



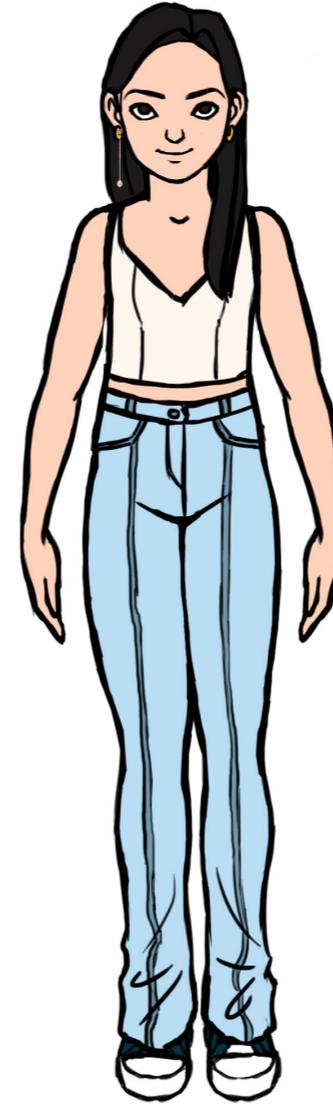
O Design Digital em Defesa da Representatividade nos Brinquedos

Ana Júlia Broglio  
Mariana Magalhães Camacho Echeverre  
Vitória Xavier Bailoni

PUC-Campinas

2021

# Criadoras



ANA JÚLIA BROGLIO



MARIANA MAGALHÃES  
CAMACHO ECHEVERRE



VITÓRIA XAVIER BAILONI



## O DESIGN DIGITAL EM DEFESA DA REPRESENTATIVIDADE NOS BRINQUEDOS

Pontifícia Universidade Católica – PUC-Campinas  
Curso de Graduação em Design Digital

Campinas, 2021

ANA JÚLIA BROGLIO  
MARIANA MAGALHÃES CAMACHO ECHEVERRE  
VITÓRIA XAVIER BAILONI

## SOLIS

### O DESIGN DIGITAL EM DEFESA DA REPRESENTATIVIDADE NOS BRINQUEDOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design Digital da Pontifícia Universidade Católica de Campinas como requisito à obtenção do título de bacharel em Design Digital, avaliado pela seguinte banca examinado-

Ficha catalográfica elaborada por Renata dos Santos Moreira CRB 8/6549  
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

Broglio, Ana Júlia

Solis: o design digital em defesa da representatividade nos brinquedos / Ana Júlia Broglio, Mariana Magalhães Camacho Echeverre, Vitória Xavier Bailoni. - Campinas: PUC-Campinas, 2021.

145 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Victor Kraide Corte Real.

TCC (Bacharelado em Design Digital) - Faculdade de Design Digital, Centro de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2021.

Inclui bibliografia.

1. Estereótipo. 2. Brinquedos. 3. Representatividade. I. Real, Prof. Dr. Victor Kraide Corte. II. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de Linguagem e Comunicação. Faculdade de Design Digital. III. Título.

---

Prof. Dr. Victor Kraide Corte Real  
ORIENTADOR

---

Prof. Dr. Tomas Guner Sniker  
CONVIDADO

---

Prof. Esp. Paulo Henrique Nascimento Kielwagen  
CONVIDADO

Pontifícia Universidade Católica – PUC-Campinas  
Curso de Graduação em Design Digital

Campinas, 2021



**SOLIS**

O DESIGN DIGITAL EM DEFESA DA REPRESENTATIVIDADE NOS BRINQUEDOS

ANA JÚLIA BROGLIO  
MARIANA MAGALHÃES CAMACHO ECHEVERRE  
VITÓRIA XAVIER BAILONI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design Digital da Pontifícia Universidade Católica de Campinas como requisito à obtenção do título de bacharel em Design Digital.

Orientador: Prof. Dr. Victor Kraide Corte Real

Pontifícia Universidade Católica – PUC-Campinas  
Curso de Graduação em Design Digital

Campinas, 2021

# Agradecimentos

## Ana Júlia Broglio

Primeiramente agradeço às minhas eternas melhores amigas, Mariana e Vitória, as quais eu tive o prazer de conhecer durante este curso, que me apoiaram em todas as minhas decisões e me ajudaram a atingir todos os meus objetivos. Responsáveis também por este projeto maravilhoso que tivemos o prazer de desenvolver juntas.

Agradeço aos meus pais, Rita e Marcelo, que igualmente me apoiaram em todas as decisões e me proporcionaram a oportunidade de aprender tanto.

Agradeço ao nosso orientador Victor pela paciência e dedicação, e aos convidados Tomas e Paulo que tanto me ensinaram nestes 4 anos.

Agradeço também a todas as pessoas que me ajudaram ao longo desta trajetória, Patrick que me ajudou com a instalação de programas sem os quais eu estaria perdida, tantas pessoas que disponibilizaram seu tempo

para me ajudar em pesquisas e questionários.

Por fim, e mais importante, agradeço a Deus que permitiu que eu chegasse até aqui.

# Mariana Magalhães Camacho Echeverre

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos.

As minhas melhores amigas Ana Júlia e Vitória com quem convivi intensamente durante os últimos anos trocando experiências que me permitiram crescer não só como pessoa, mas também como formanda. E se tornaram as pessoas mais importantes na minha trajetória de formação, sem elas eu com certeza não estaria aqui escrevendo esse agradecimento.

Agradeço aos meus pais, Carla Maria e Julio que proporcionaram a oportunidade de estudar esse curso e sempre me apoiaram e incentivaram os estudos com muito carinho. A minha irmã, Juliana que contribuiu

com informações pedagógicas no processo de realização do projeto sendo ela professora.

Ao orientador Victor, por ter desempenhado tal função com dedicação e amizade. Aos professores, por todos os conselhos, pela ajuda e pela paciência com a qual guiaram o meu aprendizado.

E por fim agradeço ao meu computador por não ter explodido de tanto arquivar nessa trajetória.

# Vitória Xavier Bailoni

Agradeço sempre em primeiro lugar a Deus, O pai, o filho e o espírito santo. A Maria, meu anjo da guarda e todas as energias do universo e da terra, Sol e Lua, Vento e Fogo, por me guiarem até onde eu cheguei e por sempre me protegerem nesse caminho.

Agradeço a todos que sempre acreditaram em mim e minhas amigas e fiéis escudeiras Ana Júlia e Mariana, se não fosse por elas eu ainda estaria parada no primeiro ano da faculdade.

Agradeço a todos os professores que foram bondosos e me ajudaram em todo o processo da faculdade, que não foi fácil.

Agradeço a todas as circunstâncias ruins e boas que me fizeram ser quem eu sou e me permitiram ter a criatividade para realizar todos esses projetos.

Agradeço a todas a todas as músicas, poemas, filmes e livros, por me darem

repertório para poder ser quem sou hoje.

Um agradecimento especial ao google e ao youtube por me auxiliarem na minha vida toda e mais ainda a superar a vida acadêmica.

E agradeço as vozes da minha cabeça por serem minhas fiéis companheiras nessa jornada. (Dom Casmurro)

# Resumo

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, composto por Monografia e Conjunto de Peças do Projeto, visa promover o reconhecimento da criança em relação à diversidade humana e a si própria, além de romper com a ideia de características segregatórias e representações estereotipadas em brinquedos, com foco para brinquedos que representam atores sociais (bonecos e bonecas). A metodologia utilizada para guiar o projeto foi o Design Thinking. Partindo da primeira etapa do método, foi realizado um estudo aprofundado sobre as noções culturais e sociais que definem o contexto histórico atual, a influência dos brinquedos no desenvolvimento infantil, e a evolução das marcas de brinquedos em conjunto com estratégias de marketing e execuções de design que passaram a segregar o público infantil. Com essa base teórica definida, deu-se início ao desenvolvimento de estudos sobre o

público, criação de uma identidade visual aplicada a ações projetuais com a finalidade de atingir os objetivos propostos no início do projeto.

**Palavras-chave:** Design; Estereótipo; Brinquedos; Representatividade; Bonecas.

# Abstract

This Course Conclusion Work, consisting of a Monograph and a Set of Project Parts, aims to promote the child's recognition of human diversity and themselves, in addition to breaking with the idea of segregating characteristics and stereotyped representations in toys, with focus on toys that represent social actors (dolls and dolls). The methodology used to guide the Design Thinking project. Starting from the first stage of the method, an in-depth study was carried out on the cultural and social notions that define the current historical context, the evolution of toy brands together with marketing strategies and design executions that started to segregate the children's audience. With this theoretical basis defined, the development of studies on the public began, creating a visual identity applied to project actions with the ability to achieve the objectives proposed at the beginning of the project.

**Keywords: Design; Stereotype; Toys; Representativeness; Dolls.**

The main actions conceived were the development of an application, accompanying an e-book, aimed at children and a website for adults.

# Sumário

Introdução.....	22
Capítulo 1.....	26
Contextualização Teórica.....	26
1.1. Sociedade, relações humanas.....	26
1.1.1. Sociedade, Cultura e Representatividade.....	27
1.1.2. Efeitos Psicológicos.....	31
1.1.3. Abordagem Construtivista.....	35
1.2. Brinquedos.....	38
1.2.1. A história dos brinquedos.....	39
1.2.2. Brinquedos como atores sociais.....	43
1.2.3. Barbie.....	47

1.3. Design, Branding.....	49
1.3.1 Design Emocional.....	50
1.3.2. Semiótica nos brinquedos.....	54
1.3.3 Branding e Publicidade.....	58
Capítulo 2.....	66
Proposta de Desenvolvimento Projetual.....	66
2.1. Conceito de criação.....	66
2.2. Painéis Semânticos.....	69
2.3. Público-alvo e Personas.....	73
2.3.1. Público-alvo Primário.....	73
2.3.2. Personas do Público-alvo Primário.....	75
2.3.3. Público-alvo Secundário.....	76
2.3.4. Personas do Público-alvo Secundário.....	78
2.4. Identidade Visual .....	80
2.4.1. Naming.....	80
2.4.2. Símbolo Gráfico.....	83

2.4.3. Iconografia.....	85	3.2.3. Registro de testes.....	112
2.4.4. Cores.....	86	3.2.4. Tarefas e Questões.....	112
2.4.5. Tipografia.....	87	3.3. Relatório de testes com usuários.....	123
2.5. Ações Projetuais.....	89	3.3.1. Relatório Tarefa 1.....	123
2.5.1. Aplicativo Mobile Solis.....	91	3.3.2. Relatório Tarefa 2.....	124
2.5.2. Instagram.....	97	3.3.3. Relatório Tarefa 3.....	125
2.5.3. Site.....	99	3.3.4. Relatório Tarefa 4.....	126
2.6. Ações Complementares.....	106	3.3.5. Relatório Tarefa 5.....	126
2.6.1. Plataforma de Streaming.....	106	3.3.6. Relatório Tarefa 6.....	127
2.6.2. Brinquedo Físico.....	107	3.3.7. Relatório Tarefa 7.....	128
Capítulo 3.....	108	3.3.8. Relatório Tarefa 8.....	128
Testes de Usabilidade e Validação.....	108	3.3.9. Relatório Tarefa 9.....	129
3.1. Protótipo do Aplicativo Testado.....	108	3.4. Conclusão dos Relatórios.....	130
3.2. Plano de Testes.....	111	3.5. Propostas de Adequações.....	130
3.2.1. Objetivos.....	111	3.5.1. Adequações Implementadas ao aplicativo.....	130
3.2.2. Recrutamento.....	112	Considerações Finais.....	136
		Referências.....	138

# Introdução

Os brinquedos, segundo Brougère (1992) são produtos sociais cuja função é difícil de definir. Além de possuírem um uso em potencial, os brinquedos como artefatos que promovem a dinâmica das brincadeiras, também geram um significado social produzido pelas imagens, sons e demais estímulos sensoriais. Apesar disso, cabe à brincadeira fornecer representações manipuláveis que serão determinadas pelas próprias crianças, assim como para outros públicos de diferentes faixas etárias aos quais seja pertinente o uso dos brinquedos e a dinâmica das brincadeiras. Sendo assim, o brinquedo pode ser entendido como objeto cultural, permitindo ao usuário assimilar a própria cultura ao utilizá-lo (GRILLO, SPOLAOR e PRODÓCIMO,

2019), assumindo diferentes funções no ato de brincar, seja de representação do cotidiano ou até como instrumento para meios didáticos.

Contudo, as representações sensoriais que esses objetos carregam podem trazer consigo conceitos e valores estereotipados ou até preconceituosos. Isso se deve a um processo histórico de evolução dos brinquedos em relação ao contexto cultural em que se desenvolviam. Apesar de o mercado já ter iniciado mudanças em relação às suas retratações em função do contexto sócio-cultural atual, a disponibilidade de brinquedos que incorporam figuras humanas com diversidade física abrangente ainda é baixa e, tanto a publicidade quanto o design, ainda se tornam reféns de representações estereotipadas em relação às cores,

formas e funções que visam retratar em propagandas, embalagens, brinquedos e jogos infantis.

Mudar a maneira como os brinquedos são representados, implica também em uma mudança em valores e princípios sociais previamente estabelecidos. Assim, não se trata apenas de modificar a maneira como os brinquedos se apresentam às crianças, mas também modificar a sua interpretação sobre o objeto em questão, como Norman afirma:

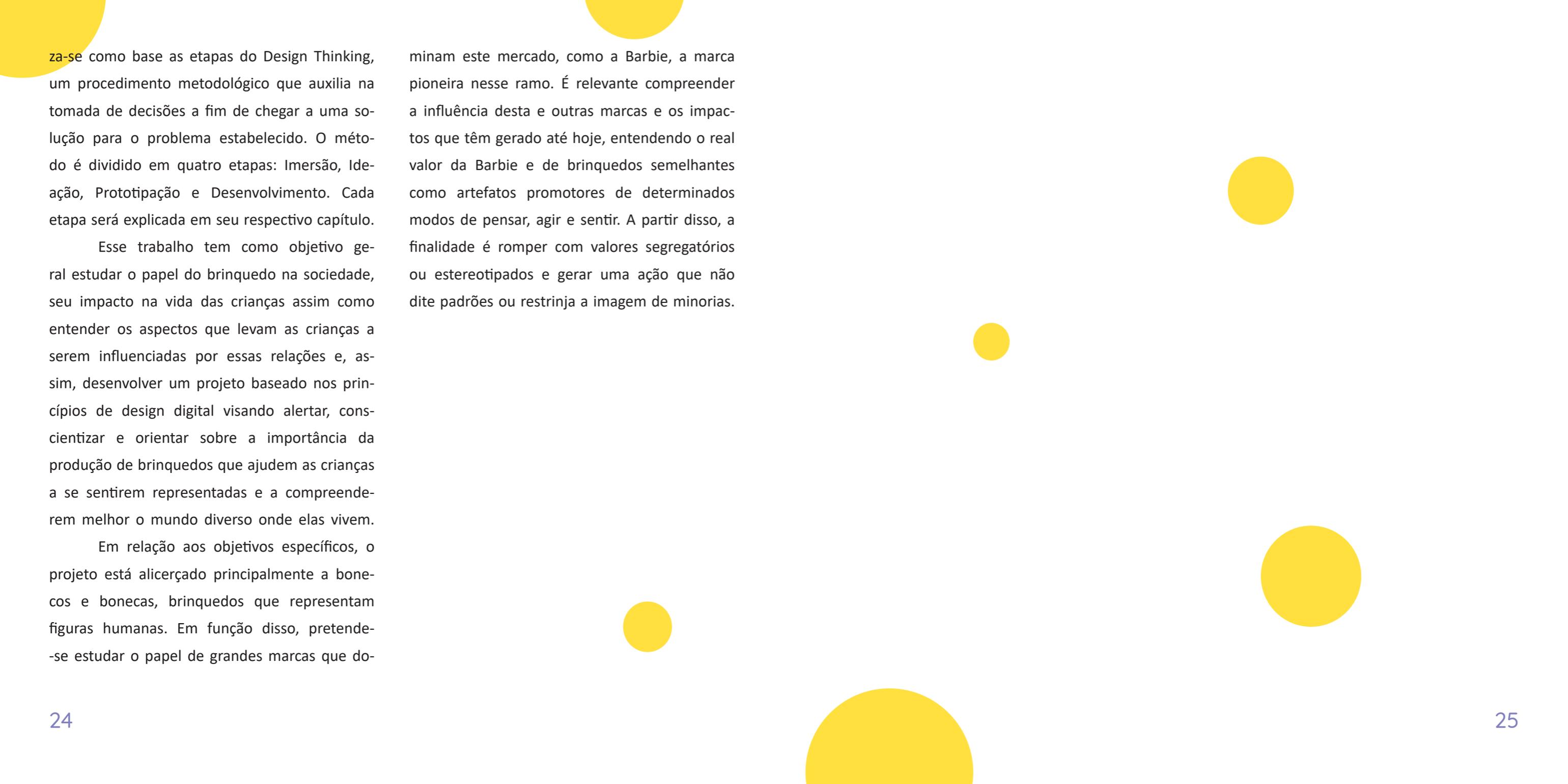
Para mudar o mal, devemos confrontá-lo diretamente. É um problema social, político e humano, não tecnológico. Isto, é claro, não minimiza o problema nem nos absolve de trabalhar em busca de uma solução. Mas a solução deve ser social e política, não tecnológica. (NORMAN, 2008, p. 18)

Sendo na infância que se inicia o contato com os padrões e valores culturais de uma sociedade e, tendo os brinquedos como instrumentos de transmissão de cultura, as crianças e sua aprendizagem são o principal foco deste projeto, assumindo os brinquedos, especialmente bone-

cos e bonecas, e seu mercado como objeto de estudo. Leva-se em consideração também o público adulto, como pais, responsáveis e cuidadores, em razão de serem os reais consumidores dos brinquedos e detentores da decisão de compra, enquanto as crianças se enquadram como usuários. O mercado brasileiro e seus consumidores são o alvo, visto que as empresas nacionais passam longe de trazer representatividade em seus produtos.

Com essa base temática estabelecida, o presente projeto estrutura-se em três capítulos fundamentais de desenvolvimento: a contextualização teórica, que traz pesquisas e todo o embasamento teórico-referencial para o projeto, abordando as questões sociais, mercadológicas e de design necessárias para a compreensão do tema; a proposta de desenvolvimento projetual, que compreende as soluções idealizadas para as questões abordadas no capítulo um, bem como a identidade visual do projeto; e a prototipagem seguida de testes com usuário, que materializa e valida as ações propostas.

Para a execução de cada capítulo, utili-



za-se como base as etapas do Design Thinking, um procedimento metodológico que auxilia na tomada de decisões a fim de chegar a uma solução para o problema estabelecido. O método é dividido em quatro etapas: Imersão, Ideação, Prototipação e Desenvolvimento. Cada etapa será explicada em seu respectivo capítulo.

Esse trabalho tem como objetivo geral estudar o papel do brinquedo na sociedade, seu impacto na vida das crianças assim como entender os aspectos que levam as crianças a serem influenciadas por essas relações e, assim, desenvolver um projeto baseado nos princípios de design digital visando alertar, conscientizar e orientar sobre a importância da produção de brinquedos que ajudem as crianças a se sentirem representadas e a compreenderem melhor o mundo diverso onde elas vivem.

Em relação aos objetivos específicos, o projeto está alicerçado principalmente a bonecos e bonecas, brinquedos que representam figuras humanas. Em função disso, pretende-se estudar o papel de grandes marcas que do-

minam este mercado, como a Barbie, a marca pioneira nesse ramo. É relevante compreender a influência desta e outras marcas e os impactos que têm gerado até hoje, entendendo o real valor da Barbie e de brinquedos semelhantes como artefatos promotores de determinados modos de pensar, agir e sentir. A partir disso, a finalidade é romper com valores segregatórios ou estereotipados e gerar uma ação que não dite padrões ou restrinja a imagem de minorias.

# Capítulo 1

## Contextualização Teórica

Neste capítulo apresentam-se os conceitos e discussões envolvidos nas principais esferas de atuação deste projeto, o âmbito social, o mercado de brinquedos e o design. Em suma, a proposta visa reconhecer o contexto sociocultural em que o mercado se insere, como os brinquedos e suas marcas têm se apresentado até o momento e qual o papel do design nesse cenário.

Este capítulo corresponde à etapa de Imersão do Design Thinking, que sugere pesquisa e aprofundamento sobre os principais tópicos que permeiam o tema ou problema escolhido.

## 1.1. Sociedade, relações humanas

As relações socioculturais são um fator determinante no que diz respeito à maneira como as pessoas agem e como ensinam outras pessoas a agir. No entanto, nenhuma sociedade é homogênea, sempre há indivíduos com opiniões e ideais variados, sejam estes respeitosos ou injuriosos. Apesar disso, através de meios de comunicação e relações humanas, esses princípios são transmitidos adiante, e cabe à família, aos professores, aos comunicadores e à sociedade como um todo, assegurar a integridade desses valores às gerações mais jovens.

### 1.1.1. Sociedade, Cultura e Representatividade

Devido a uma construção social patriarcal de herança histórica, objetos produzidos pela indústria se submetem a um olhar machista e sexista, estereotipado e segregador. Conforme Kishimoto (1995), a sociedade se formou com uma divisão clara de gênero, na qual se caracterizou, a partir da idade média, que as mulheres fariam atividades domésticas, as crianças do sexo feminino iriam “treinar” para se tornar “boas esposas”, cuidar de seus filhos, limpar a casa e organizar tarefas como seu “dever”. Os homens, por sua vez, eram treinados para batalhas e proteger o seu lar de acordo com seu brasão familiar. Quase nunca ficavam em seus domicílios e não acompanhavam o crescimento de seus filhos. E a preferência de forma quase que “obrigatória” eram por crianças do sexo masculino. Desse modo, definia-se o papel de cada um na sociedade de acordo com o gênero.

No século XVIII iniciou-se a Revolução Francesa, trazendo consigo o Iluminismo. A maioria dos países europeus foram atingidos por essa

nova era, a qual foi um marco para o desenvolvimento científico, político e filosófico. Trazendo a ideia de que a razão é a fonte primária de autoridade e legitimidade, esse movimento defende ideais como liberdade, progresso, tolerância, fraternidade, governo constitucional e separação entre Igreja e Estado (KISHIMOTO, 1995).

As origens de uma formação social não podem ser apagadas, mesmo que uma cultura seja modificada com o tempo, aspectos que remontam ao seu nascimento perduram. Atualmente existem muitas contrariedades na vivência como corpo social. É como no caso da desigualdade racial, que mesmo após várias décadas de abolição da escravidão, é possível notar seus efeitos: em bonecas infantis que, com muita dificuldade, se encontram na cor preta; cosméticos estéticos como bases e corretivos não inclusivos para peles escuras; roupas íntimas categorizadas como “cor de pele” somente em tons de bege, meia calça para pele preta, entre outros casos (THEODORO, 2008).

E quando o assunto é brinquedo, manifestam-se diversos problemas relacionados à

falta de inclusão social. Entre 1930 e 1940 foi realizado um experimento com bonecas, denominado “Bonecas Clark”. O experimento mostrou que crianças negras de escolas segregadas gostavam mais de bonecas com pele clara do que de bonecas com pele escura, evidenciando que as crianças absorveram uma ideologia dominante, consolidada e preconceituosa (DK, 2012, p.282).

Além disso, pessoas com necessidades especiais constantemente são excluídas da sociedade quando se trata de acessibilidade. Estereótipos de gênero e etnia seguem ditando ideais de comportamento ilusórios e sem embasamento comprovado. Tantos valores errôneos construídos na mente da sociedade não passam de conceitos que se enraizaram por meio da comunicação em geral e dos costumes sociais de outras épocas incorporadas.

Segundo Bobbio (1998), representatividade é a expressão dos interesses de um grupo na figura de seu representante, seja esse coletivo um partido, uma classe, um movimento, ou uma nação. O representante faz juz às de-

mandas e necessidades do grupo ao qual representa e compromete-se com suas ideologias.

Nesse sentido, quando brinquedos são criados, as características que incorporam devem estar diretamente atreladas aos conceitos que pretendem transmitir, já que, nesse caso, atuam como representantes. Vale lembrar que um brinquedo sempre vem acompanhado de uma publicidade, nas suas embalagens e propagandas, que incrementam as ideias que o objeto tende a manifestar.

Segundo o último levantamento do IBGE realizado em 2019, 25% da população brasileira possui algum tipo de deficiência, o que corresponde em média a 45 milhões de habitantes (CREA-PR, 2019). Pessoas tendem a sentirem-se constrangidas próximas de pessoas com alguma deficiência aparente, olhares curiosos ou mesmo a ausência deles no desejo de fingir que essas pessoas não existem, geram desconforto de ambas as partes. Crianças, certamente, não se contém ao presenciarem coisas novas e diferentes, e ao se depararem com características físicas muito distintas das suas próprias, tendem a encarar.

Compreender características novas como uma normalidade pode ser um desafio sem uma educação apropriada. Ribas (2017) afirma que somente uma convivência mais íntima pode superar os entraves que tendem a permanecer no subconsciente. Conforme ele, não se deve analisar o que falta ao outro com base no que se possui, mas tentar analisar o que o outro possui do ponto de vista dele.

Entretanto, não é objetivo aqui discorrer sobre brinquedos inclusivos para pessoas com algum tipo de deficiência pois, ao tratar de representatividade, aborda-se a representação visual de grupos sociais por meio destes objetos. Apesar de algumas marcas de brinquedos abraçarem a causa e disponibilizarem bonecas cadeirantes ou até com pernas protéticas, entre outras personificações, não são brinquedos muito comuns no mercado a ponto de serem barateados, muitas vezes acabam sendo lançados por preços tão exorbitantes que terminam sendo consumidos apenas por colecionadores.

Isso significa que a proposta de repre-

sentatividade não atingiu seu objetivo, pois passa uma ideia de raridade ou de um objeto especial. Ademais, no que diz respeito à disponibilidade de modelos no mercado, os produtos brasileiros ainda engatinham.

Segundo o IBGE, a partir de um levantamento de dados realizado em agosto de 2020 em sites de comércio virtual, de 14 dos 22 fabricantes de brinquedos associados à Abrinq (Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos), somente 6% das bonecas fabricadas representam pessoas pretas. Dessas 14 empresas, apenas 8 possuíam modelos de bonecas negras em seus inventários (ALVES; MARCILIO, 2020).

O mesmo levantamento de dados realizado entre 2016 e 2018 mostra que os resultados pouco mudaram, de 6,3%, passando para 7% e em 2020 para 6%. Dentre as empresas analisadas pela pesquisa, a Cotiplás é a que possui a maior porcentagem de modelos de bonecas negras em relação às brancas: 19,73%, ou seja, do total de 76 modelos, 61 são brancas e apenas 15 são negras. As empresas Anjo Brin-

quedos, Brinquedos Mimo, Brinquedos Zucatoys, Roma Brinquedos e SID-NYL não possuem nenhum modelo de boneca negra. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística também aponta que 56,1% da população brasileira é composta por pessoas negras (ALVES; MARCILIO, 2020).

Fabricantes de Bonecas - ABRINQ	Bonecas Brancas	Bonecas Negras	Total
ANJO BRINQUEDOS	78	0	78
ADJOMAR BRINQUEDOS	25	1	26
BRINQUEDOS CARDOSO	462	11	473
BRINQUEDOS MIMO	45	0	45
BUBA	0	0	0
BRINQUEDOS ZUCATOYS	3	0	3
BRINQUE FELIZ	35	4	39
BRINQUEDOS HORIZONTE	0	0	0
CANDIDE	0	0	0
COTIPLÁS	61	15	76
DIVERTOYS	68	8	76
DODO	0	0	0
ESTRELA	23	4	27
LATOY	0	0	0
LUA DE CRISTAL	0	0	0
MIKETAS BRINQUEDOS	0	0	0
MILK	82	17	99
MULTIBRINK	24	2	26
ORANGE TOYS	0	0	0
ROMA BRINQUEDOS	13	0	13
SID-NYL	53	0	53
SUPERTOYS	51	8	59
<b>TOTAL 2018</b>	<b>762</b>	<b>53</b>	<b>815</b>
<b>TOTAL 2020</b>	<b>1023</b>	<b>70</b>	<b>1093</b>

Tabela 1. Relação entre fabricantes sobre disponibilidade de modelos de bonecas brancas e negras. Fonte: Alves; Marcilio, 2020.

Aumentar a disponibilidade de um brinquedo assim no mercado não se trata apenas de

fornecer um produto à população, mas de gerar representatividade e também pode se tornar um meio de combate ao racismo, visto que crianças desenvolvem noções a respeito de gênero e raça entre 2 e 4 anos de idade (ALVES; MARCILIO, 2020).

Conforme Hall (1997), a cultura influencia os seres humanos no grau de interpretação da realidade e dos comportamentos. Portanto, a cultura é fator determinante para a formação da subjetividade de um indivíduo. Afirma também que é na esfera cultural que se dá a luta pela significação. A forma como se constrói significado está atrelada a representação, sistema que se consolida por intermédio das linguagens.

Em sua teoria construcionista, Hall define a linguagem como um produto social, no qual os significados são construídos por meio dos sistemas de representação. Sendo assim, a cultura sempre está por trás da maneira como os objetos são representados, influenciando na formação de significado pelos usuários destes objetos.

Ao se tratar de representatividade, também entra em pauta a liberdade de expressão. Se-

gundo o Art. 1º da Lei nº 5.250, de 9 de Fevereiro de 1967 (BRASIL, 1967) é livre a manifestação do pensamento e a procura, o recebimento e a difusão de informações ou ideias, por qualquer meio, e sem dependência de censura, respondendo cada um, nos termos da lei, pelos abusos que cometer.

Desse modo, cabe aos profissionais da comunicação e a qualquer pessoa que pretenda realizar um projeto, a responsabilidade pelos valores e princípios que agregam e transmitem em seus trabalhos. A reprodução de estereótipos e o incentivo, mesmo que indireto, à exclusão social, podem induzir a formação de um senso crítico equivocado em adultos, e podem afetar o público infantil de igual forma, na medida em que as crianças amadurecem em contato com esses preceitos.

### 1.1.2. Efeitos Psicológicos

Toda criança nasce inevitavelmente inserida numa sociedade com padrões de comportamento pré estabelecidos que vão se alterando com o passar das gerações. O conjunto de valores e normas da sociedade é nomeado de Cultura,

aspecto que a criança vai aderir ao longo de seu crescimento. A fim de assimilar a cultura do contexto social em que a criança está inserida, surgem brinquedos, jogos e brincadeiras. Portanto, esses elementos passam a ser uma das primeiras referências do ser humano sobre como deve se comportar e quais expectativas deve nutrir para seu futuro, visto que muitas brincadeiras se tratam de uma imitação divertida de como ser um adulto, como quando o objetivo é interpretar o dia a dia de um determinado profissional.

Toda cultura possui padrões de comportamento e concepções tanto positivas quanto negativas. Quando aspectos negativos são incorporados aos meios de entretenimento infantil, conceitos que foram mal concebidos podem se tornar naturais aos olhos de quem os assimila. Mas nem sempre esses aspectos negativos são facilmente perceptíveis, muitas vezes eles se encontram nas representações mais sutis do cotidiano, como quando o corpo magro de uma mulher é enaltecido como o auge da beleza.

Entre as inúmeras conotações negativas

geradas por um amplo contexto histórico, é possível citar o sexismo como fruto de uma sociedade patriarcal, e a exclusão e inferiorização de minorias.

Quando o assunto é estereótipo de gênero, a indústria de brinquedos é um dos segmentos de mercado mais sexistas do mundo. Diferenciando os produtos entre rosa para meninas e azul para meninos, as empresas de brinquedos geram padrões de reconhecimento que não têm justificativa. Além das cores, os meninos recebem carrinhos e robôs para brincar, enquanto as meninas recebem bonecas bebê e aparelhos de cozinha de plástico (DW, 2019). “Quando o marketing de massa surge, junto surgem maneiras de separar o que cada um deve comprar.” (CEZAR; SOUZA, 2016). Mas de que modo um brinquedo pode induzir na formação de valores e escolhas futuras de uma criança?

Uma pesquisa realizada com 37 meninas de 4 a 7 anos dos Estados Unidos investigou as percepções das carreiras que as meninas sentiram que poderiam ter no futuro, em comparação com o número de carreiras que elas sentiram que

os meninos poderiam ter. As crianças receberam três brinquedos diferentes para brincar: uma boneca Barbie com salto alto e vestido, outra com jaleco e estetoscópio e um brinquedo chamado “Senhora Cabeça de Batata” (um brinquedo de montar peças trocando acessórios de encaixe). Posteriormente, as meninas foram questionadas sobre quais carreiras poderiam exercer no futuro. A conclusão da pesquisa mostrou que as meninas que brincaram com a Barbie indicaram que tinham menos opções de carreira futura do que os meninos, enquanto as meninas que brincaram com a Sra. Potato Head relataram uma diferença menor entre as carreiras futuras possíveis para elas em comparação com os meninos (SHERMAN, A.M., ZURBRIGGEN, E.L., 2014).

Andrew Meltzoff, especialista em desenvolvimento infantil e co-diretor do Instituto de Aprendizado e Ciências do Cérebro da Universidade de Washington, conduziu uma pesquisa com 247 crianças de 1ª a 5ª série que mostrou que as crianças identificam as ciências exatas como uma área de atuação masculina. Um dos

testes realizados instruiu as crianças a combinarem quatro tipos de palavras: nomes de meninos, nomes de meninas, palavras relacionadas à matemática e palavras comuns. Tanto meninos quanto meninas associaram termos matemáticos a nomes masculinos (CARBONARI, 2016). No entanto, brinquedos não são capazes apenas de influenciar escolhas profissionais, mas também ditam padrões de beleza ilusórios.

Dentro do universo da Barbie, todas essas questões se agravam. Esse brinquedo está entre os mais famosos do mundo e em primeiro lugar de bonecas mais populares. Por isso, ele possui um grau de influência sobre as crianças, principalmente as meninas, seu público alvo, maior do que qualquer outro brinquedo.

A Barbie, quando foi criada, tinha dois modelos: uma loira e outra morena, ambas de pele clara. Chegou quebrando estereótipos em 1959, quando mulheres possuíam apenas a função de dona de casa e essa boneca tinha personalidade forte, era solteira, sem filhos e jovem.

Porém essa história começou a mudar

quando marcas famosas decidiram patrocinar desfiles da boneca. Ficou definido que ela seria loira e uma mulher contemporânea sempre na moda, usando looks Dolce & Gabbana e Giorgio Armani. A partir daí os problemas começaram a emergir dessa marca. Seu design foi mudando para que ela parecesse uma modelo de marcas de grife e seu corpo começou a ser hipersexualizado.

Apesar de ser uma boneca extremamente criticada, a Barbie sempre foi a vanguarda. Representando um ícone feminino de força e que podia ser o que quisesse, uma mulher inteligente, amiga e meiga.

Mas, as perguntas que devem ser feitas quando estamos falando desse brinquedo são: É um ícone feminino para quem? Será mesmo que ela representa uma pessoa inteligente? Por que é tão importante que ela seja meiga? Porque, por trás disso tudo, existe uma personagem consumista e com um padrão de vida elevado?

A Barbie é um brinquedo muito famoso entre as meninas, e o fato de ela ser uma personalidade específica que cabe em apenas um minúscu-



Figura 1. Barbie 1959. Fonte: <https://incrivel.club/admiracao-curiosidades/26-imagens-da-vida-da-barbie-todas-com-uma-historia-por-tras-449610/>

De acordo com Vygotsky, as crianças brincam para que possam entender como funciona o mundo ao seu redor. Portanto, aquilo que a Barbie mostra gera influência em como o indivíduo vai assimilar e compreender a cultura e os padrões reproduzidos pelo brinquedo. Wilkinson (1987) complementa afirmando que uma boneca que carrega tão pouca representatividade em si

causa inúmeros problemas psicológicos e mudam até nossa cultura.

A Barbie possui um visual Eurocêntrico, pele clara, alta, esguia, loira e de olhos azuis. Dessa forma, 98% da população mundial é excluída de se sentir representada pela protagonista da marca (apenas 2% da população mundial é loira, Jennifer Berdahl e Natalya Alonso, da University of British Columbia, do Canadá) (MELO, 2016) o que já mostra o quão restritiva é sua principal personificação.

Além disso, desde a criação da Barbie, houve um aumento cada vez mais precoce, por meninas, em procura de métodos de emagrecimento, revistas de modelos, e exercícios aeróbicos (Fleming, 1991; Garner, Garfinkel, Schwartz, & Thompson, 1980; Lewis, 1987).

As medidas dessa boneca são inferiores a de pessoas com anorexia e, ao mesmo tempo, possuem curvas avantajadas, algo que é completamente incompatível, mostrando um corpo que, ao olho nu, parece possível mas, que na verdade, é totalmente inconcebível.

A figura da Barbie é tida como uma bo-

neca glamurosa, que representa uma mulher milionária, famosa, um ícone de moda, capaz de atuar em qualquer profissão. O padrão de beleza idealizado para a boneca não mudou, já que seu rosto original é um elemento importante da identidade construída pela marca.

Muito vaidosa, a personagem parece se preocupar excessivamente com a aparência, já que está sempre vestindo roupas exuberantes e muita maquiagem, hábitos que são reproduzidos não apenas em brinquedos como este, mas também pela mídia e nas redes sociais. Sendo assim, esse é o estilo de vida e o tipo de estereótipo feminino que é transmitido aos fãs do brinquedo e às crianças que admiram a boneca.

Segundo Barreto (2015) a aparência é uma das principais formas de afirmação identitária, e está atrelada a materialização da subjetividade de cada indivíduo, ou seja, busca-se reproduzir a aparência de pessoas quando há identificação com os ideais defendidos por elas. Para as crianças, não necessariamente ocorre essa identificação, mas sim o desejo de ser como

a boneca, visto que esta possui uma vida maravilhosa. Assim, surgem ideias equivocadas: se não tiver um corpo esbelto, for vaidosa e bondosa como a Barbie, não terá a vida da Barbie.

### 1.1.3. Abordagem Construtivista

A abordagem construtivista foi fundada por Jean Piaget, um psicólogo nascido na Suíça (FRAZÃO, 2020). Ele foi responsável por criar ideias e estudos voltados para o aprendizado infantil de forma que as crianças aprendessem explorando o ambiente para que, então, elas construíssem uma ideia de sociedade e convívio.

Com base nos aspectos pedagógicos, é fundamental que as crianças tenham um aprendizado eficiente para que não haja desentendimentos futuros e, simultaneamente, mais liberdade, se tratando de um desenvolvimento para a vida. Segundo Jean Piaget (2003), é essencial que as crianças construam seus próprios conhecimentos e, com isso, os professores e familiares passam a ser importantes na realização de

experiências físicas com objetos ou atividades que sejam lúdicas, a fim de que a criança consiga construir e definir conceitos a partir dessa ideia.

O psicólogo Piaget tem como base teórica ideias que foram criadas a partir do método construtivista. Essa ideia visa uma liberdade escolar onde as crianças podem desenvolver seus próprios conhecimentos através delas mesmas, e com esse conceito, elas se tornam mais independentes de suas vidas.

Os conceitos analisados por Piaget consistiam em alguns estágios e subestágios que formam uma combinação entre si, criando uma estrutura de entendimento. São eles: o estágio sensório motor, que a partir do nascimento até dois anos de idade a criança é reconhecida como forma de manipulação; o pré operatório vai abordar que dos dois ao sete anos a criança passa a desenvolver a linguagem e o pensamento dela e se torna uma mistura lúdica de realidade e fantasia fazendo com que novas habilidades apareçam; o operatório concreto, nessa fase dos sete aos onze anos é marcado pela nova etapa de

construção lógica, sendo este o período de escolarização. Nessa fase começa a construção lógica onde a criança é capaz de produzir uma ação física ou mental com um objetivo; o operatório formal, onde entende-se que após os doze anos de idade o indivíduo aprende a executar os pensamentos e a necessidade de manipulação física dos objetos passa a não existir mais, pois com esse estágio o sujeito busca um desenvolvimento com uma construção de valores morais e sociais.

Já os subtemas, consistem da maturação; experiência física sobre os objetos, no qual o indivíduo passa agir em função dos objetos e com isso a interação física aumenta, um exemplo são os brinquedos. E, em seguida, a experiência com sujeitos, na qual é possível incluir brincadeiras, brinquedos e a comunicação social educativa, onde a criança busca compreender os aspectos e elementos sociais presentes. E, por fim, a equilíbrio.

Toda essa construção cria um laço com a criança, e a ideia de Piaget como mencionado anteriormente é justamente fazer com que o sujeito tenha mais liberdade dentro de um

ambiente de aprendizado, contudo existem diversas outras abordagens dentro dos fundamentos pedagógicos, tais como abordagem tradicional, comportamentalista, humanista, cognitivista entre outras. Porém, essa ideia analisada é mais pertinente com relação à compreensão infantil em função dos brinquedos.

Chiarottino (1984, p. 67) ajuda a esclarecer o entendimento de Piaget:

O ser humano, segundo Piaget: nasce com a possibilidade de, em contato com o meio, construir seus esquemas de ação e de coordená-los em sistemas. Ao se construírem em nível exógeno, esses esquemas dão origem a uma transformação em nível endógeno ou neuronal que permitirá novas concepções de estímulo do meio. A esses, o organismo responderá, construindo outros esquemas de ação, provocando, concomitantemente, novas transformações em nível neuronal, que se constituirão nas estruturas mentais.

Portanto, é de extrema importância executar a abordagem construtivista em ambiente escolar, pois com essa estrutura criada por Piaget as

crianças serão educadas de uma forma mais leve e com sua própria condução. A partir dos conceitos citados, entende-se que elas terão um livre arbítrio maior nas escolhas e ações, incluindo as brincadeiras e os brinquedos, sem a interferência dos professores e também da família. No entanto, para que essa abordagem funcione de forma eficaz, é necessário não só a escola junto aos professores, mas também os cuidadores desses indivíduos, que são orientados a seguir essa linha de pensamento fora da escola. E com essa conduta mais “liberal”, é possível que as crianças se relacionem melhor umas com as outras sem qualquer tipo de interferência e aceitem a diversidade social.

De acordo com as pesquisas do psicólogo Vygotsky (apud BAQUERO, 1998) que também se profissionalizou nos estudos pedagógicos, os brinquedos e as brincadeiras são primordiais para as etapas de desenvolvimento e amadurecimento. E além disso, os brinquedos criam uma influência direta para com o sujeito sobre a vida real, pois as crianças se espelham, sentindo-se representadas e criam situ-

ações imaginárias desenvolvendo o senso crítico.

A partir dessa reflexão, cabe às indústrias e profissionais envolvidos, a responsabilidade de produzir brinquedos de qualidade e que representem todos os sujeitos. Entretanto, é relevante ressaltar que a abordagem construtivista existe para que as crianças tenham acesso a bonecos(a) com uma diversidade maior, pois entende-se que essa inclusão é essencial nos ambientes de ensino. E a problemática de locais que não sigam essa vertente, faz com que uma grande parte das crianças não tenham acesso a brinquedos e/ou bonecas inclusivas, por exemplo, com tons de pele diferente, peso, cor de cabelo, entre outras, geralmente as opções são as mais genéricas, e não é permitido trazer os brinquedos pessoais de casa.

Portanto, pode-se concluir que, para um ambiente escolar saudável e inclusivo, é evidente que a abordagem construtivista é a mais recomendada, pois com ela é possível que haja uma diversidade maior de brinquedos e as possibilidades de brincadeiras são variadas.

## 1.2. Brinquedos

Os brinquedos são objetos que fazem parte da história desde tempos remotos, não só de seres humanos mas de outros seres vivos. Para entender o que é um brinquedo, sua função física e social e qual sua história, primeiro é necessário entender o que é a brincadeira.

De acordo com Vygotsky (2007) brincar é uma atividade imaginativa em que a realidade e a interpretação das pessoas se misturam, dessa forma, construindo em suas mentes relações sociais com outros seres vivos, indivíduos e objetos. Assim, pode-se definir brincadeira como uma atividade reproduzida pelo indivíduo onde se imagina uma situação, possível ou não, para que ele possa entender e aprender como o mundo funciona ao seu redor.

A função da brincadeira fica mais fácil de ser compreendida na perspectiva dos animais, por exemplo, leões filhotes, que brigam entre si de forma amigável reproduzindo uma

situação que terão que enfrentar em sua vida adulta. Desse modo, poderão entender melhor qual é sua função em seu contexto relacional.

Para os humanos, funcionam da mesma forma, crianças brincam de correr, fazer comida, limpar e trabalhar, pois elas, de acordo com Borba (2006), precisam assimilar os códigos e papéis sociais e culturais para facilitar seu processo de socialização e por fim sua integração à sociedade.

No dicionário (Aurélio, 6ª edição), em uma definição sucinta, o brinquedo é definido como um “objeto para as crianças brincarem”. Como mencionado na introdução, segundo Brougère (1992) os brinquedos são tidos como produtos sociais e artefatos culturais que promovem a dinâmica das brincadeiras e geram um significado social construído pelas imagens, sons e demais estímulos sensoriais. O brinquedo é uma ferramenta que auxilia a criança a brincar, quando a criança brinca de cozinha, por exemplo, ela necessita de brinquedos para simular, panelas, fogões e colheres.

Porém, apesar de ter uma função de auxiliar sendo apenas uma extensão da atividade

brincar, o brinquedo traz muito mais significados e cria relações sociais de uma forma muito mais forte que a própria brincadeira em si. Sendo, assim, ferramentas auxiliares da brincadeira que geram significados de pertencimento, gênero, função social e auto compreensão. Dessa forma, é necessário salientar a importância e o impacto sociocultural que o brinquedo possui.

### 1.2.1. A história dos brinquedos

Segundo Von (2001) os brinquedos são ferramentas lúdicas muito antigas, usadas pelos seres humanos desde períodos pré-históricos. Usavam, pedras, folhas e galhos como auxiliares da brincadeira. A antiguidade desse artefato deixa claro sua importância na vida e no desenvolvimento humano.

Tanto Kishimoto (1995) quanto Lira (2009) enfatizam que a história do ser humano é permeada pelo desenvolvimento de ferramentas, desde armas de guerra a objetos médicos, guiado pela necessidade de criar utensílios para auxiliar nas atividades diárias. Para cada necessidade básica

se é inventada uma ferramenta diferente: para caçar, precisa-se de armas, para cozinhar, panelas, para aquecer, roupas e para brincar, brinquedos.

Assim como em todas essas necessidades primitivas do ser humano e, como brincar é uma delas, foram desenvolvidos objetos para auxiliar esse ato. No começo eram apenas galhos e pedras, mas que já auxiliavam a imaginação humana assim fazendo as pessoas evoluírem.

Porém, o brinquedo só passou a ser reconhecido na época romana, nesse período começaram a surgir vários estudos em relação a sua importância. Platão, em *Les Lois* (1948) estudava sobre a importância desses objetos no aprendizado infantil. Aristóteles já compreendia que o uso de brinquedos e jogos preparavam as crianças para a vida futura. Os romanos entendiam o brinquedo como um auxiliar de jogos físicos que os preparavam para serem soldados e bons cidadãos (KISHIMOTO, 1995).

Ainda conforme Kishimoto, com o advento do Cristianismo as brincadeiras passaram a ser vistas como atos delituosos assim como o

pecado, o que transformou todo o entendimento sobre brinquedos. A criança deveria ter uma educação disciplinadora, as mais pobres não tinham tempo para brincar, precisavam trabalhar e as mais abastadas precisavam estudar e aprender como serem bons nobres, cavaleiros e vassalos. Não havia espaço para jogos ou brincadeiras de qualquer espécie independente da classe social. Nessa época as crianças não tinham direito à infância, deveriam aprender dogmas, se distanciando do desenvolvimento da inteligência.

A história dos brinquedos começa a mudar com o Renascimento. Kishimoto (1995) declara que esse período buscava por conceitos clássicos e estruturas pagãs. Renasce a concepção pedagógica da brincadeira, as crianças deveriam desenvolver seus corpos e intelectos ao invés de seguir dogmas. Desse modo, o brinquedo volta a ser não só um objeto de diversão, mas uma tendência natural do ser humano.

O Renascimento traz à tona todas as atividades banidas na idade média, como exercícios, jogos, esportes e também atividades considera-

das, na época, mais espirituais como pinturas, esculturas e outras atividades artísticas. Uma das características mais importantes dessa época é que brinquedos que antes só poderiam ser acessados por nobres passaram a ser populares. E, na mesma época, retorna a ideia da infância, a criança deve ser como alguém de sua idade, se vestir como tal, agir, pensar e brincar e não trabalhar e estudar matérias adultas e se vestir como adulto.

Mas os brinquedos ainda eram feitos por marceneiros e artesãos. Eles não eram produzidos em larga escala, a maioria dos artesãos não tinham a profissão focada na produção dessa ferramenta, eles costumavam ser marceneiros que faziam todos os serviços gerais e também brinquedos. Isso mostra que, até aquele século, por mais que a infância, a brincadeira e suas ferramentas tivessem grande importância, não havia um profissional especializado no assunto, muito menos normas que ajudassem o artesão a produzir brinquedos pedagogicamente corretos para as crianças.

A grande mudança do Renascimento é que os brinquedos pararam de ser algo co-

tidiano, inventados e concebidos pelas próprias crianças. Agora, os pais providenciavam os brinquedos para as crianças e decidiam do que elas iriam brincar, evidenciando e separando ainda mais a diferença de papel de gênero e a estereotipização dessas ferramentas. Criando assim uma infância definida pelos pais e tirando de cena o protagonismo da criança.

A história dos brinquedos continuou assim até o século XIX, na Revolução Industrial, quando foram incorporados à indústria. O que antes era produzido pelos artesãos e pelos pais, passou a ser produzido em larga escala e de modo padronizado. Com isso, Cerqueira e Ribeiro (2018) afirmam que a produção dos brinquedos passou a ter o objetivo primordial de vender.

Conforme Meira (2003), com o objetivo de vender mais, a indústria desenvolveu uma propaganda higienista de que os brinquedos industrializados eram mais seguros e limpos que os feitos por artesãos e que brincar na terra poderia trazer problemas de saúde. Assim, acabando com os outros meios de se fabri-

car essas ferramentas e gerando medo nos pais em deixarem seus filhos brincarem ao ar livre.

Dessa forma, as crianças ficariam “presas” em casa, precisando de cada vez mais estímulos que só poderiam ser saciados com mais brinquedos industrializados. A criança tornava-se refém da cultura de sua família, pois ela só teria acesso a brincadeiras que os pais achassem corretas, impedindo-a de conhecer novas ferramentas e outras possibilidades. Criando estereótipos que perduram até hoje do que seria brincadeira de menino e menina.

Assim, a indústria de brinquedos cresceu cada vez mais até se tornar um ramo sólido e com profissionais especializados. Novas técnicas de vendas foram surgindo, brinquedos de várias cores, com catálogos e novos materiais. Cada vez mais o mesmo brinquedo sofria modificações para parecer algo novo e se tornar um objeto de desejo.

Então, no século XX o mercado infantil já era lucrativo e promissor com profissionais responsáveis em captar e produzir os desejos das crianças. Assim, pareciam ser objetos estimu-

lantes e geradores de alegria, necessários para o desenvolvimento saudável. Porém, sua produção, feita por estudiosos infantis, era pensada para entender características, comportamentos e gostos das crianças e trabalhavam para incidir sobre eles (BENJAMIN, 2002). Mostrando que o lucro é mais importante do que o processo de aprendizado e inserção da criança dentro de sua sociedade.

No século XXI, consolida-se a ideia de brinquedos como companheiros do público infantil em momentos de ausência dos pais ou cuidadores. Os resultados de uma pesquisa realizada com crianças entre 7 e 10 anos de idade e com seus pais e responsáveis por Poletto (2005) apontam que, as crianças entrevistadas relacionam o brincar com atividade e companhia, enquanto grande parte dos adultos, pensando em sua própria infância, consideram que as crianças brincam porque são crianças, e não tem outra coisa para ocupar o tempo.

Por conseguinte, as crianças começam a estabelecer relações mais fortes com esses objetos. Aquecendo mais ainda a indústria dos brin-

quedos, partindo-se da ideia de que estes supririam a necessidade de atenção das crianças. Nesse sentido, Oliveira (1989, p.28) afirma que “[...] as crianças passaram a ficar presas em casa, tendo a televisão e os brinquedos como companheiros. Dentre estes últimos, são os industrializados os que mais se casam com a ordem doméstica”.

A ideia do brinquedo como companheiro se apoia principalmente na sua personificação, assumindo formas animais e humanas. Entretanto, no ato de representar pessoas, esses objetos acabam incorporando características culturais muito mais explícitas do que brinquedos que retratam figuras inanimadas. Esses traços culturais exprimem e ensinam coisas importantes aos usuários destes objetos, que os terão como amigos ou até exemplos a serem seguidos.

### 1.2.2. Brinquedos como atores sociais

Brinquedos que representam atores sociais são brinquedos que constituem figuras humanas. Entre eles, é possível citar desde bo-

necas que representam bebês, até as Barbies (Figura 2) e suas concorrentes, figuras de ação G.I. Joe (Figura 3), as pequenas Polly Pocket (Figura 4), e até as bonecas LOL (Figura 5), lançadas no Brasil em julho de 2017 cuja popularização foi quase que instantânea. (GODOY, 2018)



Figura 2. Boneca Barbie. Fonte: <http://etantasc.blogspot.com/2016/01/barbie-e-suas-novas-versoes.html>

Esses brinquedos possuem um papel essen-

cial no desenvolvimento das crianças na medida em que se tornam figuras exemplares. A Barbie é uma marca mais antiga e já foi muito criticada em relação ao seu modo de representar uma mulher adulta, acompanhada das figuras de ação G.I. Joe que incorporam características físicas exageradas, com corpos musculosos e definidos. Em contrapartida, as Pollys têm um tamanho muito diminuto, mas ainda assim sua imagem é bem característica, possuindo membros finos e assemelhando-se a pessoas muito magras. Por sua vez, as LOL são bonecas muito mais recentes e imediatamente aderiram a um novo senso de beleza, trazendo diversidade em suas representações, com membros mais encorpados e um senso de moda completamente alternativo.

Ainda que esse cenário esteja mudando, muitas empresas de brinquedos ainda engatinham quando o assunto é promover a diversidade, especialmente as empresas brasileiras que fabricam bonecas. No Brasil, o volume maior de bonecas é do tipo bebê e bonecas que representam as próprias crianças e, dentre os modelos disponíveis no mercado, como já mencionado anteriormente, a

quantidade de bonecas de pele clara em relação às de pele escura é absurdamente maior.



Figura 3. Boneco G.I. Joe. Fonte: <https://www.minimundi.com.br/boneco-gi-joe-roadblock-hasbro>

Enquanto bonecas bebês são normalmente feitas para o público feminino com o pretexto de retratar um brinquedo idealizado para ensinar as meninas a se tornarem boas mães, discussão já muito debatida, bonecas que representam figuras adultas fornecem uma perspectiva de futuro e até de carreira em alguns casos. Já houve uma forte concorrente da Bar-

bie no Brasil, a boneca Susi, que de 1966 (Figura 6) até os anos 2000 (Figura 7) possuía uma estrutura física muito mais natural e próxima da estrutura corporal de um ser humano normal, não considerando medidas comparadas com exatidão, mas levando em conta que seu corpo constituía membros mais volumosos comparados aos braços e pernas finíssimos da Barbie.



Figura 4. Boneca Polly. Fonte: <https://www.farmacaiandiana.com.br/boneca-polly-pocket-viagem/p>

Com o aparecimento de Beto, o novo boneco da marca, a Susi teve alguns aspectos corporais remodelados, e passou a ter uma cintura mais

fina e seios fartos (Figura 8). Em 2007, a boneca teve o corpo alterado mais uma vez em comemoração aos 70 anos da Fábrica de Brinquedos Estrela, e se tornou muito semelhante à Barbie, com membros e cintura afinados (Figura 9).



Figura 5. Boneca LOL. Fonte: <https://www.lebes.com.br/boneca---lol---surprise-omg---busy-b-b---candide-2029542/p>

Portanto, é possível destacar três aspectos relacionados à representatividade citados até o momento: a escassez de bonecas

de pele escura em relação às de pele clara, a retratação de medidas corporais ilusórias ou não saudáveis, e o sexismo presente na sexualização dos brinquedos como em outros aspectos.

Como uma das marcas mais populares no mercado, cujas representações já foram muito criticadas em relação a todos os aspectos citados, se faz relevante um estudo mais aprofundado sobre a história da marca Barbie, sua trajetória e influência.



Figura 6. Bonecas Susi dos anos 60 Reprodução. Fonte: <https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/historia-brinquedos-estrela/>



Figura 7. Bonecas Susi Anos 2000, Fonte: <https://sites.google.com/site/bonecasusidaestrela/anos-2000>



Figura 8. Bonecas Susi Anos 2002, Fonte: <https://sites.google.com/site/bonecasusidaestrela/anos-2000>



Figura 9. Bonecas Susi Anos 2007, Fonte: <https://sites.google.com/site/bonecasusidaestrela/anos-2000>

### 1.2.3. Barbie

A Barbie é a marca de bonecas pioneira no mercado de brinquedos que retratam figuras femininas adultas, foi criada em 1959, época em que a mulher começava a se emancipar. Nascida com o propósito de incorporar as aspirações femininas, a boneca já contou com edições representando ocupações profissionais como: astronauta, cirurgiã e até candidata a presidente. Após sua popularização, surgiram

suas primeiras concorrentes de destaque, as bonecas Susi em 1966, as Bratz em 2001, as Moxie Girlz e as bonecas Liv em 2009 (PADILLA, 2009).

Barbie é uma abreviação do nome Barbara Millicent Roberts, nome da filha da criadora da boneca: Ruth Handler, esposa de Elliot Handler, o fundador da empresa norte-americana Mattel. Ruth observava a filha brincando com bonecas de papel que personificava como adultas e, por isso, empenhou-se em desenvolver uma boneca para a filha já que todas as bonecas produzidas nos Estados Unidos até esse momento retratavam crianças.

Em uma viagem à Europa, Ruth conhece a boneca alemã BildLilli, cujas proporções corporais pareciam perfeitas para representar uma mulher adulta e, assim, serviu como referência para que ela desenvolvesse seu próprio modelo de brinquedo junto ao designer Jack Ryan. A boneca foi lançada na Feira Anual de Brinquedos de Nova York por apenas 3 dólares, e foi, para a época, uma quebra de estereótipos já que se apresentava como uma boneca “jovem, solteira e sem filhos” (CUNHA, 2020).

A boneca tornou-se um ícone fashionista de status e beleza, além de um símbolo da cultura pop. Entre 1961 e 1964 iniciaram polêmicas sobre a boneca como um símbolo sexual que a criação de outros modelos ajudou a amenizar. Nasceram nesse período: o Ken, namorado da Barbie; Midge, sua amiga; e sua primeira irmã, Skipper.

Em 1968, sob pretexto de trazer maior representatividade para a marca e em apoio ao movimento de igualdade que tomava conta dos EUA, surge a Christie, a primeira boneca negra da linha. Desde então, vários modelos foram lançados nos mais diversos tamanhos de corpo, cores de pele e olhos, e inúmeros penteados (CUNHA, 2020).

Apesar de atualmente a marca Barbie oferecer uma diversidade enorme de modelos que representam características físicas fora do padrão original da marca, ainda assim os usuários muitas vezes manifestam preferência pela boneca loira de olhos azuis, pois reconhecem a Barbie exclusivamente com aquela aparência.

Isso acontece porque a marca construiu a personificação da Barbie com essa apa-

rência, tornando-a protagonista não apenas como boneca, mas também nos filmes que acompanham algumas linhas de brinquedos. Filmes não são brinquedos, mas são relevantes na medida em que incitam a brincadeira ao construírem histórias para os brinquedos.

As produções cinematográficas da franquia já abordaram diversos temas, desde histórias clássicas de livros e balés famosos, contos encantados com fadas e sereias, até a Barbie como uma garota comum ou mesmo como uma super heroína. Uma das principais estratégias de marketing da Barbie é enaltecer seus acessórios, que são como inovações para os brinquedos e chamam atenção do público infantil. Normalmente a marca lança a boneca primeiro e depois seu respectivo filme, que alavanca as vendas.

A maioria dos filmes tende a ensinar lições valiosas para o desenvolvimento infantil, como coragem, confiança, valorização da amizade, entre outras. Todos esses conceitos estão diretamente relacionados aos valores da marca e o ideal de feminilidade que ela deseja trans-

mitir. Os usuários não consomem apenas o brinquedo, consomem a marca como um todo e, intencionalmente ou não, a marca dita um estilo de vida. Segundo Roveri e Soares (2011, s.p.):

A publicidade não vende apenas a boneca, produto de plástico, ela trabalha para expandir o brinquedo no nível de uma marca, pois assim qualquer coisa pode ser da Barbie: roupas, artigos escolares, esportivos, eletrônicos, entre outros.

Dessa forma, apesar de a proposta original da boneca ter como objetivo quebrar paradigmas e trazer maior representatividade, tomar a Barbie como um modelo a ser seguido não necessariamente é algo bom. Isso porque, não importa quantas amigas diferentes e com características únicas a Barbie possua, o desejo dos consumidores sempre será o de atingir a beleza e o status da própria Barbie.

### 1.3. Design, Branding

O Design está em todos os objetos e interfaces com que interagimos, na forma que assu-

mem, na sua estética e na sua função, podendo ser um design bom ou ruim por diversos motivos. Ele é fator determinante para definir o que sentimos em relação a essas coisas: frustração ou satisfação. O design, por si só, já carrega consigo algum significado e, após tornar-se propriedade de um usuário, assume também um novo significado produzido pela mente desse usuário. Os significados que um produto de design incorpora é, principalmente, um produto sociocultural.

Além disso, design é um meio de comunicação que se apropria do estímulo dos sentidos humanos para transmitir informações. Porém, não está presente somente em objetos e interfaces, mas em marcas e propagandas. Portanto, o profissional dessa área tem responsabilidade pelas informações que exprime, visto que, ao fazer uso de um canal de comunicação, tem o dever de manifestar a verdade, e evitar que qualquer mensagem injuriosa esteja agregada a seu trabalho.

Fazendo uso dos estudos de autores como Norman, Santaella e Wheeler, pretende-se fornecer um panorama mais detalhado

sobre o papel social do design na inserção de brinquedos no mercado e no desenvolvimento de identidades de marcas e ações publicitárias.

### 1.3.1 Design Emocional

Segundo Norman (2008), as emoções afetam o modo como nos comportamos e tomamos decisões, fazendo parte, assim, da maneira como interpretamos o mundo à nossa volta e por meio das quais fazemos juízo de valor sobre as coisas. Sendo assim, a emoção é um elemento determinante na decisão de compra de um produto ou serviço: se nosso julgamento sobre o produto for positivo, compramos, se for negativo, não compramos.

No entanto, Norman afirma que esse processo é mais complexo do que parece. O autor divide o nível de processamento humano em três categorias: Visceral, Comportamental e Reflexivo. Cada uma delas é responsável pela avaliação final sobre qual emoção manifestamos em relação aos objetos.

O nível visceral está diretamente relacionado à aparência, sendo o primeiro nível de

análise, é automático e mais imediato. Em uma situação de perigo, normalmente a resposta mais óbvia é fugir, e esta é uma decisão tomada com base no nível visceral de análise. Portas de emergência são projetadas de modo a atender as necessidades desse nível de análise, já que numa situação de fuga, a tendência é sempre empurrar para que a porta se abra, as chances de alguém pensar em puxar a porta são mínimas. Da mesma forma, ao observar uma vitrine ou mesmo um produto específico, e considerá-los como bonitos ou feios, mais uma vez é o nível visceral em ação. Portanto, esse nível corresponde à primeira emoção gerada pelo contato sensorial com o produto.

Propagandas de brinquedos como bonecas e figuras de ação muitas vezes buscam influenciar somente o nível visceral. As propagandas da boneca Barbie são um exemplo preciso disso, a maioria delas enfatiza a aparência e os acessórios que acompanham o brinquedo como no comercial Barbie Super Princesa (Figura 10): “A Super Princesa é demais, tem super bichinhos sensacionais!” “Som e brilho ela tem!”

“É só girar e a capa em vestido transformar”

Certamente, o nível comportamental não deve ser excluído da análise, já que todo comercial mostra crianças brincando com os brinquedos, sendo a brincadeira a função deste objeto. Apesar de alguns comerciais construírem narrativas para o produto, ele só terá real análise comportamental na mão do usuário final. Ou seja, o nível comportamental se refere ao prazer e à efetividade no uso. Os brinquedos podem acompanhar instruções, tanto na propaganda quanto em suas embalagens, sobre características e funções que são capazes de executar, porém, quando elas não atingem às expectativas do usuário, é provável que este fique frustrado com o produto, como quando o comercial de uma boneca mostra que seu cabelo muda de cor ao entrar em contato com a água. No comercial, a cor é extremamente vibrante, mas ao adquirir o brinquedo e testá-lo, o usuário se decepciona com uma mudança mínima de cor. Portanto, zero pontos de satisfação para o aspecto comportamental.

A frustração também pode ser resultado

de algo muito além de uma propaganda enganosa, como quando, no ato de brincar, o usuário se depara com ações que o brinquedo é incapaz de realizar ou características imutáveis de sua aparência. Um exemplo disso é quando o usuário espera que sua boneca seja capaz de dobrar as pernas, mas ela não possui articulações para isso, ou quando deseja trocar seus sapatos de salto por um tênis, mas seus pés foram anatomicamente produzidos para utilizar somente sapatos de salto alto (Figuras 11 e 12)



Figura 10. Comercial Barbie Super Princesa PT BR 2015 (Bonecas), 2015. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VPn9n4weofk&list=PLcSqt4yj05vwwqMRcm6BsXXce-viW4WEWdw&index=24>

Após brincar com o brinquedo várias vezes, o usuário certamente conferirá a ele significado e valor emocional. É a partir daí que o

nível reflexivo se manifesta, visto que se relaciona à auto imagem, satisfação pessoal e às lembranças. Este nível está intimamente relacionado à cultura do usuário e, diferente dos outros níveis, pode perdurar na mente do intérprete por muito mais tempo. É nesse momento que entra o questionamento: o que uma boneca ou uma figura de ação representam para as crianças?

O brinquedo industrializado possui dois campos de produção de significado, o campo que corresponde a interpretação do adulto sobre sua cultura (criação para a criança) que corresponde ao seu design e aos ideais que os adultos conferem ao brinquedo, e o campo de construção lúdico da criança após receber o objeto (criação da criança).

Conforme Benjamin (2002), os brinquedos são objetos impostos às crianças pelos adultos e o brincar é concebido mediante de suas perspectivas pela ótica da imitação:

(...) não poucos dos mais antigos brinquedos (bola, arco, roda de penas, pipa) terão sido de certa forma impostos à criança como objetos de culto, os quais só mais tarde, e certa-

mente graças à força da imaginação infantil, transformaram-se em brinquedos. (BENJAMIN, 2002, p. 96)

Dessa forma, os brinquedos industrializados são construídos e cedidos por adultos às crianças, e é a partir deles que a criança passará a construir significados e emoções por meio de suas experiências lúdicas, relacionando-se com a cultura a qual pertence. Nesse processo, a criança pode ter liberdade e autonomia para se desvencilhar do que é imposto a ela e criar novos significados, como afirma Brougère (1992/2010. p.48):

(...) essa impregnação está longe de ser um condicionamento. Trata-se sobretudo de uma confrontação da qual a criança conserva determinadas significações, eliminando outras para substituí-las por novas significações. A aprendizagem é ativa no sentido de que não se submete às imagens, mas aprende a manipulá-las, transformá-las, e até mesmo, praticamente, a negá-las.

Portanto, assim com Brougère enfatiza que a criança é responsável pelos significados que

constrói, considerando o brinquedo como um objeto “(...)fornecedor de representações manipuláveis, de imagens com volume” (BROUGÈRE, 1992/2010a, p. 14), Norman também diz que somos todos designers. Embora o usuário não possua controle sobre o design dos objetos que adquire, cabe a ele estabelecer um vínculo com estes objetos, tendo liberdade para escolher como usá-los:

Todos nós somos designers - e temos de ser. Os designers profissionais podem fazer objetos que sejam atraentes e funcionem bem. Podem criar produtos bonitos pelos quais nos apaixonamos à primeira vista. Eles podem criar produtos que satisfaçam nossas necessidades, sejam fáceis de compreender e de usar, e que funcionem exatamente da maneira como queremos que funcionem. Que sejam um prazer de olhar e um prazer de usar. Mas eles não podem tornar alguma coisa pessoal. Fazer alguma coisa com que criemos vínculos. Ninguém pode fazer isso por nós: temos de fazê-lo nós mesmos. (NORMAN, 2008, p.256)

Assim, apesar de as crianças terem que se submeter a brinquedos com características

físicas imutáveis, elas estão no controle da brincadeira. Por conseguinte, a cultura na qual os usuários estão inseridos é que passa a ser o fator determinante na percepção que eles próprios constroem sobre o brinquedo. A partir do momento em que os pais ou responsáveis decretam que a menina não pode brincar com um brinquedo direcionado aos meninos ou que o menino não pode brincar com um brinquedo direcionado às meninas, são os valores sociais construídos previamente que falam mais alto.



Figura 11. Kit 5 Sapatos Boneca Barbie Pé Reto Plano Tênis Rasteirinhas. Fonte: [https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1174785024-kit-5-sapatos-boneca-barbie-pe-reto-plano-tnis-rasteirinhas-\\_JM](https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1174785024-kit-5-sapatos-boneca-barbie-pe-reto-plano-tnis-rasteirinhas-_JM)



brinquedos que retratam figuras humanas, o aspecto de maior relevância a se questionar é o nível de representatividade que estes brinquedos promovem. Embora a criança tenha controle sobre suas brincadeiras, as características físicas que esses objetos assumem podem interferir na maneira como as crianças constroem padrões de beleza e perspectivas de vida.

As formas que os brinquedos assumem retomam os elementos que influenciam o nível visceral, contudo, quando o assunto é representatividade esses elementos passam a afetar o nível reflexivo. Portanto, a fim de aprofundar a análise sobre essas características dos brinquedos e compreender as reflexões que elas proporcionam, a semiótica (teoria geral das representações) se coloca como ferramenta perfeita para tal estudo.

### 1.3.2. Semiótica nos brinquedos

Antes de dar sequência a esse tema, é necessário primordialmente conferir uma definição mais concreta sobre o que é Design e

qual é seu papel. Flusser (2007) define o design como substantivo, designando “plano”, “meta”, “esquema maligno”, e como verbo, indicando o ato de “tramar algo”, “projetar”, “esquematar”. Segundo ele: “O designer é, portanto, um conspirador malicioso que se dedica a engendrar armadilhas.” (FLUSSER, 2007, p. 182).

Mas não seria essa uma definição muito dura para o design e ao profissional dessa área? O autor se refere ao termo como um método de persuasão e, acima de tudo, como uma ferramenta de comunicação. Porém, não se restringe apenas a essa explicação. O design une os conceitos de arte e técnica, o que confere ao designer o poder para manipular a arte.

Ao passo que Flusser se concentra mais no significado do conceito, Cardoso (2008) afirma, com base nas origens etimológicas da palavra, que design é projetar. Enfatiza, ainda, que o design projeta para que outros meios, como as máquinas, possam produzir. Apesar disso, é possível concluir que ambos concordam que o design é o ato de atribuir forma material a conceitos intelectuais.

A informação é o que dá forma às coisas, “Todo artefato é produzido por meio da ação de dar forma à matéria seguindo uma intenção.” (FLUSSER, 2007, p. 12). Sendo assim, um pedaço de madeira antes de ter a informação do conceito de madeira, é apenas madeira, mas após ter essa informação, a madeira não é mais apenas madeira, pois carrega agora uma informação. De acordo com Flusser (2007), no sentido etimológico da palavra, informar é dar forma a algo e, portanto, fabricar é informar.

Desse modo, design é o ato de projetar manipulando a informação e a arte por meio da técnica, ou seja, de conferir forma à matéria e comunicar algo mediante esse processo de substituição do natural pela forma artificial. O significado da palavra “forma” em Flusser acaba por mesclar dois conceitos: a ideia de construção física do objeto com a essência do objeto que corresponde à informação. Esses dois conceitos estão intimamente conectados na medida em que a forma do objeto tem relação direta com seu significado e sua função. No entanto, o jeito como essa infor-

Figura 12. Sandália \*Terrific Teal\* (Rosa). Fonte: [https://www.lojadasbarbies.com.br/p-5458597-Sapatinho%20Para%20Bonecas%20Barbie%20Fashionistas%20Curvy%20&%20Tall%20\(P%C3%A9%20Maior\)%20:%20\\*Terrific%20Teal\\*%20\(Rosa\)](https://www.lojadasbarbies.com.br/p-5458597-Sapatinho%20Para%20Bonecas%20Barbie%20Fashionistas%20Curvy%20&%20Tall%20(P%C3%A9%20Maior)%20:%20*Terrific%20Teal*%20(Rosa))

Ser proibida de brincar com algo certamente afeta o nível de entendimento da criança de algum modo. O próprio marketing pode ser um intensificador desses conceitos ao segregar o público infantil entre masculino e feminino. E essa segregação é que condiciona o modo como os comerciais são apresentados, as características da embalagem e dos brinquedos e até a identidade da marca. No entanto, ao tratar de

mação é interpretada varia de pessoa para pessoa, assim, um mesmo objeto que transmita uma informação pode assumir significados diversos.

De acordo com Santaella (2002) o estudo da maneira como apreendemos qualquer coisa que apareça à nossa mente cabe à fenomenologia, uma quase-ciência que fornece alicerce para a semiótica de Peirce. Em resumo, a semiótica (teoria geral das representações) é uma ciência que se ocupa do estudo dos signos, os quais são definidos como qualquer coisa de qualquer espécie que representa um objeto do signo, o qual, por sua vez, produz um efeito interpretativo na mente do intérprete.

A semiótica peirciana se estrutura com base em trinômios, sendo assim, três relações de análise do signo podem ser utilizadas para compreender melhor como se dá a construção de significado a partir dos aspectos mais simples da formação de algo que configura um signo: a relação do signo com o próprio signo; a relação do fundamento com o objeto ao qual o signo designa; e a relação do fundamento com o interpretante (a for-

mação de significado em si) (SANTAELLA, 2002).

Quando nos deparamos com uma boneca Barbie, por exemplo, os primeiros aspectos a serem captados pelo cérebro são em relação às suas características mais básicas: formas, cores, movimentos, entre outras. Essa análise se refere à relação do signo consigo mesmo.

Portanto, a Barbie em questão assume uma forma fina, mas possui curvas bem definidas; seus cabelos são loiros e longos até sua cintura, sua pele é clara e seus olhos são azuis; os detalhes de seu rosto estão bem destacados pois simulam maquiagem. A figura possui braços e pernas com movimentos restritos visto que não possui muitas articulações, sendo que um de seus braços é imutavelmente dobrado, assim como seus pés feitos curvos exclusivamente para calçar sapatos de salto. Ela usa um vestido curto preto e branco, com estampa de bolinhas, enquanto seus sapatos de salto são rosa.

Como um todo, suas características compõem um objeto que designa um brinquedo, mais precisamente uma boneca, cujos traços remetem

a uma figura que representa uma mulher adulta magra e alta vestida com roupas pouco casuais. Existem inúmeras interpretações que podem ser geradas sobre a figura, no entanto, é de comum acordo que se trata de um objeto idealizado para ser utilizado em brincadeiras quando adquirido pelo público infantil. Normalmente, bonecas assim são associadas a brincadeiras de construção de histórias em cenários e contextos diversos. Ao analisar suas roupas, é possível imaginar que ela pretende ir à uma festa, mas a maioria das crianças pode e vai ignorar a maneira como a boneca está vestida. Se em sua brincadeira a criança determina que a Barbie vai à padaria de vestido curto e sapatos de salto alto, assim será.

Ainda assim, a boneca representa um ideal de figura adulta no qual a criança, por meio da brincadeira, pode querer se espelhar. Seus traços físicos carregam consigo uma informação de um modelo de corpo idealizado considerado atraente e belo. Por conseguinte, essa análise leva a um questionamento em relação ao nível de consciência da criança sobre esses aspectos.



Figura 13. Boneca Barbie Fashionistas Loira Vestido Bolinhas - Mattel. Fonte: <https://www.toymania.com.br/boneca-barbie-fashionistas-loira-vestido-bolinhas---mattel/p>

De acordo com Wilkinson (1987), os brinquedos são o maior instrumento de socialização das crianças, e o modo como os corpos são representados criam uma imagem mental no imaginário delas de como a vida deve ser assim como papéis de gênero e até mesmo estereóti-

pos étnicos. Tanto a estrutura corporal constituída por bonecos de ação quanto por bonecas do tipo Barbie transmite um significado através de estímulos visuais e táteis, como é possível constatar mediante a análise semiótica. Contudo, nem sempre a criança é capaz de constituir um significado sobre as informações que apreende. Muitas vezes o processo de compreensão para no primeiro nível. Segundo Santaella (2002) o processo de interpretação também depende do contexto sociocultural da mensagem:

“Sem conhecer a história de um sistema de signos e do contexto sociocultural em que ele se situa, não se pode detectar as marcas que o contexto deixa na mensagem. Se o repertório de informações do receptor é muito baixo, a semiótica não pode realizar para esse receptor o milagre de fazê-lo produzir interpretantes que vão além do senso comum. (SANTAELLA, 2002, p.6).

Assumindo que a criança está justamente no processo de compreender a cultura na qual está inserida, o brinquedo e as mensa-

gens que carrega consigo promovem a construção de ideais e valores na mente da criança nesse processo, visto que são tidos como artefatos culturais. Portanto, cabe ao designer buscar representar nos brinquedos, comerciais e na própria identidade da marca, a diversificação da sociedade, evitando tornar sugestivos e determinantes os elementos que utiliza para tal.

### 1.3.3 Branding e Publicidade

À identidade de marca, atribui-se inúmeras funções, entre elas: gerar reconhecimento na mente do público, expressar valores e posicionamento, assim por diante. Segundo Alina Wheeler (2008) a marca representa as expectativas na mente do consumidor sobre os produtos ou serviços oferecidos por uma empresa. Assim, a identidade da marca deve incorporar todos esses anseios em sua composição, “(...) a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca” (WHEELER, 2008, p.14).

Apesar disso, toda marca é construída

com base em um mercado-alvo específico e, a fim de atender às expectativas desse público e tornar-se atrativa para ele, a marca também deve incorporar os valores desse público, e a questão da representatividade deve estar presente em toda a estratégia da marca, não apenas em seu produto. Do ponto de vista do mercado de brinquedos infantis, deve-se levar em consideração não apenas as crianças como usuárias dos produtos, mas também seus responsáveis, os quais oficialmente realizam a compra dos brinquedos. O público adulto é tão importante quanto o infantil nesse contexto, pois a experiência de compra é tão significativa quanto a utilização do produto em si, visto que está diretamente relacionada ao posicionamento da marca e ao alcance persuasivo de sua publicidade.

Estabelecer uma identidade auxilia qualquer empresa em tornar a compra mais fácil para o consumidor, facilita a venda para a equipe responsável por ela e, principalmente, torna mais fácil a construção de brand equity (valor de marca) (WHEELER, 2008). Se o sucesso de uma

marca se dá por meio da construção de consciência coletiva, da preservação de sua reputação e do crescimento de seus valores, vale questionar quais são os valores transmitidos pelas marcas de bonecas/os. Para compreender como se dá a percepção desses valores pelo público, é necessário primordialmente entender sobre quais elementos esse processo se sustenta.

Ao se tratar de elementos visuais que constituem uma identidade, o cérebro estabelece uma sequência cognitiva de associação de elementos, que parte desde o primeiro elemento reconhecido, a forma, passando pela cor e por último o conteúdo. Ao passo que a forma é associada imediatamente, a cor se coloca como elemento secundário, o qual incita emoção e, portanto, deve ser escolhida com cuidado, visto que pode também possuir conotações diversas em culturas distintas. O conteúdo é assimilado por último, já que o cérebro leva mais tempo para processar a linguagem (WHEELER, 2008).

A marca também é, normalmente, composta por alguns critérios fundamentais: visão,

significado, autenticidade, diferenciação, sustentabilidade, coerência, flexibilidade, comprometimento e valor. O significado é um dos itens mais importantes nessa constituição, Alina Wheeler o denomina como DNA da identidade de marca. “As melhores marcas representam alguma coisa: uma grande ideia, um posicionamento estratégico, um conjunto definido de valores, uma voz que se destaca.” (WHEELER, 2008, p.28).

Algumas das marcas de bonecas/os que atingiram maior popularidade no mercado de brinquedos são a Barbie (Figura 14), a Susi (Figura 15), a Bratz (Figura 16), a LOL (Figura 17) (mais direcionadas ao público feminino), G.I. Joe (Figura 18) e Max Steel (Figura 19) (mais direcionadas ao público masculino). Barbie e Susi são as marcas mais antigas de bonecas, lançadas em 1959 e 1966 respectivamente (PADILLA, 2009), e a estética de seus logos remete à uma linguagem mais delicada, com letras cursivas, formas e terminações mais arredondadas e a predominância da cor rosa.

Enquanto isso, a Bratz e a LOL já incorporaram características mais ousadas, com tipogra-

fias mais robustas. A Bratz traz letras distorcidas com terminações pontiagudas e o texto não tem alinhamento, o que causa certo desconforto. É possível deduzir que, com a composição do logo, a marca já pretendia quebrar certos paradigmas, apesar disso, a auréola de anjo sobre a letra “R” denota que apesar de ousadas, as bonecas são metaforicamente “anjinhos”. A LOL, por sua vez, traz uma tipografia alinhada com arestas arredondadas, aderindo a um estilo mais contemporâneo, suave e inspirado na pop art. Apesar disso, é inegável a predominância das cores rosa e roxo mesmo nas marcas mais atuais.

Em relação às marcas voltadas para o público masculino, a marca de bonecos G.I. Joe tem uma forma mais compacta, suas cores remetem imediatamente à bandeira dos Estados Unidos reforçadas pela presença da estrela na letra “J”. Levando em conta os produtos produzidos pela marca, percebe-se que as figuras de ação vestem roupas semelhantes a uniformes do exército e seu principal vilão é um grupo de terroristas, o que, desse modo, pode configurar

certo patriotismo Americano e apreciação a defesa do país (conforme apresentado na Figura 3).

O logo de Max Steel é semelhante ao de G.I. Joe em alguns aspectos: tipografia mais grossa e levemente inclinada, sendo complementado por formas com quatro lados como retângulos e trapézios. Esse logo remete a algo mais tecnológico com um contorno metalizado, entre outras texturas. Vale lembrar que a proposta desse brinquedo também traz vestuários mais heroicos, muitas vezes também assemelhando-se aos uniformes do exército.

Acima de tudo, tanto o logo como a identidade de marca como um todo, devem atender a diversidade de culturas e religiões evitando conotações negativas de qualquer origem. As marcas citadas não necessariamente indicam algum tipo de agressão às concepções de alguém, contudo, torna-se explícito como as mais antigas reforçam estereótipos de gênero e também expectativas sociais que remontam a ideia de garotas delicadas e comportadas e garotos aventureiros que nascem para servir e defender seu país.

A segurança dos consumidores está no que as marcas representam em um mundo de mudanças (WHEELER, 2008). Sendo assim, é muito comum que marcas que perduram no mercado tenham seu logo ou, até mesmo, sua identidade, reformulados para atender novas demandas ou para aderir a novos valores. A marca Barbie já passou por várias mudanças ao longo dos anos, não apenas em seu logo, mas até em estratégia de vendas e sua tagline, que evoluiu de “Viva o rosa” para “Você pode ser tudo o que quiser” em 2015 (nome da nova coleção que trazia bonecas com ocupações profissionais como piloto de corrida, entre outras) (BENEDETTI, 2019), passando de uma tagline Imperativa para uma Descritiva e Convidativa.

No que diz respeito ao marketing: “Com mensagens consistentes, inteligentes e claras, o valor é reforçado pela identidade de marca estratégica.” (WHEELER, 2008, p.43). A publicidade e o marketing são parte importante do posicionamento de uma marca, é nas propagandas que os valores da marca são reforçados com mais precisão.



Figura 14. Logo Barbie (1959 e 2009). Fonte: <https://logos-marcas.net/barbie-logo/>



Figura 16. Logo Bratz. Fonte: <https://worldvectorlogo.com/pt/logo/bratz>



Figura 15. Logo Susi. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Susi#/media/Ficheiro:SusiLogo.png>



Figura 17. Logo LOL. Fonte: <https://stock.flashmode.tn/png/logo-lol-surprise/>



Figura 18 Logo G.I. Joe. Fonte: <https://www.pinterest.es/pin/490751690648265209/>



Figura 19. Logo Max Steel (2017). Fonte: [https://logos.fandom.com/wiki/Max\\_Steel](https://logos.fandom.com/wiki/Max_Steel)

No século XXI, a publicidade infantil atinge as crianças não somente por meio da televisão, mas também do celular pela internet. A popularização do YouTube e de outros serviços de streaming e de relacionamento no ambien-

te digital entre o público mirim gerou um novo canal para a publicidade, e o número de crianças acessando a plataforma só aumenta. A pesquisadora Luciana Corrêa, do ESPM Media Lab, realizou uma pesquisa para mapear o comportamento das crianças dentro da plataforma, e dentre os 100 canais mais populares, 36 possuem conteúdo destinado a crianças. Dentre os 110 principais canais infantis, apenas 7 contêm vídeos de unboxing (vídeos de pessoas abrindo caixas de produtos - brinquedos nesse caso - que adquiriram recentemente descrevendo suas características). Apesar de serem poucos, são os vídeos mais populares, atingindo até 1 bilhão de visualizações (RAMOS, 2015). Nesse contexto, os próprios vídeos já são uma propaganda dos brinquedos, além dos próprios anúncios patrocinados que certamente aparecerão no conteúdo.

No entanto, esses vídeos já deixaram de ser espontâneos para se tornarem uma estratégia publicitária camuflada. O perfeito exemplo disso é a boneca LOL, cuja popularidade explosiva que parece ser orgânica, se deve aos vídeos de

unboxing de youtubers mirins. (GODOY, 2018).

A boneca segue a mesma lógica de um álbum de figurinhas, vem escondida sob várias camadas de plástico que contém todos seus acessórios, de modo que o usuário não sabe qual é sua identidade até ter aberto todas as embalagens. Além de ser uma caixinha de surpresas, a boneca é colecionável, e por isso conta com edições raras e exclusivas. Dessa forma, o objetivo dos consumidores é completar a coleção, o que levou mães e pais a organizarem trocas de bonecas repetidas a fim de atender o desejo dos filhos de completar a coleção (GODOY, 2018).

Os vídeos de unboxing são uma complexa estratégia de marketing que engaja as crianças e faz com que desejem adquirir a boneca. Por ser uma caixinha de surpresa, os vídeos não apresentam apenas o youtuber desembalando o brinquedo, mas também apresenta todo o processo de descoberta da boneca, o que instiga a curiosidade dos jovens usuários.

Há, neste e em outros casos similares, uma zona cinzenta que impede crianças, e até adultos, de decifrar o que é publicidade, entreteni-

mento, informação ou uma ação espontânea dos youtubers. E as empresas têm tirado proveito dessa confusão para promover estratégias minuciosas de marketing. (GODOY, 2018)



Figura 20. Barbie Logo: Meaning and History. Fonte: <https://logos-world.net/barbie-logo/>

Vale questionar o papel dos geradores de conteúdo nesse contexto em relação a influências geradas sobre o público infantil que possam ser negativas. Até que ponto esse tipo de conteúdo é saudável para seus es-

pectadores? Existe também certo viés discriminatório que é construído com relação aos brinquedos originais em relação aos brinquedos “falsificados” que são barateados. Os youtubers enaltecem as qualidades das bonecas originais comparadas às suas imitações e, conseqüentemente, estimulam comentários como “A LOL falsa é para crianças sem condições de comprar a verdadeira, pois ela é muito cara” (GODOY, 2018). Trata-se de um detalhe sucinto, mas que pode gerar sentimento de exclusão e inferioridade por parte das pessoas que não podem adquirir o produto.

Dessa forma, com base em todos os estudos realizados no âmbito sociocultural, em relação à representatividade, ao mercado dos brinquedos e ao design, este projeto visa desenvolver um produto voltado para o mercado de brinquedos infantis. Serão utilizados conceitos e técnicas já citados e, em seguida, um aprofundamento em pesquisas sobre o público alvo, a fim de compreender quais suas reais necessidades e idealizando uma solução para o problema da falta de representatividade por parte das marcas, de suas propagandas e de seus produtos.

# Capítulo 2

## Proposta de Desenvolvimento Projetual

Neste capítulo será definido um conceito de criação para o projeto, seguido de painéis semânticos, definição de público-alvo e personas, identidade visual, bem como as ações projetuais que serão executadas. Definições abordadas no primeiro capítulo como forma de análise sobre identidade de marca, serão aplicadas nesta etapa como base teórica para a construção da identidade do projeto.

Este capítulo corresponde à etapa de Ideação do Design Thinking. A partir dos principais pontos do problema a serem resolvidos, identificados na fase de Imersão, esta etapa sugere pensar ideias que possam servir de caminho para solucionar as questões levantadas.

## 2.1. Conceito de criação

Conforme citado anteriormente, Wheeler (2008) afirma que as melhores marcas representam algo, como um posicionamento ou um conjunto de valores, ou seja, toda marca bem arquitetada tem como base um conceito que diz algo sobre ela mesma. A ADG (Associação de Designers Gráficos) (2012, p.28), reafirmando estudos filosóficos, define a palavra conceito como uma “manifestação mental de alguma coisa”, um sinônimo de ideia.

De forma mais ampla, segundo o Dicionário de Filosofia de Abbagnano (2000) conceito é:

Em geral, todo processo que torne possível a descrição, a classificação e a previsão dos objetos cognoscíveis. Assim entendido, esse termo tem significado generalíssimo e pode

incluir qualquer espécie de sinal ou procedimento semântico, seja qual for o objeto a que se refere, abstrato ou concreto, próximo ou distante, universal ou individual, etc. (...) O C, além disso, não é um elemento simples ou indivisível, mas pode ser constituído por um conjunto de técnicas simbólicas extremamente complexas, como é o caso das teorias científicas que também podem ser chamadas de C. (o C. da relatividade, o C. de evolução, etc). (ABBAGNANO, 2000, p. 164).

O primeiro conceito associado ao projeto é o de representatividade, que está intimamente relacionado à personificação da diversidade física e cultural pelos brinquedos. Assim, diversidade é tida como uma multiplicidade de identidades e, nesse sentido, Abbagnano (2000) afirma que a diversidade chega a ser uma negação da identidade, visto que as pessoas são incomensuravelmente diferentes umas das outras.

Portanto, a palavra diversidade não se associa somente às características físicas e culturais, mas sim à individualidade e à liberdade de escolha. Não existe um símbolo pré-concebido que repre-

sente o conceito de diversidade, visto que a diversidade de gênero é retratada de uma forma diferente da diversidade religiosa, étnica, e assim por diante.

O símbolo mais abrangente relacionado a esse conceito é o infinito, também conhecido como “oito deitado”. Apesar de seu significado mais aceito ser a ideia de que não possui começo nem fim (baseado em Ouroboros, uma serpente da mitologia grega que era representada devorando a sua própria cauda), este símbolo também está ligado a ideia da união do físico com o espiritual e de infinitos resultados dentro da matemática. Portanto, o sentido é atribuir infinitas possibilidades de autocompreensão.

Já que o objetivo é renovar os ideais e a forma de representação realizadas pelo mercado de brinquedos infantis, é pertinente a reflexão sobre elementos que carreguem o significado da renovação e da transformação. Entre os elementos mais comumente associados a esses termos estão: as borboletas, cuja metamorfose é sinônimo de transformação; as libélulas; as andorinhas; as estrelas cadentes; as ondas; e a fênix.



Figura 21. Símbolo Infinito. Fonte: <https://www.simbolos.com.br/infinito/>

Por conseguinte, adota-se a figura da libélula como símbolo desse conceito, um inseto que é associado à transformação e renovação em várias culturas. As libélulas nascem de ovos na água e, após sua metamorfose, tornam-se insetos que se locomovem pelo ar, essa mudança radical de habitat é um dos pontos que sustenta essa associação. Na cultura japonesa, também simboliza luz, novas alegrias, coragem e força.



Figura 22. Libélula. Fonte: <https://www.portaldosanimais.com.br/curiosidades/o-significado-espiritual-da-libelula/>

Dessa forma, os principais conceitos de criação são a diversidade e a renovação, cujas representações podem se dar de várias formas no âmbito das simbologias. O apanhado destes elementos visa direcionar possíveis caminhos para a concepção da identidade visual e norteiam o desenvolvimento da etapa seguinte, com a definição dos temas dos painéis semânticos.

## 2.2. Painéis Semânticos

Painéis Semânticos ou Moodboards são, segundo Baxter (1998), painéis contendo um apanhado de imagens. A ideia é partir de princípios mais abrangentes e ir afunilando para objetivos mais específicos ao longo do processo. Essa é a função dos Painéis Semânticos, auxiliar nesse processo tendo como base a ideia de que todo produto deve transmitir determinados sentimentos e emoções.

Baxter divide os Painéis Semânticos em três categorias essenciais: estilo de vida, expressão do produto e tema visual. O painel de estilo de vida procura retratar uma imagem dos futuros consumidores do produto e também outros produtos que complementam o item que será desenvolvido. Com base neste primeiro painel e no conceito de criação, constrói-se o painel de expressão do produto, que visa retratar a emoção que o produto deve transmitir. A partir do painel de expressão do produto desenvolve-se o painel de tema visual, que traz imagens de

artigos semelhantes ou com a mesma proposta pretendida que já tiveram sucesso no mercado.

Em função disso, os primeiros painéis semânticos são referentes ao público alvo que, nesse caso, são primordialmente crianças de mais de 3 anos de idade, as possíveis usuárias do produto a ser desenvolvido. Entretanto, os pais e responsáveis não podem ser deixados de fora, visto que possuem o poder aquisitivo para adquirir os produtos utilizados pelas crianças (detalhes mais profundos sobre os públicos serão desenvolvidos na etapa seguinte). Portanto, os painéis A e B são, respectivamente, sobre o estilo de vida das crianças e de seus pais e responsáveis.

O painel C se refere à expressão do produto, que tem como objetivo transmitir diversidade do modo mais abrangente possível. Os painéis D, E e F são sobre o tema visual: o painel D traz algumas marcas de brinquedos já conceituadas no mercado e serve para auxiliar futuramente na definição da identidade visual; o painel E reúne bonecos e bonecas de diversas origens de modo a mostrar o que é convencional e co-

mum no mercado; o painel F traz produtos com propostas semelhantes ao projeto, sejam eles bonecas ou plataformas digitais que possibilitem a construção e utilização de avatares humanóides.

A) Estilo de Vida das Crianças/ (Estilo de Vida)



Figura 23. Painel de Estilo de Vida das crianças. Fonte: Autoral

O painel de estilo de vida das crianças traz imagens das atividades que praticam em seu cotidiano, incluindo brincadeiras com brinquedos em ambiente fechado e aberto, socialização entre amigos, utilização de aparelhos eletrônicos como celulares e tablets,

assistir desenhos animados na televisão e frequentar a escola na companhia de outros colegas.

B) Estilo de Vida dos Pais e Responsáveis/ (Estilo de Vida)



Figura 24. Painel de Estilo de Vida dos pais e responsáveis. Fonte: Autoral

O painel de estilo de vida dos pais e responsáveis traz imagens do seu cotidiano junto com as crianças incluindo brincadeiras em aparelhos eletrônicos, aprendizagem e estudos em casa, os momentos em que trabalham e deixam as crianças na companhia dos brinquedos,

viagens, o momento da compra dos brinquedos, brincadeiras ao ar livre e dentro de casa.

C) Expressão da Diversidade Física e Cultural/ (Expressão do Produto)



Figura 25. Painel de Expressão da diversidade física e cultural. Fonte: Autoral.

As imagens coletadas tem por finalidade salientar vários tipos de características físicas e limitações que diferenciam as pessoas. Limitação auditiva, limitação visual, diferentes etnias, peso e gordura corporal, cor de pele e limitações motoras. Esse painel destaca diferenças que se tornam um problema não apenas tratando-se de pre-

conceito, mas também faz lembrar que crianças com limitações físicas podem ter dificuldade de se relacionar com as outras crianças quando não conseguem se comunicar (como uma criança que se comunica em Libras que pode não conseguir se comunicar com uma criança que conhece apenas a língua falada) ou brincar de certas atividades.

D) Marcas de Brinquedos/ (Tema Visual)



Figura 26. Painel de Tema Visual de marcas de brinquedos. Fonte: Autoral

O painel de marcas traz uma variedade de marcas associadas a brinquedos, como modo de referenciar representações visuais que são ou

não comuns no mercado. A tipografias e cores variam muito, a predominância é de tipografias que não são cursivas e cores saturadas que chamam atenção. Estrelas e rostos felizes são elementos que aparecem com frequência no painel.

#### E) Bonecas / Bonecos (Tema Visual)



Figura 27. Painel de Tema Visual de Bonecos e Bonecas.  
Fonte: Autoral

O painel de bonecos e bonecas traz os principais brinquedos comercializados neste segmento, com foco maior para produtos feitos de plástico, apesar de incluir uma boneca de pano também. Os estilos e representações

são bem diferentes, alguns aproximam-se mais das medidas humanas reais em escala menor, alguns são miniaturas, e principalmente as bonecas mais novas tem a cabeça e os traços faciais muito maiores que o resto do corpo.

#### F) Produtos com Propostas Semelhantes/ (Tema Visual)



Figura 28. Painel de Tema Visual de produtos e propostas semelhantes. Fonte: Autoral.

O painel de produtos com propostas semelhantes à solução pretendida traz desde bonecas personalizáveis tangíveis quanto digitais, além de jogos e aplicativos onde é possível

construir um avatar, como o Dollify, Dolls e o The Sims. Dois exemplos selecionados são bonecas feitas de pano para personalizar com itens que acompanham o brinquedo. Quatro produtos são da marca Barbie, incluindo uma linha de bonecas que abrangem maior diversidade; o jogo do site para a mesma linha; uma boneca surpresa na qual o processo de revelar sua aparência também faz parte da brincadeira; e uma linha da Barbie chamada Creatable Worl, uma boneca cujo gênero é indefinido, ele deve ser escolhido pela criança que usará os acessórios da caixa para tornar sua boneca uma menina ou um menino.

### 2.3. Público-alvo e Personas

Todo projeto é pensado de modo a satisfazer as reais necessidades de um público, e por isso é necessário mapear as características das pessoas que compõem o nicho de mercado delimitado. O processo começa com a fase de segmentação que consiste em definir grupos de consumidores com características semelhantes, como estilo de vida, personalidade, entre outros,

com o objetivo de definir o nicho de mercado desejado. Os segmentos devem ser relevantes no sentido de que devem compreender consumidores suficientes para gerar renda. Segundo Kotler (2000), os segmentos podem ser agrupados conforme critérios geográficos, demográficos, psicográficos e/ou comportamentais.

Como citado no capítulo anterior, os principais segmentos que serão trabalhados são, primordialmente, o público infantil e, em segundo lugar, o público adulto composto principalmente por pais, responsáveis e cuidadores.

#### 2.3.1. Público-alvo Primário

No Estatuto da Criança e do Adolescente, de acordo com o Art. 2º da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (BRASIL, 1990) considera-se criança a pessoa dos 6 aos doze anos de idade incompletos, a partir dos doze anos aos 18, a pessoa é tida como adolescente. E para os bebês, a lei da primeira infância se aplica do nascimento até os 6 anos de idade ou 72 (setenta e dois) meses de vida da criança de acordo com o Art. 2º da Lei nº

13.257, de 8 de março de 2016 (BRASIL, 2016).

Conforme os estudos de Piaget (2003) mencionados no primeiro capítulo, a criança passa por níveis de desenvolvimento cognitivo, sendo os principais deles: sensório-motor, pré-operatório, operatório concreto e operatório formal. Os níveis mais relevantes para o projeto são o pré-operatório (dos dois aos sete anos) que é o período em que a criança aprende a se comunicar, mas que caracteriza uma fase muito egocêntrica; e o operatório concreto (dos sete aos onze anos) no qual a criança passa a compreender melhor o mundo e desenvolver suas relações sociais.

Dessa forma, no tangível aos critérios demográficos, o público será delimitado principalmente pela passagem de um nível cognitivo para o outro, se tratando de usuários entre 6 a 10 anos de idade de ambos os sexos. Além disso, levando em conta a possível execução de um produto físico, o foco do projeto pode se voltar para crianças cujos pais ou responsáveis tenham maior poder aquisitivo.

Em relação aos critérios geográficos, será

levado em conta a proximidade das crianças de shoppings e lojas. Sendo assim, se tratam de moradores de cidades e centros urbanos do Brasil, visto que o projeto não visa atender um público de nível internacional. Apesar disso, vale lembrar que a geografia se torna um pouco menos relevante quando há tecnologia e internet envolvidas no caso de uma ação projetual digital.

Os critérios psicográficos se referem a traços de personalidade e estilo de vida que definem o caráter do consumidor, portanto, são crianças criativas e curiosas, interessadas em aprender coisas novas e mostrar aos outros o que sabem. Em relação aos critérios comportamentais, que dizem respeito ao comportamento do consumidor diante do produto em questão, adoram brincar, ler histórias e entreter-se com atividades infantis. Assistem a muitos programas de TV, especialmente desenhos infantis, mexem muito no celular, jogam games de aplicativos e escutam música. Frequentam shoppings e lojas com os pais. Utilizam brinquedos representantes de atores sociais para criar histórias e situações próprias de sua imaginação.

### 2.3.2. Personas do Público-alvo Primário

Persona é uma ferramenta estratégica que permite mapear as principais características de um público e, a partir disso, representar o cliente ideal da marca ou empresa. Os perfis das crianças foram desenvolvidos com base na pesquisa comportamental e de nível cognitivo fundamentada por Piaget (2003) e ideias extraídas de observações de campo. Foram idealizados quatro perfis, ressaltando aspectos de diferenciação entre eles, seja em relação ao físico, à renda, à personalidade, entre outros tópicos.

A ideia é atender a diversas crianças, sejam suas características próximas ao padrão corporal e de personalidade representada pelo mercado ou não. Sendo assim, o ponto de partida dá-se com uma persona mais fora do padrão (Figura 29) para uma mais próxima ao padrão (Figura 32). Todas as personas do público infantil gostam de bonecos e bonecas e, com base nos estudos realizados sobre esse público, parte-se do preceito de que possuem essas figuras como companheiros ou

exemplos que desejam seguir, assim como Marília (Figura 30) que considera sua Barbie como melhor amiga, e como Lucas (Figura 31) que quer ser um pirata quando crescer assim como seus bonecos.



Figura 29. Ficha de Persona representando o público primário. Fonte: Autoral.



Figura 30. Ficha de Persona representando o público primário. Fonte: Autoral.



Figura 32. Ficha de Persona representando o público primário. Fonte: Autoral.



Figura 31. Ficha de Persona representando o público primário. Fonte: Autoral.

### 2.3.3. Público-alvo Secundário

O público adulto vem, consequentemente, das mesmas origens geográficas que o público infantil, assim, tratam-se também de moradores de cidades e centros urbanos. Vale ressaltar que os adultos possuem poder de compra online pelos meios digitais e, nesse caso, o espaço geográfico só é relevante em relação ao funcionamento da internet, que pode não funcionar em áreas afastadas de centros urbanos.

Em relação aos critérios demográficos, são pessoas de 27 a 50 anos, sendo assim, pessoas de maior idade. O público pretendido são pessoas cuja renda deve ser de 5 salários mínimos ou mais, levando em conta que o projeto pretende atingir os usuários e consumidores por meios digitais e físicos e, na iminência do desenvolvimento de um produto físico, pode ser que a sua execução tenha um custo elevado. Podem ser pais ou apenas responsáveis por alguma criança.

Em relação aos critérios psicográficos, são adultos que praticam atividades cotidianas, possuem uma rotina de trabalho e, ainda assim, eventualmente encontram tempo para participar das brincadeiras das crianças às quais se responsabilizam. Acompanham as atividades das crianças, assistem os programas de TV infantis com elas e, muitas vezes, instalam jogos em seus próprios aparelhos de telefone para entreter as crianças fora de casa. Acreditam que brincar faz parte do desenvolvimento dos infantes e ajuda a desenvolver seu intelecto.

Sobre os critérios comportamentais desse público, seu envolvimento com o brinquedo não

acontece apenas no ato da compra, eventualmente se envolvem nas brincadeiras com as crianças, inventando com elas histórias fictícias com os brinquedos. Estão atentos com a modernidade, principalmente com relação às tendências de entretenimento para o público infantil. Frequentam shoppings de elite e lojas de brinquedos caros.

Foi realizada uma pesquisa autoral, de caráter qualitativo, sem rigor estatístico, com 136 pessoas do público adulto de faixas etárias variadas em maio de 2021. A finalidade da pesquisa foi evidenciar qual a preferência do público adulto na escolha de bonecas e bonecos para presentear crianças e verificar a abrangência dos produtos disponíveis no mercado, no que diz respeito à representatividade, partindo do ponto de vista dos consumidores. A pesquisa mostrou que a marca Barbie ainda é a favorita no mercado (Figura 33). Deixando espaço para que os participantes descrevessem melhor suas respostas, foi possível identificar detalhes mais profundos sobre suas opiniões:

Dois pessoas responderam que escolheriam bonecas sem gênero definido; algumas pes-

soas tem preferência em presentear as crianças com bonecas bebês; Entre as pessoas que não comprariam bonecas para as crianças, algumas afirmam que preferem presentear as crianças com algo tecnológico, um dos participantes diz: “Acho que estamos em um momento onde a tecnologia está em alta, acredito que daria um presente que se relacionasse com o ambiente digital.”; um dos participantes chegou a comentar que as marcas são muito caras, por isso compra bonecas semelhantes de versões genéricas. Algumas pessoas chegaram a citar opções de bonecos bem diferentes das propostas até agora, como Funko e Lego.

Em uma entrevista com o mesmo grupo de pessoas, mais de 70% das pessoas afirmaram conhecer ou ter contato com crianças com algum tipo de deficiência, e a maioria declara não conhecer nenhuma marca de bonecas que seja inclusiva. Várias pessoas indicaram a Barbie como uma boneca inclusiva, mas muitos também afirmaram que essas versões são mais difíceis de encontrar ou são muito caras. Apenas duas pessoas mencionaram projetos específicos que tem o ob-

jetivo de atender à proposta de inclusão: os bonecos do Teleton e um projeto chamado “Alguém como eu” realizado pelo Centro Infantil Boldrini.

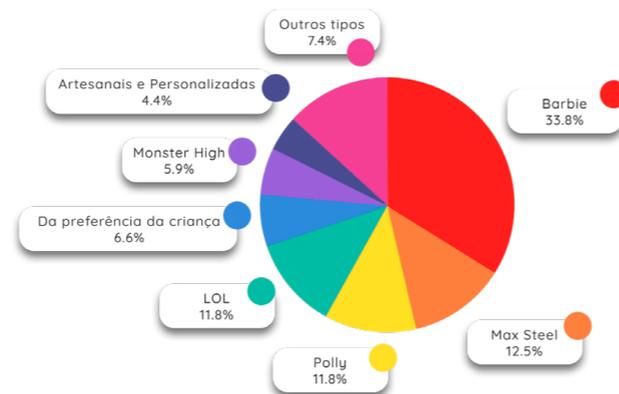


Figura 33. Gráfico de Preferência de Marcas pelos Consumidores. Fonte: Autoral

### 2.3.4. Personas do Público-alvo Secundário

As personas dos adultos foram construídas com quase os mesmos critérios que as crianças, apenas diferem em relação à posi-

ção de consumo e utilização dos brinquedos. As duas primeiras personas (Figura 34 e Figura 35) apoiam o uso de bonecos e bonecas pelas crianças para brincar e os consideram como brinquedos bons e divertidos. As últimas duas personas (Figura 36 e Figura 37) idealizam esses brinquedos de forma diferente, não são totalmente contrárias a eles, mas não os consideram como bons brinquedos, apoiando-se na ideia de que esses brinquedos reproduzem estereótipos.



Figura 34. Ficha de Persona representando o público secundário. Fonte: Autoral.



Figura 35. Ficha de Persona representando o público secundário. Fonte: Autoral.



Figura 36. Ficha de Persona representando o público secundário. Fonte: Autoral.



### 2.4.1. Naming

Wheeler (2008) aponta que o nome da marca deve ser escolhido com cuidado, atentando-se a cada detalhe. O nome deve fazer sentido, ter algum significado, um bom ritmo, ser fácil de dizer e memorizar, pois, será usado verbalmente e visualmente no cotidiano tanto das pessoas associadas à marca quanto por seu público. A autora seleciona sete qualidades de um nome eficaz: significativo, diferenciador, orientado para o futuro, modular, pode ser protegido, positivo e visível.

Um nome é significativo quando transmite algo sobre a essência da marca; é diferenciador quando é único, fácil de lembrar e de dizer; é orientado para o futuro quando possui substancialidade e posiciona a marca para futuro; é modular na medida em que permite a construção de extensões da marca com facilidade; pode ser protegido quando possui domínio disponível e pode ser registrado com propriedade; é positivo quando possui um significado otimista, sem conotações negativas; e é visível na medida em que permite apresentação gráfica em logotipo.

A fim de definir um nome para o projeto, inicia-se o processo de Brainstorming, conhecido também como um tipo de chuva de ideias. Consiste de uma atividade de pensar na maior quantidade de palavras que tenham relação com o projeto e os conceitos estabelecidos previamente sem fazer nenhum juízo de valor sobre as opções sugeridas. Após o Brainstorming, realiza-se uma seleção das melhores palavras com base nas qualidades destacadas por Wheeler.

- **Protagonista**
- **Be yourself**
- **Diversidade**
- **Diversity**
- **Difference**
- **Infinito**
- **Infinity**
- **Transformação**
- **Transformation**
- **Libélula**
- **Dragonfly**
- **Sol/Solis - Ideia do protagonista, o mundo gira em volta dele.**

- **Speculo (espelho em latim) - As crianças se veem nos brinquedos.**
- **Apolo - Deus grego do Sol, das artes e da beleza.**
- **Narcis - Herói conhecido pela sua auto admiração.**
- **Perene - Sinônimo de infinito, que não tem fim.**
- **Morfeu - Deus dos sonhos, e traz a ideia da metamorfose, a beleza dele depende de quem o vê.**
- **Girassol - “Flor do Sol” Sua cor amarela ou os tons cor de laranja das pétalas podem simbolizar calor, lealdade, entusiasmo e vitalidade, refletindo a energia positiva que emana do sol, eles seguem o sol de leste a oeste. Com isso, a maior fonte deles é a luz do Sol e sua atração. Além disso as libélulas são atraídas por luz e plantas**
- **Persona - Ideia de personagem fictício que pode ser moldado de acordo com o autor, no caso, as crianças.**
- **Sósia - A ideia de uma pessoa muito pareci-**

Figura 37. Ficha de Persona representando o público secundário. Fonte: Autoral.

## 2.4. Identidade Visual

Esta etapa contempla o processo de criação da identidade visual do Trabalho de Conclusão de Curso, partindo da concepção do nome do projeto, a definição da marca, a iconografia, a paleta de cores escolhida e a tipografia. Retomam-se neste momento conceitos e princípios mencionados no Capítulo 1, tomando como alicerce as citações de Alina Wheeler.

da, quase idêntica.

- **Saturno- Planeta reconhecido por ser tão diferente de todos os outros, é o centro dos anéis.**
- **Saturno - Saturno + Uno Reforça a ideia do único, com o número 1**

Entre os nomes sugeridos, tomando como base o conceito da criança como protagonista de sua própria história, pensando na ideia não mais de a criança se espelhar no brinquedo, mas de o brinquedo ser a representação da criança, os nomes cujo significado se adequam mais ao conceito são Sol e Solis.

Propõem-se tomar o sol como representação do protagonismo, um astro que é centro do Sistema Solar, em torno do qual giram todos os planetas desse sistema. Solis é a palavra da qual o sol se origina em Latim, tendo como significado o mesmo conceito. Sendo assim, o sol representa o protagonismo da criança na criação de suas histórias. A ideia é desmistificar o conceito de uma única boneca ser a “estrela” e sim as crianças terem a opção de elas serem cada uma

a “estrela” assim como o sol. Dessa forma, o Sol é tomado como uma representação da criança, e a ideia desse elemento como algo que ilumina e tira a penumbra, também se encaixa com os valores que o projeto pretende transmitir.

Wheeler (2008) classifica esse tipo de nome como uma Metáfora, classificação que define os nomes como alusões às qualidades da empresa por meio do emprego de palavras que indicam coisas, lugares, pessoas, animais, processos, nomes mitológicos e palavras estrangeiras.

Solis foi tomado como nome definitivo pois é forte e traz consigo a representação de um produto único e exclusivo, também por se tratar de um projeto com uma identidade infantil, o nome é fácil de pronunciar e possui uma sonoridade agradável. É um nome curto e fácil de lembrar, permite variações e por isso é modular. É difícil o elemento sol ter algum tipo de conotação negativa, e as representações visuais em cima do nome ficam a critério da próxima etapa de criação.

## 2.4.2. Símbolo Gráfico

Para a composição do símbolo gráfico, optou-se por utilizar a tradução figurativa dos conceitos de criação: diversidade, representada pelo símbolo do infinito, e transformação representada pela libélula. Foram feitos vários testes (Figura 38) na tentativa de unir as duas figuras, tornando o símbolo do infinito um dos pares de asas da libélula.

Os desenhos são essencialmente compostos por formas arredondadas com pouca variação de espessura no traçado. Para conseguir o efeito pretendido, o desenho deveria ser minimamente simétrico, de modo que a libélula fosse vista de cima. O inseto é originalmente muito fino e delicado, e na maioria de suas representações gráficas é composto por linhas bem finas, no entanto, esse estilo não conferia uma caracterização muito infantil, por isso houve uma preferência pela utilização de formas preenchidas.

A primeira versão do logo desenvolvida incorporou todos os conceitos de criação, mas apresentou pouca pregnância e excesso de formas. Sendo assim, na segunda versão optou-se por in-

corporar a representação iconográfica da libélula à letra “L” do lettering, como parte do corpo do inseto (Figura 40), eliminando a representação do infinito.

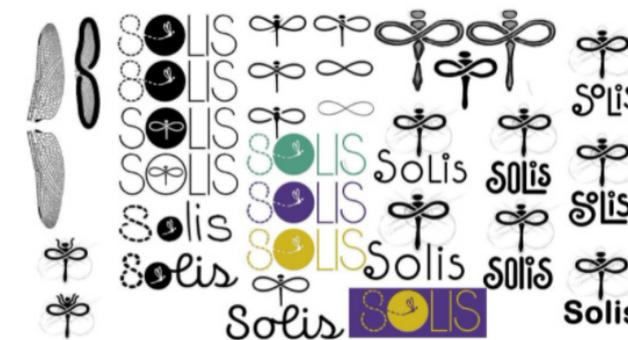


Figura 38. Testes para definir o logo. Fonte: Autoral



Figura 39. Logo Solis, primeira representação. Fonte: Autoral.

A primeira versão do logo desenvolvida incorporou todos os conceitos de criação, mas apresentou pouca pregnância e excesso de formas. Sendo assim, na segunda versão optou-se por incorporar a representação iconográfica da libélula à letra “L” do lettering, como parte do corpo do inseto (Figura 40), eliminando a representação do infinito.

Do ponto de vista da semiótica peirciana, a libélula, apesar de representar um conceito, designa propriamente o inseto real e, por isso, pode ser classificada como um ícone. Já o signo do infinito é um pictograma universal e por isso pode ser classificado como símbolo.

A fim de não perder completamente a figura que representa a diversidade, o símbolo do infinito, foi desenvolvida uma versão do logotipo em movimento por meio da técnica de animação quadro a quadro, na qual as quatro asas da libélula se transformam no símbolo do infinito e, posteriormente, retornam ao seu estado original (Figura 42). A pretensão é utilizar a animação como complemento da identidade visual nas ações projetuais a serem desenvolvidas.



Figura 40. Logo Solis, representação final. Fonte: Autoral.

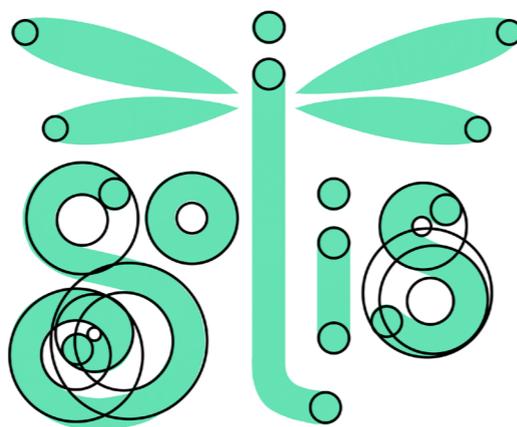


Figura 41. Logo Solis, medidas. Fonte: Autoral.



Figura 42. Motion Logo Solis quadro a quadro. Fonte: Autoral.

### 2.4.3. Iconografia

Pensando nas possíveis ações que possam ser produzidas no meio digital, é necessário que plataformas digitais apresentem consistência na comunicação sensorial com o usuário. Um dos recursos que serve de apoio para a linguagem escrita são os pictogramas, mais comumente cha-

mados de ícones. No entanto, Santaella (2002, p.17) afirma que “Ícones são quali-signos que reportam a seus objetos por similaridade”. Sendo assim, entre os pictogramas sugeridos na Figura 43, nem todos são realmente ícones, visto que não se assemelham a objetos por similaridade, como é o caso do pictograma do infinito, o qual configura um símbolo, visto que trata-se de signo que representa um conceito universal.



Figura 43. Ícones. Fonte: Autoral.

A fim de manter a consistência com o que foi definido sobre a identidade visual, os pictogramas assumem terminações arredondadas, seguindo a mesma justificativa do logo. São figuras preenchidas para facilitar sua visualização pelos usuários. Em geral, se referem a funções idealizadas para as ações projetuais.

#### 2.4.4. Cores

Na escolha da paleta de cores, a ideia seria evitar o uso excessivo de cores sugestivas como rosa e azul. Tomou-se como referência para as cores do logo a reflexão da luz nas asas da libélula, que gera um efeito colorido muitas vezes chamado de “frutacor”, ou seja, esse efeito lembra muito um arco-íris. O arco-íris também é associado à diversidade, visto que contempla todas as cores.

As cores foram utilizadas mesclando-se de forma suave com degradê entre elas para não interferir na compreensão das formas. A alta saturação tem a intenção de gerar contraste, além de aludir a algo divertido.

Para a execução de ações relacionadas à

marca, e também para agir como a cor principal da identidade do projeto, foi escolhida uma cor azul arroxeadada #9483e9. Sua cor complementar é o amarelo alaranjado, a qual pretende-se utilizar com menor incidência na tonalidade #f4b527. É, portanto, uma paleta de cores complementares, cujo objetivo é gerar maior contraste e, dessa forma, proporcionar também a interpretação de algo divertido. Porém, no caso de utilização de texto em fundo branco, a pretensão é utilizar a cor #333333 para o texto, que configura um cinza bem escuro, cujo contraste com o branco é mais suave que o preto e, por isso, é uma opção melhor para conferir conforto visual.



Figura 44. Aplicação de cor na marca Solis. Fonte: Autoral

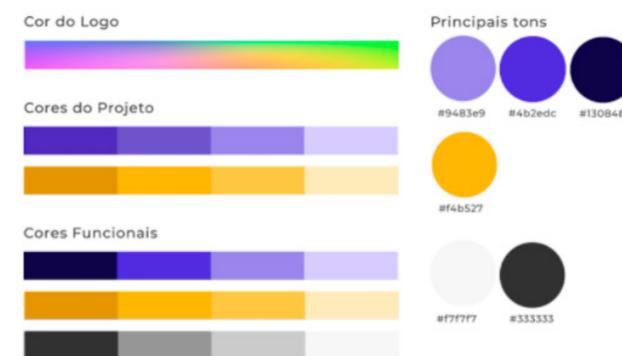


Figura 45 Cores do Projeto. Fonte: Autoral

A cor roxa serve muito bem para preenchimento de espaços maiores sem perder a vibração da tonalidade e, por isso, destaca cores mais claras, incluindo o próprio branco. No caso da utilização de pictogramas e textos em branco sobre a cor roxa e vice-versa, a tonalidade #4b2edc foi testada como uma das melhores opções na plataforma Who Can Use para gerar esse tipo de contraste de forma acessível, atendendo às principais normas regulamentadas pela WCAG.

Dessa forma, a cor roxa é a que mais deve se destacar na execução de todas as ações envolvidas no projeto, conferindo uma identi-

dade mais fácil de assimilar do que o degradê de cores presente no logo. Além disso, a utilização dessa cor para o desenvolvimento das ações tem o objetivo de proporcionar maior harmonia visual ao adotar um grau menor de saturação.

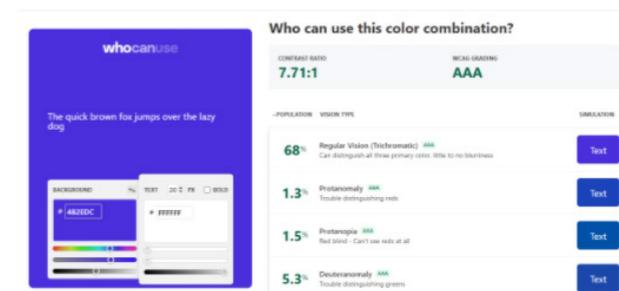


Figura 46 Teste de Usabilidade da cor para leitura. Fonte: <https://whocanuse.com/?b=492dba&c=ffffff&f=20&s=>

#### 2.4.5. Tipografia

Para a execução do projeto é necessário definir pelo menos uma tipografia para acompanhar o logo, uma para títulos e uma para textos com menor destaque. A tipografia que acompanha o logo deve manter a consistência com o símbolo gráfico além de reforçar os conceitos a serem transmitidos. Pensando nisso, partindo da busca

por uma família tipográfica que fosse condizente com o público infantil, mas que também fosse bem estruturada como o logo, optou-se por trabalhar um lettering para o nome Solis. Segundo Lupton (2011) lettering é uma escrita caligráfica que não se atém à um grid mecânico. O uso desta técnica confere maior personalidade ao projeto.

Após vários testes realizados, como visto na Figura 38, foi definido um lettering composto por letras geométricas, cujos tamanhos variam consideravelmente na composição visual do nome, o que faz referência à ideia de diversidade, partindo do pressuposto de que a sociedade não tem padrão de corpo ou de personalidade, cada pessoa é única e distinta a sua maneira. As letras também se encaixam umas nas outras com o objetivo de aludir ao ato de montar encaixando peças, e construir algo.

A fonte Montserrat foi escolhida para subtítulos e textos. Ela já é uma fonte criada para essa funcionalidade, sendo assim, ela já foi feita para facilitar a leitura e compreensão de todos os usuários independente de suas capacidades de visão e letramento. Apesar de não ter sido feita para o

público infantil ela se encaixa nas necessidades, pois é uma fonte bem arredondada, mais grossa e sem serifas trazendo descontração e infantilidade.



Figura 47. Lettering Solis. Fonte: Autoral

A fonte escolhida para os títulos das ações projetuais foi a Balsamiq Sans. É uma fonte relativamente fina, arredondada e com características manuscritas. Qualidades que a tornam mais fáceis de serem compreendidas pelas crianças pois, está mais próxima ao formato de leitura e escrita que elas usam nessa fase de aprendizado. Por conta de sua forma, ela lembra conteúdos infantis que remetem ao objetivo da marca, que é trazer assuntos voltados para crianças.



Figura 48. Balsamiq Sans. Fonte: <https://fonts.google.com/specimen/Balsamiq+Sans>

A fonte Montserrat foi escolhida para subtítulos e textos. Ela já é uma fonte criada para essa funcionalidade, sendo assim, ela já foi feita para facilitar a leitura e compreensão de todos os usuários independente de suas capacidades de visão e letramento. Apesar de não ter sido feita para o público infantil ela se encaixa nas necessidades, pois é uma fonte bem arredondada, mais grossa e sem serifas trazendo descontração e infantilidade.

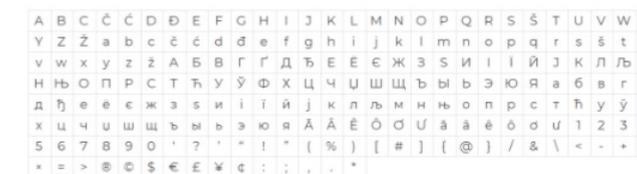


Figura 49. Montserrat. Fonte: <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat#glyphs>

## 2.5. Ações Projetuais

Com base em todos os aspectos analisados até o momento, toma-se como principal finalidade fazer com que as crianças tenham conhecimento de suas diferenças e que possam auto-representar-se ao seu modo nos brinquedos. Além disso, incitar os pais e cuidadores a tomarem conhecimento da importância do aprendizado e familiarização da criança em relação a esse assunto.

Levando em conta aspectos da pesquisa sobre o público alvo, a utilização meio digital para o desenvolvimento das ações é um caminho apropriado, visto que a maioria das crianças está constantemente em contato com aplicativos, jogos, desenhos animados e até redes sociais de aparelhos eletrônicos, especialmente celulares e ta-

blets. Ainda assim, a idealização de uma ação que contemple o meio físico é válida, já que os brinquedos físicos foram foco principal das pesquisas.

Deste modo, são propostas três ações projetuais principais, sendo a mais importante delas o desenvolvimento de um aplicativo de jogos que permita aos usuários construir seu próprio avatar baseado em suas características físicas, participar de jogos divertidos e educativos com seu personagem e evoluir dentro do jogo. Além disso, o aplicativo deve permitir acesso a livros digitais interativos com histórias que tratam sobre a temática da diversidade.

A segunda ação é o desenvolvimento de uma conta no Instagram com a proposta de atender ao público adulto, na qual devem ser compartilhados conteúdos relacionados ao tema da diversidade. Para complementar e formalizar esta proposta, a terceira ação será o desenvolvimento de um site que contemple mais informações sobre o projeto.

E como sugestão do trabalho, propõem-se a idealização de uma ação física com a criação de um sistema que permita a produção do

avatar desenvolvido pela criança dentro do jogo em forma de uma boneca tangível. Ademais, devido ao grande acesso das crianças a plataformas de streaming, propõem-se o uso de plataformas como o youtube como meio para divulgação e também como extensão dos jogos do aplicativo, acompanhando também vídeos de histórias educativas e divertidas contadas a partir das histórias disponíveis no aplicativo.

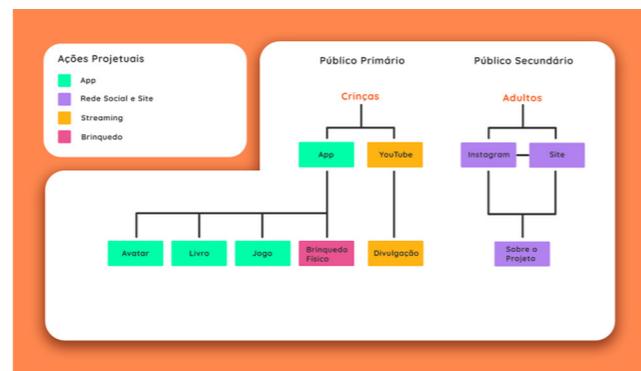


Figura 50. Fluxo de Interação dos públicos com as ações projetuais. Fonte: Autoral

A ideia de permitir que a criança construa um brinquedo a sua própria imagem tem apoio no significado do naming, que toma a figura do sol como representação do protagonismo da criança.

## 2.5.1. Aplicativo Mobile Solis

O desenvolvimento de um aplicativo para as crianças construírem seus próprios avatares (boneco ou boneca) é a principal ação deste projeto. A ideia é disponibilizar mais opções de montagem de corpo do que a maioria dos jogos que induzem a criação de um personagem costumam permitir, incluindo assim diferentes formatos de corpo e também aspectos únicos como próteses, cadeira de rodas e outros elementos.

O aplicativo deve contar também com um jogo com tema relacionado à diversidade e, incluindo também algum tipo de incentivo para manter o interesse do usuário no jogo, como algum tipo de meta ou recorde a ser quebrado, ou mesmo coisas a serem desbloqueadas dentro do jogo. E, para complementar, o aplicativo daria acesso a livros digitais interativos e à compra do avatar produzido pela criança, reproduzido em um brinquedo tangível.

Dessa forma, a idealização das funções da plataforma é traduzida em um fluxograma na Figura 51. O fluxo servirá de apoio para a produção dos wireframes e, para garantir uma boa navega-

bilidade do usuário, adota-se como referencial teórico as 10 Heurísticas de Nielsen (1994), um conjunto de recomendações para construir plataformas digitais com alto nível de usabilidade.

A primeira Heurística refere-se ao feedback da plataforma para o usuário, ou seja, é importante que o usuário receba uma resposta sonora e visual quando apertar em algum botão, ou quando vencer ou perder o jogo, entre outras situações que podem incluir também resposta sensorial. Os botões devem ser bem proeminentes nas páginas, assim como os campos de texto.

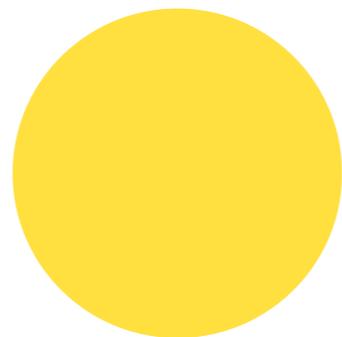
A segunda Heurística sugere que a linguagem seja compreensível, incluindo desde a parte escrita, até os ícones e a hierarquia de informações. A próxima Heurística enfatiza a necessidade de preservar a consistência dentro da plataforma, mantendo com a mesma aparência botões com funções iguais, obedecendo à identidade visual nos layouts, entre outros detalhes.

A quarta Heurística destaca a liberdade de controle do usuário, ou seja, o quanto ele pode modificar a plataforma e suas ações

dentro dela. Disponibilizar o cancelamento de uma compra, ou mesmo a edição do avatar da criança mesmo após finalizados são recursos que permitem maior liberdade de controle.

A quinta Heurística alerta sobre a atenção a possíveis erros que possam acontecer, antecipando já sua solução. Portanto, perguntar ao usuário se ele deseja realmente finalizar seu pagamento ou mesmo o cancelamento de uma compra é um recurso que atende a esse requisito.

A sexta Heurística diz respeito a memória do usuário, apesar de o app ter várias funções, os caminhos são muito curtos e não deixam o usuário se perder, já que a maioria deles sempre retorna para o menu principal no final. A sétima Heurística trata da flexibilidade, levando em conta que é uma plataforma para crianças, deve se adequar a diferentes níveis de compreensão e necessidades.



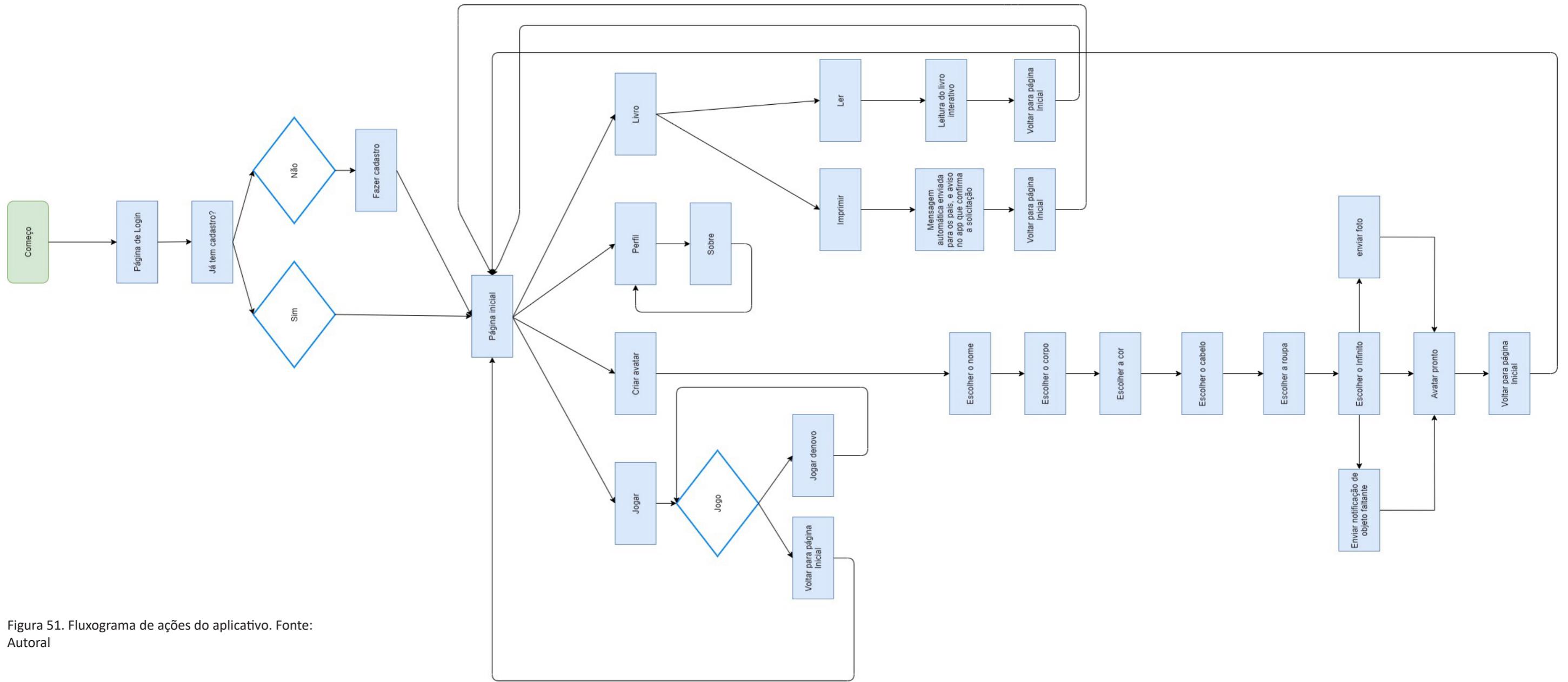


Figura 51. Fluxograma de ações do aplicativo. Fonte: Autoral

A oitava Heurística aponta o minimalismo como uma boa prática, mantendo organização e clareza das informações. A nona aponta a necessidade de instruir o usuário caso erros aconteçam. Esse é um princípio que auxilia muito no preenchimento de dados, avisando o usuário quando preenche os campos incorretamente. A última Heurística sugere deixar à mão os recursos de ajuda e documentação, papel que será do perfil no YouTube, disponibilizando tutoriais para responder às dúvidas mais frequentes dos usuários, e do Instagram.

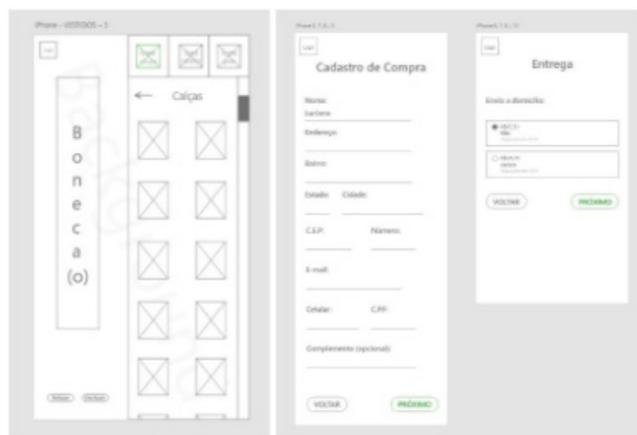


Figura 52. Wireframes e Layout Páginas de Montagem de Avatar e de Compra do app. Fonte: Autoral

A proposta para o jogo do aplicativo é desenvolver um “Lince” virtual (um jogo no qual o objetivo é descobrir onde se encontra um personagem específico em meio a uma multidão). A ideia é que cada usuário participe de partidas online com a finalidade de fazer novos amigos virtuais na plataforma. Em cada partida, o jogador deve encontrar o amigo sugerido pela plataforma em meio a vários personagens diferentes.

A evolução do usuário depende da quantidade de amigos conquistados, e o aprendizado sobre cultura, comunicação e aspectos biológicos serão provenientes de prêmios e da conquista de itens especiais dentro da plataforma.

A fim de conferir um aprendizado e reconhecimento maior do público infantil ao tema principal, a diversidade, propõem-se o desenvolvimento de livros digitais ilustrados. Como mencionado, os livros serão reproduzidos em histórias contadas dentro do canal do youtube como meio de divulgação; além disso a ideia é inseri-los dentro do aplicativo de forma interativa e disponibilizar também sua versão impressa.

Não convém aqui criar um personagem protagonista, assim como a Barbie é a protagonista de sua marca, visto que o intuito é conferir liberdade a criança de criar seu próprio protagonista. Sendo assim, é possível concretizar essa ação definindo um grupo de personagens principais cujo destaque seja igual em cada narrativa, eventualmente destacando mais um ou outro dependendo da história. As histórias serão desenvolvidas pela pedagoga Juliana Magalhães Camacho e, nesse momento, apenas uma história será desenvolvida.

Sendo esta a ação principal, é a única que contará com testes no momento. A primeira versão do aplicativo é apresentada no capítulo 3, com detalhamento das principais funções executadas no programa Adobe XD.

### 2.5.2. Instagram

As redes sociais são os pontos de contato mais importantes entre a sociedade e uma empresa, é uma forma eficiente de chegar ao público alvo e interagir com clientes e usuários fazendo com que aprendam mais sobre a organização e sejam

chamados para ação desejada que pode ser comprar, relacionar, aprender, entre outros objetivos.

O Instagram é a rede social com o maior número de usuários e a rede mais interativa permitindo a criação de comunidades, um contato maior com seus usuários e a humanização da marca.

Essa rede será voltada principalmente para os pais contendo conteúdos sobre a marca e sobre o relacionamento das crianças com brinquedos. Dessa forma os cuidadores poderão entender mais a proposta da marca e aprender um pouco mais sobre a infância criando, assim, uma relação mais íntima da marca e o consumidor. O objetivo é transmitir segurança no contato das crianças com os conteúdos e produtos da marca e elucidar a importância da brincadeira com bonecas que incorporem a diversidade na vida das crianças.

Além disso, servirá como uma rede de apoio para os cuidadores. A ideia é recrutar uma equipe de pedagogos e profissionais das crianças comentando assuntos diariamente e postando sobre dicas, a fim de instruir ao máximo o público, engajado na rede social.

Em função do público que irá acompanhar o conteúdo do Instagram, as postagens serão feitas regularmente de Domingo entre as 10 horas e as 15 horas, de Quarta-feira entre as 13 horas e as 21 horas e de Sexta-feira entre as 13 horas e as 21 horas. A pretensão é atrair o público alvo adulto e gerar mais engajamento para a página selecionando os dias e horários em que a plataforma é mais acessada, levando em conta o horário de trabalho da maioria da população.



Figura 53. Mockups Instagram. Fonte: Autoral

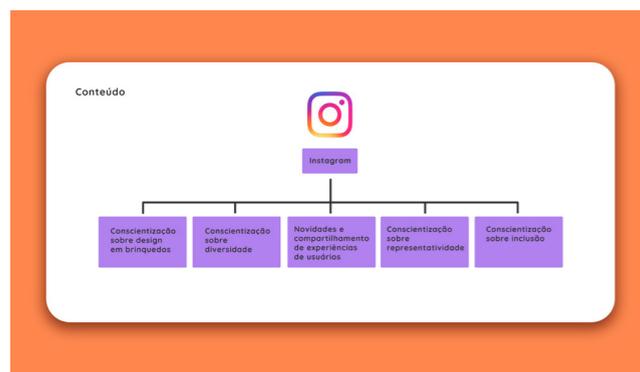


Figura 54. Conteúdos compartilhados no Instagram. Fonte: Autoral

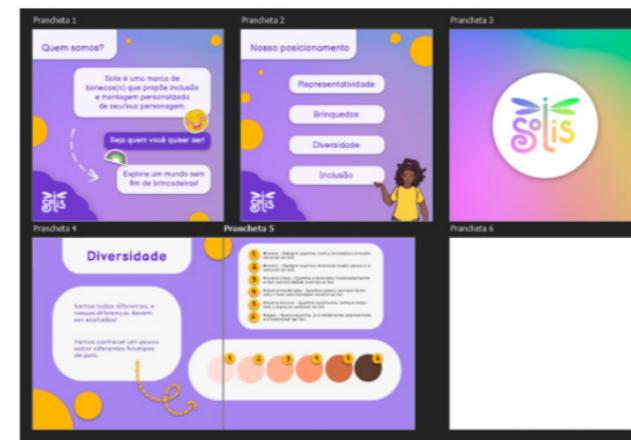


Figura 55. Exemplos de posts para o Instagram. Fonte: Autoral

### 2.5.3. Site

A plataforma desktop tem por finalidade trazer mais informação sobre o projeto e seus objetivos, além de servir como um controle das compras realizadas no aplicativo. Como mostrado no fluxograma da Figura 50, o site é voltado para o público adulto, tratando-se de uma parte mais informativa do projeto. Suas principais funcionalidades são: apresentar o projeto, informar sobre assuntos relacionados ao tema e convidar o usuário a participar das comunidades nas redes so-

ciais. Além disso, inicialmente, a plataforma havia sido pensada também com a função de fornecer dados sobre compras realizadas dentro do aplicativo mediante a efetuação do login do usuário.

A fim de detalhar o processo de navegação pelo site, foi desenvolvido um fluxograma de tarefas executadas pela plataforma (Figura 56) seguindo os possíveis caminhos percorridos pelos usuários:

Como o site possui poucas funções, a página que apresenta o projeto acaba sendo a Home Page e, portanto, não permite que o usuário realize nenhum tipo de caminho dentro da plataforma, assim como na página de contato. A página de informação com dicas também possui poucas ramificações, enquanto a função de verificar dados de compra permite um pouco mais de mobilidade virtual do usuário. Sendo assim, o fluxograma é traduzido em um wireframe na Figura 57. A página de dicas deve possuir um layout semelhante a Home Page, por isso não foi representada no wireframe.

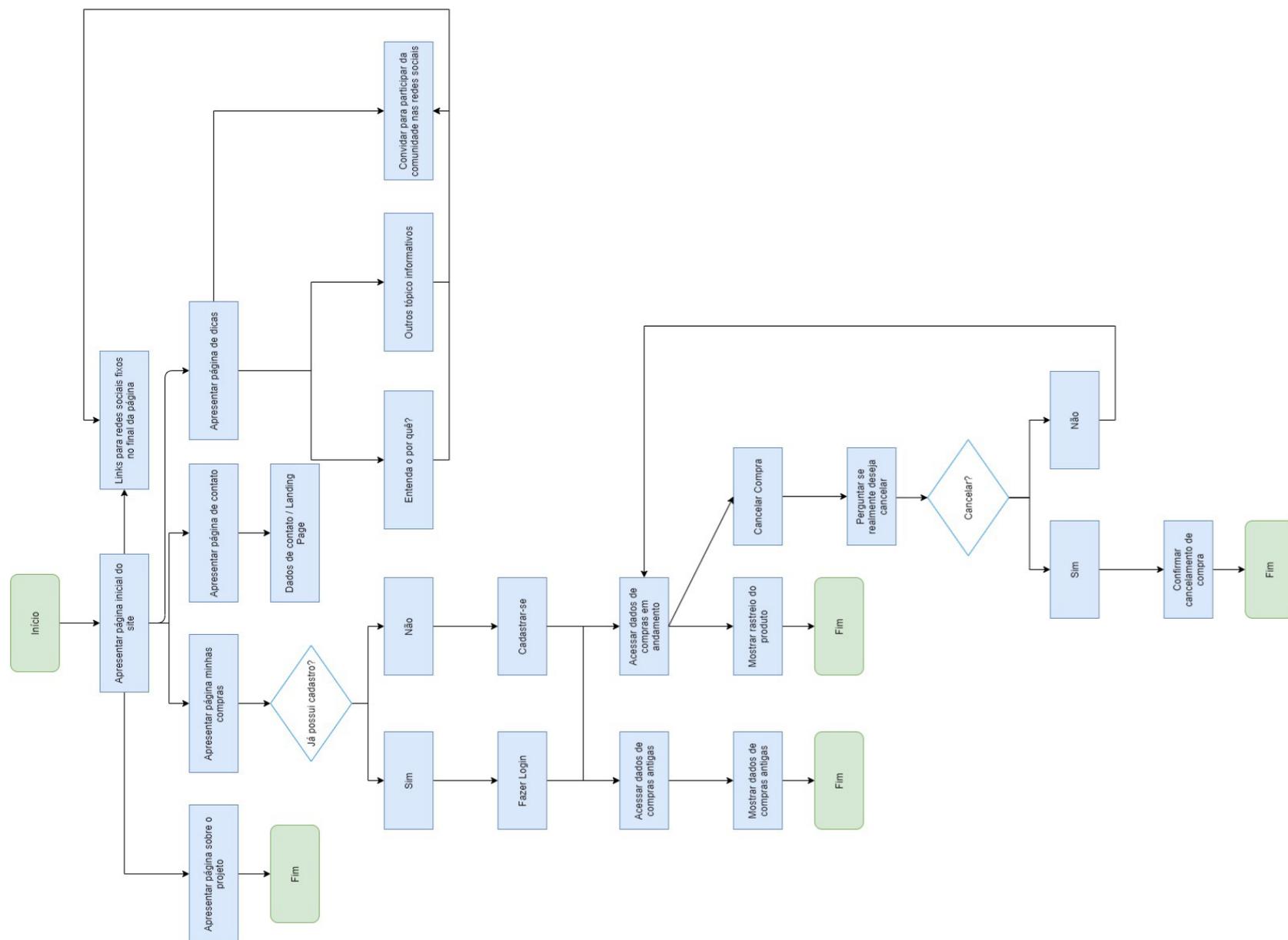


Figura 56. Fluxograma de ações do site. Fonte: Autoral

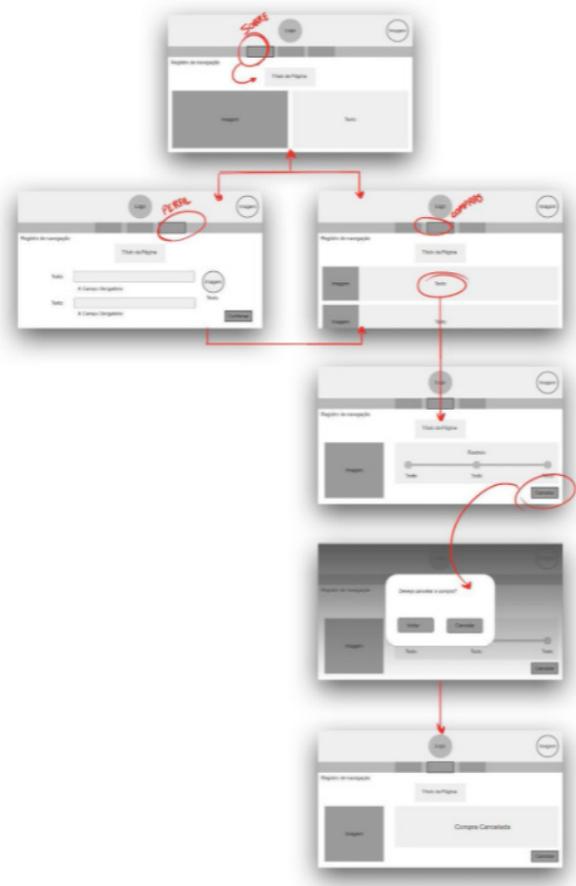


Figura 57. Wireframes páginas do site. Fonte: Autoral

Tomando as Heurísticas de Nielsen (1994) como base para a construção dos wireframes, para a primeira heurística que diz res-

peito ao feedback sensorial, todos os botões do site se encontram em retângulos que reforçam sua percepção como botões e, além disso, ao passar do mouse ou durante a seleção de um botão ele passa a ser contornado por um traçado. Campos de preenchimento do usuário também são sinalizados por um retângulo.

A linguagem do sistema pretende ser bem clara e objetiva, especialmente no que diz respeito aos botões e instruções, indicando nos campos de preenchimento como devem ser preenchidos. A pretensão é de manter a consistência das cores, ícones e elementos clicáveis das páginas. A função de cancelamento de compras feitas no app confere ao usuário controle de suas ações. O reconhecimento do site se dá pelos títulos de cada página e pelo espaço para fluxo de navegação no canto esquerdo abaixo do menu principal que indica o caminho do usuário, um recurso denominado por Krug (2014) de Migalhas de Pão, uma alusão ao conto de João e Maria que marcam seu caminho pela floresta com migalhas de pão.

Recursos como o aviso de campo obriga-

tório e a pergunta antes do cancelamento de uma compra fazem parte da prevenção de erros. Já em relação a flexibilidade de utilização é possível citar o recurso de contorno dos botões como um indicador adequado para navegabilidade por meio do teclado, apesar disso, como o site não possui muitas funções, também há pouca flexibilidade. A estética e hierarquia pretendem manter princípios minimalistas e, se for necessário incluir um botão de ajuda, a ideia é inseri-lo no fim da página.

O protótipo do site não será testado neste momento do projeto já que possui funções secundárias, mais necessárias para a concretização de compras e divulgação. Na Figura 58 é apresentada a primeira versão do protótipo, com maior foco na execução das funcionalidades pre-determinadas e pouca ênfase para o conteúdo.

A tela “Sobre” trás um resumo do projeto fragmentado em tarjas arredondadas, e acompanha uma chamada para ação em uma tarja escura que convida os usuários do site a baixar (Figura 60).

A tela “Dicas” apresenta os temas a serem abordados também divididos em tarjas, cada

uma com um título e um pequeno resumo sobre o que se trata. Ao clicar na tarja com o tema escolhido, o usuário é redirecionado para uma nova tela que tratará do assunto determinado.



Figura 58. Layout do Site. Fonte: Autoral

A página “Compras” possui os dados básicos relacionados às compras realizadas, com a possibilidade de cancelamento e o feedback que confirma um possível cancela-

mento. A área com produtos para realizar as compras não foi desenvolvida, visto que demanda uma atenção maior para sua execução, mas trata-se de uma função menos relevante para o objetivo de conscientização do projeto.



Figura 59. Home, Tela Sobre o Projeto. Fonte: Autoral



Figura 60. Home, Breve apresentação do projeto. Fonte: Autoral

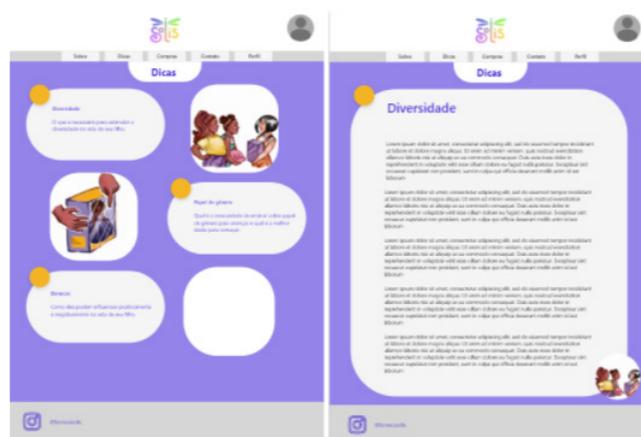


Figura 61. Telas de Dicas. Fonte: Autoral

As páginas de contato e perfil servem respectivamente para facilitar o contato do usuário com a equipe responsável pelo projeto e

para realizar o login definido no aplicativo pela criança para ter acesso ao avatar caso o responsável deseje encomendar o/a boneco/a físico/a.

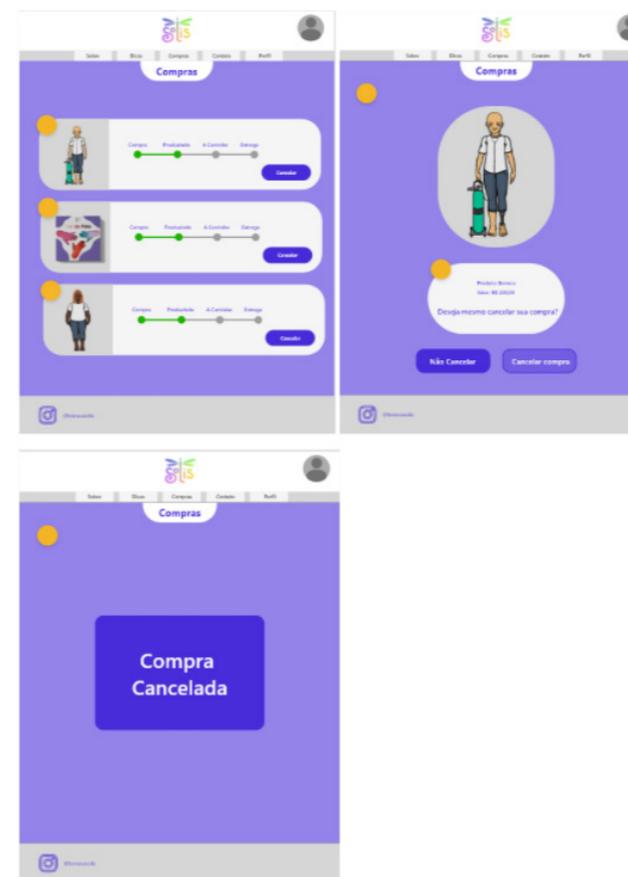


Figura 62. Telas de Compras. Fonte: Autoral

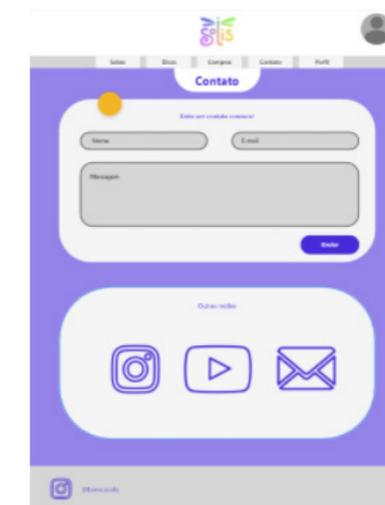


Figura 63. Tela de Contato. Fonte: Autoral

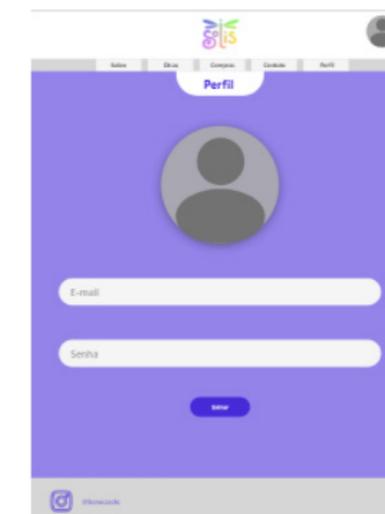


Figura 64. Telas de Perfil. Fonte: Autoral

## 2.6. Ações Complementares

O desenvolvimento de um canal em uma plataforma de streaming e a produção do brinquedo feito no aplicativo em sua versão física caracterizam ações complementares, as quais serão apenas citadas e explicadas em texto, porém, não serão prototipadas.

### 2.6.1. Plataforma de Streaming

O YouTube, como estudado anteriormente, é um dos recursos mais utilizados para atingir o público infantil, sendo os vídeos de unboxing de brinquedos os mais populares. Preparar um perfil para a marca nessa plataforma não serviria somente para divulgação, mas também para incluir tutoriais sobre o aplicativo.

Além disso, o recurso de vídeo abre espaço para tornar a marca mais tangível e viva por meio de personagens inseridos em histórias educativas: contadores de histórias fariam vídeos divertidos interpretando os livros impressos.

Em suma, o usuário terá acesso a três tipos de vídeo quando estiver no perfil: vídeos

de divulgação, tutoriais do aplicativo e histórias contadas e ilustradas dos personagens do projeto Solis, como na Figura 66. Dessa forma, o canal se apresenta como uma plataforma de apoio.

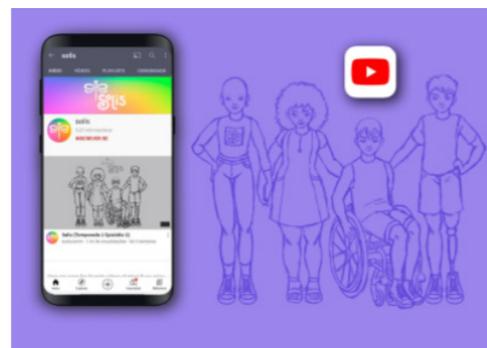


Figura 65. Mockup perfil do YouTube e personagens. Fonte: Autoral



Figura 66. Fluxograma de conteúdo do YouTube. Fonte: Autoral

### 2.6.2. Brinquedo Físico

Tornar o avatar criado pela criança um brinquedo tangível é uma sugestão do projeto que torna mais real a interação da criança com o brinquedo e a sua identificação com o objeto. A proposta é que o usuário possa encomendar a boneca ou boneco que construiu no aplicativo e recebê-lo em mãos.

Esse processo funcionará a partir do aplicativo de modo que seja possível solicitar a compra da boneca ao finalizar sua montagem. Outra forma de adquirir uma boneca seria a partir do jogo, no qual a criança fará amigos virtuais, ao conquistar essa amizade ela também poderá solicitar uma boneca como o avatar de seu amigo. Dessa forma a criança terá acesso a bonecas com características mais diversas.

A ideia é que a compra só poderá ser aprovada pelos pais através do login pelo site. Se for desaprovada a solicitação é simplesmente cancelada, se aprovada a compra será feita a partir da solicitação de dados bancários. Após aprovação da compra, as bonecas

começarão a ser produzidas sob demanda, finalizadas e enviadas para casa do comprador.

Para a realização da boneca física será necessário um ateliê com funcionários artesãos especializados em modelagem com porcelana fria. A porcelana fria foi escolhida por possibilitar a criação de bonecas realistas com uma funcionalidade muito parecida com a de outras bonecas no mercado, como por exemplo a Barbie.

O processo da criação da boneca consiste em 4 passos: modelagem e aramagem, pintura, costura de cabelo e colocação das roupas.

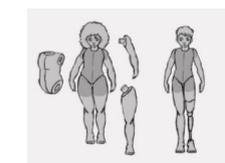


Figura 67. Bonecas, encaixe do corpo. Fonte: Autoral



Figura 68. Exemplos de bonecos construídos dentro do app. Fonte: Autoral

# Capítulo 3

## Testes de Usabilidade e Validação

A fim de conferir se o funcionamento da principal ação proposta pela equipe, o aplicativo, atende às necessidades do usuário e proporciona a melhor interação possível, testes devem ser realizados. A experimentação empírica do projeto com voluntários que se enquadram no público alvo é a forma mais eficiente de validar a usabilidade do projeto. Este capítulo corresponde às etapas de Prototipação e Testes do Design Thinking, e será dividido começando pelo plano de testes, o relatório detalhado dos testes realizados, as propostas de adequação e a conclusão final.

## 3.1. Protótipo do Aplicativo Testado

A primeira versão do aplicativo utilizada nos testes contém quatro funções principais: cadastrar, montar avatar, jogar e ler uma história, sendo que algumas dessas funções possuem funções secundárias.

A primeira tela do aplicativo possui campos para serem preenchidos caso o usuário já possua um cadastro, e a opção de se cadastrar caso não possua. Há três opções disponíveis para se cadastrar vinculado a uma conta online: Facebook, conta Google, ou e-mail, e os campos a serem preenchidos compreendem: nome do usuário, senha, e-mail, e data de nascimento.

Chegando ao menu principal, a primei-

ra função do aplicativo, sem levar em conta a opção de acesso ao perfil, é a montagem do avatar, representada pelo ícone de pincel. A montagem consiste de quatro etapas até o momento: escolha do formato do corpo, escolha da cor de pele, escolha do cabelo, e escolha dos acessórios (que compreendem itens inclusivos, mas que ainda não estão funcionais).

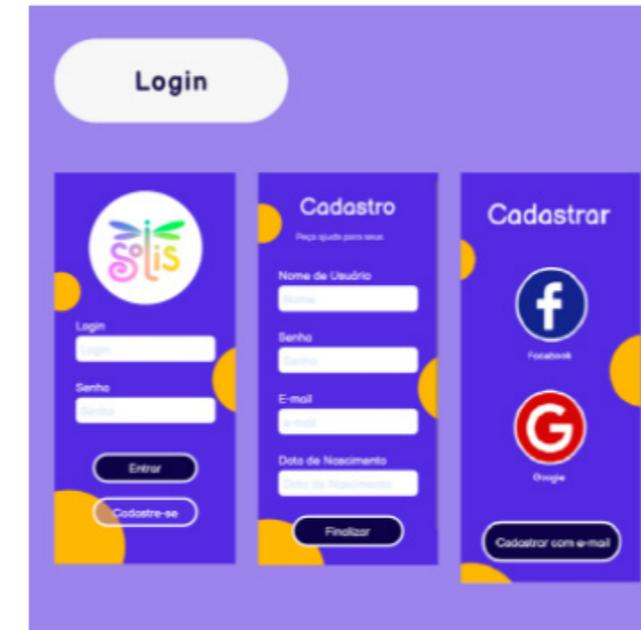


Figura 69. Telas de login do aplicativo. Fonte: Autoral

Apesar de o objetivo do projeto ser trazer o máximo de representatividade possível, nesta versão não foi possível incluir muitas opções de edição, visto que os avatares são ilustrações 2D. Desta forma, foram representados somente três formatos de corpo, quatro tipos de pele, e trinta opções de cabelo em formas e cores diferentes. Optou-se por disponibilizar mais opções deste último, pois o cabelo pode ser um dos elementos mais marcantes de uma representação ilustrada de um ser humano.

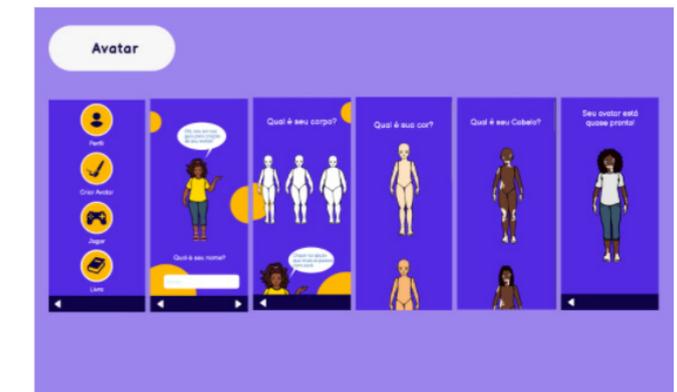


Figura 70. Montagem do avatar. Fonte: Autoral

A montagem do avatar possui duas funções secundárias: a de enviar uma sugestão para

adicionar um novo item a lista geral de acessórios, caso o usuário não encontre algum item que representa uma característica de muitas pessoas e acha que essa característica deveria ser incluída; e a de adicionar um item exclusivo ao seu avatar caso o usuário possua alguma característica única como uma cicatriz. Neste caso, a plataforma permite que o usuário anexe uma foto do que deseja ter representado em seu avatar, para que a equipe responsável desenvolva o item solicitado.



Figura 71. Telas de personalização. Fonte: Autoral

O jogo da plataforma acompanha um tutorial escrito narrado por uma personagem guia. O objetivo, como mencionado no capítulo 2, é encontrar um personagem específico no meio de vários outros. Até este momento o jogo possui apenas uma fase, mas a intenção é que o nível de dificuldade vá aumentando gradualmente conforme o usuário vença as rodadas. As telas de jogo, vitória e de erro são representadas na Figura 72.

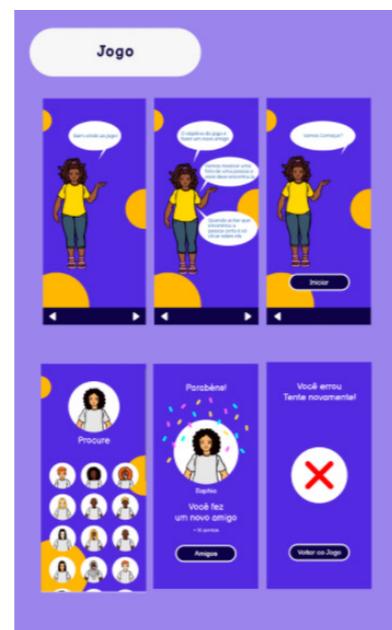


Figura 72. Telas de jogo. Fonte: Autoral

O aplicativo deve acompanhar alguns livros de história digitais. O protótipo possui apenas um livro disponível até o momento, uma história que trata de uma característica física, a cor de pele, e se enquadra perfeitamente na temática de diversidade. As ilustrações começam em preto e branco e no momento que o assunto cor de pele é apresentado, o livro ganha cor. Há um elemento de interatividade no meio da história, três bolinhas coloridas que levam para caminhos diferentes no livro, mas sempre é possível retornar ao caminho principal. A função secundária do livro é solicitar sua impressão através de um botão no final da história.

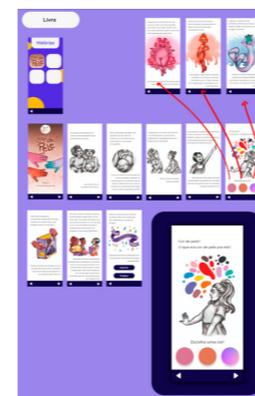


Figura 73. Livro. Fonte: Autoral

## 3.2. Plano de Testes

Para realizar os testes, foram selecionados cinco voluntários do público-alvo primário (as crianças) com base nos estudos de Nielsen (2000) que confirmaram a eficiência da realização de testes com no mínimo de três a cinco usuários. Segundo ele, com o primeiro usuário já é possível identificar pelo menos um terço do que há para saber sobre a usabilidade do design. Os usuários seguintes permitem identificar cada vez menos problemas diferentes, muitas vezes repetindo as mesmas descobertas constatadas nos testes anteriores.

Para a realização dos testes, foram definidas tarefas a serem executadas pelos voluntários, com o objetivo de verificar a funcionalidade da plataforma com base nas Dez Heurísticas mencionadas no capítulo 2. Sendo assim, alguns testes acompanham questionamentos para validar o cumprimento e a eficiência das Heurísticas aplicadas.

### 3.2.1 Objetivos

O principal objetivo dos testes foi conferir se a navegabilidade atende aos usuários e

permite um nível de interação satisfatório destes com a plataforma, ou seja, por meio dos testes pretende-se constatar possíveis dificuldades encontradas pelos usuários na execução das tarefas. Além disso, testar o conteúdo e a própria estética do aplicativo também são objetivos relevantes nesta etapa, de modo a comprovar se as crianças se interessam pela proposta, por aprender mais sobre diversidade e se sentem representadas. Portanto, visa-se validar e buscar confirmação sobre as estratégias que foram pensadas.

### 3.2.2. Recrutamento

Os voluntários recrutados pela equipe são crianças de 6 a 10 anos de idade conhecidas do círculo de amizade e/ou parentes dos integrantes da equipe de classes sociais diversas. Os testes foram aplicados presencialmente com pelo menos uma ou duas pessoas da equipe presentes acompanhando a interação dos voluntários, e a presença dos pais acompanhando de perto foi opcional para as crianças, visto que o objetivo é que elas sejam capazes de mexer nas funcio-

nalidades mais básicas do aplicativo por conta própria, no entanto, todas as crianças optaram por ficar somente com o aplicador/es dos testes.

### 3.2.3. Registro de testes

A fim de garantir o máximo de precisão nos testes, todas as experiências foram registradas por meio de áudios referentes à observação do condutor dos testes e suas anotações. Vale ressaltar que, grande parte dos dados registrados são provenientes das observações feitas pela equipe durante os testes realizados, visto que as crianças muitas vezes não conseguem desenvolver respostas tão elaboradas às questões feitas.

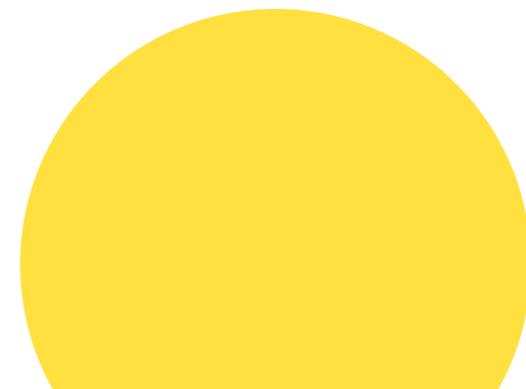
### 3.2.4. Tarefas e Questões

Testes de usabilidade permitem aos desenvolvedores uma observação mais minuciosa da experiência do usuário com a plataforma criada. A definição de tarefas permite avaliar cada jornada da plataforma individualmente, com base nas impressões de cada participante.

Dessa forma, foram definidas nove tarefas que correspondem a todas as funcionalidades presentes no aplicativo até o momento.

Nas tabelas a seguir especifica-se o nome da tarefa, seu objetivo, o critério de êxito para o participante, uma questão que acompanha a tarefa e especificação das limitações da tarefa desenvolvida no protótipo (caso haja limitações).

Cada tarefa tem por objetivo validar se a navegabilidade do aplicativo atende à compreensão do público alvo com base nas 10 Heurísticas de Nielsen mencionadas anteriormente. Sendo assim, alguns aspectos terão mais ênfase para comprovar sua eficiência, levando em conta o protótipo gerado, entre eles: a Hierarquia de Informações dentro do aplicativo, o Feedback do Sistema (incluindo confirmação de ações e mensagens de erro), a Linguagem (tanto escrita como visual).



Tarefa 1 Criar login	
Objetivos	O usuário deve criar um login e acessar o aplicativo a partir de seu login.
Critérios de Êxito	A partir da primeira tela do aplicativo, escolher um botão que leve ao preenchimento dos dados de login, e clicar no botão que confirma o cadastro chegando à tela de Menu Principal da plataforma.
Questão	Heurística 2) Compatibilidade entre o sistema e o mundo real. Você entendeu e tinha todas as informações que precisava preencher?
Limitação da Tarefa	Não é possível preencher os campos de dados para cadastrar-se, apenas clicar nos botões e avançar (isso será explicado previamente aos usuários).

Tabela 2. 1ª tarefa para teste do aplicativo. Fonte: Autoral, 2021.

Tarefa 2 Criar um avatar	
Objetivos	A partir do Menu Principal, o usuário deve iniciar e concluir parcialmente a montagem de seu avatar.
Critérios de Êxito	Realizar a montagem do avatar e chegar à tela que indica que ele está quase pronto.
Questão	Heurística 6) Reconhecimento em vez de memorização. Você conseguiu entender facilmente o que tinha que fazer em cada nível do aplicativo para avançar?
Limitação da Tarefa	O protótipo não inclui funcionalmente todas as características pretendidas pela equipe.

Tabela 3. 2ª tarefa para teste do aplicativo. Fonte: Autoral, 2021.

Tarefa 3 Enviar sugestão de opções para o avatar	
Objetivos	O usuário deve “enviar” uma sugestão de alguma característica ou elemento que sentiu falta no aplicativo para a montagem do avatar.
Critérios de Êxito	O usuário deve, a partir da tela que indica que o avatar está quase pronto, chegar à tela com acessórios e selecionar o botão de sugestão. Compreender como funciona a caixa de texto para adicionar e clicar no botão de envio, chegando a tela que confirma a ação.
Questão	Heurística 1) Visibilidade do status do sistema. O feedback do sistema foi bom? Você entendeu a ação que executou?
Limitação da Tarefa	Não é possível preencher os campos de dados para cadastrar-se, apenas clicar nos botões e avançar (isso será explicado previamente aos usuários).

Tabela 4. 3ª tarefa para teste do aplicativo. Fonte: Autoral, 2021.

Tarefa 4 Enviar um pedido personalizado para seu avatar	
Objetivos	O usuário deve “enviar” uma foto de uma característica ou elemento exclusivo que gostaria de adicionar ao seu avatar.
Critérios de Êxito	Voltando à tela de acessórios, o usuário deve clicar no botão para adicionar características, ler e entender a página para adicionar uma foto e confirmar clicando no botão no botão de envio, chegando à tela que confirma a ação executada.
Questão	Heurística 2) Compatibilidade entre o sistema e o mundo real. Você entendeu onde deveria clicar e o que deveria fazer?
Limitação da Tarefa	Não é possível fotografar e anexar uma imagem real (isso será explicado previamente aos usuários).

Tabela 5. 4ª tarefa para teste do aplicativo. Fonte: Autoral, 2021.

Tarefa 5 Jogar o jogo do aplicativo	
Objetivos	O usuário deve acessar o jogo a partir do Menu Principal, ler o tutorial, jogar e vencer.
Critérios de Êxito	Compreender como funciona o jogo e ser capaz de finalizá-lo ganhando ou perdendo, e retornar ao menu principal.
Questão	Heurística 8) Estética e design minimalista. A estética do tutorial te agradou? A estética do jogo te agradou? Se não, por quê?
Limitação da Tarefa	Pelo protótipo não é possível avançar nas fases do jogo.

Tabela 6. 5ª tarefa para teste do aplicativo. Fonte: Autoral, 2021.

Tarefa 6 Acessar o livro	
Objetivos	O usuário deve acessar o livro a partir do Menu Principal e lê-lo (ou pedir para um adulto).
Critérios de Êxito	Ler ou ouvir a história e interagir com o livro e finalizar a leitura saindo da última página e retornando ao menu de histórias.
Questão	Teste de conteúdo e design: O que você achou da leitura? O que você achou das ilustrações?
Limitação da Tarefa	-

Tabela 7. 6ª tarefa para teste do aplicativo. Fonte: Autoral, 2021.

Tarefa 7 Solicitar que o livro seja impresso	
Objetivos	O usuário deve solicitar a impressão do livro.
Critérios de Êxito	Solicitar a impressão do livro clicando no botão “imprimir” e receber a notificação que confirma a ação.
Questão	Foi fácil executar a tarefa?
Limitação da Tarefa	-

Tabela 8. 7ª tarefa para teste do aplicativo. Fonte: Autoral, 2021.

Tarefa 8 Acessar perfil e ver amigos conquistados	
Objetivos	O usuário deve acessar seu perfil a partir do Menu Principal e, posteriormente, sua lista de amigos.
Critérios de Êxito	Chegar a lista de amigos e voltar ao Menu Principal.
Questão	Foi fácil executar a tarefa?
Limitação da Tarefa	-

Tabela 9. 8ª tarefa para teste do aplicativo. Fonte: Autoral, 2021.

Tarefa 9 Acessar a apresentação do projeto Solis	
Objetivos	A partir do perfil o usuário deve chegar a página de apresentação e entender um pouco sobre o projeto.
Critérios de Êxito	Clicar no botão que leva até a explicação sobre o projeto, ler o conteúdo e retornar ao perfil.
Questão	O que você achou do conteúdo? Qual foi sua impressão geral sobre a leitura? O que achou do conteúdo?
Limitação da Tarefa	—

Tabela 10. 9ª tarefa para teste do aplicativo. Fonte: Autoral, 2021.

### 3.3. Relatório de testes com usuários

O relatório de testes compreende dados básicos dos participantes resumidos na Tabela 11, e dados extraídos da observação, comentários e avaliação desses participantes. Portanto, a fim de compreender melhor a experiência de cada usuário, foi solicitado que classificassem cada tarefa como possuindo um nível fácil, médio, difícil de executar.

Participante	Idade	Persona Correspondente	Data	Duração do teste
Participante 1	8 anos	 Eliza	20/09/21	40 minutos
Participante 2	6 anos	 Marília	26/09/21	20 minutos
Participante 3	10 anos	 Lucas	26/09/21	20 minutos
Participante 4	9 anos	 Marília	27/09/21	23 minutos
Participante 5	10 anos	 Lucas	27/09/21	25 minutos

Tabela 11. Participantes dos Testes. Fonte: Autoral, 2021.

#### 3.3.1. Relatório Tarefa 1

A Tarefa 1 consiste no participante realizar seu primeiro cadastro no aplicativo clicando no botão cadastrar-se e escolhendo entre se cadastrar com facebook, conta google ou e-mail, até atingir o menu principal. A questão que esta tarefa acompanha é: Você entendeu e tinha todas as informações que precisava preencher?

Nenhum dos participantes foi capaz de realizar a tarefa sem orientação dos desenvolvedores. Todos instintivamente clicaram de imediato no botão “Entrar” ao em vez do botão “Cadastrar-se”. Mesmo em uma segunda tentativa para realizar a tarefa pelo caminho correto, a maioria dos participantes não foi capaz de entender a tela de cadastro, os participantes 1 e 3 chegaram a afirmar que possuíam uma conta google para fazer o cadastro, mas não lembravam o endereço.

O infográfico da Figura 74 mostra uma avaliação dos usuários classificando a tarefa como “fácil”, “média” ou “difícil”. Nota-se que somente os participantes mais velhos chegaram a considerar a tarefa como nível médio, enquanto os outros a consideraram muito difícil.



Figura 74 Infográfico de avaliação da tarefa pelo usuário. Fonte: Autoral

### 3.3.2. Relatório Tarefa 2

A Tarefa 2 consiste na montagem do avatar pelo usuário a partir do menu principal até chegar a tela que indica que está quase pronto. A questão que acompanha a tarefa 2 é: Você conseguiu entender facilmente o que tinha que fazer em cada nível do aplicativo para avançar?

A maioria dos participantes considerou

uma tarefa fácil de executar, como mostrado na Figura 75, no entanto, todos seguiram os passos para a montagem instintivamente, sem ler os títulos das páginas. Dessa forma, é possível afirmar que o reconhecimento se deu por meio da apresentação visual das páginas, e não pelos títulos.

Os participantes 2 e 4 se confundiram no início da tarefa, selecionando o botão de perfil ao em vez do botão de montagem do avatar, supõe-se que isso se deve não somente ao botão de perfil ser o primeiro da página, como também por ser representado por um ícone de pessoa. Vale destacar também que o participante 4 não se sentiu representado pelos desenhos: “só tem opção muito magra ou muito gorda”, além dos participantes 3 e 5 que sentiram que os bonecos não representavam muito bem figuras masculinas.

Todos os participantes comentaram que gostariam de ter várias opções de roupas para customizar o/a boneco/a virtual, mais opções de formatos de corpo, pele e cabelo. Foi possível notar também que, ao acessar a página de acessórios, a maioria dos participantes fi-

cou curioso para saber o que alguns dos desenhos representavam, já que alguns dos itens disponíveis eram menos familiares que outros.



Figura 75. Infográfico de avaliação da tarefa pelo usuário. Fonte: Autoral

### 3.3.3. Relatório Tarefa 3

A Tarefa 3 consiste em sugerir um novo item para adicionar ao avatar, seja um acessório ou característica física, partindo da página de acessórios até a confirmação do

envio da nova sugestão. A questão que acompanha esta tarefa é: O feedback do sistema foi bom? Você entendeu a ação que executou?

A maioria dos participantes entendeu o processo para enviar uma sugestão mas compreenderam parcialmente o feedback do sistema, já que tendem a ignorar a leitura. A tarefa foi considerada fácil para os participantes 1, 3, 4 e 5, enquanto para o participante 2 (de 6 anos de idade) foi uma tarefa muito difícil de executar e compreender, visto que está em processo de alfabetização.



Figura 76. Infográfico de avaliação da tarefa pelo usuário. Fonte: Autoral 3.3.4. Relatório Tarefa 4

### 3.3.4. Relatório Tarefa 4

A Tarefa 4 consistia em enviar um pedido personalizado para seu avatar, caso o usuário tivesse alguma característica única, como uma cicatriz por exemplo. A questão que acompanhava esta tarefa era: Você entendeu onde deveria clicar e o que deveria fazer?

A maioria dos participantes não compreendeu o objetivo da tarefa, nem a diferença entre a tarefa 3 e 4, nem onde deveriam clicar para executá-la. Além disso, os participantes não mostraram interesse pela tarefa e se recusaram a executá-la, sendo que apenas o participante 5 realizou a tarefa com um pouco de dificuldade para descobrir em qual botão deveria clicar.



Figura 77. Infográfico de avaliação da tarefa pelo usuário. Fonte: Autoral

### 3.3.5. Relatório Tarefa 5

A Tarefa 5 consistia em acessar o jogo do aplicativo, ler o tutorial e jogar o jogo. As questões que acompanhavam a tarefa eram: A estética do tutorial te agradou? A estética do jogo te agradou? Se não, por quê?

Todos os participantes se empolgaram com o jogo e acharam divertido, sendo que a grande maioria tentou encontrar mais fases para jogar após vencer o jogo. No entanto, ao passo que os participantes 1 e 4 gostaram muito do tutorial escrito narrado por um personagem guia e entenderam com facilidade o que deveriam fazer; o participante 2 não foi capaz de ler o tutorial; e os participantes 3 e 5, mesmo após, a leitura do tutorial, se confundiram, ambos deduziram que deveriam encontrar, no jogo, o próprio avatar que construíram, ao em vez de encontrar o avatar indicado no início da tela.

Apesar disso, todos acabaram entendendo o objetivo do jogo, e avaliaram a tarefa como sendo fácil de executar.



Figura 78. Infográfico de avaliação da tarefa pelo usuário. Fonte: Autoral

### 3.3.6. Relatório Tarefa 6

A Tarefa 6 consistia em acessar o livro, ler a história disponível ou solicitar que outra pessoa lesse. As questões que acompanhavam a tarefa 6 eram: O que você achou da leitura? O que você achou das ilustrações?

Nesta tarefa não foi utilizada a avaliação entre fácil, médio e difícil, apenas foi solicitado que

as crianças expusessem suas opiniões sobre o que achavam da história e da apresentação geral do livro. Todos os participantes afirmaram que havia muito texto a ser lido, e o participante 5 chegou a sugerir que houvesse alguma forma de ouvir a história sendo narrada pelo aplicativo. A participante 2, a criança mais jovem recrutada para os testes, foi a única que optou por não realizar a leitura sozinha, visto que está em processo de alfabetização e ainda tem muita dificuldade com a leitura.

Todas as crianças afirmaram ter gostado da história e se empolgaram bastante com a interatividade no meio do livro, no entanto, após selecionarem todas as bolinhas disponíveis, tiveram a impressão de que a história havia acabado e somente com a indicação do orientador dos testes entenderam que ainda precisavam avançar para finalizar o livro. Vale ressaltar também que todos estranharam as ilustrações iniciais não serem coloridas.

### 3.3.7. Relatório Tarefa 7

A Tarefa 7 consistia em solicitar a impressão do livro após a leitura, clicando no botão “imprimir” na última página do livro. Os participantes 1 e 2 se recusaram a executar a tarefa, enquanto os demais participantes conseguiram executar a tarefa sem muita dificuldade, mas afirmaram que não solicitariam a impressão do livro se possuísem o aplicativo em seus aparelhos eletrônicos. Vale ressaltar que o participante 4 demorou a encontrar o botão “imprimir”, achando que deveria voltar ao início do livro para realizar a tarefa.



Figura 79. Infográfico de avaliação da tarefa pelo usuário. Fonte: Autoral

### 3.3.8. Relatório Tarefa 8

A Tarefa 8 consistia em acessar o perfil da plataforma e visualizar seus dados, como seu avatar criado, sua pontuação e amigos conquistados. A maioria dos participantes achou a tarefa fácil de executar, exceto os participantes 2 e 4, que já tiveram dificuldade na segunda tarefa ao confundirem o botão do perfil com o de montagem do avatar.

Nesse momento dos testes, alguns participantes chegaram a dar sugestões de melhorias,

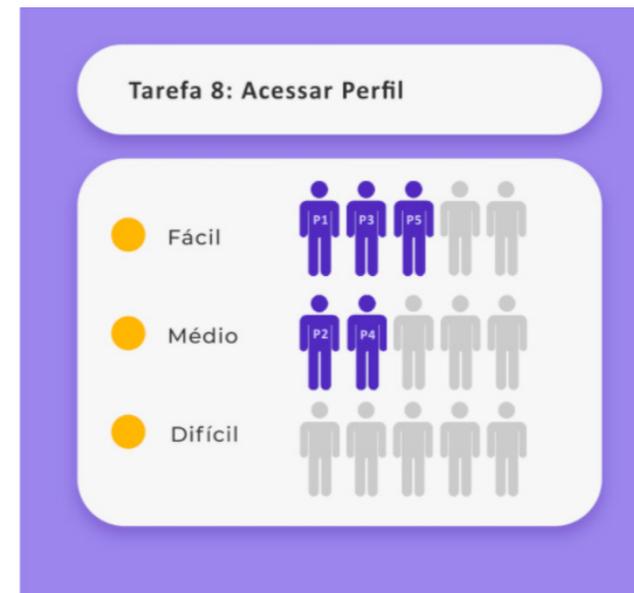


Figura 80. Infográfico de avaliação da tarefa pelo usuário. Fonte: Autoral

### 3.3.9. Relatório Tarefa 9

A Tarefa 9 consistia em acessar e ler o conteúdo de explicação do projeto a partir do perfil. Esta tarefa também foi fácil para a maioria, com exceção do participante 2, que não foi capaz de ler a explicação, e do participante 4, que teve dificuldade para identificar o botão. Além disso, o participante 1,

apesar de executar a tarefa perfeitamente, comentou que não compreendeu nada do que leu.

Ficou claro que, mesmo com uma linguagem direta e simplificada, as crianças tendem a não se esforçar para interpretar a leitura, visto que após a explicação verbal feita pelo aplicador do teste, todas foram capazes de compreender sobre o que se tratava o projeto.



Figura 81. Infográfico de avaliação da tarefa pelo usuário. Fonte: Autoral

### 3.4. Conclusão dos relatórios

Com base nos relatórios dos testes é possível concluir que existem poucos detalhes a serem ajustados para garantir maior compreensão e facilidade na navegação pela plataforma. Entre os principais ajustes que devem ser realizados estão: a Linguagem da plataforma (2ª Heurística de Nielsen), adequando os recursos de comunicação (texto, ícones, entre outros) para facilitar a compreensão dos usuários de forma mais rápida, simples e objetiva e evitar erros de compreensão; convém repensar algumas funções do aplicativo, como a tela de cadastro, o recurso de solicitação de impressão e a função de enviar um pedido de uma característica personalizada para customizar o avatar, visto que as crianças apresentaram pouco interesse pelas funções ou mesmo chegaram a não conseguir executá-las; além disso, vale levar em consideração algumas sugestões dos participantes que possam deixar a experiência de jogo mais atrativa. Sendo assim, no próximo tópico apresentam-se as sugestões de adequação com base nessa síntese.

### 3.5. Propostas de adequações

O Método Design Thinking é versátil, e permite retorno às etapas realizadas anteriormente para ajustar problemas caso seja necessário. Sendo assim, após a primeira rodada de testes do aplicativo Solis foram identificados alguns problemas de usabilidade que foram analisados e, neste capítulo, parte deles receberam propostas de adequação a fim de melhorar a experiência do usuário com a plataforma.

#### 3.5.1. Adequações implementadas ao aplicativo

Os resultados dos testes mostraram que as crianças têm dificuldade em preencher algumas informações, principalmente no momento de vincular seu login à uma conta online já existente. Dessa forma, a solução proposta para a primeira tarefa é simplificar as informações de login a serem preenchidas, solicitando que o usuário apenas preencha um nome e crie uma senha, os quais devem ser usados também por seus cuidadores, no site, para ac-

essar dados do aplicativo e efetuar compras.

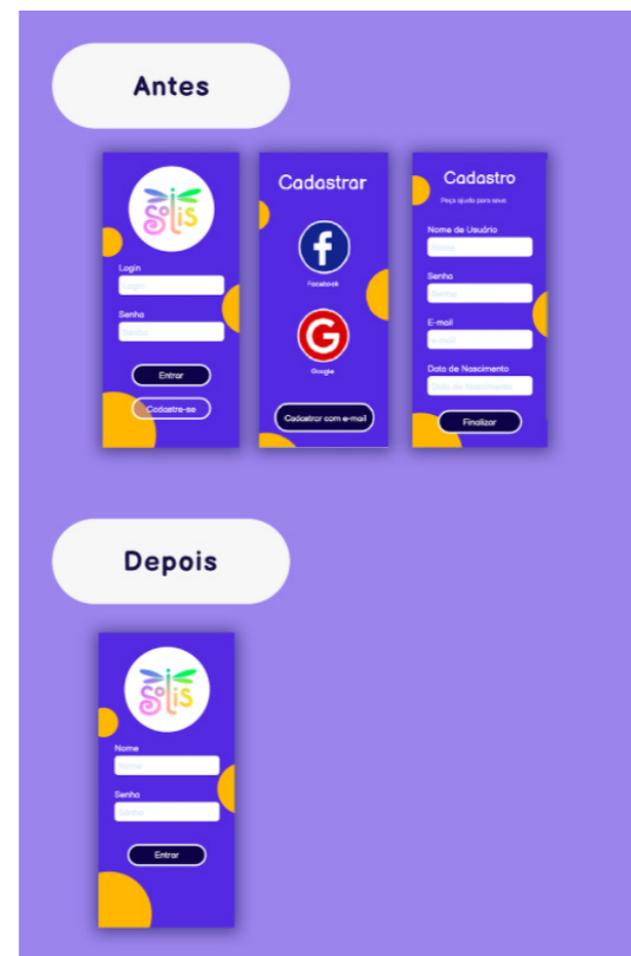


Figura 82. Login, antes e depois. Fonte: Autoral

A tarefa 2 (criar avatar) não sofrerá alterações, visto que a maioria dos participantes

julgou ser uma tarefa fácil de executar, e mesmo que não tenham lido os textos presentes nas páginas, todos foram capazes de entender o que deveriam fazer apenas pela intuição. Além disso, por meio da observação dos participantes, foi possível concluir que a confusão causada entre o ícone de pessoa e o ícone de pincel aconteceu devido a ordem das tarefas adotada nos testes. Não haverá ainda ajustes nas ilustrações dos avatares, nem aumento das opções de formato de corpo, pele, cabelo e acessórios.

A próxima proposta de adequação consiste em unir a tarefa 3 (enviar sugestão) e a tarefa 4 (enviar pedido personalizado) em uma única função, solicitando que o usuário indique em um campo para texto o que gostaria de adicionar ao seu avatar que não encontrou no aplicativo e envie uma foto se desejar (caso seja alguma característica física única). Levando em conta que nenhum dos participantes leu o texto de explicação da função, vale também substituir o texto por uma pequena animação, ou mesmo algumas ilustrações, e adicionar um ícone que representa a função.

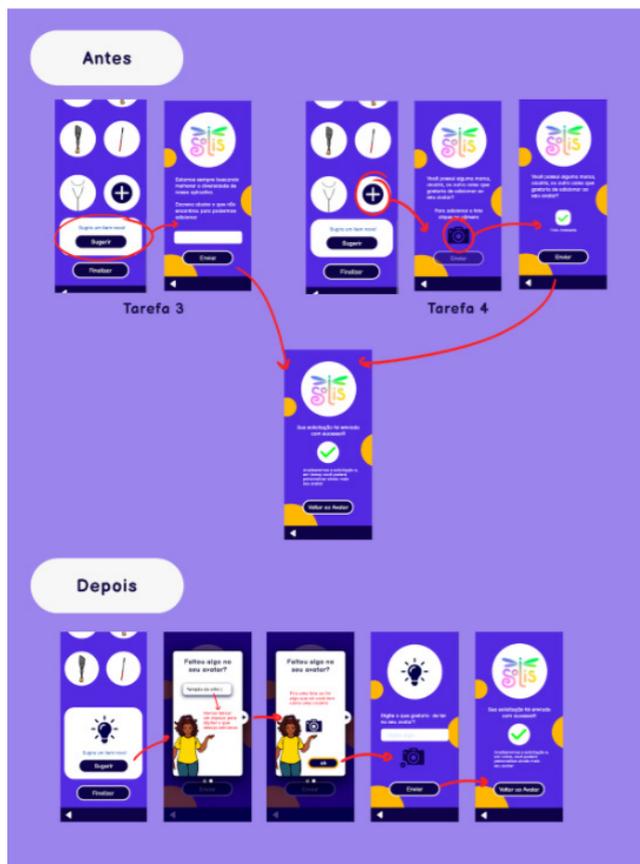


Figura 83. Sugerir item novo, antes e depois. Fonte: Autoral

Todos os participantes acharam o jogo fácil e se empolgaram com o objetivo, no entanto, dois participantes não entenderam qual personagem deveriam procurar mesmo após ler o tuto-

rial. Portanto, a ideia é também adaptar o tutorial escrito para uma série de ilustrações e destacar melhor o personagem que deve ser encontrado.

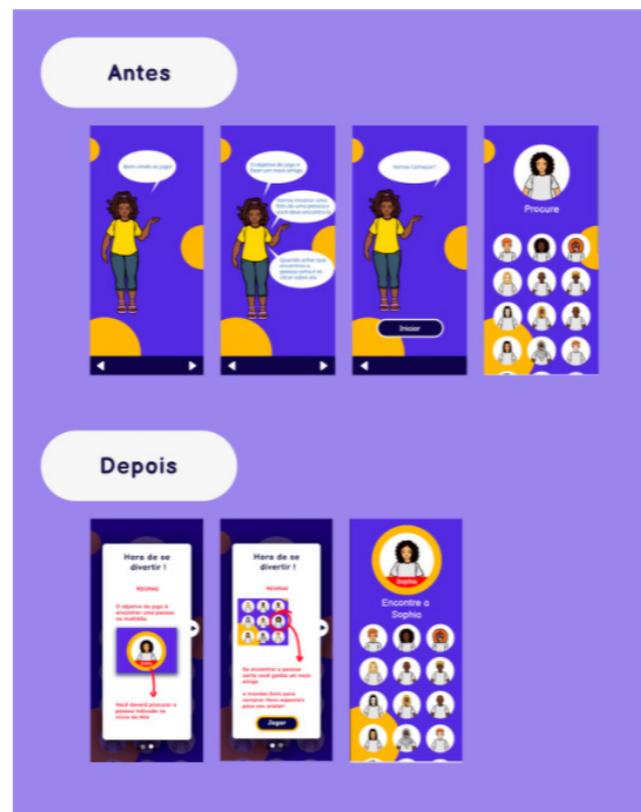


Figura 84. Jogo, antes e depois. Fonte: Autoral

A tarefa 6, que consistia na leitura, confirmou que a leitura da história ficou cansativa

devido à grande quantidade de texto nas páginas e que as setas para avançar e retornar à página anterior ficam pouco perceptíveis. Dessa forma, a proposta é adicionar mais desenhos para separar melhor os parágrafos da história, incluir um ícone que representa um áudio falante, para que o usuário possa ouvir a história narrada e substituir as setas do aplicativo de forma que fiquem mais visíveis. No entanto, devido ao prazo curto para implementação de novas ilustrações, não será possível investir em mais ilustrações para o livro neste momento.

Os participantes não mostraram muito interesse pela tarefa 7 (solicitar impressão do livro), mas não há necessidade de eliminar a função. Sendo assim, convém apenas incluir um ícone de impressora (Figura 85) para ficar mais claro onde está o botão “imprimir”.

A tarefa 8 consiste em acessar o perfil e visualizar os dados apresentados na página. A fim de simplificar e evitar equívocos, convém substituir o ícone de pessoa pelo avatar criado pelo usuário, já que se faz desnecessário man-

ter ambas as informações separadas. Para atualizações futuras, também foi decidido que seria interessante transformar os pontos em dinheiro para comprar itens no jogo como sugerido pelos participantes e, conseqüentemente, adicionar uma área de compra para adquirir tais itens. A ideia é disponibilizar roupas de diferentes profissões a pretexto de incentivar as crianças a serem o que elas quiserem. O desenvolvimento da área de compras não foi desenvolvido nesse momento, mais uma vez devido ao prazo curto.

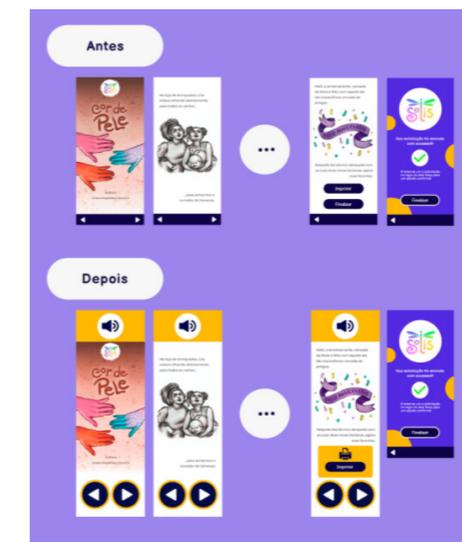


Figura 85. Livro, antes e depois. Fonte: Autoral

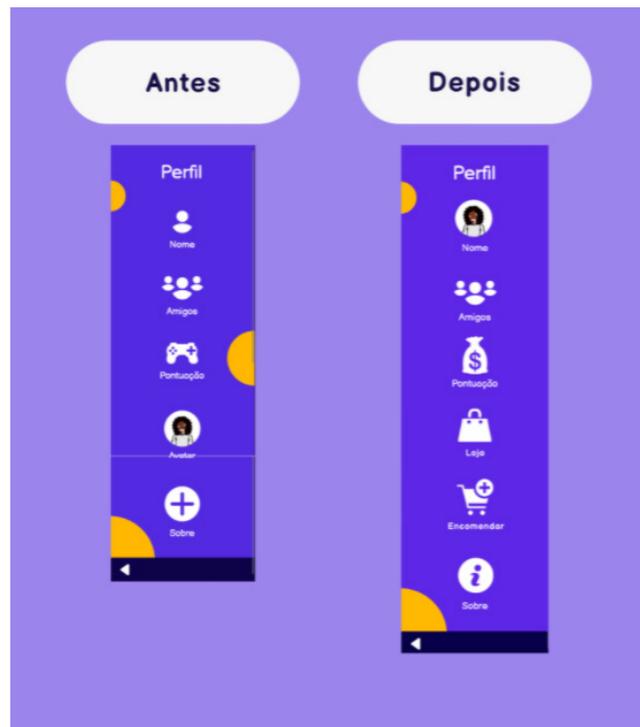


Figura 86. Perfil, antes e depois. Fonte: Autoral

A tarefa 9 consistia em acessar a explicação sobre o projeto a partir do perfil, devido a falta de reconhecimento do botão a ser selecionado, convém utilizar um ícone que represente informação (Figura 86) ao em vez do utilizado anteriormente. Já em relação ao conteúdo, não haverá alteração no texto nesse momento, já que é uma função menos relevante.

# Considerações Finais

As representações carregam significado e transmitem cultura. Alguns dos primeiros artefatos culturais que as crianças entram em contato são os brinquedos, objetos que, muitas vezes, reproduzem aspectos da vida adulta e, eventualmente, carregam estereótipos construídos socialmente.

Quando os brinquedos assumem figuras humanas, a forma de representar características físicas nem sempre é fiel à realidade, já que a tendência é incorporar formas mais caricatas. Bonecos e bonecas, além de produções audiovisuais que podem acompanhá-los, tendem a representar grupos sociais maiores, com objetivo de atingir mais compradores, e acabam deixando de lado minorias que também merecem representatividade.

Além disso, as representações muitas

vezes se restringem a um padrão de aparência física que é considerado “belo”, e mesmo quando a ideia é representar pessoas com características “fora do padrão”, essas reproduções acabam recebendo menor destaque.

Por meio do projeto Solis foi possível explorar o mercado de brinquedos que representam atores sociais e chegar a uma alternativa para o problema da falta de representatividade. A identidade criada para a marca tem por objetivo desconstruir estereótipos e a principal ação do projeto foi o desenvolvimento de um aplicativo que permita ao usuário criar seu/a próprio/a boneco/a à sua imagem, podendo customizar seu brinquedo virtual com características únicas e exclusivas.

Os testes realizados com a plataforma

permitiram identificar alguns problemas de usabilidade, mas também validaram a eficiência do projeto, que mesmo não tendo sido aplicado com todas as personas idealizadas, incitou curiosidade nas crianças pelo assunto abordado.

Apesar de não ser possível realizar todos os ajustes indicados e mais testes devido ao prazo de conclusão do projeto, a perspectiva é que todas as mudanças propostas sejam executadas futuramente para aplicação de novos testes e validação das ações projetuais.

Embora a ideia de um padrão de aparência ideal esteja mudando de modo a incluir minorias, foi possível constatar que esse processo trata-se de algo ainda muito precoce. Portanto, a publicação deste projeto visa contribuir para esta mudança, seja por meio das ações projetuais atingindo a crianças e adultos, como também a comunidade acadêmica e ao mercado. Espera-se que a discussão deste tema cause um impacto positivo na construção e reprodução de uma cultura mais representativa.

# Referências

ABBAGNANO, Nicola. Dicionário de filosofia. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ADG. ABC da ADG: Glossário de Termos e Verbetes Usados em Design Gráfico. 2012.

ALVES, Mylene; MARCILIO, Ana Oliveira. Pesquisa 2020: Cadê Nossa Boneca. Avante, 2020. Disponível em: <<http://avante.org.br/publicacoes/campanha-cade-nossa-boneca-2020/>>. Acesso em: 03 abril, 2021

BAQUERO, R. Vygotsky e a Aprendizagem Escolar. Porto Alegre: Artmed, 1998.

BARRETO, Carol; DA SILVA, Leandro Soares. Moda: aspectos discursivos da aparência. Revista

Ideação, v. 1, n. 31, p. 39-57, 2015.

BAXTER, Mike. Projeto de Produto. São Paulo: Ed. Edgard Blucher, 1998.

BENEDETTI, Leila. Barbie 60 anos: evento comemora aniversário da boneca com diversidade e atividades infantis. Mtv, 2019. Disponível em: <<https://universoretro.com.br/barbie-60-anos-evento-comemora-aniversario-da-boneca-com-diversidade-e-atividades-infantis-no-parque/>>. Acesso em: 04 maio, 2021

BENJAMIN, W. (2002b). Brinquedos e jogos. In Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação (2a ed., pp. 95-102). São Paulo: Editora 34. (Obra originalmente publicada em 1928)

BOBBIO, Noberto. Dicionário de Política. Brasília: Editora UnB, 1998.

BRASIL. Lei no 13.257, de 8 de março de 2016. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal), a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, a Lei nº 11.770, de 9 de setembro de 2008, e a Lei nº 12.662, de 5 de junho de 2012. Brasil, Brasília, DF, 9 mar. 2016. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/lei/L13257.htm#:~:text=junho%20de%202012%20-,Art.,-jovem%2C%20nos%20termos%20do%20art.](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/L13257.htm#:~:text=junho%20de%202012%20-,Art.,-jovem%2C%20nos%20termos%20do%20art.)>. Acesso em: 30 mar. 2021.

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] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 16 jul.

1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm)>. Acesso em: 30 mar. 2021.

BROUGÈRE, G. (2010a). O brinquedo, objeto extremo. In Brinquedo e cultura (8a ed., pp. 11-24). São Paulo: Cortez. (Obra originalmente publicada em 1992)

BROUGÈRE, G. (2010c). O papel do brinquedo na impregnação cultural da criança. In Brinquedo e cultura (8a ed., pp. 40-49). São Paulo: Cortez. (Obra publicada originalmente em 1992)

CARDOSO, Rafael. Uma introdução à história do design. Editora Blucher, 2008.

CECHIN, Michelle Brugnera Cruz; SILVA, Thaise da. Assim falava Barbie: uma boneca para todos e para ninguém. Fractal: Revista de Psicologia, v. 24, n. 3, p. 623-638, 2012.

CERQUEIRA, Clara Santana Lins; RIBEIRO, Rita Aparecida da Conceição; “Design para inclusão

social: O brinquedo como ferramenta na promoção de diálogos inclusivos.”, p. 3888-3899 . In: Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design (2018). São Paulo: Blucher, 2019.

ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/ped2018-4.3\_ACO\_23

CORDAZZO, Scheila Tatiana Duarte et al. Perspectivas no estudo do brincar: um levantamento bibliográfico. Aletheia, n. 26, p. 122-136, 2007.

CREA-PR, Mais de 20% da população brasileira tem algum tipo de deficiência. G1, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/crea-pr/engenharias-geociencias-e-voce/noticia/2019/11/29/mais-de-20percent-da-populacao-brasileira-tem-algum-tipo-de-deficiencia.ghtml>>. Acesso em: 04 maio, 2021

CUNHA, Maria. Barbie: Conheça a história da boneca mais famosa mundialmente. Fala Uni-

versidades, 2020. Disponível em: <<https://falauniversidades.com.br/barbie-conheca-a-historia-da-boneca-mais-famosa-mundialmente/#:~:text=A%20boneca%20mais%20vendida%20do,de%20um%20bilh%C3%A3o%20de%20c%C3%B3pias.>>>. Acesso em: 02 maio, 2021

FLUSSER, Vilém. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. Cosac Naify, 2007.

FRAZÃO, Dilva . Jean Piaget: Psicólogo e pesquisador em pedagogia, 2020. Disponível em: <[https://www.ebiografia.com/jean\\_piaget/](https://www.ebiografia.com/jean_piaget/)> Acesso em: 08 maio, 2021.

GODOY, Renato. Boneca LOL: um fenômeno nada espontâneo. Veja, 2018. Disponível em: <<https://complemento.veja.abril.com.br/pagina-aberta/boneca-lol.html>>. Acesso em: 26 abril, 2021

GRILLO, Rogério de Melo; SPOLAOR, Gabriel da Costa; PRODÓCIMO, Elaine. Notas sobre o brinquedo: possível diálogo entre Brougère, Benja-

min e Vigotski. Pro-Posições, v. 30, 2019.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: Educação & Realidade. jul/dez. 1997. p. 15-46

KISHIMOTO, Tizuko Morchida. O brinquedo na educação: considerações históricas. Série Idéias, v. 7, p. 39-45, 1995.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 2000.

KRUG, Steve. Não me faça pensar: atualizado. 2014.

LIRA, Aliandra Cristina Mesomo. Brinquedo: história, cultura, indústria e educação. Atos de Pesquisa em Educação, v. 4, n. 3, p. 507-525, 2009.

LUPTON, Ellen. Pensar con tipos. 2011.

MELO, Luísa. Metade das maiores CEOs do mundo é loira - e há um motivo. exame, 2016.

Disponível em: <<https://exame.com/negocios/metade-das-maiores-ceos-do-mundo-e-loira-e-ha-um-motivo/>>. Acesso em: 04 maio, 2021.

NIELSEN, Jakob. Ten Usability Heuristics. 1994. Disponível em: <[http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic\\_list.html](http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html)>. Acesso em: 30 maio, 2021.

NIELSEN, Jakob. Why you only need to test with 5 users. 2000.

NORMAN, Donald A. Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rocco, 2008.

NORTON, Kevin I. et al. Ken and Barbie at life size. Sex roles, v. 34, n. 3, p. 287-294, 1996.

PADILLA, Ivan. A top model de vinil. Época Negócios, 2009. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Com->



# Apêndice



Na loja de brinquedos, Lila estava olhando atentamente para todos os cantos...



...para acharmos o corredor de bonecas.

Era o aniversário de Helô. Pela primeira vez na vida nós estávamos nos aventurando sozinhas em uma loja de brinquedos.



Com um cofrinho em formato de porco recheado e pesado da mesada que foi recolhida durante alguns meses entre nós, iríamos comprar um presente muito legal para a nossa amiga tão querida.

Chegando no corredor de bonecas, Lila me perguntou qual boneca levaríamos, e me perguntou se eu toparia levar a princesa.



Porém fiquei confusa. Qual princesa?

Encontramos nossa amiga da escola, a Tati no mesmo corredor, ela também estava a caminho da festa, e na dúvida perguntamos qual das princesas ela estava levando.



Tati logo apontou para a boneca centralizada na prateleira e nos disse que levaria aquela ali, de "cor de pele" e longos cabelos loiros.

Cor de pele?  
O que era cor de pele pra ela?



Escolha uma cor!



Imaginei um reino de doces nas nuvens, onde a princesa algodão doce seria uma visão e tanto, com um corpo redondo e pele cor de rosa com cheirinho de tutti-frutti.



se tivesse uma loja de bonecas neste lugar, como seriam as bonecas?

Pensei na princesa de Marte, com uma pele vermelha como o fogo e uma coroa dourada cravejada de rubis.



Seria legal ir para Marte o planeta vermelho e encontrar princesas vermelhas como o fogo, laranjas como labaredas ou amarelas como o sol nascente.

Imaginei uma família de princesas oceânicas, os longos cabelos verdes misturados com as algas marinhas.



todas as princesas daquele lugar tinham tons de pele diferentes e coloridos e reluzentes como pérolas, formando um lindo arco-íris dentro da água.

olhei para a prateleira novamente e disse para Tati que levaria sim uma princesa, que também tinha "cor de pele".



Porém a minha cor de pele. E a cor de pele da minha irmã, e também da nossa amiga aniversariante. A princesa de pele marrom.

Tati olhou para nós duas, e pensou durante alguns segundos no que tinha dito. Creio que entendeu que não existe somente um tom de pele, e sim uma infinidade de peles e cabelos que servem para nos proteger e nos tornar diferentes.



Devolveu a boneca que estava levando para a prateleira e nos disse com um sorriso que iria levar uma princesa tão linda quanto a nossa amiga Helô e tão linda e especial como as amigas que haviam ensinado algo tão importante para ela naquele dia.

Helô, a aniversariante, cansada da festa e feliz com aquele dia tão maravilhoso cercada de amigos.



Naquele dia dormiu abraçada com as suas duas novas bonecas, agora suas favoritas.

Imprimir

Finalizar