias de marketing e representações**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano). Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2016.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução: Jefferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo: Martins fontes, 2003. 236 p.

DORLIN, E. **Sexo, gênero e sexualidades**: introdução à teoria feminista. São Paulo: Ubu Editora, 2021.

DURAN, V.; FLESLER, G. De visibilizaciones, esencialismos y contingencias: aportes de los estudios de género al campo del diseño. In: **Anales del Instituto de Arte Americano e Investigaciones Estéticas**. Mario J. Buschiazzo. 2021. p. 1-13.

EXPERIÊNCIA. In: POMBO, R. **Dicionário de sinônimos da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Academia Brasileira de Letras, 2011. p. 398. Verbete.

FERREIRA, S. C. **A indústria do brincar**. Dissertação (Mestrado em Educação). Instituto de Estudos Avançados em Educação, Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 1992.

FIGUEIREDO, Z. C. C. Formação docente em Educação Física: experiências sociais e relação com o saber. **Movimento**, v. 10, n. 1, p. 89-111, 2004.

FORTUNA, T. R. Brincar é aprender. In: GIACOMONI, M. P.; PEREIRA, N. M. **Jogos e ensino de história**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 47-71, 2018.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade**: a vontade de saber (vol. I). São Paulo: Editora Paz & Terra, 1980.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo**. 2. ed. Brasília: Liber Livro Editora, 2005. 79 p.

FROMME, J. Computer games as a part of children's culture. **Game studies**, v. 3, n. 1, p. 49-62, 2003.

GARON, D. Classificação e análise de materiais lúdicos – o sistema ESAR. In: FRIEDMANN, A. *et al.* **O direito de brincar**. São Paulo: Scritta, ABRINQ, 1992. 171-181 p.

GARON, D. **La classification des jeux et des jouets**. Le système ESAR. Quebec: Documentor, 1985.

GARON, D. **Le système ESAR**. Guide d'analyse, de classification et d'organisation d'une collection dde jeux et jouets. Paris: Asted et Cercle de la Librairie, 2002.

GERBNER, G. Cultivation analysis: An overview. **Mass communication and society**, v. 1, n. 3-4, p. 175-194, 1998.

GERBNER, G. Cultivation analysis: An overview. **Mass communication and society**, v. 1, n. 3-4, p. 175-194, 1998.

GIELEN, M. A. Essential concepts in toy design education: aimlessness, empathy and play value. **International Journal of Arts and Technology**, v. 3, n. 1, p. 4-16, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008. 200 p.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da Identidade Deteriorada (1963). 4. ed. Editora LTC, 2008.

GOLOMBOK, S. et al. Continuity in sex-typed behavior from preschool to adolescence: A longitudinal population study of boys and girls aged 3–13 years. **Archives of sexual behavior**, v. 41, n. 3, p. 591-597, 2012.

GONÇALVES, M. C.; GONÇALVES, J. P. Gênero, Identidade de Gênero e Sexualidade: Conceitos e determinações em contexto social. **Revista Ciências Humanas-Educação e Desenvolvimento Humano**, v. 14, p. 25, 2021.

HAINS, R. The problem with separate toys for girls and boys. What started our obsession with assigning gender to playthings, and how can parents combat it?. **Boston Globe**, 9 jul. 2015. Disponível em:

<https://www.bostonglobe.com/magazine/2015/02/27/the-problem-with-separate-toys-for-girls-and-boys/2ul7Qp0d3oYrTNj3cGkiEM/story.html>. Acesso em: 5 dez. 2022.

HELLER, E. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. Tradução: Maria Lúcia Lopes da Silva. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HESKETT, J. **Design**. Tradução: Márcia Leme. 1. ed. São Paulo: Ática, 2008. 144 p.

HOOKS, B. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. 1 ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

HORTA, A. A.; COTRIM, M. A. P.; CERQUEIRA, C. S. L. Design para emoção: infância, brinquedos e inclusão. **Pensamentos em Design**, v. 2, n. 2, p. 187-206, 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA.

Portaria nº 302, de 12 de julho de 2021. **Diário Oficial da União**, Brasília, 12 de jul. 2006.

JACKS, N. **Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional**. Editora da Universidade, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

KANE, E. W. "No way my boys are going to be like that!" Parents' responses to children's gender nonconformity. **Gender & Society**, v. 20, n. 2, p. 149-176, 2006.

KISHIMOTO, T. M. **Jogo, brinquedo, brincadeira e educação**. São Paulo: Cortez, 2017.

KISHIMOTO, T. M.; ONO, A. T. Brinquedo, gênero e educação na brinquedoteca. **Pro-posições**, v. 19, p. 209-223, 2008.

KOBAYASHI, M. do C. M.; KISHIMOTO, T. M.; SANTOS, S. A. dos. Implantação de sistema de organização e classificação de brinquedos e jogos: a experiência do Laboratório de Brinquedos e de Materiais Pedagógicos-LABRIMP. In: **Congresso Estadual Paulista sobre Formação de Educadores**. Universidade Estadual Paulista (Unesp), 2009. p. 7771-7783.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução: Luiz Salla. 18. ed. Porto Alegre: Bookman, 2023.

LAURETIS, T de. **Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction**. Bloomington, Indiana: Indiana University Press, 1987.

LIMA, D. N. de O. **Consumo: uma perspectiva antropológica**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010. 62 p.

LIRA, A. C. M.; NUNES, M. A. Ensinando a ser menina e menino: brinquedos e relações de gênero. **Ensino & Pesquisa**, v. 14, n. 01, 2016.

LITTLE, A. C.; HILL, R. A. Attribution to red suggests special role in dominance signalling. **Journal of evolutionary psychology**, v. 5, n. 1, p. 161-168, 2007.

LÖBACH, B. **Design industrial**. 1. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2001. 206 p.

- MARCHI, R. de C. Gênero, infância e relações de poder: interrogações epistemológicas. **Cadernos Pagu**, p. 387-406, 2011.
- MAZZA, V. de A.; MELO, N. S. F. de O.; CHIESA, A. M. O grupo focal como técnica de coleta de dados na pesquisa qualitativa: relato de experiência. **Cogitare Enfermagem**, v. 14, n. 1, 2009.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**. 2. ed. Tradução: Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2003. 205 p.
- MEFANO, L. **Design de brinquedos: uma arqueologia do projeto e suas origens**. 2005. Tese de Doutorado. PUC-Rio.
- MENDES, M. D. Cultura material e design: trajetórias sociais de artefatos em contextos materiais e culturais de produção, circulação e consumo. In: QUELUZ, M. L. P. **Design Cultura Material**. Curitiba: Editora UTFPR, v. 4, p. 15-34, 2012.
- MIES, M. Origens sociais da divisão sexual do trabalho. A busca pelas origens sob uma perspectiva feminista. **Revista Direito e Práxis**, v. 7, n. 15, p. 838-873, 2016.
- MIGUEL, L. F. O mito da “ideologia de gênero” no discurso da extrema direita brasileira. **cadernos pagu**, 2021.
- MILLER, D. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2013.
- MORAIS, E. R. da S.; MUNIZ, J. S. S.; TORRES, J. N.; OLIVEIRA, M. das G. de A. T.; PINTO, M. do S. D. Direitos da personalidade das crianças intersexuais. In: ANDRADE, J. T. de O.; GOMES, D. C. L.; MOURA, A. L. A. e L. **Temas contemporâneos do direito (vol. II)**. Mossoró: Faculdade Católica do Rio Grande do Norte, p. 150-159, 2022.
- MORENO, M. **Como se ensina a ser menina**: o sexismo na escola. São Paulo: Moderna; Campinas: Editora da Universidade Estadual de Campinas. 1999.
- MOTA-SANTOS, C. M.; DE AZEVEDO, A. P.; LIMA-SOUZA, É. A Mulher em tripla jornada: Discussão sobre a divisão das tarefas em relação ao companheiro. **Revista Gestão & Conexões**, v. 10, n. 2, p. 103-121, 2021.
- MUSSKOPF, A. Religião, gênero e violência na política e no espaço público. **Numen**, v. 23, n. 1, 2020.

- NASCIMENTO, A. C. O. A Influência da Ideologia patriarcal na definição dos brinquedos infantis. **Revista em Pauta**, v. 37, n. 14, p. 296-318, 2016.
- NASCIMENTO, J. C. do. PESSOAS TELEGUIADAS PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: COMO A INDÚSTRIA CULTURAL MANIPULA UMA SOCIEDADE?. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 8, p. 442-461, 2022.
- NEGRÃO, Celso; DE CAMARGO, Eleida Pereira. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- NODARI, M. P. M.; SILVA, P. de O. M. **As histórias que a publicidade conta para as crianças**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. 34 p.
- NORMAN, D. A. **O design do dia a dia**. Tradução: Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2006. 271 p.
- OLIVEIRA, J. C. de; PENIDO, C. M. F; FRANCO, A. C. R.; SANTOS, T. L. A. dos; SILVA, B. A. W. Especificidades do grupo focal on-line: uma revisão integrativa. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 27, p. 1813-1826, 2022.
- OLIVEIRA, P. de S. **O que é brinquedo**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- PAOLETTI, J. B. **Pink and blue: Telling the boys from the girls in America**. Bloomington, IN: Indiana University Press, 2012.
- PAPALIA, D. E.; OLDS, S. W.; FELDMAN, R. D. **Desenvolvimento humano**. Tradução: Daniel Bueno. 8. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. 888 p.
- PEREIRA, B. de P. De escravas a empregadas domésticas - A dimensão social e o "lugar" das mulheres negras no pós-abolição. **Anais do Encontro da ANPUH**, 2011.
- PIAGET, J. **A formação do símbolo na criança: imitação, jogo e sonho, imagem e representação**. Tradução: Álvaro Cabral e Christiano Monteiro. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1990. 370 p.
- PIAGET, J. **Desenvolvimento e aprendizagem**. Porto Alegre: UFRGS. Faculdade de Educação. Departamento de Estudos Básicos, 1995. 6 p.
- PLASTICS LE MAG. Christmas: plastic toys in vogue. **Plastics le Mag**, 23 nov. 2011. Disponível em: <https://plastics-themag.com/Plastic-shakes-up-the-toy-industry>. Acesso em: 06 set. 2023.

- POSSAPP, L. T. **Lojas virtuais de brinquedos: genero e mercadorizacao do brincar**. TCC (Graduação em Pedagogia) – Curso de Pedagogia, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p.43. 2014.
- POWELL, R. A.; SINGLE, H. M. Focus groups. **International journal for quality in health care**, v. 8, n. 5, p. 499-504, 1996.
- PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013. 276 p.
- RAJ, A.; MILTON, A.; EKSTRAND, M. D. Pink for Princesses, Blue for Superheroes: The Need to Examine Gender Stereotypes in Kid's Products in Search and Recommendations. **arXiv preprint arXiv:2105.09296**, 2021.
- RIBEIRO, D.; NOGUEIRA, C.; MAGALHÃES, S. I. As ondas feministas: continuidades e descontinuidades no movimento feminista brasileiro. **Revista de Ciências Humanas e Sociais**. 2021.
- RIBEIRO, V. De M. M. *et al.* Uma análise do filme Barbie (2023), da boneca e suas implicações no desenvolvimento da criança. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 15, n. 45, p. 284-309, 2023.
- RIZZINI, I. *et al.* Adolescentes brasileiros, mídia e novas tecnologias. **Revista Alceu**, v. 6, n. 11, p. 41-63, 2005.
- ROSEMBERG, F. Teorias de gênero e subordinação de idade: um ensaio. **Proposições**, v. 7, n. 3, p. 17-23, 1996.
- RUBERTELLI, M. **Coleção Folha Moda: Glossário de Tecidos**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2015.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. Tradução: Deisy Vaz de Moraes. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. 642 p.
- SANTOS, A. F. *et al.* Influência Social: A participação da família na aprendizagem dos filhos. **Rebena-Revista Brasileira de Ensino e Aprendizagem**, v. 3, p. 132-152, 2022.
- SANTOS, M. R. dos. Gênero e cultura material: a dimensão política dos artefatos cotidianos. **Revista Estudos Feministas**, v. 26, 2016.

SANTOS, R. M. dos. A mobilização de questões de gênero e sexualidade e o fortalecimento da direita no Brasil. **Agenda Política**, v. 8, n. 1, p. 50-77, 2020.

SCHNEIDER, M. W. L. G. **Estereótipos e suas implicações: uma análise do desenho Patrulha Canina**. TCC (Especialização em estudos de gênero). Curso de Especialização em Estudos de Gênero, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2021.

SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Tradução: Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Editora Gente, 2009. 318 p.

SCOTT, J. W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, vol. 20, n. 2, jul./dez., 1995.

SCOTT, J. W. O enigma da igualdade. **Revista estudos feministas**, v. 13, n. 01, p. 11-30, 2005.

SILVA, A. F. da. Infância, gênero e brinquedos: reflexões sobre a construção da domesticidade feminina através das coisas contemporâneas de brincar. **Revista de Arqueologia**, v. 31, n. 2, p. 176-196, 2018.

SILVA, J. do N. **MARKETPLACES: Análise dos fatores que impactam no processo de compras**. Trabalho de conclusão de curso. Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Naviraí, 2020.

SILVA, J. R. da; BARALDI, L. M. COMO O LAYOUT PODE FAVORECER AS VENDAS DE LOJAS FÍSICAS. **III Workshop de Tecnologia da Fatec Ribeirão Preto**. v.1, n.3, 2021.

SILVA, L. H.; SILVA, R. H. da. A divisão sexual do trabalho como instrumento para manutenção do capital. In: IV SEMINÁRIO NACIONAL: SERVIÇO SOCIAL, TRABALHO E POLÍTICA SOCIAL – SENASS, 4., 2022, Florianópolis. **Anais [...]** Florianópolis, 2022.

SILVA, M. F. **Sobre princesas e heróis: questões de gênero na publicidade de artigos infantis**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística). Faculdade de Letras, Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2015.

- SILVA, R. M. D. da. O conceito de experiência social em François Dubet: possibilidades analíticas. **Mediacoes: revista de ciencias sociais**, v. 14, n. 1, p. 275-290, 2009.
- SILVA, T. C. Do R.; GOMES, A. C. F. A importância dos desenhos animados como representação ideológica: formação da identidade infantil. **Iniciação científica CESUMAR**, v. 11, n. 1, p. 37-43, 2009.
- SILVEIRA, N. B. da M. **Morfologia do objeto**: fundamentos e análise visual dos artefatos tridimensionais. 1. ed. Curitiba: Appris, 2022. 208 p.
- SOUZA, C. C de. O GÊNERO DO BRINQUEDO!. **Revista Contexto & Educação**, v. 19, n. 71-72, p. 81-91, 2004.
- SOUZA, M.; TAKARA, S.; TERUYA, T. Pedagogias culturais das feminilidades: os endereçamentos masculinos do personagem Ken. **Educação (Santa Maria. Online)**, v. 42, n. 3, p. 717-730, 2017.
- SOUZA, S. D. de. “Não à ideologia de gênero!” A produção religiosa da violência de gênero na política brasileira. **Estudos de Religião**, v. 28, n. 2, p. 188-204, 2014.
- SUDJIC, D. **A linguagem das coisas**. Tradução: Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010. 224 p.
- SUMAN, M. **Brinquedo tem gênero?**. 2018. 53 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1490>. Acesso em: 1 set. 2021.
- SUZUKI, F. T. I. *et al.* O uso de videogames, jogos de computador e internet por uma amostra de universitários da Universidade de São Paulo. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 58, p. 162-168, 2009.
- TILIO, R. de Teorias de gênero: principais contribuições teóricas oferecidas pelas perspectivas contemporâneas. **Revista Gênero**, v. 14, n. 2, 2014.
- TORRES, M. A. da S. A divisão sexual do trabalho: A inserção da mulher no mundo do trabalho. **I Seminário Nacional de Trabalho e Gênero**, 2006.
- VASCOUTO, L. Por que brinquedos são segmentados por gênero (mas não deveriam)? **Nó de oito**, 4 ago. 2015. Disponível em: <http://nodeoito.com/brinquedos-de-menina-e-de-menino/>. Acesso em: 5 dez. 2022.

VYGOTSKY, L. S. **A formação social da mente**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

WINNICOTT, D. W. **O brincar e a realidade**. Ubu Editora, 2020.

WONG, W. **Princípios de forma e desenho**. Tradução: Alvamar Helena Lamparelli. 1. ed. São Paulo: Martins fontes, 1998.

ZANOLLA, S. R. S. Indústria cultural e infância: estudo sobre formação de valores em crianças no universo do jogo eletrônico. **Educação & Sociedade**, v. 28, p. 1329-1350, 2007.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Parecer consubstanciado do CEP – HUAC/UFCG

UFCG - HOSPITAL
UNIVERSITÁRIO ALCIDES
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE CAMPINA
GRANDE / HUAC - UFCG



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: SIGNIFICADOS DE GÊNERO NOS BRINQUEDOS INFANTIS: INFLUÊNCIAS E PERCEPÇÕES PARENTAIS

Pesquisador: LAYANE ALVES LEITE

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 72196723.9.0000.5182

Instituição Proponente: Centro de Ciências e Tecnologia

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 6.304.597

Apresentação do Projeto:

A pesquisa SIGNIFICADOS DE GÊNERO NOS BRINQUEDOS INFANTIS: INFLUÊNCIAS E PERCEPÇÕES PARENTAIS consiste em um estudo exploratório e descritivo, desenvolvido em programa de pós-graduação em Design. Será desenvolvida com base em dados obtidos por meio de questionário online (Google Forms) e grupo focal realizado com seis pais de crianças com idade entre 3 e 6 anos.

Objetivo da Pesquisa:

Analisar a percepção dos pais em relação à segmentação de gênero nos brinquedos infantis, buscando compreender como esses brinquedos comunicam e reforçam estereótipos de gênero a partir de seus significados.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Menciona que "o risco ao qual os participantes poderão estar expostos é o de constrangimento em responder algumas questões do questionário e da entrevista."

Indica que tal risco pode ser atenuado pelo fato de que "O questionário será respondido online pelos voluntários" e o grupo focal será realizada "online e em grupo, sem a presença de terceiros, e respeitará se o participante não responder alguma das

Endereço: CAESE - Rua Dr. Chateaubriand, s/n.
Bairro: São José **CEP:** 58.107-670
UF: PB **Município:** CAMPINA GRANDE
Telefone: (83)2101-5545 **Fax:** (83)2101-5523 **E-mail:** cep@huac.ufcg.edu.br

UFCG - HOSPITAL
UNIVERSITÁRIO ALCIDES
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE CAMPINA
GRANDE / HUAC - UFCG



Continuação do Parecer: 6.304.597

questões solicitadas. Assegura ainda que o conteúdo do grupo focal realizado via Meet e gravado em mídia digital não será divulgado.

Os benefícios apontados são:

"Espera-se que a pesquisa contribua para reflexões sobre as normas de gênero impostas nos brinquedos infantis e para discussões sobre as possibilidades de um design mais diverso e inclusivo", e que "possa auxiliar na compreensão mais aprofundada dos elementos de design que contribuem para a propagação de estereótipos de gênero."

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Entretanto, tanto no roteiro do grupo focal quanto no questionário, os termos gênero e sexo são empregados de forma intercambiável, que pode gerar ruídos na comunicação, tendo em vista os objetivos do projeto.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Todos os documentos necessários ao cadastro e apreciação ética da proposta de pesquisa encontram-se devidamente preenchidos e não apresentam divergências entre si.

Recomendações:

Recomenda-se atenção ao emprego dos termos sexo e gênero no questionário e no roteiro de questões do grupo focal, de modo a evitar imprecisões conceituais e ruídos de comunicação.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Considerando que todos os documentos necessários ao cadastro e apreciação ética da proposta de pesquisa encontram-se devidamente preenchidos e não apresentam divergências entre si, que não há indícios de conduta antiética na pesquisa proposta, sou de parecer favorável a aprovação por este Colegiado.

Endereço: CAESE - Rua Dr. Chateaubriand, s/n.
Bairro: São José **CEP:** 58.107-670
UF: PB **Município:** CAMPINA GRANDE
Telefone: (83)2101-5545 **Fax:** (83)2101-5523 **E-mail:** cep@huac.ufcg.edu.br

**UFCG - HOSPITAL
UNIVERSITÁRIO ALCIDES
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE CAMPINA
GRANDE / HUAC - UFCG**



Continuação do Parecer: 6.304.597

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2182805.pdf	01/08/2023 15:31:47		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	BrochuraPesquisaLayaneLeiteCorrigido.pdf	01/08/2023 15:31:14	LAYANE ALVES LEITE	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TERMODECONSENTIMENTOLIVREESCLARECIDOLayaneLeiteCORRIGIDO.pdf	01/08/2023 15:30:49	LAYANE ALVES LEITE	Aceito
Outros	RoteiroGrupoFocalEntrevistaSemiestruturadaLayaneLeite.pdf	20/07/2023 11:24:50	LAYANE ALVES LEITE	Aceito
Outros	QuestionarioDeTriagemLayaneLeite.pdf	20/07/2023 11:24:18	LAYANE ALVES LEITE	Aceito
Cronograma	CronogramaDeExecucaoLayaneLeite.pdf	20/07/2023 11:23:06	LAYANE ALVES LEITE	Aceito
Declaração de Pesquisadores	TermoDeCompromissoDoPesquisadorLayaneLeite.pdf	20/07/2023 11:22:04	LAYANE ALVES LEITE	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	AutorizacaoDaInstituicaoLayaneLeite.pdf	20/07/2023 11:21:43	LAYANE ALVES LEITE	Aceito
Folha de Rosto	FolhaDeRostoLayaneLeite.pdf	20/07/2023 11:20:36	LAYANE ALVES LEITE	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

CAMPINA GRANDE, 15 de Setembro de 2023

Assinado por:
Andréia Oliveira Barros Sousa
(Coordenador(a))

Endereço: CAESE - Rua Dr. Chateaubriand, s/n. **CEP:** 58.107-670
Bairro: São José
UF: PB **Município:** CAMPINA GRANDE
Telefone: (83)2101-5545 **Fax:** (83)2101-5523 **E-mail:** cep@huac.ufcg.edu.br

Apêndice 2 – Questionário de triagem

29/11/2023, 22:20

Questionário de triagem para realização de pesquisa sobre Brinquedos infantis e gênero

Questionário de triagem para realização de pesquisa sobre Brinquedos infantis e gênero

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – T.C.L.E

Convidamos o Sr(a) para participar da pesquisa intitulada “Significados de gênero nos brinquedos infantis: influências e percepções parentais”, que compõe a pesquisa (dissertação) da mestranda Layane Alves Leite (Universidade Federal de Campina Grande, Unidade Acadêmica de Design, Rua Aprígio Veloso, 882 – Bloco BO, Campina Grande,

Paraíba, CEP: 58429-900, contato via (83) 9 8102-8383 /

layaneleitedesigner@gmail.com),

sob a orientação da professora Dra. Nathalie Barros da Mota Silveira

(nathalie.motasilveira@gmail.com).

Informações sobre a pesquisa:

Esta pesquisa objetiva analisar a percepção dos pais em relação à segmentação de gênero nos brinquedos infantis, buscando compreender como esses brinquedos comunicam e reforçam estereótipos de gênero a partir de seus significados. Para isso, irá

atender aos objetivos específicos de investigar o binarismo de gênero presente nos brinquedos infantis e pontuar as possíveis consequências dessa segmentação para as crianças e para a sociedade; identificar os elementos de design utilizados nos brinquedos infantis que comunicam e reforçam os estereótipos de gênero; apresentar os principais brinquedos comercializados atualmente no Brasil que possuem viés de gênero; avaliar as percepções e interpretações dos pais em relação à forma como os brinquedos infantis significam gênero, explorando suas opiniões sobre os estereótipos presentes nos brinquedos e entender os principais fatores condicionantes dos significados de gênero dos brinquedos infantis, segundo os pais.

Justificativa do estudo:

Embora existam outras manifestações de gênero além da divisão homens e mulheres, a sociedade se comporta de forma simplista, assumindo a masculinidade e a feminilidade como único modelo possível. Essa dicotomia interfere diretamente no mercado de brinquedos infantis, uma vez que os fabricantes direcionam seus produtos para um público específico. Dessa forma, as crianças têm limitações quanto ao acesso à variedade de brincadeiras oferecidas. O presente estudo busca entender a problemática sob o ponto de vista dos pais, para levantar teorias que possam contribuir com a criação de alternativas que rompam as propostas binárias de gênero.

Desenvolvimento da pesquisa:

<https://docs.google.com/forms/d/1BJzPUchqthQ27fjCFyLZBfCc2CBSyQSjANzszOFY7k/edit>

1/11

29/11/2023, 22:20

Questionário de triagem para realização de pesquisa sobre Brinquedos infantis e gênero

O(a) Senhor(a) participará do estudo respondendo ao questionário de triagem, de forma digital e online, composto por três partes. A primeira, serão feitas 14 perguntas para a construção do perfil social dos pais. A segunda parte do questionário, referente ao perfil dos filhos, é composta por 04 perguntas. E a última parte do questionário tem 10 questionamentos sobre brinquedos infantis. No final, será questionado sobre seu interesse em participar de uma segunda etapa da pesquisa. Ao responder "sim", o seu perfil será avaliado e, caso se adeque, o(a) senhor(a) poderá ser convidado(a) (a critério de decidir se aceita ou não, neste segundo momento) para participar de um grupo focal online, no qual será realizada uma entrevista semiestruturada com seis pais. O grupo focal tem como objetivo gerar discussões a respeito do tema, bem como compreender melhor suas percepções sobre o objeto de estudo.

Durante o grupo focal online, haverá a necessidade de gravar o encontro. O vídeo não será divulgado, mas apenas será utilizado para fins de verificação posterior, o que permitirá o registro e análise das informações coletadas. O dia e o horário da entrevista serão previamente acordados com os voluntários por e-mail ou ligação telefônica.

Risco e Benefício da pesquisa:

Conforme a Resolução 466/12 do C.N.S, toda pesquisa que envolve seres humanos de forma direta ou indireta pode apresentar riscos imediatos, ou tardios aos voluntários. Nesse caso específico, o risco ao qual os participantes poderão estar expostos é o de constrangimento em responder algumas questões do questionário e da entrevista. O questionário será respondido online pelos voluntários, que não serão identificados. A entrevista será semiestruturada e realizada online, sem a presença de terceiros, e respeitará se o participante não responder alguma das questões solicitadas. Ela também será gravada em mídia digital, porém seu conteúdo será utilizado apenas para fins acadêmicos e não será divulgado em outros meios. A participação é voluntária e não remunerada. Mesmo que a possibilidade seja mínima, caso ocorra algum dano não previsível decorrente da pesquisa, a pesquisadora indenizará os participantes do estudo.

A pesquisa não acarretará despesa aos participantes. Como será voluntário(a), caso aceite participar do estudo, não receberá nenhum tipo de bônus, prêmio ou contraprestação. Caso haja algum prejuízo, este será ressarcido pela equipe. Os pais que desistam de participar do estudo, em qualquer momento, não serão prejudicados. Ao final do estudo, se for do interesse dos participantes, eles terão livre acesso ao conteúdo do mesmo através de um relatório disponibilizado pela pesquisadora.

Em caso de dúvidas relacionadas a pesquisa, o(a) senhor(a) tem a liberdade de conversar com a pesquisadora em qualquer momento do estudo pelo endereço e contatos abaixo:

Universidade Federal de Campina Grande, Unidade Acadêmica de Design, Rua Aprígio Veloso, 882 – Bloco B0, Campina Grande, Paraíba, CEP: 58429-900

29/11/2023, 22:20

Questionário de triagem para realização de pesquisa sobre Brinquedos infantis e gênero

(83) 9 8102-8383 / layaneleitedesigner@gmail.com

Se houver dúvidas em relação aos aspectos éticos, o(a) senhor(a) poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UFCG.

Endereço: Rua Dr. Carlos Chagas, s/n, São José, Campina Grande – PB.

(83) 2101-5545 / cep@huac.ufcg.edu.br

* Indica uma pergunta obrigatória

1. O(a) Senhor(a) tendo compreendido o que lhe foi informado sobre a sua participação voluntária no estudo “Significados de gênero nos brinquedos infantis: influências e percepções parentais”, com consciência dos seus direitos, responsabilidades, riscos e benefícios que terá com a sua participação, concorda em participar da pesquisa mediante a assinatura deste Termo de Consentimento? *

Marcar apenas uma oval.

Sim, aceito participar e DOU O MEU CONSENTIMENTO SEM QUE PARA ISSO EU TENHA SIDO FORÇADO OU OBRIGADO.

Não aceito participar desta pesquisa.

Sobre você:

2. E-mail ou telefone para contato: *

3. Nome: *

29/11/2023, 22:20

Questionário de triagem para realização de pesquisa sobre Brinquedos infantis e gênero

4. Qual sua faixa etária? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 18 anos
- 19 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 ou mais
- Prefiro não informar

5. Qual é a sua cor ou raça/etnia? *

Marcar apenas uma oval.

- Branca
- Preta
- Parda
- Amarela
- Indígena
- Outro: _____

6. Qual a sua orientação sexual? *

Marcar apenas uma oval.

- Heterossexual
- Homossexual
- Bissexual
- Assexual
- Pansexual
- Prefiro não informar
- Outro: _____

29/11/2023, 22:20

Questionário de triagem para realização de pesquisa sobre Brinquedos infantis e gênero

7. Qual o seu gênero (com o qual você se identifica)? *

Marcar apenas uma oval.

- Mulher
- Homem
- Prefiro não informar
- Outro: _____

8. Qual foi o sexo biológico designado na sua certidão de nascimento? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar
- Outro: _____

9. Qual o seu estado civil? *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo
- Prefiro não informar
- Outro: _____

10. Cidade: *

29/11/2023, 22:20

Questionário de triagem para realização de pesquisa sobre Brinquedos infantis e gênero

11. Escolaridade: *

Marcar apenas uma oval.

- Sem escolaridade
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio completo
- Ensino superior completo
- Pós-graduado
- Outro: _____

12. Qual a sua profissão? *

13. Qual a renda familiar mensal de sua casa? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 2 salários mínimos
- De 3 a 5 salários mínimos
- De 6 a 10 salários mínimos
- Acima de 10 salários mínimos

14. Quantas pessoas moram na sua casa? (incluindo você) *

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

29/11/2023, 22:20

Questionário de triagem para realização de pesquisa sobre Brinquedos infantis e gênero

15. Qual é a estrutura familiar na qual você está inserido(a)? *

Marcar apenas uma oval.

- Casal heteroafetivo
- Casal homoafetivo
- Família poliafativa
- Pais solteiros
- Prefiro não informar
- Outro: _____

Sobre seus filhos:

16. Quantos filhos você tem? *

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais

17. Qual a idade deles? *

18. Qual o gênero deles? *

29/11/2023, 22:20

Questionário de triagem para realização de pesquisa sobre Brinquedos infantis e gênero

19. Onde estudam? *

Marque todas que se aplicam.

- Ainda não estudam
- Escola particular
- Escola pública
- Ensino domiciliar
- Outro: _____

Sobre brinquedos:

20. Com que frequência você costuma comprar brinquedos para seus filhos? *

Marcar apenas uma oval.

- Semanalmente
- Mensalmente
- A cada dois meses
- A cada trimestre
- A cada semestre
- Anualmente
- Raramente
- Nunca compro brinquedos

21. Onde você costuma comprar brinquedos para seus filhos? *

Marque todas que se aplicam.

- Lojas físicas especializadas em brinquedos (vendem apenas brinquedos)
- Lojas de departamento (possuem uma variedade de produtos além de brinquedos)
- Lojas online
- Supermercados
- Feiras e eventos
- Outro: _____

29/11/2023, 22:20

Questionário de triagem para realização de pesquisa sobre Brinquedos infantis e gênero

Ao escolher um brinquedo para seus filhos, em que medida os seguintes critérios influenciam sua decisão de compra?

Por favor, indique sua resposta em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa "Não influencia" e 5 representa "Influencia muito".

22. Preço *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Não Influencia Muito

23. Material *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Não Influencia Muito

24. Segurança *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Não Influencia Muito

25. Gênero (brinquedo demarcado para meninas ou meninos) *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Não Influencia Muito

29/11/2023, 22:20

Questionário de triagem para realização de pesquisa sobre Brinquedos infantis e gênero

26. Marca *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Não Influencia Muito

27. Interesse e preferência da criança *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Não Influencia Muito

28. Mídia (filmes, desenhos, YouTube...) *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Não Influencia Muito

29. Valor educacional ou pedagógico *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Não Influencia Muito

Agradecemos a sua participação!

29/11/2023, 22:20

Questionário de triagem para realização de pesquisa sobre Brinquedos infantis e gênero

30. Caso o seu perfil se encaixe na próxima etapa da nossa pesquisa, você concordaria em participar de um grupo focal online para discutir as suas percepções sobre brinquedos infantis? (caso aceite, iremos entrar em contato por e-mail ou telefone)

Marcar apenas uma oval.

- Sim, eu gostaria de contribuir.
- Não, estou satisfeito (a).

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Apêndice 3 – Perfil dos participantes

P1

Qual sua faixa etária?	25 a 34 anos
Qual é a sua cor ou raça/etnia?	Branca
Qual a sua orientação sexual?	Heterossexual
Qual o seu gênero (com o qual você se identifica)?	Homem
Qual foi o sexo biológico designado na sua certidão de nascimento?	Masculino
Qual o seu estado civil?	Casado
Cidade:	Campina Grande - PB
Escolaridade:	Pós-graduado
Qual a sua profissão?	Designer e Produtor cultural
Qual a renda familiar mensal de sua casa?	Até 2 salários mínimos
Quantas pessoas moram na sua casa? (incluindo você)	4
Qual é a estrutura familiar na qual você está inserido(a)?	Casal heteroafetivo
Quantos filhos você tem?	2
Qual a idade deles?	11 anos e 4 anos
Qual o gênero deles?	Masculino
Onde estudam?	Escola particular
Com que frequência você costuma comprar brinquedos para seus filhos?	A cada dois meses
Onde você costuma comprar brinquedos para seus filhos?	Lojas de departamento (possuem uma variedade de produtos além de brinquedos) Lojas online Supermercados Feiras e eventos

Ao escolher um brinquedo para seus filhos, em que medida os seguintes critérios influenciam sua decisão de compra?

Por favor, indique sua resposta em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa "Não influencia" e 5 representa "Influencia muito".

Preço *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Material *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Segurança *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Influencia Muito

Gênero (brinquedo demarcado para meninas ou meninos) *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Marca *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Interesse e preferência da criança *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Influencia Muito

Mídia (filmes, desenhos, YouTube...) *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Valor educacional ou pedagógico *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Influencia Muito

P2

Qual sua faixa etária?	35 a 44 anos
Qual é a sua cor ou raça/etnia?	Branca
Qual a sua orientação sexual?	Heterossexual
Qual o seu gênero (com o qual você se identifica)?	Homem
Qual foi o sexo biológico designado na sua certidão de nascimento?	Masculino
Qual o seu estado civil?	Casado
Cidade:	Campina Grande - PB
Escolaridade:	Pós-graduado
Qual a sua profissão?	Analista de Marketing
Qual a renda familiar mensal de sua casa?	De 3 a 5 salários mínimos
Quantas pessoas moram na sua casa? (incluindo você)	3
Qual é a estrutura familiar na qual você está inserido(a)?	Casal heteroafetivo
Quantos filhos você tem?	1
Qual a idade deles?	5 anos
Qual o gênero deles?	Masculino
Onde estudam?	Escola particular
Com que frequência você costuma comprar brinquedos para seus filhos?	A cada trimestre
Onde você costuma comprar brinquedos para seus filhos?	Lojas de departamento (possuem uma variedade de produtos além de brinquedos) Lojas online

Ao escolher um brinquedo para seus filhos, em que medida os seguintes critérios influenciam sua decisão de compra?

Por favor, indique sua resposta em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa "Não influencia" e 5 representa "Influencia muito".

Preço *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Material *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Segurança *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Gênero (brinquedo demarcado para meninas ou meninos) *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Marca *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Interesse e preferência da criança *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Mídia (filmes, desenhos, YouTube...) *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Valor educacional ou pedagógico *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Influencia Muito

P3

Qual sua faixa etária?	35 a 44 anos
Qual é a sua cor ou raça/etnia?	Branca
Qual a sua orientação sexual?	Heterossexual
Qual o seu gênero (com o qual você se identifica)?	Mulher
Qual foi o sexo biológico designado na sua certidão de nascimento?	Feminino
Qual o seu estado civil?	Casado
Cidade:	Campina Grande - PB
Escolaridade:	Ensino superior completo
Qual a sua profissão?	Designer
Qual a renda familiar mensal de sua casa?	De 3 a 5 salários mínimos
Quantas pessoas moram na sua casa? (incluindo você)	3
Qual é a estrutura familiar na qual você está inserido(a)?	Casal heteroafetivo
Quantos filhos você tem?	1
Qual a idade deles?	5 anos
Qual o gênero deles?	Masculino
Onde estudam?	Escola particular
Com que frequência você costuma comprar brinquedos para seus filhos?	A cada trimestre
Onde você costuma comprar brinquedos para seus filhos?	Lojas de departamento (possuem uma variedade de produtos além de brinquedos)

Ao escolher um brinquedo para seus filhos, em que medida os seguintes critérios influenciam sua decisão de compra?

Por favor, indique sua resposta em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa "Não influencia" e 5 representa "Influencia muito".

Preço *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Material *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Segurança *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Influencia Muito

Gênero (brinquedo demarcado para meninas ou meninos) *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Marca *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Interesse e preferência da criança *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Influencia Muito

Mídia (filmes, desenhos, YouTube...) *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Valor educacional ou pedagógico *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Influencia Muito

P4

Qual sua faixa etária?	35 a 44 anos
Qual é a sua cor ou raça/etnia?	Branca
Qual a sua orientação sexual?	Heterossexual
Qual o seu gênero (com o qual você se identifica)?	Homem
Qual foi o sexo biológico designado na sua certidão de nascimento?	Masculino
Qual o seu estado civil?	Casado
Cidade:	Campina Grande - PB
Escolaridade:	Pós-graduado
Qual a sua profissão?	Arquiteto
Qual a renda familiar mensal de sua casa?	Acima de 10 salários mínimos
Quantas pessoas moram na sua casa? (incluindo você)	4
Qual é a estrutura familiar na qual você está inserido(a)?	Casal heteroafetivo
Quantos filhos você tem?	2
Qual a idade deles?	5 e 12 anos
Qual o gênero deles?	Menina e menino
Onde estudam?	Escola particular
Com que frequência você costuma comprar brinquedos para seus filhos?	A cada semestre
Onde você costuma comprar brinquedos para seus filhos?	Lojas físicas especializadas em brinquedos (vendem apenas brinquedos) Lojas de departamento (possuem uma variedade de produtos além de brinquedos) Lojas online

Ao escolher um brinquedo para seus filhos, em que medida os seguintes critérios influenciam sua decisão de compra?

Por favor, indique sua resposta em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa "Não influencia" e 5 representa "Influencia muito".

Preço *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Material *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Segurança *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Influencia Muito

Gênero (brinquedo demarcado para meninas ou meninos) *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Marca *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Interesse e preferência da criança *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Mídia (filmes, desenhos, YouTube...) *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Valor educacional ou pedagógico *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

P5

Qual sua faixa etária?	25 a 34 anos
Qual é a sua cor ou raça/etnia?	Branca
Qual a sua orientação sexual?	Heterossexual
Qual o seu gênero (com o qual você se identifica)?	Mulher
Qual foi o sexo biológico designado na sua certidão de nascimento?	Feminino
Qual o seu estado civil?	Divorciado
Cidade:	Campina Grande - PB
Escolaridade:	Pós-graduado
Qual a sua profissão?	Designer/Professora
Qual a renda familiar mensal de sua casa?	De 3 a 5 salários mínimos
Quantas pessoas moram na sua casa? (incluindo você)	2
Qual é a estrutura familiar na qual você está inserido(a)?	Pais solteiros
Quantos filhos você tem?	1
Qual a idade deles?	4 anos
Qual o gênero deles?	Masculino
Onde estudam?	Escola particular
Com que frequência você costuma comprar brinquedos para seus filhos?	A cada trimestre
Onde você costuma comprar brinquedos para seus filhos?	Lojas físicas especializadas em brinquedos (vendem apenas brinquedos)
	Lojas online
	Feiras e eventos

Ao escolher um brinquedo para seus filhos, em que medida os seguintes critérios influenciam sua decisão de compra?

Por favor, indique sua resposta em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa "Não influencia" e 5 representa "Influencia muito".

Preço *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Influencia Muito

Material *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Segurança *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Influencia Muito

Gênero (brinquedo demarcado para meninas ou meninos) *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Marca *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Interesse e preferência da criança *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Influencia Muito

Mídia (filmes, desenhos, YouTube...) *

	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influencia Muito

Valor educacional ou pedagógico *

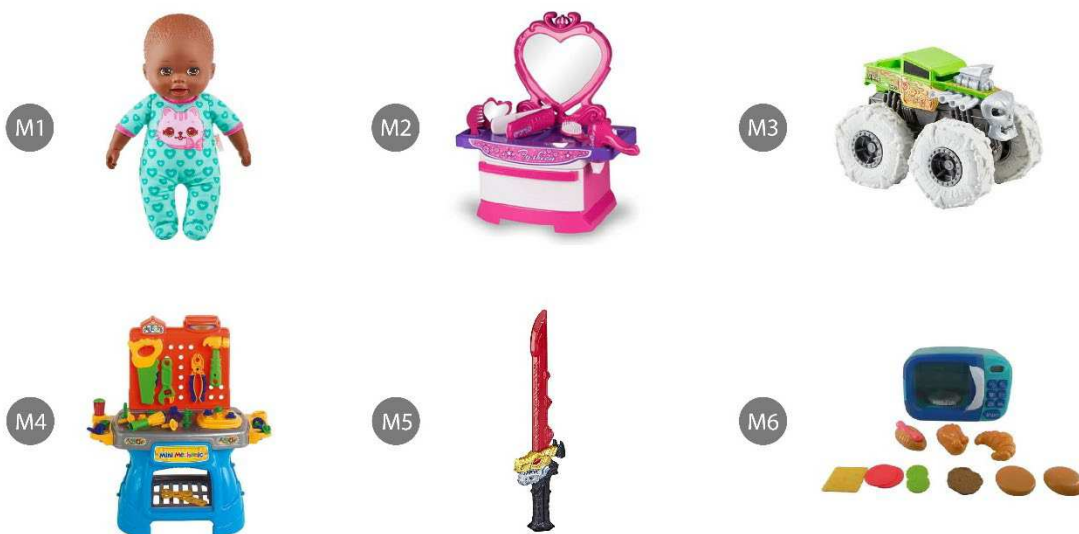
	1	2	3	4	5	
Não influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Influencia Muito

Apêndice 4 – Roteiro do Grupo Focal (Entrevista semiestruturada)

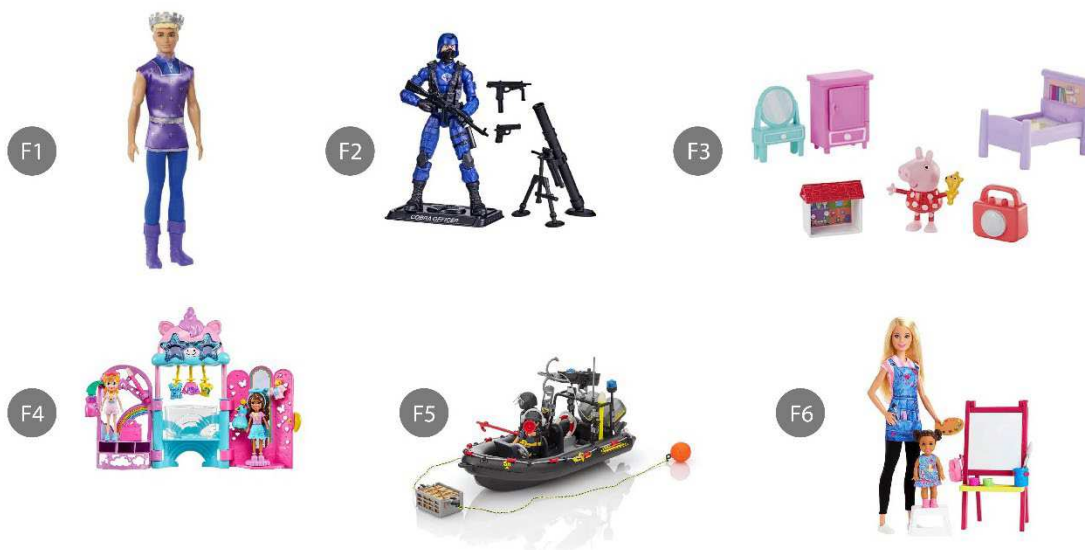
Antes de iniciar os questionamentos, cada participante fará uma breve apresentação sua, informando o gênero e a idade do seu filho(a), para estabelecer uma aproximação entre o grupo.

Segue o roteiro com as perguntas:

- 1- Você já notou que os brinquedos infantis têm uma divisão de gênero? Se sim, o que você percebe de diferente entre os brinquedos femininos e os masculinos? Que significados eles te transmitem?
- 2- Como você lida com essa divisão quando escolhe brinquedos para os seus filhos? Você consome ou não? Que fatores influenciam sua decisão?
- 3- E como você lida com essa situação ao escolher brinquedos para outras crianças?
- 4- Você já se recusou a comprar um brinquedo por ele ser destinado ao gênero oposto do seu filho? Se sim, compartilhe qual brinquedo e explique o motivo de sua decisão.
- 5- Ao observar este painel, você identifica algum brinquedo como sendo masculino? Se sim, quais? Que fatores te fizeram percebê-los como masculinos? Quais as mensagens que esses fatores transmitem para você?



6- Ao observar este painel, você identifica algum brinquedo como sendo feminino? Se sim, quais? Que fatores te fizeram percebê-los como femininos? Quais as mensagens que esses fatores transmitem para você?



7- Ao observar este painel, você identifica algum brinquedo como sendo para ambos os sexos? Se sim, quais? Que fatores te fizeram percebê-los assim? Quais as mensagens que esses fatores transmitem para você?



N1



N2



N3



N4



N5



N6

- 8- Diante de tudo o que foi discutido, qual é a sua opinião sobre a existência de brinquedos específicos para meninas e meninos? Você acredita que isso é positivo, negativo ou irrelevante? Por quê?
- 9- Para finalizar, você atribuiria essas suas percepções a alguma experiência que vivenciou na infância? Fale um pouco sobre.

Apêndice 5 – Transcrição do Grupo Focal

Boa noite a todos. Sejam bem-vindos ao nosso Grupo Focal para conversarmos sobre brinquedos e gênero. Podem se apresentar e falar um pouco sobre os seus filhos.

P1: Meu nome é (retirado para não identificar o participante), sou pai de dois meninos, o mais velho se chama (retirado para não identificar o participante) e tem 10 anos e o mais novo se chama (retirado para não identificar o participante) e tem 04 anos.

P2: Eu sou (retirado para não identificar o participante), sou casado com P3, nós somos pais de um menino de 05 anos chamado (retirado para não identificar o participante).

P4: Boa noite! Meu nome é (retirado para não identificar o participante), eu tenho dois filhos, um menino de 12 anos e uma pequenininha de 05 anos chamada (retirado para não identificar o participante).

[P5 chegou logo após iniciado o grupo focal]

Você já notou que os brinquedos infantis têm uma divisão de gênero? Se sim, o que você percebe de diferente entre os brinquedos femininos e os masculinos? Que significados eles te transmitem?

P1: Aqui em casa, sobre a experiência com meus filhos, acontece que os brinquedos acabam sendo coisas que nem sempre são brinquedos de fato. É um utensílio da cozinha, uma embalagem de uma coisa. Às vezes chega um brinquedo que foi caro que ganhou dos avós, mas as tampinhas ainda chamam mais atenção do que o brinquedo caro. Aí acaba sendo uns brinquedos que nem são considerados muito brinquedo, mas eles acabam brincando. O meu mais novo, que está mais na faixa etária da pesquisa, é fascinado por dinossauros, desde sempre, desde que nasceu que ele gosta desse universo de dinossauros. Ele gosta de uma coisa ou outra num período e aí ele abusa daquela coisa e começa a gostar de outra, mas os dinossauros não mudam. Já o meu mais velho sempre passou por fases. Sempre

durou um ano a fase dele. Em um ano ele gosta de uma coisa, no outro ano ele gosta de outra e por aí vai. A gente sempre faz o aniversário dele temático da coisa que ele mais gosta naquele período, parece que assim que passou o aniversário ele já odeia, já não quer mais nem saber, adora só até a festa de aniversário e depois odeia. Mas o meu mais novo, ele é muito fã de dinossauros. A gente deixa sempre ele muito livre para escolher os brinquedos dele, quando vai em lojas, mas assim a fascinação dele pelos dinossauros é uma coisa muito intrigante, ele gosta muito de dinossauro. No setor de dinossauros em lojas, geralmente é uma coisa mais menino assim, né? Não tem essa propaganda como a gente vê nos outros produtos cor de rosa que na embalagem tem uma menina brincando, nunca tem foto na embalagem do dinossauro a menina brincando. O dinossauro é sempre muito voltado para o universo masculino nos brinquedos, assim pela experiência do que eu noto em casa, né? Fora quando você chega no mercado que as coisas de cozinha sempre tão de rosa para as meninas brincarem, né? Ele teve uma fase que estava gostando muito do *Ratatouille*, do ratinho que faz as comidas, aí estava adorando essas coisas de comida, de ser um chefe de cozinha, de mestre cuca. A gente ainda encontrou coisas que não são só cor-de-rosa em cozinha, tem uma frigideira que vem os legumes, umas coisas de plástico dentro da frigideira... A embalagem ela era bem sem gênero, é só um saquinho mostrando no rótulo que tinha coisas de cozinha, né? Tipo umas receitas, aquelas fotos de receita em cima, mas ele acaba preferindo brincar com a panela de verdade do que com uma panela de brinquedo.

P3: Se for contar a gente consumidor pesquisando produtos, realmente é uma coisa que é bem setorizado os produtos, né? Bem gênero feminino e masculino, e a gente acaba percebendo isso pelas cores, né? E pelos utensílios também. O P1 falou que o filho dele gosta de brincar de coisas de cozinha, meu filho também gosta, né? De brincar de *Master Chef* e tal... A gente até comentou que é difícil encontrar produtos de cozinha que não sejam rosa, lilás ou com cara de princesa na embalagem, determina bem que o público para brincar com esses brinquedos são o público feminino. Tem a questão das cores também, né? Não vim falar da experiência dele, mas sim como na hora que a gente vai procurar um produto. Carrinhos sempre voltados para os meninos, arminhas, né? E as coisas que são mais como essa

brincadeira de cozinha, alguma outra brincadeira que possa estourar a criatividade da criança acaba que fica bem para o público feminino mesmo.

P2: Eu concordo com a P3, até porque a gente vê esse tipo de coisa juntos, né? Mas eu tenho algumas considerações a fazer, eu acabo tendo curiosidade de olhar outras coisas do passado. Eu vou tentar pontuar aqui e até ser breve para não me alongar na resposta, porque eu acho que a P3 falou que o que eu também acho. A gente vê realmente bem definido uma coisa que tá voltada... ela é feita e ela tenta alcançar o público feminino e é bem característico pelas cores ou por ter uma menina na embalagem geralmente e também pelo pelos objetos, né? E aí, o que eu quero pontuar mais e é o que tive curiosidade, eu acabei percebendo que o que mais prevalece mesmo é a cor, porque eu lembrei que quando eu era pequeno, a gente tinha dois auges: era os Comandos em Ação para meninos e tinha a *Barbie* para as meninas. A *Barbie* tinha carro, mas o carro geralmente era rosa, nos Comandos em Ação tinham bonecas, mas as bonecas elas estavam geralmente com uma roupa militar, uma arma, alguma coisa assim, então as cores elas sempre foram muito marcantes em você perceber essa diferenciação. E o que era neutro geralmente era brinquedo de massa. Eu me lembro que quando a estrela lançou o Super Massa tinha o de cozinhar que era espaguete, tinha o de pizza... e sempre tinha um menino e uma menina brincando, mas veja, as cores do Super Massa eram amarelas, talvez se fosse rosa ficaria mais característico para crianças. Mas isso foi só uma curiosidade minha de voltar, pesquisar e perceber isso. Realmente, eu pelo menos, percebo essa diferença muito clara, né? Principalmente nas cores.

P4: Interessante, no meu caso a minha filha de cinco anos ela é muito do rosa. Não sei se é porque desde sempre eu particularmente a trato como minha princesa, sabe? Aí não sei se isso acaba sendo uma influência de certa forma... Não é querendo, mas já tá no contexto, né? Ela gosta muito, por exemplo, das Princesas da *Disney*, ela gosta muito de rosa. Hoje ela sempre diz “a minha cor preferida é rosa”. Não foi uma coisa que a gente impôs né? Mas é uma coisa que vem dela, influências externas, influência de todo o contexto da família e da escola, eu acho que tudo contribui para essa influência, mas assim, é dela. Hoje ela gosta de rosa, eu sei que talvez daqui a alguns anos ou um tempo aí, talvez ela diga “eu não quero mais saber

de rosa”, né? Mas hoje em dia, o brinquedo principal dela é sempre voltado para princesa. Ela gosta muito de desenhar com lápis de cores, ela desenha princesas, ela desenha bonecas. É bem interessante isso.

P1: Nesse universo de princesas, o meu filho mais velho quando ele estava na fase do Mario Bros, todo mundo da família dizia “tá gostando do que agora? Tá gostando de Mário?” Aí chega uns presentes, né? E aí ele recebeu de presente o Mário, o Luigi, e o Yoshi..., mas a Peach ele não recebeu de presente. Quando a gente foi no McDonald's, houve um delay e os brinquedos do Mário Bros chegaram no McDonald's antes do lançamento do filme, foi uma surpresa para a gente que estava lá os bonecos do Mario do McLanche Feliz e ele escolheu a Peach dizendo “já tenho todos falta só a Peach”. Ela é uma princesa rosa, mas pelo menos no universo deles aqui em casa, né? Eles não vêm como um brinquedo de menina, apesar de ser uma princesa, apesar de ser rosa. Mas ela tá incluída nesse contexto do Mario Bros, então para ele é uma turma, como ele tem a turma de amigos da escola que tem meninas no grupo de amigos, tem a Peach também ali junto. A Peach que veio no McLanche Feliz era pequenininha e os outros bonecos que ele tinha do Mário eram todos grandes, ele disse “eu quero a Peach grande”, aí ele tem outra boneca da Peach grande, toda rosa, toda de princesa. Mas é a única boneca que tem aqui em casa dos meninos. Eles não tiveram interesse pela boneca em si, é mais pela personagem que faltava no grupo. Não sei se está dando para entender o que eu estou falando, mas ele teve mais curiosidade por ser um personagem que eles conheciam e que estava faltando na coleção deles. E eles brincam com ela, como brincam com qualquer outro boneco, sem restrição. Mas eles nunca tiveram interesse em outras bonecas.

P4: Além disso, só para completar, hoje ela tá gostando, acho que já também por influência do irmão mais velho, muito de bola de futebol... ela joga e brinca com ele, os dois estão lá fazendo gol e tudo. É bem interessante isso. Eu acho que o esporte que ela tá aprendendo já por influência do irmão é o futebol. Eu percebo que ela gosta e que ela tem jeito para jogadora, né? É interessante. E é isso, as bolas nada de ter rosa, né?

P5: Boa noite! Peço desculpa a vocês pelo atraso, eu estou na correria, dia de semana à noite é bem complicado, por isso que eu peço desculpas, mas estou aqui e vou tentar contribuir ao máximo. Eu sou (retirado para não identificar o participante) e sou mãe de (retirado para não identificar o participante) que tem 04 anos. Ele é uma criança muito ativa, de muito brinquedo, muito movimento e de uma energia inesgotável. Ele brinca muito e tem uma predisposição, apaixonante, dele mesmo, por carros... carros funcionais: trator, escavadeira, caminhão de lixo, caçamba. Essa semana passada ele me pediu uma perfuratriz, eu fui pesquisar o que era uma perfuratriz, porque eu não sabia. Então, assim, ele tem uma paixão por carros e aí quando coloca essa questão de gênero a gente se pega, eu me pego, no ponto de “vamos parar para avaliar” porque a predisposição dele é tão natural por coisas ditas de menino que acaba que eu nem procuro tantas outras coisas. Quando vou comprar algo que ele pede, sempre tem aquela consciência, sempre algum carro com alguma funcionalidade... escavadeira e retroescavadeira, que eu nem sabia que eram diferentes, mas aprendi que é. Quando eu vou comprar alguma coisa que é do meu gosto eu acabo indo muito para aqueles bloquinhos de LEGO, bloquinhos de construção, Mini Engenheiro, que era a infância da gente, aqueles bloquinhos de madeira que eu não sei se a gente compra mais para satisfazer a gente ou satisfazer eles, né? Que é muito legal, muito massa. Então meu filho é muito dessa linha. Eu tenho uma sobrinha, quando o P4 estava falando que ele trata a filha dele como princesa, ela é de fato delicada, né? Toda princesinha. Mas aí você a tratou como princesa e ela tem esse universo, mas também tem aquele universo da mãe que não incentiva, por exemplo, minha sobrinha... Minha irmã tem pavor a rosa, então quando ela descobriu que era mãe de menina ela não queria nada no enxoval dela rosa. Ela procurava um verdinho, ela procurava um amarelinho, ela chegava até no salmão, mas ela não chegava no rosa, porque ela não gostava. E a menina dela é extremamente *paty*, *pink*, rosa. Então, assim, acaba que não foi influência de dentro de casa, só as influências externas mesmo do dia a dia que ela vai conviver com outras crianças, como chegar no mercado e ter tudo de rosa, entendeu? Nossa família é uma família que a gente não compra o presente e leva, muitas vezes a gente leva a criança para escolher, conscientiza, explica, sabe o risco que corre, vai podendo, faz aquele acordo prévio, mas a gente meio que leva a criança para loja mesmo para ela escolher. E aí sempre vai naquela aba de princesa, sempre vai naquela aba de rosa

e de *pink*. Outro dia, tinha um carrinho que era rosa e lilás com um cachorrinho dentro e tinha outro que era laranja e amarelo com uma boneca dentro, ela preferiu o carrinho que tinha o cachorro, porque era rosa do que o laranja que tinha a boneca, porque era só tirar o cachorro e por outra boneca. Então acaba que tem essa setorização dos brinquedos, mas também tem a própria classificação da criança. Tem crianças que não ligam e tem crianças que para elas existem essa separação. Eu acho que quando a gente fala sobre essa setorização do gênero, tem... E acho que tem que ter de todo jeito, não acho que tem que eliminar. Na minha opinião, eu acho que tem que ter os neutros, é massa a gente ter o neutro, como o colega estava falando ali, ele não achou nada de cozinha que não fosse rosa. Tem que ter o neutro também, na minha opinião, e tem que ter o setorizado, porque tem a própria classificação da criança também. Minha sobrinha não teve nenhum incentivo do rosa e ela é extremamente *paty*.

Como você lida com essa divisão quando escolhe brinquedos para os seus filhos? Você consome ou não? Que fatores influenciam sua decisão?

P1: Pegando a deixa do rosa que a P5 falou, eu acho que tem muito dessa questão externa da mídia, do desenho animado, enfim, de tudo que eles acabam consumindo. Meu filho mais novo, por exemplo, minha esposa também não é dessa vibe rosa, como ela falou, a cor menos favorita da minha esposa é o rosa, mas aí quando a gente pergunta “Qual sua cor favorita?”, aí ele diz: “Verde”, por conta do dinossauro. O mais velho sempre alterna de fases, tem fase que é azul e tem fase que é o vermelho... “Papai qual sua cor favorita?” “Preto”, “Mamãe qual sua cor favorita?” “Preto”, aí ele diz “E rosa também, né?” ... Ele mesmo inclui. “Não, mas eu gosto de vermelho também”, “Vermelho e rosa, né? Mamãe”. Ele espera que a mãe seja esse estereótipo do rosa que ele vê das coleguinhas da sala dele que também são todas cor rosa, todas gostam de rosa. “Eu não gosto de rosa, não é meu favorito”, “Mas você vai gostar de rosa, não vai mamãe?”. Sempre fica nessa expectativa do rosa. Como eu falei no início, naturalmente ele vai atrás de dinossauro quando chega na loja de brinquedos... ele vai procurar onde tá o dinossauro ou alguma coisa com dinossauro, nem sabia que existia uma marca de cerveja com dinossauro no rótulo, ele só faz “Olha essa cerveja de dinossauro, criança não pode né?” “Não pode”. Ele encontra

dinossauro em qualquer lugar mesmo que não seja em um setor de brinquedo, ele encontra numa embalagem, numa outra coisa, o olho dele parece que já apaga tudo e filtra só o que é dinossauro. Aí acaba que os setores que tem as coisas já se separam na loja, né? O setor de feminino, ele passa direto, né? Nem avalia, nem testa, né? Não é nem que existe uma proibição “Não, sai daqui, porque é coisa de menina”, não tem essa proibição, mas ele já vai diretamente para a parte dos dinossauros. E o meu mais velho, ele sempre foi muito *geek*, gosta muito de personagens e cultura *pop*, ele gosta de *games*, de jogos. Aí ele fica sempre procurando onde tem algum personagem da coisa que ele tá gostando. Por exemplo, o Mário, onde é que tem coisa de Mário? Na época do *Minecraft*, onde tá o *Minecraft*? E aí saía procurando especificamente pelo personagem do gosto que ele prefere. Mas a gente nunca não lida com a questão de divisão, de proibição, de que não pode isso aqui. “Olha só para aqui que é coisa de menino”. A gente os deixa livres para escolher, é só a limitação financeira mesmo. “Isso aí é caro, isso é barato”. É mais da divisão pelo preço do que pelo gênero.

P2: Eu acho que aqui a gente tende a comprar brinquedo pela funcionalidade e o que pode ajudar a desenvolver ele. Lógico que tem alguns brinquedos que são por serem brinquedos e tudo mais, mas os brinquedos que a gente escolhe a gente tende a escolher pela funcionalidade, pelo que pode ajudar no desenvolvimento dele. Na sua grande maioria, é isso. E, assim, não significa que seja só um tipo de joguinho ou coisa de montar, né? Mas também de coisas do dia a dia, mas a escolha é geralmente assim, 90% das vezes é voltada para desenvolvimento.

P4: No nosso caso aqui a gente normalmente deixa livre e como ela já tem essa predisposição para gostar de princesas e de rosa, a gente vai mais para o que ela gosta, também tendo essa questão do desenvolvimento. Ela gosta muito de desenhar, então a gente sempre incentiva ela com brinquedos que proporcionem esse gosto dela, mas naturalmente ela quer uma coisa que seja rosa. Diferente, por exemplo, o meu mais velho, na época que ele tinha quatro/cinco anos ele gostava muito de LEGO, sempre teve as fases, fase de *Nerf*, aquelas pistolinhas de dardo, fase de LEGO, fase de carrinhos *Hot Wheels* com as pistas, sempre tiveram as fases e ela também. Ela tá nessa hoje, na fase das princesas, mas aí a gente tá vendo que

ela tá modificando agora e tá gostando muito de esportes, mas a gente sempre deixa como a P5 disse, a gente gosta de levar eles para escolherem os brinquedos e ela vai naturalmente para a seção que tem os produtos rosa, por exemplo.

P3: Aqui, assim como o P2 falou, né? Desde o início a gente sempre procura escolher uns brinquedos que sejam voltados para o desenvolvimento dele. É sempre a necessidade que a gente está vendo no momento. No início era coordenação motora, a finalidade do brinquedo que a princípio teve foi o carrinho, ele não sabia a finalidade e ela falou dos tratores que o filho dela gosta e eu amo carrinho e trator, eu enchia meu filho de trator e comecei a ensinar ele a brincar, porque ele só sabia rodar a princípio e a gente pegava o corredor e ficava jogando um para o outro e assim ele pegou o gosto de brincar com o carrinho também. E agora como eu vejo a influência da sua filha pelo rosa, né? Eu acho que acredito que seja também não só pela escolinha, mas pelos desenhos que deve assistir, né? E os filhos do P1 ali nos personagens. Meu filho também tá começando a sofrer essa interferência, né? Tá gostando dos desenhos, era o *Thomas*, agora tá um pouco mais para o *Mickey*, e aí o que eu faço? Eu sempre penso no desenvolvimento dele... Então eu uso isso a favor, se for algo que a gente possa comprar que assim como o P1, a gente também pensa no valor, né? Se for algo que a gente possa comprar, eu compro algo daquele personagem, mas que vai ajudar... por exemplo, ele não gosta de pintar, mas precisa desenvolver a coordenação motora, né? Ele é muito mais técnico do que artístico, daí eu pego alguma coisa do *Mickey*, “então vamos pintar o *Mickey*”, porque é o que ele tá gostando no momento, então vamos investir nisso. Tem vários personagens que sempre tento aproveitar, independente se é personagem feminino ou masculino. Acredito que na procura do brinquedo a gente sempre procura, pelo menos da minha parte, as cores coloridas mesmo, né? Ou algo que combina com quarto dele também, não vou mentir que a gente que é mais da área do Design, a gente quer que esteja tudo bonitinho ali. Mas no geral, a cor dele, eu acredito sempre ter assim um azul, um vermelho... Ele vai para o vermelho e em segundo lugar, ele escolhe o azul, né?

P2: É, ela ama tons pastéis, mas ele sempre teve essa queda aí pelo vermelho. Aí um detalhe, né? A gente não falou, lógico que acaba trazendo um juízo de valor nessas nossas escolhas por brinquedos de desenvolvimento, nosso filho é

diagnosticado com autismo, né? Nível 1 de suporte. Então, existe uma faixa etária que você precisa estimular o máximo para que ele aprenda coisas que talvez os filhos de vocês naturalmente vão aprender. Desde quando desconfiamos, até depois diagnóstico, a gente acaba fazendo essas escolhas para que ele consiga acompanhar os marcos de desenvolvimento. Isso que a P3 falou também é muito real, porque ele tem algumas preferências, então a gente adaptou fazer do gosto dele uma espécie de sala de aula para que ele desenvolva também outras habilidades, porque, por exemplo, ele gosta muito de números, sempre gostou, essa é a fase que não passa dele, que no TEA se chama de hiper foco, então ele sempre gostou de números... A gente tinha que derivar, pegar o número e fazer do número uma forminha de massinha. Enfim, a gente tinha que adaptar esse gosto dele e tentar fazer ele desenvolver brincando, né, não de uma forma assim “vamos aprender”, mas aprender brincando, né?

P4: Aí eu lembrando, né, vocês falando... ultimamente veio esse *hype* por causa do filme da *Barbie*, né? Aí minha filha era *Barbie* para todo lado aqui em casa. Ela juntou o gosto pelas bonecas, pela *Barbie*, o *hype* que teve e o gosto dela por desenho, e hoje ela gosta muito de fazer as roupas das *Barbies* com desenho. Ela desenha a roupa, recorta e cola nas *Barbies*. É muito legal, sabe? A criatividade rola solta, acho muito interessante. Agora que tá baixando um pouco esse *hype* da *Barbie*, né, que já faz um tempo do filme, mas essa questão do desenho sempre tá envolvido na história.

P5: De forma muito objetiva, não é um critério de escolha. Ser de um ou ser de outro não é critério de escolha. Tanto que eu já comprei aquelas frutinhas que corta, né? Para incentivar a alimentação. Massinha de modelar é uma paz para qualquer mãe que vai para o restaurante... É então sem gênero, né? A gente não vai categorizar que massinha de modelar é de um ou de outro. Aqueles tucanos que empilha, que vem umas cartinhas, não sei se vocês já viram... esse brinquedo é fantástico, você pega umas cartinhas e a criança tem que repetir os tucanos igual a cartinha. É outra coisa que a gente compra pra ter paz no restaurante, é o kit de levar, digamos assim, e é tudo coisa que não tem gênero... Então, não é critério de escolha. O critério de escolha, se eu for escolher, é ser educativo. A gente sempre pensa no que vai

desenvolver, né? Mas se levar ele, é carro, não tem para onde, e assim, não é aquela criança que quer ter carro repetido, “Eu já tenho um desse, esse eu tenho na casa do meu pai, esse eu tenho na casa da minha mãe, mas esse é diferente, eu quero esse outro”. Se eu levar ele, ele tem a escolha seletiva dele, natural, sem sentido. Se eu for comprar, eu vou pelo lado educativo, independente do gênero. E os educativos tendem a não ter esse gênero definido, normalmente, né? Então, não é fator decisivo para escolha do brinquedo.

E como você lida com essa situação ao escolher brinquedos para outras crianças?

P1: Quando eu vou comprar para meus filhos, eu fico tentando incentivar essa parte educativa, tentando não acumular tanto brinquedo em casa, porque a gente acaba sempre doando muitos brinquedos que ficam inutilizados, porque é muito brinquedo que chega. Tem essa paz de espírito quando eles estão ali com um brinquedo novo, mas chega um momento que eles abusam, não brincam mais e aí ficam ali. A gente acaba vendo “Ah isso aqui ele já abusou, brincou só dois dias e não quis mais”, só complementando a pergunta anterior. Acaba tentando incentivar a não levar aquela coisa, ou que tem muito em casa ou que viu que já teve uma experiência que não foi tão positiva, para eles levarem outras coisas, mas acaba sendo mais a questão do gosto deles mesmo. Por exemplo, nessa história do dinossauro, para mim a maioria deles são quase idênticos, mas ele nota, ele sabe o nome da espécie de todos... “Não, mas é porque esse aqui o chifre é mais assim, esse outro não é assim”. A gente faz um senso anual aqui de dinossauros, no início desse ano estava em 79 ou 78 dinossauros dentro dessa minha casa. É dinossauro por tudo que é lugar, até de abrir a geladeira... “Porque esses dinossauros vivem na geladeira”, cheio de dinossauro na geladeira, porque eram os do frio que vivem em lugares mais gelados. Ele enche de dinossauro a geladeira... Nossa por tudo que é lugar. E aí tem no banheiro os aquáticos... É com o setor que ele cria na casa, tem todos os habitats naturais do dinossauro dentro de casa. A gente diz “Isso aqui você já tem” “Não papai, é porque o que eu tenho, ele é o verde com não sei o quê, porque ele foi de tal lugar”, “Eu ainda não tenho o azul, porque o azul ele viveu não sei aonde”. Ele gosta também de animais ferozes, geralmente coisas relacionadas à pré-história, tigre-dente-de-sabre. Se for um bicho com muito dente, com muitas garras, ele gosta e acaba aceitando, se não for desse universo dos dinossauros, mas geralmente sempre

para esse universo mais pré-histórico. E aí minha mãe disse “Ah, você gosta muito dos animais da pré-história, eu trouxe isso aqui para você brincar junto com os dinossauros” ... Aí era um mamute e um negócio que ele gosta muito também, ele disse “Ah, vovó, ainda não tinha isso aqui, mas eu não vou poder brincar com eles junto com os dinossauros não, porque foi depois, e os dinossauros foram antes”. Não dava brincar junto não, mas é isso, ele sabe da data, né? Quando a gente vai presentear outras crianças... tenho duas afilhadas de faixas etárias diferentes, uma que vai completar dois anos agora e tem outra da idade do meu filho mais velho. Quando a gente ia procurar brinquedos para a mais velha, que agora ela não tá muito interessada na fase de brinquedos, apesar de ela ter a mesma idade do meu mais velho, que tá interessado em brinquedo ainda, a gente procurava essa *vibe* mais educativa mesmo, de procurar o que isso vai agregar de aprendizado junto desse brinquedo. Eu sei que pela experiência que eu tenho em casa, se deixar para escolher ele vai escolher a frequência de sempre. E aí a minha afilhada, a mais velha, ela também não é dessa *vibe* rosa, ela sempre foi muito da *vibe rocker*. Ela sempre gostou do visual mais *punk*, das coisas *rock punk*, a mãe dela toda patricinha, mas a filha o inverso dela. Enquanto ela é a mãe toda *Minnie* que adora a *Minnie* com a roupa cor-de-rosa, a filha dela não é nada desse universo. A gente já sabia que ela não gostava, aí acabava que esses itens relacionados a cozinha, itens cor-de-rosa, a gente fugia desse setor, porque já sabia que ela não gostava. Procurava sempre alguma coisa que tivesse um viés educativo. Com a minha afilhada mais novinha a gente sabe que ela gosta desse universo rosa, ela gosta de maquiagens, do universo princesinha, ela gosta muito dessa *vibe*. Aí a gente já procura coisas que tenham *glitter*, que seja rosa, que brilha bastante, quanto mais brilho tiver em qualquer brinquedo, plástico com glitter ali junto, ela vai adorar. A gente procura algo nesse sentido mais para o educativo, mas como a P5 falou, sempre quando vai para essa parte dos brinquedos mais educativos, eles vão sempre para essa parte de não ter um gênero muito definido e aí acaba que as coisas são mais fúteis quando vai para o rosa e para o brilho, é mais difícil encontrar alguma coisa com um viés educativo, mas que tenha essa estética princesa e brilhos.

P2: A gente tende a presentear também da mesma forma que a gente faz para nosso filho, procurando algum brinquedo educativo que possa integrar as pessoas para jogar ou os pais da criança que a gente vai presentear. Então a gente usa o mesmo critério, se é uma pessoa próxima que a gente sabe que tem um gosto que consegue agregar, aí né, sem problema. Não é uma lei, isso não é rígido, mas a gente tende a presentear com alguma coisa que seja educativo e que consiga integrar mais pessoas.

P3: Normalmente as crianças que nós costumamos ser convidados, sempre tem duas crianças em casa, então a gente prefere dar um jogo que elas possam brincar mutuamente. Mas considerando o gênero, quando a gente sabe, por exemplo, quando eu conheço uma criança e eu sei que é menina, ela gosta de coisa rosa, gosta de princesa, gosta de xícara de chá, então eu prefiro dar o que eu sei que a criança gosta, né? A gente sempre vai nessa visão. Se eu já conheço a criança e sei o que ela gosta, eu tento comprar um brinquedo que ela goste, da cor que ela goste e do formato. E se a gente não sabe muito ou fica na dúvida, porque é uma criança distante, né? No caso, sempre tem festinha de aniversário na escola, né? Então quando a gente não conhece, na verdade, quando eu não conheço e sei que é de menina, eu procuro os brinquedos que eu sei que são de menina, com cor de menina, de chazinho, de boneca, algo assim, quando eu não conheço... agora quando eu já conheço, eu vou pelo gosto da criança... seja jogo, seja boneca, seja o que for... A gente entende assim, se não conhecer vai pelo gênero no mercado e se conhecer vai ou para jogos educativos ou para o gosto específico da criança. Se for filho do P1, já sei que ele gosta de dinossauro, vai ser dinossauro agora, se eu for dar um presente para ele vai ser dinossauro com certeza.

P5: Acaba que comigo é muito particular da criança, né? É uma criança que tem muita proximidade, a gente decide se vai ser educativo ou se a gente vai estragar um pouquinho, dependendo da abertura que os pais dão. Se é aquele pai muito rígido, a gente dá uma estragada. Se é aquele pai que é muito liberal, a gente já vai pro educativo. Vou dar uma incentivada ali de equilíbrio. Quando é mais distante, eu vou para a roupa, não vou mentir não... não vou nem para brinquedo, eu vou para a roupa, porque eu sei que pai e mãe amam, a criança não vai associar que eu dei e não tem erro. Então, eu vou muito do equilíbrio, muito. Se for para o filho da P3, eu sei que eu vou dar alguma coisa tom pastel, educativo. Já para a filha do P4, vou em alguma maquiagem para ela sair pintando todo mundo.

P4: A gente vai mais para *vibe* da P5, né? Quando a pessoa é conhecida a gente tenta fazer aquela pesquisa do que ela tá gostando atualmente, a gente puxa com o pai e a mãe o que ela tá gostando e a gente vai mais para o pessoal, do jeito que ela gosta. Mas quando é para uma criança que a gente não tem tanto contato, a gente também puxa muito pela questão da roupa, porque sei que os pais vão gostar bastante, né? Mas é mais nesse quesito mesmo. Quando é conhecido a gente tenta identificar o que ela tá gostando

mais e vai, não é o gênero, só se for o que a criança tá gostando... se não, aí é mais roupa mesmo.

Você já se recusou a comprar um brinquedo por ele ser destinado ao gênero oposto do seu filho? Se sim, compartilhe qual brinquedo e explique o motivo de sua decisão.

P1: Não, nunca chegou a acontecer não.

P4: Também não.

P5: Não, ao contrário, eu já cascaviei carrinho rosa, porque minha sobrinha queria carrinho rosa. Então, o carrinho associado ao menino e a cor rosa associada a menina, porque ela gosta.

P3: Mas comigo já aconteceu, eu rejeitei sim. Eu tenho vontade de ter uma caixa registradora, né? E como meu filho gosta de números e estava na idade de contas, a gente misturou a questão da cozinha e da venda. Como o P1 falou do menino brincar com coisas de casa, ele sempre brincou muito e eu sempre deixei ele ficar bem à vontade mexendo nos potes de cozinha e estimular na hora de cozinhar, né? E aí, quando chegou essa questão da caixa registradora, todos que eu procurei eram de princesa da Disney. Aí eu deixei de comprar, né? Vou esperar achar uma caixa registradora que tenha cores coloridas e não seja definida de princesa.

P2: Nesse caso, não era pelo brinquedo em si, mas pela roupagem que foi dada, né? Porque tinha o adesivo [de princesa], inclusive é uma coisa que meu filho nunca se interessou, mas o brinquedo tinha essa característica.

Ao observar este painel, você identifica algum brinquedo como sendo masculino? Se sim, quais? Que fatores te fizeram percebê-los como masculinos? Quais as mensagens que esses fatores transmitem para você?

P1: De menina para mim acaba sendo o item M1 e M2. A questão das cores que a gente falou no início de tons de rosa. Geralmente, os bonecos dessa faixa etária de bebê, formatos de bebês, sempre são muito associados para meninas e normalmente eles vêm numa embalagem que já tem uma menina brincando. Não é o caso de tá aí na foto agora, mas geralmente a gente chega na loja já tem uma menina brincando junto com esses tipos de brinquedo. Os outros, as letras M3, M4 e M5 é bem característico de menino, pela questão das cores e também que a gente viu o universo dos carrinhos sempre vem em outros tons que não sejam rosa, roxo e lilás ou cores quentes. Mas a letra M6 para mim não liga nenhum gênero, só se vinhesse também nesse mesmo contexto da embalagem já tá pré-determinando uma criança brincando e essa criança ser sempre uma menina por ser um utensílio de cozinha e ter alimentos. Mas como eu falei da experiência do meu filho com a frigideira, a gente encontrou utensílios desses brinquedos com coisas de cozinha que não tinha na embalagem nada específico, não era ligado ao gênero, né? Vendo pela imagem para mim o M6 não se prende a nenhum.

P4: Nossa sociedade é muito machista, sempre foi e tá longe disso acabar, então a gente vê aqui naturalmente os estereótipos... o carrinho para menino, a espada para o menino, as ferramentas para o menino. Então, a princípio seriam esses três brinquedos voltados para o universo masculino. Eu acho que seria isso.

P3: Eu vejo essa letra M3, o carrinho, para menino. Tanto por ser um carrinho, como ele falou, que a gente vai ver na embalagem e tem uma criança brincando e é do sexo masculino. Mas como a gente não tá analisando assim, não sei a embalagem no momento, mas parece que tem uma caveira na frente do brinquedo e remete aqueles tipos de desenhos que são para meninos, tipo He-Man que é da minha época, mais para cá deve ter outros com um personagem parecido, né? E a espada também, pelas cores. Não sei o que tem perto da pega da espada, mas assim a letra M3 e M5 para mim é bem características masculinas. A letra M4, o kit de ferramentas, por ser ferramentas eu atribuo a brinquedo masculino, mas as cores estão bem neutras, porque tem amarelo, verde e vermelho, então a princípio são coloridos, né? A letra M6, eu deixo sem gênero. A letra M1 e M2 como brinquedos para menina mesmo, pelas cores, pelo tipo de utensílio. Bonequinho normalmente quem brinca é menina e

a cor da roupinha do bebê parece com o universo feminino. A letra M2 também para menina. Acabou que falei logo de todos.

P2: Eu vou até meio que tentar dividir aqui minha resposta com uma coisa que vim pensando nos últimos dias depois de algumas conversas com a P3. De cara e falando por tudo que a gente observa e vive, com certeza letra M3 e a letra M5, sem precisar ter nada a pessoa já acaba associando isso a meninos. A letra M6, esse que é tipo um forminho com comida, eu acho que por ver que as escolas têm trabalhado muito isso, passando atividades de cozinha em casa, atividades domésticas e ensinando um monte de coisa... as crianças hoje estão cozinhando na escola e eu acabo não tendo um paradigma feminino pra letra M6 e tão pouco masculino, eu acho que pra mim, hoje, ele não tem gênero, de verdade! Acho que foi a P3 mesmo que me alertou disso, nas nossas conversas. A letra M4, eu andei pensando numa coisa que eu não sei se ela é atribuída a meninos pelo brinquedo ou por ser mais comum para uma criança ver a figura masculina em casa usar mais esse tipo de instrumento. Eu fiquei refletindo sobre isso... Se me perguntar se eu tenho a resposta, não, não tenho, mas eu não sei se esse brinquedo se caracteriza mais pelo visual ou pela usabilidade, entendeu? Realmente não sei. O das comidinhas para mim é assim, hoje é quebrado mesmo... Como eu falei, você vê na escola, você vê que em casa é uma atividade interessante, a criança acaba se concentrando, aprendendo coisas novas e se divertindo. Meu filho faz o café comigo, cozinha com minha esposa (P3), então não. Eu acho que a letra M4 eu fiquei com essa dúvida, será que ele é mais representativo, talvez por ver mais o pai, o cuidador, sei lá, alguém do gênero masculino usando? Talvez sim! Mas com certeza assim de cara, o carrinho e a espada, independente do que fosse, eu atribuiria ao masculino, pela vivência mesmo, pelo que a gente vê.

P5: Um negócio importante na fala do P2, até antes dele falar, eu estava observando aqui e eu chamei meu filho, eu disse “Filho, o que é de menino e o que é de menina?”, ele disse que a ferramenta era de menina. E aí o P2 disse assim “eu não sei se é atribuído a cor ou a funcionalidade”, né? Eu sou mãe divorciada, então as ferramentas são minhas. A funcionalidade para ele não destina se é menino ou menina, né? A percepção da criança, e para mim também, eu tenho essas ferramentas, então a gente vê que, para mim, eu vou falar enquanto mãe e enquanto

designer também, são cores mais neutras. Para os dois gêneros, eu não vejo problema nenhum.

P2: Só um ponto, não é nem pelas cores, o que eu estava falando é que eu não consigo atribuir ao formato, entendeu? Tipo, o cara que desenhou, desenhou pensando em meninos. Eu fiquei pensando na quantidade de crianças que acabam vendo mais os homens usando ferramentas... aqui em casa, por exemplo, a P3 usa tanto quanto eu, talvez até mais do que eu, né? Eu não sei o que meu filho diria disso, eu acho que ele não tem ainda essa percepção, eu acho.

P5: Então, para mim, letra M2 é claramente feminino. Letra M3 muito masculino, pela funcionalidade e pela robustez. Letra M5, pela funcionalidade. Se meu filho pega uma espada, minha sobrinha já corre, pela percepção que eu tenho. A letra M6, basicamente neutro. E a M1, se tirar a roupa dessa boneca fica quase neutra, mas do jeito que ela tá aqui é bem feminina.

Ao observar este painel, você identifica algum brinquedo como sendo feminino? Se sim, quais? Que fatores te fizeram percebê-los como femininos? Quais as mensagens que esses fatores transmitem para você?

P1: Para mim, a letra F1, F3, F4 e F6 são os brinquedos que eu normalmente encontraria no setor onde só tem coisas voltadas para meninas em lojas. O F2 e o F5 eu não encontraria. A letra F1, mesmo sendo um boneco, o padrão de cores, a textura dos tecidos da roupa dele, acaba sendo um boneco para as meninas terem junto das bonecas delas. A letra F3, por exemplo, *Peppa Pig* é um desenho que as crianças menores, meu filho gostava quando era um pouquinho menor, ele tá com 4 anos hoje, quando ele estava desenvolvendo a fala, mais ou menos essa faixa etária assim, ele gostava muito da *Peppa Pig*. Então, o universo da *Peppa Pig* para mim e para ele, normalmente, poderia ser escolhido na loja, se não fosse essa paixão dele por dinossauro, por ser o desenho que ele consome e assiste, ele ia ter conjunto da *Peppa Pig*. Mas eu sei que na loja a vendedora ia dizer “É menina isso aqui, é de menina”. Vendedor tem muito isso em loja, querer já limitar e ter essa diferenciação assim. Eu acho que só letra F2 e letra F5 que ficaria no universo masculino e todos os demais dessa leitura inicial do feminino.

P4: Indo para a lógica que eu tinha comentado na passada, né? Seria a letra F1, letra F3, a letra F4 e o F6, produtos a princípio do universo feminino. Pelas cores e pelo contexto, eu acho que seria isso. Porque aí seria Comandos em Ação, alguma coisa desse tipo aí na letra F2, né? E LEGO. Se bem que... por exemplo, o LEGO que eu tenho aqui, minha filha adora e brinca bastante com ele, então compraria tranquilamente o LEGO de qualquer tipo para ela, sem problema nenhum.

P5: Para mim, de menina claramente o F6 e o F4. A figura da *Peppa* em si, não vejo problemas, meu filho inclusive gosta. A casinha muito delicadinha, muito calminha, eu associo ao gênero feminino. Gênero feminino são F4, F6 e F3, claramente, e F1 eu fico na dúvida. Porque assim, para meu filho, eu, enquanto mãe, F1 seria feminina. Mas para uma criança que gosta de super-herói e que gosta de boneco, talvez ele encare isso como sendo brinquedo para ele e tudo bem. Acho que depende muito da criança, mas para mim enquanto mãe, F1 seria de menina, enquanto mãe desse aqui.

P3: Para mim, feminino a letra F1, letra F3, F4 e F6, né? Apesar do primeiro ser um boneco, a gente vê pelas cores e material, como alguém comentou, o tecido acetinado e as cores do universo feminino mesmo, de princesa. Parece realmente um boneco para ser parceiro da princesa. Os demais, de primeira pelas cores, você encontraria no setor feminino e até pelo tipo de brincadeira também. As letras F3, F4 e F6 tem bem esse universo de casinha, de boneca, quem costuma brincar são as meninas, então eu vejo como brinquedo feminino.

P2: Também tenho a mesma opinião da P3.

[Neste momento, P4 precisou se ausentar do encontro]

Ao observar este painel, você identifica algum brinquedo como sendo para ambos os sexos? Se sim, quais? Que fatores te fizeram percebê-los assim? Quais as mensagens que esses fatores transmitem para você?

P1: Como eu falei, aqui em casa a gente não tem essa distinção ou proibição de dizer alguma coisa no sentido do gênero para os brinquedos, mas eu avaliando e pensando também nessa disposição em loja, eu estou sempre avaliando por essa questão do display de loja, onde eles estariam. Eu acho que a letra N1 estaria no setor feminino e os demais estariam em setores completamente neutros. Esses brinquedos que reproduzem tarefas domésticas, sempre estão com a embalagem com uma menina junto, né? Como se o menino nunca fosse precisar morar sozinho e precisasse limpar uma casa, mas é sempre essa embalagem voltada para o feminino. E aí eu acho que somente ele, os demais entrariam, até a letra N5 que é uma boneca, mas é um pouco daquela história do que eu contei da princesa *Peach* aqui em casa, que tem como parte de um grupo onde tem todos os gêneros, mas se ele tivesse lá no McLanche Feliz da Caverna do Dragão ia ser o brinquedo que normalmente as meninas iam escolher entre os personagens da Caverna do Dragão, mas para mim eu associo ele ao desenho animado e não a um gênero.

P2: Eu também, eu tenho essa opinião sobre a letra N5, mas eu sou suspeito, porque eu conheço o desenho e assistia. Eu até traria para o mesmo patamar pensando em *Shira*, em *He-Man*, estaria no mesmo patamar. Eu vejo o que tem a Patrulha Canina como neutro, talvez por serem pets, é uma coisa comum para todo mundo indistintamente, eu teria como neutra. Esse kitzinho de médico, acho que é de oftalmologista, identificaria como neutro. Os que seriam considerados mais neutros de todos eles seriam a letra N4 e a letra N6.

P1: Em relação à Patrulha Canina, no desenho animado de si, não precisaria nem distinguir o gênero do cachorro... Se fosse uma proposta do desenho, eles não precisavam se prender a isso, porque são pets, e os animais até que a gente o levante e veja as partes íntimas dele, não vai ter nada que defina o gênero externamente, né? Mas aí a minha afilhada falou “Esse aqui é menina porque tem cílios, o outro não tem cílios”, ela fazia essa distinção assim. E eu até lembro que teve alguma questão assim com um personagem da Patrulha Canina que aqui no Brasil na dublagem tratava como feminino.

P2: Na verdade, eles começaram dublando com voz de menino e depois dublaram com voz de menina e trataram como “a *Marshal*” e não “o *Marshal*”, aí depois voltou de novo. Mas eu não sei também dizer o porquê isso aconteceu, eu sei que assistindo eu percebi.

P1: É, eu lembro que teve algum rolê assim desse com a dublagem, mas eu acho bobeira, é um desenho que assiste menino e menina, normalmente, e eles nem precisariam se prender a essa questão de gênero do pet e deixar os animais livres, abrangeria até um público maior. Eu acho que é um brinquedo que estaria no setor bem neutro da Patrulha Canina, porque pertence muito a uma infância que assiste tanto menino quanto menina esse desenho.

P3: Isso, concordo com eles. A letra N6 para mim é o mais neutro e o N4 também, pela função e pelas cores, apesar de ter azul... Tem aquele verde água, como a P5 falou da roupa do bebê que era esse tonzinho de verde, eu acredito que é neutro também... Tem o azul, mas ele não ficou masculino, nem ficou feminino, ele ficou neutro para mim. Agora, a letra N5 eu acho interessante, porque a gente tendo repertório acha neutro, mas se for uma pessoa de uma geração que não tenha assistido vai achar que é um brinquedo feminino, né? Eu acredito. Os neutros são o N6 e o N4.

P5: Para mim, os neutros são o N6 e o N4 também. Como a P3 disse, quem tem repertório acha o N5, quem não tem, pelas roupas, vai como sendo mais feminino, né? O N2 apesar de ter muito azul e da funcionalidade associar os dois, mas o arranjo dele é assim uma forma muito curva com delicadeza. Enfim, eu acho mais feminino mesmo, não acho tão neutro não. E o N3 apesar da cor neutra, a funcionalidade é muito masculina.

Diante de tudo o que foi discutido, qual é a sua opinião sobre a existência de brinquedos específicos para meninas e meninos? Você acredita que isso é positivo, negativo ou irrelevante? Por quê?

P1: Eu acho que para criança em si, principalmente as crianças, depende muito do meio onde ela convive. De modo geral, as crianças, pelo menos as minhas, elas tendem a não se prender muito nessa questão de gênero, elas acabam se prendendo quanto mais elas vão consumindo conteúdo de mídia e acabam convivendo com outras crianças que têm esse consumo maior, geralmente em escola, né? As crianças que são muito apegadas a essas questões de gênero acabam reproduzindo, porque convive muito com outras crianças. Não é uma vivência daqui de casa e eu noto que naturalmente eles não têm essa. Eu, por exemplo, trabalhei como maquiador muitos anos, utensílio de maquiagem aqui não é uma coisa masculina ou feminina, tem a maleta de maquiagem que eu trabalhava que é a mesma que minha esposa usa, enfim, não tem essa distinção em relação à maquiagem. Então meus filhos, por exemplo, eles pegam pincel de maquiagem, tem acesso a batom, tudo aqui para ele é um objeto, uma coisa, ele não liga isso ao gênero. Quando meu mais novo foi para a escola e tinha criança com coisas de maquiagem, ele chegou a questionar porque era sempre as meninas que tinham. Nunca tinha existido isso de menino ou de menina, mas antes, por exemplo, eu estava fazendo maquiagem na minha mãe, sempre quando tem festa aqui em casa sou eu que faço a maquiagem de todo mundo, faz uma fila aqui em casa, faço a maquiagem da minha esposa, da minha irmã, da minha mãe, saio maquiando todo mundo. Aí ele entrava na fila também, eu falo “Vamos pintar o rosto também”, quando ele viu que geralmente os meninos e os homens da casa não estavam pintando o rosto, era geralmente as meninas, ele veio questionar “Menino pode?”. A gente explica “pode, só que assim para menino, pode esse aqui, pode essas cores aqui, normalmente os meninos não saem com essas cores que a mamãe tá saindo agora, não sai com batom, sai com essas coisas”. Depois foi que ele foi associando. Eu acho que não é positiva essa divisão, para mim seria bem mais interessante se esses brinquedos estivessem todos misturados, não houvesse uma distinção dessa... imagina tipo, dividido mais por setor de jogos, ou setor de bonecos, ou setor de massinha, para mim seria mais interessante a maneira de lidar, mas eu sei que a sociedade não é assim e a loja está precisando vender então ela já vai facilitar a compra, porque a maioria das pessoas vão por esse setor. Eu acho que o que influencia mais é a mídia mesmo, como fica mostrando meninas brincando de certa coisa ou meninos brincando de certas coisas, as pessoas acabam reproduzindo esses comportamentos entre as outras, mas para mim é relevante e eu

acho que deveria estar mais misturado, né? Como falei a questão de dinossauro, na (loja de roupas infantis) tinha uma marca feminina também no mesmo grupo que trabalho como designer e a gente sempre tentou quebrar muito no feminino essas questões. A pessoa que na época comandava a marca feminina tinha muito essa intenção, por exemplo, a gente fez coleção de safari para meninas, fez coleção de dinossauro para meninas, porque a gente sempre notava que não tinha esse produto no mercado, mas é um produto que não é consumido aqui, não era o produto chefe da marca, então a gente conseguia brincar e se não vendesse estava ok, era uma parcela pequena que não ia afetar financeiramente a marca, mas a gente notava muito resistência do público em si. A mãe que chega para comprar na loja que também tem uma filha e ia comprar a marca feminina, ela estranhava “Por que dinossauro aqui para ela também?”. Ela vai querer o suprassumo do feminino, da princesa. Não era isso que a gente estava oferecendo lá, na época, e acabou que esse setor foi fechado e a marca está só com o masculino hoje. Mas é uma coisa que eu acho que deveria, pelo menos a parte de brinquedo, deixar a criança naturalmente escolher, ela já vai identificar o que é preferido dela sem precisar a loja tá setorizando, sem precisar da loja tá dividindo espaços assim. Eu acho que iria diminuir essas questões de divisão de coisas por gêneros se a parte de brinquedos também já não fosse assim, mas eu entendo a parte do comércio como empresário também, eu sei que tem que vender e eles acabam indo pela maioria do que a sociedade já procura mesmo.

P5: Eu acho isso tão complicado, porque vai mexer com ideologia dos pais e se brincar chega até em religião, entendeu? Com a ideologia que eu tenho e que eu sigo na minha casa, eu acho que tem que ter de tudo. Acho que porque eu sou designer também. Tem que ter aquele com o gênero e sem o gênero. Quem quer comprar com o gênero, compra... quem quer comprar sem divisão de gênero, compra.

P1: Eu falei em relação ao display da loja, eu acho que a loja não deveria dividir em setores, acho desnecessário, e não sobre a necessidade de ter ou não brinquedos com a estética 100% feminina ou masculina, eu acho que isso é ok ter, porque vai ter as crianças que vão preferir uma coisa ou outra, mas vão ser questões muito externas assim de comportamento e de mídia para influenciar mais. Eu acho que a loja em si deveria ter mais a divisão por tipo de brinquedo do que por gênero, como geralmente

acontece muita divisão de setor por gênero. Eu respondi pensando em divisão da loja. No display da loja deveria deixar, na minha opinião, dividido pelo tipo do brinquedo e deixar a criança escolher o que ela gosta dentro daquele tipo. Eu não falei no sentido de “vamos acabar com os brinquedos com cara de menina ou com cara de menino e deixar tudo neutro”, eu não falei nesse sentido.

P5: Partindo desse seu pressuposto, ele só conseguiria fazer isso se os brinquedos não tivessem a divisão. Se os brinquedos vêm com a divisão, eles não conseguem setorizar.

P1: Não. Eu, por exemplo, frequento muito o (rede de supermercados local), meu filho adora ir, eles colocam, por exemplo, setor de quebra-cabeça. Não precisava separar o que tem imagem de princesa dos outros, entendeu? Mas normalmente já tá mais juntinho os quebra-cabeças que são das Princesas da *Disney*, o quebra-cabeça que é da *Minnie*, e mais separadinho estão outros quebra-cabeças que tem imagem de dinossauro e de planetas. Enfim, deixa as embalagens misturadas, deixa os meninos escolherem à vontade. É deixar os brinquedos misturados sem serem separados por gênero no setor.

P5: Como eu estava dizendo, eu acho que isso vai mexer muito com que a família acredita. A gente sabe que tem família que incentiva essa divisão, então tá, vai lá e compra o que tem a divisão do gênero. Tem família que isso não é importante e para eles não tem diferença nenhuma, beleza, vai lá e compra o que não tem divisão de gênero. Eu, enquanto mãe, eu acho que deveria ter um neutro aí na história. Isso até ia facilitar a minha vida, porque minha sobrinha gosta de brincar com as mesmas coisas que meu filho. Se eu tivesse um neutro ali, eu só compraria um, não precisava comprar dois e já ajudaria. Então, eu acho enquanto mãe, que o mercado tem que oferecer de tudo. Cada um de acordo com a sua percepção, cada um de acordo com sua ideologia, de acordo com o que segue, com a criação que quer dar a seu filho, cada um escolhe a sua, vai lá e compra o que quer. Pode ser uma opinião um pouco radical, mas eu acho que tem que oferecer para todo mundo, cada um vai lá e define, porque a gente tem percepções muito diferentes. Essa última eleição que teve aqui, não estou falando do partido, mas ela não foi só uma eleição de presidente, foi

basicamente de quem pensa de um jeito e quem pensa de outro, foi quase uma defesa de ideologia, e a gente percebeu como as cabeças das pessoas estão diferentes. Então, por que não oferecer mercadoria para todo mundo? Quem quiser pensar de um jeito, compra de um jeito, quem quiser pensar de outro, compra de outro.

P3: Engraçado como o meio muda, né? O P1 começou falando da questão da criança e da influência depois da escola ou da mídia. A princípio, se deixar pelo meu filho, pela criança, como a gente tá falando, ela vai experimentar o que ela quiser, independente de gênero, de cor. Agora eu digo isso um pouco antes, porque agora depois dele tá um tempo a mais na escolinha e tá chegando uma idade que naturalmente os meninos estão começando, eu percebo assim, uma separaçõzinha “Ah, isso é coisa de menina”, “Ah, isso é coisa de menino”. Umas brincadeirinhas começaram já, que ele não tinha noção antes, mas como também, pela situação dele, ele tende a absorver muito fácil os comportamentos, né? Até uma forma de se enturmar, percebi em casa ele falando alguma coisinha “Ah isso é coisa de menina”. Então, ele já começou a perceber, até para não ser talvez zoadado... Para se misturar mais com os meninos ele vai procurar um brinquedo que um menino já falou... pra gente ver como a sociedade influencia e como a mídia influencia, porque enquanto ele estava mais comigo, enquanto ele estava mais aqui em casa, como o P1 falou que não tem essa distinção, lá em casa também não tem, para mim o importante é a experiência e o desenvolvimento. Eu percebia que ele, independente de cor, ele ainda tem isso, se ele gosta da *Minnie* e ele pede uma coisa da *Minnie*, ele não sente tanto. Agora, porque ele já começou a perceber que os coleguinhas podem comentar ou que é mais de menina ele já começou a setorizar. E aí quanto a essa setorização do mercado, eu acredito que seja para nós pais, porque acaba que essa setorização dá uma organização que facilita na hora da compra e da busca, né? Você falou do quebra-cabeça, é interessante que seja misturado para os meninos, mas se eu estou com pressa e até se meu filho já tem um gosto específico “Eu quero o da *Minnie*”, como você falou, “Olha tem da *Minnie*”, ele vai direto na *Minnie*.

P1: Eu entendo porque o mercado faz isso, porque eu estou dentro dele também... precisa vender, precisa facilitar.

P3: Eu vejo assim, enquanto criança seria bom pela experiência não ter gênero, para a criança experimentar de tudo, não ter a cor específica de cada brinquedo, mas acaba que tem... porque por um lado facilita e no outro eles têm essa venda maior pela mídia, né? Mas eu concordo um pouco com o que a P5 falou de ter para todos, porque ainda tem o pessoal que quer sim essa setorização de cores, os pais e a educação vai de casa e a criança leva aquilo, aí na escola também se repete. Então, tem que ter para todos, porque eu procurei muito utensílios neutros e foi bem difícil achar, né? Ou era muito de menina, ou era muito de menino, enquanto o que eu queria para ele mesmo era a experiência. Inclusive alguns eu deixei de comprar, porque eram demasiadamente femininos. Eu fui essa pessoa que já falei pra vocês que deixei. Mas eu preferia que fosse neutro, né? Quando a gente encontra o neutro, normalmente são aqueles Montessori que são muito mais caros, não é tão acessível. Eu acredito que nessa escolha, a criança, a princípio, vai pela experiência e chega um momento que ela tem essa interferência da mídia, da escola, e começa a setorizar. O mercado tem essas setorizações para facilitar mesmo “Alguém vai vir procurar e a gente quer vender, então se achar rápido é melhor”, e como quem compra normalmente são os pais, né? Seja um presente para alguém ou para os seus filhos, eu acho que ele setoriza nessa intenção.

P2: Quando eu era criança, a brincadeira falava mais alto, porque apesar de existir sim a definição, talvez até com expressão mais forte do que é hoje, mas a brincadeira ditava o ritmo. Eu brinquei com os brinquedos da minha irmã, com fogãozinho, com a casinha. Eu brinquei com ela, porque às vezes na brincadeira a gente assumia papéis e tudo mais e a gente brincava junto. Eu brinquei de pular elástico que era uma brincadeira que todo mundo falava que era de menina, a gente via muitas meninas brincarem, mas nós meninos brincamos de elástico junto com as meninas e sem as meninas também. Eu acho que a brincadeira ela dita. Concordo com a P5, na verdade eu acho que tem que ter para todo mundo, né? Porque vai ter quem se identifica com tudo, vai ter quem se identifica com coisas mais neutras, vai ter quem se identifica com coisas mais vibrantes. Eu sei que a gente tá falando de brinquedo e de uma faixa etária menor em que você tá absorvendo tudo do mundo, mas por exemplo, na minha época de adolescência, usar rosa também era um motivo de você ser chacota e eu sempre gostei, então é uma coisa que existe, mas eu acho

que tendo para todo mundo, você vai lá, compra e consome. E querendo ou não, existe uma filosofia que diz que “o homem ele é a representação do tempo em que ele vive”. Ou seja, tudo que ele vai vivendo e aprendendo, em casa ou fora, com o que ele vê na rua, com um filme, com a propaganda, aquilo acaba moldando e formando um pensamento que também pode ser crítico, né? Nem todo mundo é 100% influenciável ao ponto de ser só um reprodutor de pensamento, em algum momento você questiona alguma coisa e faz parte da vida, né? Então eu acredito que deve ter para todo mundo. O que eu acho que é nocivo, é a depreciação das coisas, entendeu? Não é fácil, realmente não é fácil falar sobre isso, mas talvez o que é nocivo é você tentar embutir na cabeça de criança um pensamento que é seu, de adulto, e que nem você mesmo sabe se é correto ou se é errado. Talvez se algum adulto me visse brincando com a minha irmã, ela tendo as bonequinhas dela e eu com o meu carrinho e a gente brincando de família, de cozinhar, de sentar na mesa, alguém pudesse tentar embutir na minha cabeça um pensamento que não era meu ali na hora, porque eu estava brincando e eu estava me divertindo, né? Então eu acho que é bem mais para esse lado. E em relação a ter ou não ter, eu acho que deve ter para todo mundo mesmo.

Para finalizar, você atribuiria essas suas percepções a alguma experiência que vivenciou na infância? Fale um pouco sobre.

[aqui também foi questionado se eles percebiam diferenças entre a época deles e a época dos filhos deles]

P5: É diferente, muito, a gente rodava para ter acesso a um brinquedo novo, porém eu tento puxar muito para o que eu era de infância, não no sentido do que eu brincava, porque as coisas que eu brincava como minha irmã, era muito de casinha, meu filho não gosta disso, ele gosta de correr, pular. Hoje ele disse “Mamãe, vamos para a pracinha que eu quero fazer anjinho na areia, depois eu lavo meu cabelo com cuidado”, então assim meu filho é daquele que joga terra para cima e eu incentivo isso, eu acho que essa primeira infância é para isso mesmo, se eu tenho oportunidade de ir na rua da minha mãe que tem uma pracinha, tem segurança, tem criança na mesma idade para brincar, ele rola na areia, ele faz piscina com saco plástico, ele

brinca de cuscuz, ele ama brincar de cuscuz com os amiguinhos dele, quanto tempo faz que a gente viu uma criança brincando de cuscuz? Domingo à tarde é tradição na casa da minha mãe, a gente faz uma garrafa de café e biscoito e os ficam meninos brincando no meio da rua. Eu acho isso fantástico, eu fico me deliciando quando ele faz isso, mas isso é aquela brincadeira que todas as crianças estão juntas ali em conjunto. “Vamos fazer caça aos ovos”, a gente faz. É muito diferente a experiência, né? Eu fui muito menininha na minha infância, ele é muito chute, e joga areia, e vem caminhão. Às vezes eu fico perdida querendo encontrar algum homem para me ajudar, para entender como é a cabeça dos meninos. É bem diferente no sentido de acesso aos brinquedos, de acesso a tela. Eu tento trazer ele um pouquinho para aquela infância raiz que a gente chama, né? E eu vejo que isso surte muito efeito. Assiste tela? Assiste! Não vou dizer que sou aquela mãe perfeita que o menino não tem tela não, tem! Mas eu não me culpo quando ele tá, porque eu sei que tem aquele outro lado que traz aquela infância que a gente tinha de descobrir o mundo. Então, influenciou nesse sentido de descobrir o mundo de forma mais natural e de brinquedos didáticos, porque minha mãe era professora, tudo dela era didático. Então, acho que nesse sentido.

P1: Eu não fui uma criança com acesso a muitos brinquedos, comparado ao que os meus filhos possuem hoje. Na minha infância era o meu sonho de consumo as coisas que eles têm, de ver na TV e ter acesso. Eu não tinha, então o brinquedo era a brincadeira. Na minha infância tinha a questão de segurança que influenciava muito na época. A cidade onde eu morava, porque eu não nasci aqui, nasci em (retirado para manter a identidade do participante), e até hoje lá a violência é menor do que aqui, então eu estou sempre na medida do possível levando meus filhos para lá, para terem uma vivência mais parecida com a que eu tive, para brincarem com uma criança na praça tranquilamente que aqui eu não tenho essa segurança, aqui eu estou com outros olhos assim... eu levo eles para o (parque local), mas fico vigiando constantemente. Na outra cidade eu fico mais tranquilo, apesar de vigiar também, mas eu já fico mais tranquilo de alguma coisa que possa acontecer com eles. No dia a dia eles não têm a vivência que eu tinha de brincar, porque a minha brincadeira não era com brinquedo, era a brincadeira em si, como o P2 falou de elástico, as meninas da rua também brincavam e a gente brincava junto. Gostava muito de brincar de esconde-

esconde, coisas de correr e de gritar, que não precisava de um objeto específico para brincadeira acontecer. A gente inventava meios de brincar e eu tento trazer isso para eles, para não terem essa dependência... as outras crianças que convivem com ele tem dependência de tela. Até quando vai na rua, a gente vê que o menino também podia estar brincando, mas está ali no celular, a gente tenta limitar aqui tentando corrigir os erros que tivemos com mais velho. Mas aí chega outra novidade e a gente “E agora?”. Acabei de aprender qual é o caminho e vocês inventam agora uma outra coisa..., mas a gente tenta deixar um limite de tela, ser só final de semana e a gente ainda fica tentando enrolar... “Não porque o celular descarregou, a gente botou para carregar”, mas é mentira. A gente tenta diminuir essa quantidade de tela mais próxima ao olho, a tela da TV acaba tendo só a limitação do horário durante a semana, a partir das 19 horas a gente tenta não ter mais TV ligada. E aí eles inventam brincadeiras... se a gente deixasse essa TV ligada eles não iam tocar nem nos brinquedos que tem, aí a gente desliga a TV e ele começa a interagir com os brinquedos que tem. Eu vejo muita essa diferença da geração deles para minha é que a convivência com outras crianças não tem, é mais a convivência com brinquedo do que com outras crianças. No dia a dia a gente acaba deixando o brinquedo para suprir essa ausência do amiguinho ali do lado, né? Interagir com outras coisas, porque não tem outras crianças. Aqui são dois e acaba interagindo entre eles, mas a distância de idade é muito grande e às vezes nem sempre eles chegam em concordância para brincarem junto. Às vezes o mais velho quer brincar de alguma coisa que mais novo não tá afim e vice-versa. A minha infância foi mais de brincadeira sem brinquedo, ele é muito mais de brinquedo do que a minha, eu não tinha tanto acesso a brinquedos como eles têm. No dia das crianças, ganhava alguma coisa, no natal ganhava outra, faço aniversário em junho então já era roupa, porque era para o São João e já usa pro São João a roupa que ganha no aniversário. Então eu ganhava pouquíssimo brinquedo, muito mais roupa do que brinquedo, e não que eu não gostasse, eu gostava de ganhar roupa, mas o brinquedo tem pouco acesso e eles têm bem mais do que eu tinha.

P3: É bem interessante, né? A gente fala que não teve esse acesso, mas a gente vê que é o que fez a gente ficar mais criativo, né? Somos mais criativos e quando a gente coloca os nossos filhos na mesma, tentando puxar para essa condição, eles também se tornam mais criativos, assim eu acredito. A diferença é bem

grande, a gente brincava muito mais na rua como a P5 falou, né? A gente tinha esse convívio com outras crianças. Eu acredito que a quantidade de crianças, por exemplo, na minha casa éramos quatro, um rapaz e duas irmãs. A proximidade com meu irmão me fez ser bem moleca mesmo, de brincar de brincadeira de meninos e brincar de brincadeira de meninas, não ser só a menina. E aí a minha criação com meu filho é bem focada em deixar ele ser criança mesmo e ele tem hora de TV sim. Tem acesso a tela no telefone, mas é sempre uma coisa que eu coloco para desenvolver alguma coisa nele, alguma habilidade, e foi muito positivo. Mas a gente sempre tira, porque como ele falou, enquanto tá na TV, tá ali concentrado na TV, mas quando desliga, quando lembra de um brinquedo, é quando vai brincar, né? Eu sempre tento trazer para ele a brincadeira que eu tinha quando era criança. Como éramos quatro, menina e menino, todo mundo brincava junto. Como o P2 falou, brincava de elástico com a irmã, eu brincava de carrinho com meu irmão no tapete da casa, com desenho, meu irmão fazia a estrada, eu ia atrás imitando ele, em tudo que ele fazia, ele inventava pipa eu ia junto para aprender pipa, a gente brincava de pipa, soltava pipa. Lá em casa eu brinquei de boneca, e se a gente brincasse de boneca o meu irmão era o leiteiro e passava com carrinho para vender o pão, a gente participava e se juntava em tudo. O importante era a brincadeira mesmo, como vocês falaram. Eu tento trazer isso muito para meu filho, acredito que a gente tem conseguido, né, P2? Porque eu estimulo muito ele a exercitar a criatividade. Foge da realidade que se tinha, mas a gente tenta trazer, eu tento trazer muito, fazer essa ponte. Eu vejo assim, quando se reúne a família aqui é ótimo, porque brinco de boneca com a minha sobrinha e ele entra também com o carrinho, do mesmo jeito do meu irmão, querendo se inserir na brincadeira como se fosse uma família, “Ah isso aqui é a boneca da mamãe, isso aqui é do papai, isso aqui é o filho”. Para mim, o importante é o aprendizado e aproveitar qualquer brincadeira para isso, para que possa evoluir, para que possa ter essa interação com os primos. Há a diferença dele ser uma criança sozinho, mas eu busco sempre fazer ele aproveitar essa infância de uma forma um pouco como eu tive, seja levando em parque, seja trazendo para casa dos avós para ter contato com os primos e poder brincar um pouco como a gente brincava, sem estar tanto em casa sozinho, mas aí a gente consegue essa ponte sim.

P2: Uma das nossas preocupações que era o imaginário do nosso filho, acaba que hoje ele é altamente desenvolvido para criar essas situações, né? Inclusive para colocar inusitadamente as coisas que ele gosta. Às vezes ele tá brincando de uma coisa e ele consegue pegar essa coisa e colocar as coisas que ele gosta dentro desse universo que ele tá imaginando e que era uma preocupação nossa. Como a P3 falou, a gente tem conseguido.