

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE ARTES E ARQUITETURA
CURSO DE DESIGN**

GEORGIA COSTA FERREIRA

RECRIAR: DESIGN, INFÂNCIA E BRINCADEIRAS NÃO BINÁRIAS

CAXIAS DO SUL

2021

GEORGIA COSTA FERREIRA

RECRIAR: DESIGN, INFÂNCIA E BRINCADEIRAS NÃO BINÁRIAS

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design do Centro de Artes e Arquitetura da Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Me. Aline Valéria Fagundes da Silva

CAXIAS DO SUL

2021

GEORGIA COSTA FERREIRA

RECRIAR: DESIGN, INFÂNCIA E BRINCADEIRAS NÃO BINÁRIAS

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design do Centro de Artes e Arquitetura da Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Aprovada em ____/____/____

Banca examinadora

Prof. Me. Aline Valéria Fagundes da Silva
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Douglas Pastori
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Gabriel Bergmann B. Vieira
Universidade de Caxias do Sul

Dedico este trabalho a todas as crianças,
incluindo a minha criança interior.

AGRADECIMENTOS

À minha família, que me deu apoio e motivação para sempre pensar grande. Aos meus pais Adilson e Flávia, que estiveram sempre ao meu lado em todos os momentos. Ao meu irmão Thomás, que sempre esteve ao meu lado, me trazendo um copo de água, cheio de energias para eu continuar estudando.

Além disso, ao Arthur, meu companheiro e melhor amigo, que esteve comigo me dando apoio para nunca perder a confiança em mim mesma. Aos meus amores de quatro patas Sushi, que hoje é uma estrelinha que sempre irá me acompanhar, e ao Shoyu que sempre fez questão de dar umas "tecladas" enquanto eu escrevia.

À minha orientadora Aline, que me deu confiança para ser a mulher e pesquisadora que sou hoje, além de sempre me apoiar durante toda minha trajetória acadêmica.

Agradeço a todo corpo docente, que me acompanhou durante a minha trajetória acadêmica, fazendo muita diferença para a minha formação. Também gostaria de agradecer aos meus amigos e colegas de curso, que me acompanharam nessa vida universitária.

PRÓLOGO

Durante a minha vida, sempre fui muito atenta ao meu redor, às dores e alegrias daqueles que circundam a minha volta. Com isso, durante meu crescimento e amadurecimento esse olhar começou a pairar mais sobre a sociedade em que vivemos e o futuro que nos espera.

Também sempre tive contato com professoras, por vínculos pessoais e familiares, o que deixou ainda mais evidente o meu interesse sobre estudos sobre crianças. Durante a minha trajetória acadêmica fui realizando projetos voltados para esse público infantil e suas carências na atualidade, o que me auxiliou na hora da escolha da temática deste trabalho, já existindo uma bagagem e um entendimento prévio para realização desta monografia.

Assim foi desenvolvido esse trabalho, como vai ser apresentado nos capítulos a seguir.

O design precisa superar os silos disciplinares; precisa se tornar inclusivo e diverso, descentralizar suas mitologias e acolher vozes e pontos de vista que não são brancos, homens e ocidentais. Ele também não precisa mais gerar nada físico; deve ser capaz de se mover e viajar, tão leve quanto às ideias.

Vera Sachetti

RESUMO

O capitalismo e o patriarcado reforçam o binarismo de gênero, algo que perdura mesmo na contemporaneidade. Na infância vemos que crianças são pressionadas – desde cedo – a realizarem ações e escolhas de acordo com padrões e scripts de gênero, conceito elaborado por Felipe (2019). O objetivo deste trabalho é refletir sobre as interconexões entre design e infância, por meio de um projeto que contemple marca, produto e serviço, utilizando ferramentas do design multissensorial para contribuir com a liberdade de expressão nas brincadeiras não-binárias. A metodologia foi desenvolvida a partir da Dandelion, uma abordagem feminista e interseccional para o design, junto com o Design Thinking. Como resultado, foi desenvolvido o projeto Recriar, que propõe atividades lúdicas não-binárias para incentivar a autonomia e liberdade de expressão para crianças em suas brincadeiras.

Palavras-chave: Design. Brincadeira. Não-binariedade. Infância

ABSTRACT

The ingrained culture that we see in society reinforces gender binarism, something that persists even in contemporary times. From the perspective of childhood, we see that children from 4 years of age onwards are pressured to perform actions and choices according to their anatomy according to social judgment. Therefore, this work has the objective of a project that includes brand, product and service, which uses the tools of multisensory design and their interconnections to contribute to freedom of expression in non-binary games for children. This using as a methodology the feminist approach Dandelion, together with Design Thinking. With a result that covers the areas of brand, product and service, which aims to give freedom to children at the time of play, giving them autonomy to create their way of playing through the product, and a service that would take more information to tutors, to understanding of the brand concept, and new challenges for children.

Key words: Play. Non Binary. Interconnections.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Bonecas da marca Cotiplás	31
Figura 2 – Brinquedos destinados a meninos	31
Figura 3 – Armas de brinquedo da Nerf	33
Figura 4 – Bonecos da marca Mattel	34
Figura 5 – Livro <i>Toys in Wartime</i>	35
Figura 6 – Blocos de montar da marca Lego	36
Figura 7 – Livro <i>Playful</i>	37
Figura 8 – Metodologia <i>Dandelion</i> em ação	39
Figura 9 – Metodologia proposta por Ellen Lupton	40
Figura 10 – Material <i>Design at Home</i>	45
Figura 11 – Atividade de <i>Design Thinking</i>	45
Figura 12 – Atividade <i>redesign</i>	46
Figura 13 – Atividade de Ergonomia	47
Figura 14 – Atividade de design de utensílio doméstico	48
Figura 15 – Atividade de design de superfície	48
Figura 16 – Atividade de design ativista	49
Figura 17 – Atividade de problem solving	50
Figura 18 – Atividade de geração de alternativas	50
Figura 19 – Atividade de design de mobiliário	51
Figura 20 – Peças do <i>Rigamajig</i>	52
Figura 21 – Dinâmica da brincadeira entre crianças	53
Figura 22 – Criações com <i>Rigamajig Jr.</i>	53
Figura 23 – Persona 1 – criança	59
Figura 24 – Persona 2 – Professora	60
Figura 25 – Personas 3 e 4 – Tutores da criança	61
Figura 26 – Mapa de empatia	62
Figura 27 – Mapa de empatia de Felipe	63
Figura 28 – Mapa de empatia da professora Ana Clara	63
Figura 29 – Mapa de empatia da tutora Mariana	64

Figura 30 – Mapa de empatia do tutor Vinícius	64
Figura 31 – Marcas escolhidas para a pesquisa visual	66
Figura 32 – Pesquisa visual da marca Usborne	67
Figura 33 – Pesquisa visual da marca Catapulta	68
Figura 34 – Pesquisa visual da marca Cas Holman	70
Figura 35 – Pesquisa visual da marca Minipiu	71
Figura 36 – Pesquisa visual da marca Tula	72
Figura 37 – Pesquisa visual da marca Play-Doh	74
Figura 38 – Pesquisa visual da marca Crayola	75
Figura 39 – Pesquisa visual da Escola Infantil Montessoriana	76
Figura 40 – Pesquisa de serviço do Cooper Hewitt	79
Figura 41 – Pesquisa de serviço do Instituto Quindim	80
Figura 42 – Pesquisa de serviço da designer Morag Myerscouch	82
Figura 43 – Revista Maki Minimag for Kids	84
Figura 44 – <i>Wooden Bauhaus Blocks</i>	85
Figura 45 – Letras Wooden Bauhaus Blocks	85
Figura 46 – Instalação de arte “ <i>The Obliteration Room</i> ”	87
Figura 47 – Instalação de arte “ <i>The Obliteration Room</i> ” após personalização	87
Figura 48 – Estética da marca	91
Figura 49 – Mapa mental da marca	92
Figura 50 – Palavras relacionadas com a marca	94
Figura 51 – Referências visuais da marca	95
Figura 52 – Alternativas para marca	96
Figura 53 – Alternativas selecionadas para a marca	97
Figura 54 – Marca + símbolos	97
Figura 55 – Ícones	98
Figura 56 – Patterns	98
Figura 57 – Guia de construção de marca horizontal e vertical	99
Figura 58 – Paleta de cores da marca	100
Figura 59 – Variação de cores da marca	100
Figura 60 – Variação monocromática da marca	101

Figura 61 – Variação negativa da marca	101
Figura 62 – Mapas de expectativas do serviço	102
Figura 63 – <i>Business Model Canvas</i> de serviço	104
Figura 64 – <i>Blueprint</i> de serviço relacionado ao produto	105
Figura 65 – <i>Blueprint</i> de serviço da experiência	106
Figura 66 – <i>Blueprint</i> de serviço nas redes sociais	107
Figura 67 – Experimentação do produto	108
Figura 68 – Experimentação do produto	110
Figura 69 – Embalagem do brinquedo	111
Figura 70 – Elementos complementares do brinquedo	112
Figura 71 – Sketches da maleta	113
Figura 72 – <i>Mockup</i> do manual de identidade visual	114
Figura 73 – <i>Mockup</i> de aventais	115
Figura 74 – <i>Mockup</i> dos cartões de visita	115
Figura 75 – <i>Mockup</i> do diário de bordo	116
Figura 76 – <i>Mockup</i> do biombo	117
Figura 77 – <i>Mockup</i> do carrinho com materiais	117
Figura 78 – <i>Mockup</i> da estante de produtos	118
Figura 79 – <i>Mockup</i> do Mini Guia Criativo	118
Figura 80 – Fluxograma do site	119
Figura 81 – <i>Layout</i> da página inicial do site	120
Figura 82 – <i>Layout</i> do <i>feed</i> do Instagram	121
Figura 83 – <i>Mockup</i> da maleta – vista frontal	122
Figura 84 – <i>Mockup</i> da maleta – vistas laterais	123
Figura 85 – <i>Mockup</i> da bandeja com materiais	124
Figura 86 – <i>Mockup</i> folhas personalizadas	125
Figura 87 – <i>Mockup</i> da folha de adesivos	125
Figura 88 – <i>Mockup</i> do carimbo	126
Figura 89 – <i>Mockup</i> da aplicação do <i>stencil</i>	126
Figura 90 – Ilustração dos personagens	127
Figura 91 – <i>Mockup</i> do Guia Criativo	128

Figura 92 – Conteúdo das páginas do Guia Criativo 129

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Etapas metodológicas do projeto	42
Quadro 2 – Análise da marca Usborne	67
Quadro 3 – Análise da marca Catapulta	69
Quadro 4 – Análise da marca Cas Holman	70
Quadro 5 – Análise da marca Minipiu	72
Quadro 6 – Análise da marca Tula	73
Quadro 7 – Análise da marca Play-Doh	74
Quadro 8 – Análise da marca Crayola	76
Quadro 9 – Análise da marca EIM	77
Quadro 10 – Análise de serviço do Cooper Hewitt	79
Quadro 11 – Análise de serviço do Instituto Quindim	81
Quadro 12 – Análise de serviço da designer Morag Myerscouch	82
Quadro 13 – Análise do produto Maki Minimag	84
Quadro 14 – Análise do produto <i>Wooden Bauhaus Blocks</i>	86
Quadro 15 – Análise do produto “ <i>The Obliteration Room</i> ”	87
Quadro 16 – Diretrizes projetuais	90

LISTA DE SIGLAS

COVID-19	<i>Coronavirus Disease 2019</i>
ICCP	<i>International Council for Children's Play</i>
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Suste
ONU	Organização das Nações Unidas
SAC	Serviço de atendimento ao consumidor

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	TEMA	16
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.3	OBJETIVO GERAL	16
1.3.1	Objetivos específicos	17
2	JUSTIFICATIVA	18
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
3.1	ESPAÇOS DE SOCIALIZAÇÃO DAS CRIANÇAS	21
3.1.1	Relação com os tutores	21
3.1.2	Ambiente escolar	23
3.1.3	Relações durante o período de pandemia	24
3.2	BRINCADEIRA E GÊNERO	24
3.2.1	Definição de gênero e infância no espectro histórico	25
3.2.2	Relações de troca que oportunizam construção de gênero	26
3.2.3	Brincadeira como um espaço de liberdade para a criança	27
3.2.4	Importância da brincadeira para a criança	28
3.3	DESIGN E O ATO DE BRINCAR	29
3.3.1	Brinquedos tradicionais com peso de binaridade	30
3.3.2	Brinquedos não-binários	32
3.3.3	Design do seu próprio brinquedo	35
4	METODOLOGIA	38
5	PROJETO	43
5.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	43
5.1.1	Pesquisa de campo	43
5.1.1.1	Estudo de caso	44
5.1.1.1.1	<i>Cooper Hewitt Design at Home</i>	44
5.1.1.1.2	<i>Cas Holman, Rigamajig</i>	51
5.1.1.1.3	<i>Script de Gêneros, Professora Jane Felipe</i>	53
5.1.1.1.4	<i>Indústria do Brinquedo, Professora Dolores Delucchi</i>	54
5.1.1.2	Pesquisa qualitativa	54
5.1.1.2.1	<i>Conversa com especialista</i>	55
5.1.1.2.2	<i>Cocriação</i>	57
5.1.2	Persona	58

5.1.2.1	Mapa de empatia	61
5.1.3	Pesquisa visual	65
5.1.3.1	Marcas	65
5.1.3.2	Serviços	78
5.1.3.3	Produtos	83
5.2	DEFINIR	88
5.2.1	Briefing	88
5.2.1.1	O quê?	88
5.2.1.2	Por quê?	89
5.2.1.3	Como?	89
5.2.1.4	Para quem?	89
5.2.2	Diretrizes projetuais	89
5.3	DESENVOLVER	91
5.3.1	Design de marca	91
5.3.1.1	Mapa mental da marca	92
5.3.1.2	<i>Naming</i> da marca	93
5.3.1.3	Criação de formas	95
5.3.1.4	Cromia da marca	99
5.3.2	Design de serviço	101
5.3.2.1	Mapas de expectativas do serviço	102
5.3.2.2	<i>Business Model Canvas</i> de serviço	103
5.3.2.3	<i>Blueprint</i> de serviço	104
5.3.3	Design de produto	107
5.3.3.1	Mapas de expectativas do produto	108
5.3.3.2	Curadoria de produtos	109
5.3.3.3	Criação de formas	110
5.4	ENTREGAR	113
5.4.1	Design de marca	113
5.4.1.1	Manual de identidade visual	114
5.4.1.2	Pontos de contato	114
5.4.2	Design de serviço	116
5.4.2.1	Eventos	116
5.4.2.2	Site	119
5.4.2.3	Redes sociais	120

5.4.3	Design de produto	121
5.4.3.1	Kit criativo	122
5.4.3.1.1	<i>Maleta e bandeja</i>	122
5.4.3.1.2	<i>Materiais de apoio</i>	124
5.4.3.1.3	<i>Guia criativo</i>	127
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
	REFERÊNCIAS	131
	APÊNDICES	151

1 INTRODUÇÃO

A infância é uma classe que vem ao longo da história assumindo diferentes papéis sociais e, durante o período capitalista, houve um incentivo de produção de objetos de lazer destinados a esse público: os brinquedos. Esses objetos proporcionam o início de uma ação, conhecida como brincadeira. As brincadeiras passam por modificações ao longo dos anos, devido à necessidade de demonstrar às novas gerações diferentes padrões de comportamentos a serem seguidos, separando comportamentos masculinos e femininos.

Considerando esse contexto, este trabalho investiga como o design pode contribuir com a igualdade nos papéis de gênero na infância por meio da brincadeira. Será estudado, dentro do universo das brincadeiras na infância, os estereótipos dos papéis sexuais e os comportamentos pré-definidos por consequência de preconceitos que foram determinados culturalmente (FINCO, 2005). Segundo Felipe (2000), socialmente existe um comportamento pré-definido para cada gênero, onde meninas demonstram sentimentos de afeto e o comportamento de meninos está mais baseado em competitividade e coragem. Através do design, podem ser trabalhadas alternativas não binárias, que fortaleçam o respeito entre os gêneros.

Para isso é importante entendermos que binarismo de gênero é um termo utilizado para demonstrar um comportamento social sobre uma divisão feita entre homens e mulheres, determinando papéis que devem ser seguidos por cada um deles. Esses papéis são reforçados nos pequenos gestos sobre sociedade, começando desde muito cedo, como por exemplo em crianças, definindo que meninas brincam de bonecas demonstrando a necessidade do instinto materno, e os meninos brincam com veículos e outros objetos que representam força e velocidade.

1.1 TEMA

Design e brincadeiras não binárias.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Como o design pode contribuir com a liberdade de expressão para crianças em seus ambientes de socialização por meio de brincadeiras *não binárias*?

1.3 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um projeto que contemple marca, produto e serviço e que utilize as ferramentas do design multissensorial e suas interconexões para contribuir com a liberdade de expressão nas brincadeiras não binárias para crianças.

1.3.1 Objetivos específicos

Para atender ao objetivo geral proposto por este trabalho, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) pesquisar sobre as relações entre gênero e infância;
- b) compreender de que forma os estereótipos de gênero influenciam o comportamento das crianças e afetam as brincadeiras;
- c) mapear os espaços de socialização e investigar qual a sua importância para o desenvolvimento das crianças;
- d) contextualizar as brincadeiras consideradas tradicionais e seus reflexos na contemporaneidade;
- e) investigar formas de brincadeiras não binárias;
- f) explorar materiais, acabamentos, formatos, formas, cores, texturas e demais recursos gráficos e tecnológicos para a aplicação no projeto.

2 JUSTIFICATIVA

As brincadeiras são carregadas de traços culturais, sendo possível identificar brinquedos marcantes para cada época. Brougère (1995) explica que as brincadeiras têm papéis na sociedade, podendo elas ser para demonstrar o que é correto sobre alguns comportamentos (exemplos). Essa ação de lazer vai sofrer adaptações ao longo do tempo, pois os comportamentos tidos como "corretos" perante a sociedade estão sempre sendo modificados.

Brougère (1995) ainda diz que as brincadeiras são uma forma de medir se os comportamentos determinados pela sociedade estão seguindo os padrões do que é ser homem e do que é ser mulher. Com o pensamento do autor, é possível identificar que os padrões de gênero já estão sobre as crianças desde muito cedo, mesmo que os padrões ao longo dos anos se modifiquem, existe uma repreensão com aquelas crianças que não seguem o que é correto pela sociedade.

A infância é de muitas descobertas, o momento da brincadeira é de autoconhecimento e até mesmo troca com outras crianças, estabelecendo suas primeiras relações sociais. Mesmo nos momentos de lazer existe uma vigilância dos cuidadores sobre a criança. Finco (2005) explica que são cobradas condutas específicas para meninos e para meninas, que podem muitas vezes ser atos inconscientes que passam despercebidos no dia-a-dia. Existem brinquedos selecionados para cada gênero, como bonecas são destinadas a meninas, por passarem um valor de afeto e maternidade e carrinhos de corrida, destinados aos meninos, definidos por brincadeiras aventureiras.

Na sociedade medieval, a ideia de infância não existia e ao longo da história foi se desenvolvendo esse conceito, o qual foi evoluindo com o passar do tempo, mudando o papel social da criança. Constituiu-se que as crianças são definidas pelos seus corpos e seu gênero. A brincadeira deixa de ser um momento de liberdade e passa a ser um instrumento de controle da sociedade dos comportamentos desejados para cada um.

Kishimoto (2010) aborda sobre a importância da brincadeira no cotidiano da criança:

A criança, mesmo pequena, sabe muitas coisas: toma decisões, escolhe o que quer fazer, interage com pessoas, expressa o que sabe fazer e mostra, em seus gestos, em um olhar, uma palavra, como é capaz de compreender o mundo. Entre as coisas de que a criança gosta está o brincar, que é um dos seus direitos. O brincar é uma ação livre, que surge a qualquer hora, iniciada e conduzida pela criança; dá prazer, não exige como condição um produto final; relaxa, envolve, ensina regras, linguagens, desenvolve habilidades e introduz a criança no mundo imaginário. (KISHIMOTO, 2010, p. 1).

Com essa perspectiva, percebe-se o quão enriquecedor é este ato de lazer para as crianças e seu desenvolvimento. Uma atividade que é conduzida pela criança, com liberdade para fazer as coisas que dão prazer a ela, algo que é de seu direito e empodera a criança para tomar suas decisões. O ato de brincar também traz benefícios para desenvolver habilidades sociais relacionando-se com outras crianças de forma coletiva, dividindo seu momento de lazer.

Brincadeiras na rua, que antigamente era um ambiente seguro para as crianças explorarem o mundo, hoje já não são a mesma coisa. Devido à atual falta de segurança nas cidades, os espaços de lazer da criança ficaram muito mais restritos. De acordo com Silva (2017), a geração atual vai ter lacunas em questões como: habilidades sociais, autoconfiança e como relacionar-se com a sociedade.

No ano de 2020, o mundo paralisou por conta do novo coronavírus (COVID-19), que obrigou crianças e suas famílias a ficarem em casa. Nesse período, os espaços onde as crianças poderiam interagir com seus colegas foi restrito a meios digitais, através de uma tela, ou até sem contato algum com outras crianças, apenas com seus tutores. Essa permanência em casa fez com que os momentos de brincadeira sejam grande parte dentro de casa e sozinhos. A ONU (2020) ressalta o quão importante é garantir o bem-estar das crianças no momento atual, refletindo sobre a volta dessas crianças aos espaços sociais, vivendo em coletivo novamente, e como é necessário que haja um planejamento para a volta ao dia-a-dia dessa geração.

A escola é o ambiente onde essa geração têm liberdade para se conhecer, pois é um dos primeiros espaços sociais onde elas vão interagir socialmente e aprendem sobre o sistema de regras e valores. Segundo Louro (2002), a escola é

uma importante instituição para construir uma noção de diferenças hierárquica dentre os gêneros, através de mecanismos de organização escolar que devem ser questionados. Sendo assim, percebe-se que a estrutura escolar e os professores veem em si uma responsabilidade de vigilância sobre a orientação sexual das crianças, no que diz respeito a meninos terem atitudes não consideradas masculinas, como por exemplo o menino brincar de casinha com as meninas. Conforme explica Felipe (1999), os professores sentem preocupação quando presenciam tais atitudes.

O design paira sobre todos os aspectos abordados anteriormente, possui grande responsabilidade na produção de atividades de lazer para crianças, como na grande produção de brinquedos colocados no mercado. De acordo com isso, é perceptível que o movimento capitalista teve grande influência para produção e consumo em excesso, onde qualquer coisa é transformada em um produto de consumo transformando a criança em um público-alvo.

Sendo assim, o setor de brinquedos atualmente usa o design como ferramenta sedutora para chamar a atenção de crianças, por meio do design gráfico e de produtos físicos, e não na atividade que essa matéria vai gerar. Com isso, brincadeiras ficam empobrecidas de sentido, não proporcionando experiências criativas, desafios e questionamentos para as crianças.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo aborda alguns tópicos importantes para o entendimento do projeto. O primeiro tópico a ser descrito trata dos espaços de socialização em que as crianças vivem durante sua infância, como na escola, em casa e em contato com seus pais.

Seguindo esse pensamento, será contextualizado sobre os brinquedos e os estereótipos de gênero associados a esse ato de lazer das crianças, explicando sobre o papel da brincadeira ao longo da história, que promove um crescimento na infância, mas que devido aos estereótipos sociais acerca da binaridade de gênero, virou uma ferramenta de controle dos tutores acerca dos comportamentos das crianças.

Por fim, será mostrada a importância de trabalhar o design, relacionado aos brinquedos e brincadeiras. Sendo assim, essa reflexão serve para pensar como esses atos de lazer não podem ter um caráter de binaridade entre os gêneros, e deve propor uma ideia de liberdade de expressão para que as crianças consigam se desenvolver.

3.1 ESPAÇO DE SOCIALIZAÇÃO DAS CRIANÇAS

Nos próximos capítulos, será descrito sobre os espaços de socialização encontrados pelas crianças ao longo de seu crescimento, e como eles podem ter influências ao longo de sua história.

3.1.1 Relação com os tutores

Ao longo da história, o papel da criança no ambiente familiar foi se modificando. Era comum encontrar famílias numerosas, na era medieval crianças nasciam para suprir a necessidade de mão de obra. Com o passar dos anos, e o aumento da inserção das mulheres no mercado de trabalho, os planos familiares

começaram a se modificar, ficando cada vez mais distante ter um filho. Também pode-se identificar diferentes formas de construção familiar, distante da ditada tradicionalmente pela sociedade, mas onde há tutores de crianças.

Tendo isso em vista, pode-se afirmar que a constituição familiar mudou ao longo dos anos, mas a responsabilidade sobre uma criança continua a mesma. Silva (2017) explica que no ambiente domiciliar na contemporaneidade, onde a criança passa tempo com seus tutores, existe uma comunicação deturpada, fruto de uma sociedade hiperconectada onde os responsáveis dividem seu tempo com a criança e com as tecnologias, tendo dificuldades assim de estabelecer uma boa comunicação com uma criança pequena.

Além disso, a autora ressalta que uma das consequências da ansiedade nos tutores dessas crianças é a restrição dos espaços de brincadeira. Devido a um medo que têm origem na insegurança das grandes cidades grandes cidades, como por exemplo o trânsito, os tutores fazem com que as crianças tenham seus momentos de lazer resguardados para dentro de casa. Outro receio que os tutores têm é pelo fato que grande parte deles trabalha período integral, não conseguindo supervisionar a criança todo tempo.

Enquanto as crianças não alcançarem a sua autonomia, vai existir supervisão do tutor sobre essa geração, para garantir o bem estar dela, cercando-a de coisas que tragam um bom desenvolvimento. Também pode ser destinada uma atenção especial aos espaços sociais que essa criança vai estar rodeada, ou até mesmo com quais pessoas e crianças vai interagir. Sem contar no poder de compra que esses pais têm, que sustentam, e ditam o padrão de consumo da criança, pois são eles que decidem.

Essa vigilância sobre as crianças também pode representar reflexos morais e de valores de seus tutores, que podem ser traços mais tradicionais, com uma visão mais antiga de sociedade, encontrando na atualidade algumas diferenças de comportamento. As diferenças encontradas por esses tutores na atualidade podem ser levadas de forma compreensiva, entendendo que cada pessoa é diferente, mas também podem não ser entendidas e tratadas de forma intolerante. Isso pode ser aplicado à vigilância de seus filhos, com medo que comportamentos vistos como

"inadmissíveis" pelo tutor na sociedade se apresentem no seu filho.

Brougère (1995) explica que nas relações entre crianças e adultos existe uma vigilância sobre os atos, desencorajando práticas que não são apropriadas. As frases "não, é de menino" e "não, é de menina" são muito utilizadas para limitar o que cada um deve fazer. Muitas vezes, isso parte de práticas do dia a dia, como durante a brincadeira, nas escolhas dos brinquedos que possuem um significado associado a ele, podendo ser de menino ou de menina.

3.1.2 Ambiente escolar

Segundo a Constituição Federal Brasileira, art. 208, I, com redação da emenda Constitucional 59/2009, é dever dos pais ou responsáveis fazer matrícula escolar a partir dos 4 anos (educação infantil), até os 17 anos (ensino médio). Essa medida governamental é importante para ressaltar a valorização da escola durante o início da vida de uma criança e ao mesmo tempo, a responsabilidade do governo ofertar esse ensino a todos.

A escola conta com uma organização do cotidiano da criança, oportunizando que ela tenha seu primeiro contato com um espaço social diferente de sua casa, conhecendo novas pessoas longe de seus tutores. A criança aprende que existem diferenças entre seus colegas, que ela não presenciou em seu ciclo familiar, sendo através da brincadeira no meio escolar oportunizada a experimentação de identidade sexual (BROUGÉRE, 2000).

Um ambiente de aprendizado para várias crianças pode se tornar um local que promova trabalho em grupo e valores como o coleguismo. Desde pequenas, as crianças são colocadas junto com seus colegas para fazer atividades, desenvolvendo a habilidade de trabalho em equipe, realçando a importância de trabalhos propostos em sala de aula em grupos mistos de meninos e meninas, em que mesmo com sexos diferentes, as crianças desempenham o mesmo papel dentro da atividade, reforçando que não há diferença entre eles.

Um dos protagonistas desse espaço, são os professores, pessoas essenciais para a educação dessas crianças. Juntamente com os tutores, passam

ensinamentos para essa nova geração, zelando por elas durante o período escolar, promovendo o crescimento intelectual, motor e psíquico. Sendo assim, esses profissionais assumem uma responsabilidade sobre essas crianças, de passar ensinamentos e experiências que tragam desenvolvimento, mas às vezes é colocado a eles um papel de vigilância, algo que não cabe a eles.

A forma como a professora organiza sua prática, deixando disponível e dando acesso a uma diversidade de brinquedos para as crianças experimentarem e conhecerem diferentes papéis, sem determinar posições e comportamentos para meninos e meninas, favorece que não sejam determinados papéis específicos em função de seu sexo (FINCO, 2003, p.9).

Sendo assim, é importante que exista um planejamento escolar de como as formas de brincar vão ser apresentadas para as crianças, mostrando diferentes possibilidades, conhecendo diferentes papéis, para que assim, a escola não limite a iniciativa da criança de ter novas experiências, pelo fato de não ser socialmente adequado, pois a criança precisa ter seu espaço para decidir (FINCO, 2003).

3.1.3 Relações durante o período de pandemia

Para as crianças, público que está sendo estudado nesse projeto, a pandemia do novo coronavírus foi prejudicial no sentido de privação de espaços de convivência com outras crianças em parques, brincadeiras entre amigos e escola. Os espaços de socialização onde podem ser inseridas foram fechados, deixando essa geração restrita em casa.

No geral, todas as escolas, professores e estudantes foram prejudicados durante a pandemia, ficando grande parte do tempo em suas casas em frente às telas do computador. Inclusive uma preocupação das instituições devido a sintomas de ansiedade e depressão. Kieling (2021), explica que ainda é cedo para associar uma alta dos números de depressão em crianças com a pandemia, mas segundo ele esses casos são propícios pelo momento em que vivemos.

As escolas partiram para um ensino remoto, através das tecnologias e grande parte das vezes com necessidade da supervisão dos responsáveis das crianças

para guiá-las. Além disso, as atividades por meio remoto forçam com que essa geração fique cada vez mais tempo em frente às telas, atitude muito debatida atualmente.

3.2 BRINCADEIRA E GÊNERO

Nesse capítulo serão discutidas as questões de gênero, fazendo uma análise voltada para os brinquedos e brincadeiras infantis. Algumas características da binaridade dos brinquedos vem de uma bagagem histórica, e é necessário discutir a importância de termos uma igualdade entre os papéis durante a brincadeira.

3.2.1 Definição de gênero e infância no espectro histórico

Muitos questionamentos ao longo da história foram feitos acerca da igualdade entre os gêneros, como é colocado pela ONU nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) para desenvolvimento até 2030, tendo como objetivo 5 o empoderamento das mulheres e igualdade de gênero. Sobre esse ponto de vista, o tema está cada vez mais em voga para tratar da igualdade, mas para isso é necessário entender a definição deles no ponto de vista infantil.

Para compreender melhor às questões de identidade de gênero, é importante definir que o sexo de uma pessoa representa ela anatomicamente, e a sua orientação sexual é relacionada a quem a pessoa sente atração, de acordo com Lupton e Xia (2021). Além disso, os autores explicam que os comportamentos da sociedade ao longo dos anos vão se modificando, mudando a cultura tradicional, sendo hoje considerado uma noção fixa de binaridade do gênero algo opressivo, que na sociedade não cabe mais pensamento onde só existe homem e mulher.

Durante a história, foi tradicionalmente definido que o correto seriam relacionamentos heterossexuais, onde homens se sentissem atraídos por mulheres, e mulheres por homens. Existe um medo e preconceito da sociedade em relação a pessoas que tem relações homoafetivas, não seguindo o estereótipo dito como correto tradicionalmente. Com isso, criou-se vigilância sobre crianças, para que

essas não se tornassem tudo que a sociedade tanto temia, impossibilitando-as de terem liberdade de se expressar livremente.

As crianças demoraram para serem entendidas dentro do espectro social. Por exemplo, na era medieval, o conceito de infância era inexistente, pois não era entendido a diferença entre adultos e crianças. A criança assumia papel de trabalhador desde muito cedo, assim que parava de ser amamentada, pois tinha que ajudar no trabalho. Segundo Ariès (1981), a criança era considerada inexperiente por suas condutas, com força e tamanho menor que a do homem.

Com a evolução da sociedade, durante a era capitalista percebeu-se que a infância era um público a ser entendido como diferente em seu papel social. Esse novo público de consumo, conforme Kramer (2007), começa a ganhar espaços planejados e adaptados para eles, uma alimentação mais pensada para essa faixa etária e também uma educação infantil.

Com base nesses aspectos, a criança é um público que desde cedo é vigiado para manter seus comportamentos "adequados" perante a sociedade, mesmo que sempre em constante mudança cultural. Um dos comportamentos que é vigiado é sobre a orientação sexual das crianças, que é tradicionalmente definida por objetos pela sociedade que define uma binaridade de gêneros. Sendo assim, as crianças podem encontrar uma divisão nos brinquedos, definindo que meninos devem brincar de carrinho e meninas de boneca.

3.2.2 Relações de troca que oportunizam construção de gênero

No início da vida, os ambientes e as relações feitas pela criança estão restritas às escolhas dos pais, pelo fato de não terem autonomia. Durante o crescimento vão começar as trocas de experiências com outras crianças, ainda sob supervisão de adultos. Essas trocas podem ser através de brincadeiras com outras crianças, que oportunizam a experimentação de viver em sociedade, e até mesmo o desenvolvimento da sexualidade infantil, isso ainda se intensifica no início da escolarização.

Tudo se inicia no espaço doméstico com seus tutores, que vão fazer as

primeiras experiências de troca de uma criança. Os brinquedos podem criar um momento de atenção para a criança com seu responsável. A criação dessa geração varia conforme o ambiente em que ela foi criada, podendo ter a atenção e a preocupação de pessoas ao redor dela. Atualmente, a grande necessidade dos pais estarem inseridos no mercado de trabalho dificulta a presença deles durante longos períodos de tempo, terceirizando isso para uma babá ou até a escola, destinando tempo para a criança apenas nos períodos de folga.

A escola é um ambiente onde a criança começa a sua socialização. Segundo Felipe (1999), é um espaço que ajuda a construir respeito entre as crianças, e principalmente construir respeito entre os gêneros, atribuindo um valor importante para os intermediadores dessas relações de troca, que são os professores, para que guiem as atividades e brincadeiras de forma não binária. Para isso, são importantes que brincadeiras sejam supervisionadas para segurança das crianças, mas que respeitem a liberdade que elas têm para se expressarem e explorarem às relações de troca de experiências com outras crianças.

Os momentos de troca que existem com outras crianças, seja na escola ou em outros ambientes, permitem uma inserção da criança no meio social. E um bom utensílio para estabelecer uma troca entre crianças são os brinquedos e brincadeiras, que demonstram características culturais e podem aproximá-las. Finco (2005) explica que a interação entre crianças ensina sistema de regras e valores, e com isso gera uma construção social, mesmo que essas possuam discriminação de gênero.

Dessa forma, Felipe (1999) explica que o espaço de troca deve ser livre, sem cobranças, que não exista bloqueio sobre a criança em relação a papéis de gênero a serem adotados durante a brincadeira, por exemplo, que somente meninas podem brincar de boneca. A repreensão de comportamentos adotados por meninos ao brincarem de boneca, fazem com que crianças não se sintam livres para brincar com o que realmente sentem vontade.

3.2.3 Brincadeira como um espaço de liberdade para a criança

Segundo o dicionário Houaiss (2021), a etimologia da palavra brincar vem da origem brinco, esse tem significado do latim que atribui um sentido de laço, atadura e ligação, além disso também pode significar agitar-se e pular. Já no inglês a palavra play, que significa brincar, tem um sentido de movimentar-se e de se envolver em algo. Esses significados descritos acima, constata os benefícios que as brincadeiras proporcionam para as crianças.

Como explica Kishimoto (2010), brincar é um dos direitos da criança, uma ação livre, que pode proporcionar o relaxamento e o bem estar dela. Essa ação faz com que a criança estimule sua imaginação, introduzindo ela no mundo imaginário, além de desenvolver outras habilidades. Com isso, através de todas as qualidades desse ato de lazer, ainda é possível ensinar sistemas de regras e valores para as crianças.

Valores comportamentais também podem ser impostos ou vigiados pelos responsáveis da criança durante as brincadeiras. Com a falta de autonomia dessa geração, é preciso tomar algumas condutas de decisão por elas, grande parte destas são para a segurança das crianças, as vezes podendo limitá-las. Essas atitudes são vistas em momentos como a compra e escolha de brinquedos, de roupas, espaços que vão frequentar e até mesmo pessoas que vão conviver.

A supervisão de adultos pode refletir nas crianças algumas atitudes que reforçam estereótipos de gênero no cotidiano. Pode-se ver isso nos momentos de brincadeira, meninas brincam de boneca, mas também são ensinadas como segurá-las e cuidar delas, de acordo com Belotti (1973). A autora também constata que meninos não são ensinados a terem esse cuidado e afeto, e que se apresentarem atitudes afetuosas, provavelmente serão repreendidos com a frase "isso não é brincadeira de menino".

Os significados socialmente definidos que os brinquedos podem transmitir são de binaridade entre os gêneros, existindo brinquedos para meninas e brinquedos para meninos. As crianças ficam limitadas na hora de brincar, pois existe, segundo

Brougère (1995), uma prática de desencorajamento no momento em que a criança quer brincar com outros brinquedos. O autor ainda explica que o brinquedo tem um papel social que alimenta os estereótipos de gênero, que vão sofrendo adaptações ao longo da história conforme as necessidades de cada época.

Existem também brincadeiras que os papéis entre meninos e meninas são os mesmos, brincando juntos, sem binarismo. Podemos chamar de brincadeiras livres, que são isentas de estereótipos de quem deve usar o brinquedo e a criança pode ser livre e sem repreensão por suas escolhas na hora da brincadeira. Como Finco (2005) explica, é importante brincadeiras onde meninos e meninas revezam papéis durante a atividade, valorizando o papel da outra criança independente do gênero dela, para que a brincadeira mostre a igualdade entre elas.

3.2.4 Importância da brincadeira para a criança

A instituição *International Council for Children's Play* (ICCP)¹, programa fundado em 1959 na Alemanha que discute os direitos das brincadeiras para crianças, além de promover pesquisas na área, define 4 critérios de análise dos brinquedos, como: funcionalidade (qualidade do brinquedo), experimentação (o que a criança aprende com o brinquedo), estruturação (projeção e imitação, conteúdo simbólico) e relações (facilitador de promoção de relações entre crianças e adultos definindo regras e também comportamentos). Esses pontos tendem a mostrar as características importantes que um brinquedo tem que promover para a criança no momento de uso.

Brougère (2000) explica que para as crianças é uma maneira de fugir da realidade cheia de limitações, criando um universo cheio de aventuras e diversão. Através disso é possível deixar um pouco de lado as obrigações do cotidiano, cercado de padrões do mundo adulto. Sendo assim, as brincadeiras permitem que as crianças, com sua imaginação, criem um universo delas, mesmo que exista uma supervisão sobre elas que possa influenciar essa ação.

¹ Instituição fundada em 1981, com uma perspectiva de psicólogos e pesquisadores para auxiliar na classificação dos brinquedos, criando assim uma família de brinquedos e jogos.

Além de proporcionar para as crianças os objetos para elas brincarem, que é muito importante, deve ser refletido o planejamento do espaço. Conforme Kishimoto (2012), o brinquedo é um suporte da brincadeira, e para que essa ação seja de qualidade é necessário proporcionar um bom espaço físico e também um planejamento da atividade para que tenha uma atividade de qualidade.

De acordo com Kishimoto e Freyberger (2012), as crianças são uma geração muito vulnerável, que necessita de atenção. Pelo fato da brincadeira ser uma forma das crianças se expressarem perante a sociedade, é necessário uma atenção maior dos responsáveis para ver sinais de algum sentimento que ela esteja transmitindo. Com isso, notamos que além da brincadeira ser um momento de refúgio do mundo adulto e das regras do cotidiano, também é um espaço dela demonstrar sentimentos que não consegue verbalizar sozinha.

Como colocado anteriormente, a brincadeira pode ser uma linguagem da criança, que ela consegue transpassar seus sentimentos, merecendo muita atenção dos responsáveis. Por isso, brincadeiras dão voz a uma geração pouco escutada ainda, empoderando-a, para que as crianças criem sua própria forma de brincar, respeitando as experimentações necessárias, como a sexual, sem que haja qualquer forma de opressão.

3.3 DESIGN E O ATO DE BRINCAR

Com a contextualização feita anteriormente sobre os espaços de socialização e as questões de gênero nas brincadeiras, os próximos tópicos vão esclarecer a relação do design com os brinquedos ao longo da história.

3.3.1 Brinquedos tradicionais com peso de binaridade

Brougère (2000) constata que os brinquedos permitem uma forma de controle, dos códigos culturais e sociais. Isso vai ser refletido nos comportamentos dos usuários dos brinquedos, as crianças, que vão se basear nas características impostas a elas de forma subliminar ou direta no momento da brincadeira, aplicando

isso no cotidiano dela com outras crianças.

As gerações que viveram momentos de guerra e pós-guerra presenciaram brinquedos e formas de brincar que colocaram em evidência os valores que a sociedade precisava ressaltar. Um exemplo disso é a geração viveu nos anos 50, conhecida como *american way of life*, que presenciou o pós-guerra, onde o consumo de massa se intensificou devido ao acesso à informação. Segundo Bassani (2004), as questões de gênero nessa época foram reforçadas, restringindo a mulher como responsável do lar. Com isso, os valores transmitidos durante a década dos anos dourados era reforçar, por exemplo, que o papel da mulher era ficar em casa cozinhando, produzindo assim brinquedos que reforçassem esses valores.

O design neste contexto vem contribuindo também com a construção dos brinquedos, como explica Barthes (1973) sobre os brinquedos franceses. Segundo o autor, ao longo da história o design dos brinquedos franceses ficou limitado a desenvolver apenas a imitação das funções de atividades adultas, como lavar a louça por exemplo. Com isso, o autor ainda explica que esse tipo de brinquedo limita a criança a apenas reproduzir o que foi demonstrado a ela, nunca podendo criar seu universo cheio de aventuras e coisas novas.

Os valores implícitos nos brinquedos podem muitas vezes serem reforçados pelo design, na hora de projetar tanto na área de produto como na área gráfica. Podemos ver exemplos disso nas embalagens e campanhas publicitárias, que através das cores e ferramentas gráficas, reforçam a binaridade de brinquedos infantis, como em bonecas que possuem embalagens rosa, demonstrado na Figura 1, além de colocar uma imagem de uma menina segurando o produto, para evidenciar que o público-alvo são as meninas.

Figura 1 – Bonecas da marca Cotiplás



Fonte: Cotiplás (2021).

No livro *Bold Type*, Lupton e Xia (2021) explicam como os designers contribuem para a construção social dos gêneros, evidenciando características de binaridade. As autoras exemplificam a utilização de cores pastéis, demonstrando os valores femininos e cores neutras, características do masculino. Com isso, percebe-se que o design gráfico está dentro de um sistema onde as normas de binaridade estão enraizadas, e assim seguem um padrão de símbolos, tipografia, texturas e imagens que cumprem essas normas.

Para o público masculino, vê-se um sistema de regras semelhante ao que já é proposto para as meninas. Usando elementos gráficos e visuais na publicidade dos brinquedos, que através da semiótica define que uma cor muito utilizada para esse público é a azul. Como exemplo disso, na Figura 2 são demonstrados três brinquedos que se utilizam de recursos na publicidade e no design para demonstrar a qual público o brinquedo é destinado.

Figura 2 – Brinquedos destinados a meninos



Fonte: Roma Brinquedos (2021); Mattel (2021) e Hasbro (2021).

Conforme os exemplos demonstrados, é possível constatar que brinquedos que tendem a transmitir valores de maternidade e afeto são produzidos e planejados diretamente para o público feminino, e brinquedos que transmitem valores de aventura e ação são planejados para o público masculino. Isso se reflete tanto no design do brinquedo e da embalagem como na publicidade do produto.

3.3.2 Brinquedos não-binários

Os pronomes que podem ser usados para se referir a alguém é uma questão que deve ser cada vez mais discutida, pois é necessário tratar cada pessoa da forma que ela se identifica. Aries Moross, designer e artista visual, explica um pouco sobre o tópico durante uma entrevista para o site *It's Nice That* (2021), sob uma perspectiva pessoal. Moross explica, que muitas vezes quando se ouve o nome de alguém já se define um artigo para a pessoa baseado no nome, "a" para o feminino, e "o" para o masculino.

Ainda de acordo com Moross, existe um pré julgamento sobre o nome, podendo ele ser de menino ou de menina. Esse fato explica que o pensamento da sociedade reforça condutas de binaridade, a pessoa pode ser apenas "ele" ou "ela". Sendo assim, essas ações são evidenciadas no cotidiano social, como por exemplo chamar alguém pelo nome e previamente definir um artigo para a pessoa, sem perguntar com qual pronome ela se identifica.

Alguns estigmas já são definidos culturalmente. Conforme Finco (2005), existe uma discriminação na construção cultural de gêneros. A autora discorre que os adultos não conseguem influenciar totalmente na cultura da criança, mesmo assim existe uma relação de dependência dessa geração por pessoas mais velhas. Com isso, os tutores podem tomar a decisão da forma que essa criança vai ser criada, podendo incentivar o pensamento binário, insistindo que meninas só podem usar rosa, ou podem ultrapassar esse estigma social e permitir que meninos e meninas tenham liberdade para escolher o que melhor se identificam.

Os brinquedos estão dentro dos objetos fornecidos para as crianças que podem ser divididos, existindo um padrão social em que meninas, por exemplo, brincam de boneca e meninos brincam de carrinhos. Mas essa constatação não exclui o fato de que os meninos também podem gostar de bonecas, somente esse brinquedo nunca é oferecido a eles, e talvez tenham sido repreendidos em algum momento em que preferiram brincar de boneca. Mesmo assim, ainda há possibilidade da criança ir além da definição da matéria imposta pelos tutores, e partir de sua imaginação, transformando um ferro de passar roupa em um carrinho (Felipe, 2000).

Em alguns momentos, vê-se que marcas tentam produzir brinquedos para ambos os públicos, meninas e meninos, para atender melhor ao mercado, conseguindo assim ter mais lucratividade. A marca Nerf (que está dentro da licença Hasbro), por exemplo, produz armas de brinquedo destinadas a um público aventureiro e que gosta de ação, o masculino. Depois houve o lançamento da linha de armas da mesma marca para meninas, essa possui características gráficas com tons de rosa, e na embalagem haviam meninas (Figura 3).

Figura 3 – Armas de brinquedo da Nerf



Fonte: Hasbro (2021).

Delucchi (2014), explica que todos esses pontos descritos são estratégias adotadas pelas empresas de brinquedos para melhor lucratividade no mercado. Ela

ainda explica que a segmentação do mercado por gênero, adotando características de cores binárias e também por meio das embalagens, são elementos que o design e a publicidade adotam. Com isso, a autora finaliza explicando que o design é um potencial estratégico para as empresas, de forma produtiva e de mercado.

Nessa perspectiva, o design pode contribuir com uma reflexão na hora da concepção, juntamente com outras áreas, para elaboração de brinquedos que valorizem ambos papéis de gênero, sem distinção deles. Esses brinquedos não vão conter características adotadas como estereotipadas, como por exemplo o uso de recursos gráficos que devido a semiótica a sociedade entenda que é somente de menino. Já percebe-se um reflexo na sociedade para mudar esse estereótipo, um exemplo disso é a marca Mattel que desenvolveu uma coleção de bonecos sem imposição de gênero (Figura 4).

Figura 4 – Bonecos da marca Mattel



Fonte: Mattel (2019).

A Mattel, muito conhecida pelo desenvolvimento das bonecas Barbie, lançou um brinquedo que vai contra os estereótipos reforçados pelas bonecas, como mulheres, brancas, com corpo magro. Com a produção desse brinquedo, possibilita que o diálogo sobre as questões de gênero esteja mais visível no mercado de massa, e que nesse caso as crianças podem ter a liberdade de montar a boneca da maneira que elas entendem que tem que ser. Assim, é possível identificar que as crianças querem se expressar de forma livre, sem que sejam empurradas a usar brinquedos que defendem uma binaridade de gêneros.

Outros brinquedos e brincadeiras que se pode entender que não existe uma

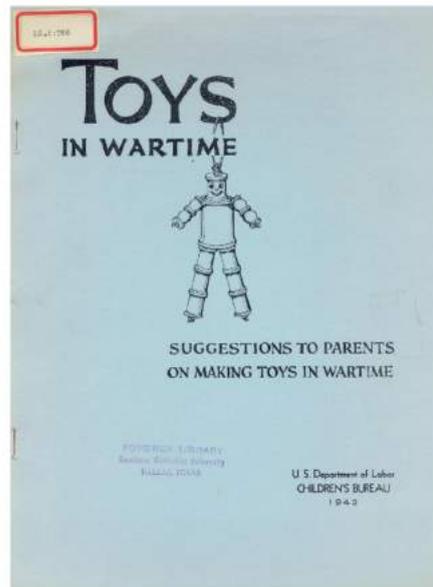
binaridade são muitas vezes jogos de tabuleiro, brincadeiras que incentivem a criação ou até mesmo brincadeiras de rua. Brincadeiras de rua, jogos de tabuleiro e blocos lógicos são exemplos de brinquedos tradicionais que valorizam igualmente os papéis de gênero, podendo todos trabalhar em conjunto para brincar. Com isso, percebe-se como ainda existe espaço para desenvolver mais brinquedos e brincadeiras para as crianças, que as empoderem, e que ao mesmo tempo valorizem todos os papéis de gênero.

3.3.3 Design do seu próprio brinquedo

Durante o período da vida infantil, o brinquedo é a forma como as crianças podem expressar os seus sentimentos. A brincadeira é um momento no qual as crianças estão desenvolvendo sua criatividade e sua imaginação e pode, sem riscos, inventar e criar a vontade (BROUGÉRE, 1995).

Para uma brincadeira fazer parte da vida da criança, ela precisa estar inserido no cotidiano dela, além de conter uma bagagem cultural e histórica no momento em que ela vive. Lange (2020) contextualiza que no período da Segunda Guerra Mundial, em 1942, foi desenvolvido um livro, "*Toys in Wartime*" (Figura 5) que ajudava tutores e crianças a criarem brinquedos com objetos que tinham em casa e brincadeiras que pudessem ser realizadas em ambientes fechados. Assim, utilizou-se o momento social da época, com os objetos que se tinha à disposição, para desenvolver brinquedos e brincadeiras para as crianças que estavam dentro de casa.

Figura 5 – Livro *Toys in Wartime*



Fonte: SMU Libraries Digital Collections (2002)

O período da Segunda Guerra Mundial foi de épocas complicadas, onde as crianças não tinham espaço para brincar, não possuíam materiais para produzir brinquedos devido à crise financeira, usando assim apenas matérias-primas que tinham em casa, além disso estavam longe de outras crianças e muitas vezes sem brinquedos para suas brincadeiras ou atos de lazer e divertimento. Já atualmente, as crianças estão ganhando mais voz e espaço na sociedade contemporânea, sendo vistas como uma importante geração para o futuro.

Existe atualmente uma onda de empoderamento das crianças, esse movimento está cada vez mais em voga, ele nasce de uma vertente feminista, que tenda criar uma geração mais empoderada, como explica Adischie, no livro *Para educar crianças feministas - um manifesto* (2017). No livro, a autora sugere o ensino sobre papéis de gênero para crianças, estimular a autonomia e a educação, além da quebra da busca por um padrão estético. Sendo assim, conforme esses valores ditos pelo movimento, percebe-se que é importante a experimentação para as crianças e uma forma que isso acontece é através do brinquedo e da brincadeira.

Brinquedos que tradicionalmente proporcionam essa experimentação são, por exemplo, os blocos de montar da marca Lego (Figura 6), fundada em 1932 na

Dinamarca. A criança, ao ganhar esse brinquedo, recebe um desafio, para montar algo já definido, mas depois disso a criança pode recriar inúmeras vezes o mesmo brinquedo. Assim, mesmo que ela tenha uma ideia inicial, ela pode criar mais vezes, conforme ela quer, dando autonomia à criatividade da criança.

Figura 6 – Blocos de montar da marca Lego



Fonte: Lego (2021).

Além dos brinquedos, existem outras formas de incentivar as brincadeiras não-binárias, como por exemplo os livros, que podem estimular as brincadeiras e a criatividade. Um livro que demonstra essas características é o "*Playful*" (2014), apresentado na Figura 7, da autora Merrilee Liddiard, que descreve seu livro como um domingo chuvoso muito divertido. O livro conta com 26 atividades, que são divididas em categorias de nível de dificuldade, tipos de materiais de apoio que se tem à disposição em casa e também é dividido por tipos de brincadeiras, como: se vestir, brincadeira com brinquedos, *paper crafts*, reaproveitamento de objetos e brincadeira com arte.

Figura 7 – Livro *Playful*



Fonte: Merrilee Liddiard (2021).

Como demonstrado neste capítulo, é importante que a criança faça parte do processo de criação do seu próprio brinquedo, ou forma de brincar. O design em si pode dar ferramentas para as crianças experimentarem coisas novas e desenvolver sua imaginação, de uma forma guiada para que seja segura e também produtiva para o crescimento da criança. Com isso, o empoderamento infantil vai de encontro com a ideia que a criança é capaz de criar suas brincadeiras e suas formas de brincar.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo serão explicadas as metodologias que vão ser usadas ao longo do projeto. Haverá uma contextualização da forma com que os dados científicos serão coletados e posteriormente analisados.

Para o desenvolvimento deste trabalho, a metodologia *Dandelion* foi escolhida por ser uma proposta que une valores feministas interseccionais e projetos de design tangíveis. Desenvolvida pelas designers Yao Liu e Shafira Nugroho, a metodologia é resultado de uma dissertação de mestrado desenvolvida na Universidade de Artes de Zurique, na Suíça, no início de 2021. A planta *dandelion*, que em português é traduzida como dente-de-leão, é utilizada como metáfora pelas autoras.

Os dentes-de-leão se espalham não apenas por si próprios, mas também por sua estrutura comunitária, manifestando suas qualidades essenciais (que incluem a cura e a desintoxicação do corpo humano) para proliferar e prosperar em um novo ambiente. A resiliência dessas formas de vida é que elas evoluem enquanto mantêm as práticas básicas que garantem sua sobrevivência (BROWN, 2017, p.10).

Por meio da *Dandelion*, as autoras apresentam uma abordagem de design para questionar e propor mudanças em relação à binaridade, aprimorando práticas comunicativas, intersubjetivas e dialógicas (LIU; NUGROHO, 2021). Com isso, trabalha-se com processos colaborativos e participativos a partir de uma perspectiva feminista interseccional (raça, classe, gênero, entre outros). Esse é um importante recurso para analisar os problemas sociais, como explica Djamila Ribeiro (2018):

Nesse sentido, interseccionalidade constitui-se em ferramenta teórico-metodológica fundamental para ativistas e teóricas feministas comprometidas com análises que desvelam os processos de interação entre relações de poder e categorias como classe, gênero e raça em contextos individuais, práticas coletivas e arranjos culturais/institucionais (RIBEIRO, 2018, p. 73).

Em suma, a metodologia *Dandelion* reúne métodos de design que incorporam valores feministas, de forma intuitiva, com base em práticas reflexivas que visam o reconhecimento e o respeito entre as relações existentes entre os designers e a comunidade. De abordagem qualitativa, a *Dandelion* propõe uma série de atividades

embasadas por *toolkits* que podem ser adaptados às diferentes necessidades e particularidades do projeto ou problema de pesquisa. A citação a seguir abre a introdução do material de apoio da pesquisa acadêmica de Liu e Nugroho (2021), composto por um kit de cartões reflexivos:

Em nossa abordagem, adotamos 6 valores essenciais, que são: Interseccionalidade, Comunicativo, Crítico, Queer, Participativo e Longevidade. Acreditamos que, quando aplicados em combinação, esses valores irão encorajar e ajudar uma abordagem de design com um pensamento feminista. Nós encorajamos a abordagem dos métodos com uma mente aberta, porque eles se baseiam em uma visão completamente nova de processos de design. Pense nisso como uma rede. Nunca é tarde demais para estar atento e refletir sobre as consequências de suas escolhas de design, portanto, nossa abordagem estimula a criatividade, pois é holística, reflexiva e acionável para qualquer estado de sua jornada de design (LIU; NUGROHO, 2021, s.p).

A proposta metodológica de Liu e Nugroho (2021) baseia-se pelos princípios do design participativo, e concentra-se em uma série de atividades interativas construídas a partir de valores feministas interseccionais, tais como resistência, descentralização, regeneração, reflexividade, resiliência e pensamento sistêmico. De abordagem qualitativa, a *Dandelion* sugere entrevistas abertas e workshops com profissionais e os possíveis usuários, sempre respeitando a diversidade, reciprocidade e interatividade. O material de apoio, composto por cartas reflexivas e atividades semi-estruturadas, tem como objetivo dar o apoio necessário ao desenvolvimento das dinâmicas para a etapa de coleta de dados (Figura 8).

Figura 8 – Metodologia *Dandelion* em ação

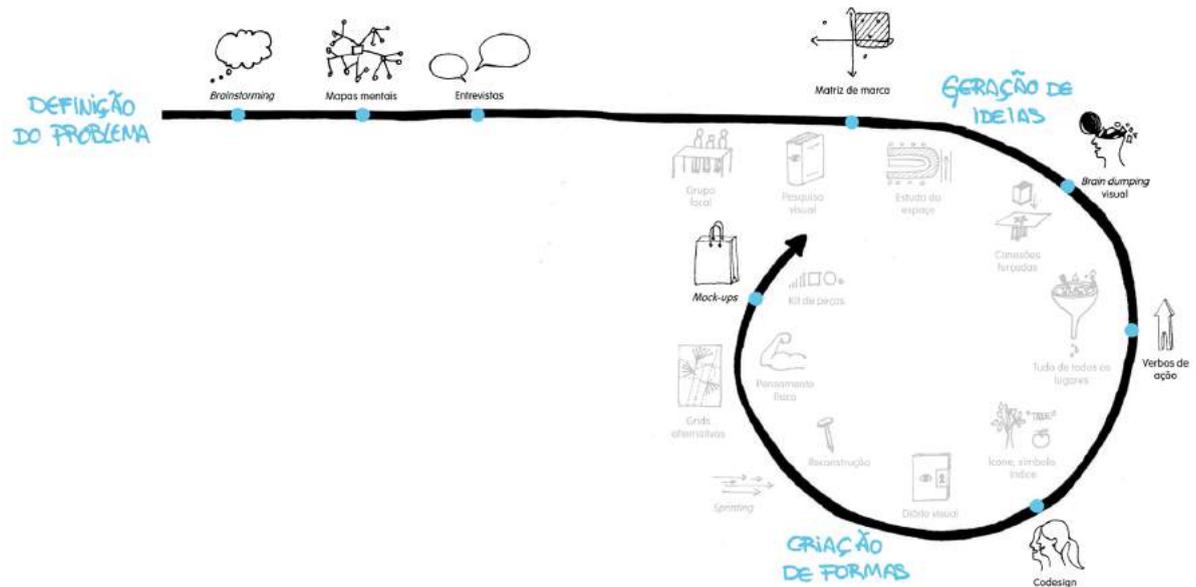


Fonte: Interaction Design ZHdK (2021)

O conceito da interseccionalidade se conecta com o objetivo desta pesquisa, que é analisar a imposição de um comportamento binário para crianças durante o ato de brincar. Sendo esse conceito uma importante ferramenta que auxilia na análise de problemas sociais, como pontua Ribeiro (2018), forma-se um cruzamento de questões de gênero e infância que serão aprofundados a seguir, em entrevistas, estudos de caso e pesquisas visuais.

De acordo com Goldenberg (2009), muitas vezes somente uma metodologia de pesquisa não é suficiente, bem como não existe somente uma abordagem correta para o desenvolvimento de um trabalho, a combinação de metodologias pode se adequar melhor ao objeto de pesquisa. Ao longo deste trabalho, as ferramentas metodológicas para o desenvolvimento deste projeto foram propostas por designers como Lupton (2013, 2020) e Penin (2019). O desenvolvimento do projeto de design de marca e produto parte da estrutura proposta por Lupton (2013), apresentada na Figura 9.

Figura 9 – Metodologia proposta por Ellen Lupton



Fonte: Lupton (2013).

A abordagem proposta por Lupton (2013) tem como ferramentas técnicas mais visuais na concepção de projetos, que são aprofundadas nas três principais etapas de um projeto: definição do problema, geração de alternativas e criação da forma. Essas técnicas podem ser mapas mentais, esboços, diagramas, listas, entre outros, sendo todas elas uma forma de expressão gráfica, como explica a autora, que reforça a importância de pensar e agir de forma colaborativa no desenvolvimento de projetos de design.

Lupton (2020) explica que o *storytelling* aliado ao design visa uma prática de ação criativa, focando principalmente no usuário. A partir das três etapas de uma história – ação, emoção e sensação – a autora apresenta uma série de ferramentas criativas que podem sustentar a criação de projetos de design. A ação é justificada sob a perspectiva da interação; a emoção é a etapa em que empatia e solidariedade são aprofundadas para o conhecimento do usuário e o planejamento dessas interações; e, por fim, a sensação é a etapa em que a percepção do usuário é trabalhada a partir de recursos multissensoriais.

Esse último conceito é amplamente abordado por Lupton (2020), que explica que o design multissensorial foge de uma visão tradicional do design, pois reforça

que é necessário projetar para além da visão, usando texturas, formatos e cores, engajando outros sentidos.

A metodologia de Penin (2018) será utilizada como base para o desenvolvimento do projeto de serviço. A autora contextualiza que serviço é a troca entre duas partes, uma pessoa provê uma atividade que resulta em algum benefício, a outra parte que é considerada o usuário do serviço, vê valor no que está sendo oferecido e está disposto a pagar pelo serviço. Assim, afirma que o design faz parte do universo do serviço, sendo ambos com um foco em satisfazer o usuário.

Penin (2018) demonstra diferentes ferramentas para analisar o design de serviço, sendo elas diferentes dinâmicas metodológicas. A autora, em seu livro, explica sobre as ferramentas, como por exemplo *Blueprint* e modelo canvas de negócios. Para esse projeto, foi escolhido o *Business Model Canvas*, que foi desenvolvido por Osterwalder e Pigneur (2011), que auxilia a entender a posição do produto no mercado, além de descobrir o valor do mesmo.

Além disso, será utilizada a ferramenta *Blueprint* sugerida por Penin (2018), que foi desenvolvida por Stickdorn e Schneider (2014), que tem o objetivo de analisar como o usuário, linha de frente que vai atender esse cliente, e por fim como a empresa vai se preparar para receber o cliente.

Com base na contextualização apresentada sobre a abordagem metodológica adotada durante o projeto, o Quadro 1 compila as etapas e o que será feito em cada uma delas.

Quadro 1 – Etapas metodológicas do projeto

1º ETAPA DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	2º ETAPA GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	3º ETAPA CRIAÇÃO DA FORMA
<p><i>Dandelion (Liu e Nugroho, 2021):</i></p> <p>Entrevista com especialista Conversa com profissionais Co-criação com educador</p> <p><i>Graphic Design Thinking (Lupton, 2013)</i></p> <p>Estudos de caso Pesquisa visual (marcas,</p>	<p><i>Graphic Design Thinking (Lupton, 2013):</i></p> <p>Storytelling Design de marca Design de produto</p> <p><i>Designing the Invisible (Penin, 2018)</i></p> <p>Blueprints de serviço Business model Canvas</p>	<p>Design de marca MIV Pontos de Contato</p> <p>Design de produto Kit criativo Material editorial</p> <p>Design de serviço Ponto de Venda Redes Sociais Mais atividades nas redes</p>

produtos e serviços) Personas Mapa de empatia Diretrizes projetuais Briefing		sociais
--	--	---------

Fonte: a autora (2021).

Dessa forma, o projeto será dividido em três etapas: a primeira delas será a definição do problema, na qual haverá conversas com especialistas e cocriação com uma professora que trabalha com crianças no seu cotidiano. Em seguida a geração de alternativas será elaborada conforme as teorias *Graphic Design Thinking* (LUPTON, 2013) definindo *Storytelling*, Design de marca, Design de produto e também para serviço *Designing the Invisible* (PENIN, 2018), utilizando as ferramentas *Blueprint* e *Business model Canvas*. Por fim, a criação da forma descreve o que será entregue para marca, produto e serviço.

5 PROJETO

Conforme apresentado anteriormente, essa etapa do projeto será dividida em etapas que são descobrir, definir, desenvolver e entregar. Esses pontos serão organizados em subcapítulos, havendo em cada um deles a aplicação de diferentes ferramentas para análise dos pontos apresentados em seguida.

5.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A primeira etapa do projeto reúne as metodologias propostas por Liu e Nugroho (2021), Lupton (2013; 2020) e Goldenberg (1997). A seguir serão apresentadas as ferramentas utilizadas para a definição e compreensão do problema, desenvolvidas por meio de estudos de caso, entrevistas com profissionais e cocriação com educadores. Também serão apresentadas pesquisas de mercado, com o objetivo de identificar e analisar propostas similares para melhor entender o mercado atual. A partir dessa coleta e análise de dados, será possível identificar as reais necessidades dos usuários (público-alvo deste projeto), sendo perceptível na construção das personas.

5.1.1 Pesquisa de campo

Será utilizada a pesquisa de campo para maior entendimento do contexto do projeto, para dessa forma ser possível traçar perfis dos usuários e entender melhor suas reais necessidades. Para isso, serão usadas as ferramentas de estudo de caso que abrangem temáticas de design e conceitos de não binaridade. Além disso, será utilizada a pesquisa qualitativa, que irá abranger uma entrevista com uma estudiosa na temática infância e gênero e uma cocriação com uma pedagoga que luta por causas feministas.

5.1.1.1 Estudo de caso

O estudo de caso é uma ferramenta utilizada principalmente na pesquisa qualitativa. Essa abordagem analisa com um olhar muito mais amplo os aspectos sociais, individuais, coletivos, entre outros. Com isso, essa ferramenta coleta um maior número de informações, entendendo assim de forma mais ampla o conteúdo que está sendo analisado.

Para esse estudo, não existem critérios determinados de análise, pois cada tópico a ser analisado contém temas e abordagens diferentes, variando assim conforme cada pesquisa.

Com isso, para esse projeto foram selecionados tópicos e instituições a serem analisadas: dois tópicos contêm conceitos de pesquisadoras que abrangem questões de gênero e também conceitos que visam a inovação no setor do design de brinquedos, já às instituições (marcas e museus) trazem uma visão de liberdade de expressão para as crianças, propondo assim atividades com essa temática.

5.1.1.1.1 Cooper Hewitt Design at Home

O museu Cooper Hewitt, localizado em Nova Iorque, foi fundado em 1987 pelas irmãs Hewitt. Na época, o museu exibia artigos de artes e decoração, que foi herdado de Peter Cooper, dando assim o nome inicial do museu. Atualmente, o museu comporta artigos de móveis, tecidos, desenhos entre outros e é considerado um museu de design *Smithsonian* (COOPER HEWITT, 2021).

Durante a pandemia do novo coronavírus, o museu Cooper Hewitt elaborou diversas atividades envolvendo o design e a sociedade através de um formato à distância. Um dos projetos elaborados pelo museu em 2021 foi o *Design at Home* (Figura 10), um livro de atividades, juntamente com conteúdo para o Youtube. O material tem como foco ensinar algumas metodologias de design de forma descontraída, colocando a mão na massa e foi elaborado usando a internet como facilitador do engajamento das pessoas, para que usem o material.

O material foi disponibilizado de forma gratuita no site do museu para download durante o período da pandemia, em dois idiomas: inglês e espanhol.

Figura 10 – Material *Design at Home*



Fonte: Cooper Hewitt (2021).

Os conteúdos trazidos pelo museu para montar o livro de atividades foram divididos em:

a) metodologia do *Design Thinking*:

Na introdução do livro de atividades é apresentado o projeto e mostra como o design está sempre a nosso redor, e o propósito do livro, que é fazer com que a criança explore as soluções de design de forma descontraída (Figura 11).

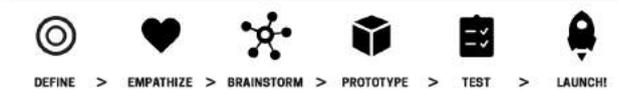
Figura 11 – Atividade de *Design Thinking*

Welcome

Design is all around us—from the clothing we wear to the chair we sit in to the tools we use. In this book, you'll get hands-on experience in thinking like a designer. Explore design solutions, relax with a coloring page, and dream up your next big idea. Design on your own or with friends and family—all are welcome!

Share your designs with us on social media! Tag @cooperhewitt and #SmithsonianEdu. Ask a parent or guardian before posting.

DESIGN THINKING



Design thinking is a method used to solve problems. It allows the problem-solver to explore many ideas, research solutions, make connections, empathize with and relate to the end user, test ideas, and improve concepts. Let's try it . . .

Fonte: Cooper Hewitt (2021).

O primeiro tópico do livro é sobre *Design Thinking*, explicando passo a passo, e o propósito dessa metodologia, que é solucionar um problema se conectando com o usuário.

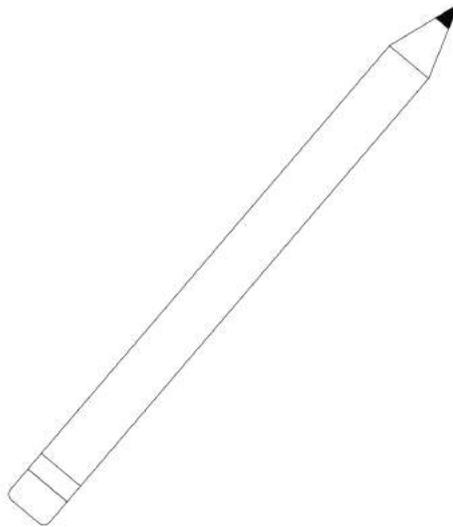
b) *redesign*:

Na segunda atividade, é proposta a reflexão de elaborar um *redesign* de um objeto simples, comum no cotidiano infantil, o lápis (Figura 12).

Figura 12 – Atividade *redesign*

Redesign It

Your friend is an artist who draws all day. Redesign a pencil that will be comfortable and functional for them.



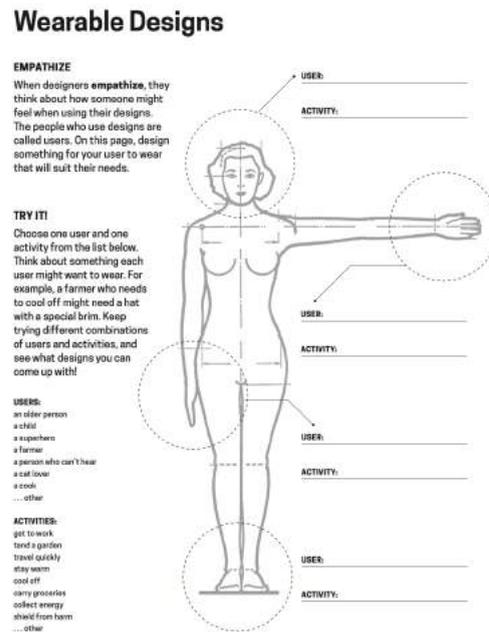
Fonte: Cooper Hewitt (2021).

Para complementar a atividade, o material dá para a criança um detalhe importante, que é quem vai ser o usuário desse lápis; que nesse caso é alguém que desenha durante todo dia, reforçando que precisa ser confortável e funcional.

c) ergonomia:

Para essa reflexão sobre ergonomia foi necessária uma contextualização sobre como deve-se ter uma empatia pelo usuário, havendo assim um olhar especial para alguns detalhes, como características físicas do usuário e também às atividades que eles praticam (Figura 13).

Figura 13 – Atividade de Ergonomia



Fonte: Cooper Hewitt (2021).

Em seguida, é proposto para que as crianças pensem nas atividades que vão ser executadas em cada membro circulado e também qual usuário irá praticar essa ação.

d) design de utensílio doméstico:

Para essa atividade, foi proposto para as crianças pensarem sobre a funcionalidade de cada um dos garfos, pensando que cada um deles é feito para comer algum tipo de comida específica (Figura 14).

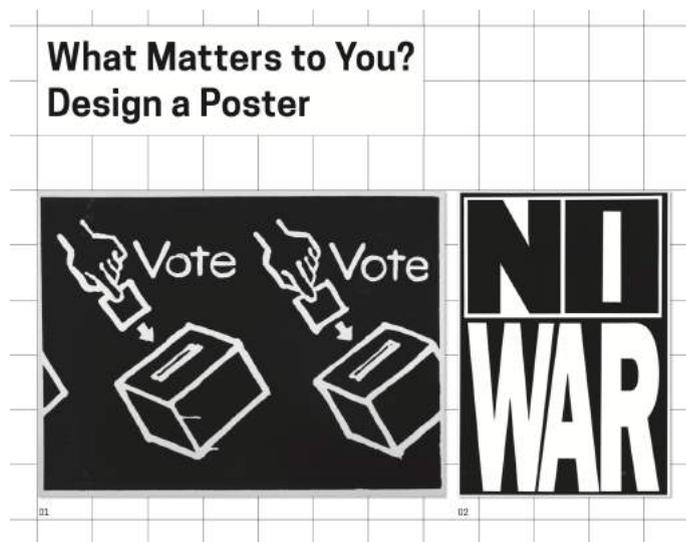
Em seguida é proposto que as crianças criem, a partir de um garfo, um utensílio que possa ser utilizado para pegar uma nuvem.

Como demonstrado Figura 15, é solicitado para a criança encontrar a ligação do *pattern*.

f) design ativista:

Essa atividade (Figura 16) demonstra como o design e a comunicação são ferramentas importantes, e o design é capaz de transformar informações importantes em forma visual, dando mais poder a ela.

Figura 16 – Atividade de design ativista



Fonte: Cooper Hewitt (2021).

g) *problem solving*:

Essa atividade propõe uma reflexão das crianças sobre um tópico simples, como um problema com comidas saudáveis na comunidade, e pensar em soluções que elas podem encontrar para resolver o problema apresentado a elas (Figura 17).

Foi dividida em duas etapas, a primeira de olhar o problema e em seguida tentar achar a solução, e a segunda pensar em um produto ou serviço que consiga atender essa necessidade.

Figura 17 – Atividade de problem solving

Design as Problem-Solving

Designers often **define** a problem by asking an open-ended question. This helps to clearly identify what they are seeking to solve. Designers then come up with design solutions in answer to their question. Let's try it!

How might you ensure everyone in your community has access to fresh and locally grown food? To brainstorm your ideas, think about the questions in steps 1 and 2 below and write down your answers.

STEP 1

What are three healthy foods that your service would provide to your community?

1.

2.

3.

STEP 2

Identify three components of your solution to get locally grown food to your community. For example: how will your food travel, and how will it be packaged?

1.

2.

3.

Fonte: Cooper Hewitt (2021).

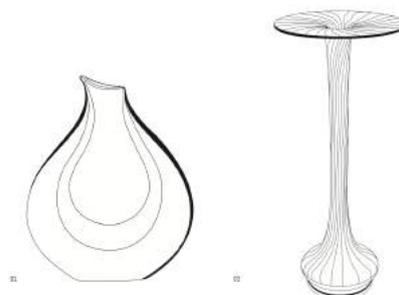
h) gerações de alternativas:

A atividade foi proposta para pensar, com alternativas de para que o vaso serve, o que ele vai armazenar e também dar cor a esses dois objetos (Figura 18).

Figura 18 – Atividade de geração de alternativas

Designing Possibilities

Add color to these vases, and draw what might go inside them!

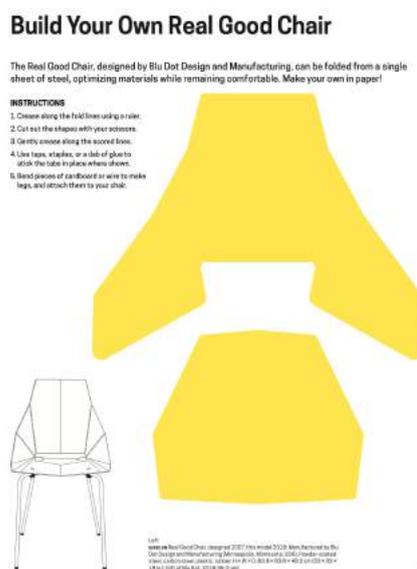


Fonte: Cooper Hewitt (2021).

i) design de mobiliário:

Na última atividade, é proposto que as crianças coloquem a mão na massa e recortem e façam sua própria cadeira (Figura 19). Primeiramente, é proposto que elas façam um brainstorming e entendam o espaço que essa cadeira vai ficar, fazendo depois os primeiros esboços para conseguir finalmente modelar.

Figura 19 – Atividade de design de mobiliário



Fonte: Cooper Hewitt (2021).

5.1.1.1.2 Cas Holman, Rigamajig

A designer de brinquedos estadunidense Cas Holman produz instrumentos que permitem que as crianças exercitem sua criatividade, com a sua marca *Heroes Will Rise*, que luta pela causa da não binaridade nos brinquedos. Assim, o trabalho de Holman é mundialmente conhecido por ser livre de scripts de gênero.

A designer coloca valores em seus brinquedos, como a liberdade, permitindo que a criança crie seu próprio brinquedo, encaixando as diferentes peças e incentivando a criatividade das crianças. Além disso, os brinquedos desenvolvidos pela designer têm o papel de empoderar a criança, podendo ela brincar de forma individual ou colaborativa, permitindo assim que ela seja a protagonista da

brincadeira.

Um exemplo de brinquedo desenvolvido pela designer com esses princípios citados é o *Rigamajig* (Figura 20). O brinquedo é um kit de construção em larga escala com peças de diferentes tamanhos, para as crianças colocarem a mão na massa e criarem algo com as peças. O kit é composto por peças de madeira, rodas, cordas, porcas e parafusos, permitindo que a criança siga sua curiosidade (HOLMAN, 2021).

Figura 20 – Peças do *Rigamajig*



Fonte: Cas Holman (2021).

A designer, para testar seu projeto, realizou workshops com crianças em um parque aberto para mostrar seu brinquedo, conseguindo muita adesão do público. Atualmente *Rigamajig* está presente em escolas e casas em todo o mundo, incentivando um estilo de brincadeira não brincante, que proporciona a cooperação entre crianças e também é muito importante o desenvolvimento da criatividade. A Figura 21 apresenta a dinâmica da brincadeira entre as crianças e a Figura 22 algumas das criações feitas com o brinquedo.

O brinquedo propõe valores de imaginação, criação e inovação, colaboração e habilidades de resolução de problemas, sendo indicado para escolas e também o uso domiciliar. Esses dois ambientes propõem diferentes kits, sendo o para uso

domiciliar (*Rigamajig Jr.*) com peças um pouco menores e o kit indicado para as escolas (*Rigamajig Basic Builder Kit*) possui peças em escala maior, além de proporcionar planejamentos de aulas para auxiliar professores na utilização do brinquedo.

Figura 21 – Dinâmica da brincadeira entre crianças



Fonte: Cas Holman (2021).

Figura 22 – Criações com *Rigamajig Jr.*



Fonte: Cas Holman (2021).

5.1.1.1.3 *Script de Gêneros, Professora Jane Felipe*

É explicado por Felipe (2019), no livro "Para pensar a docência na educação infantil", a importância do debate sobre questões de gênero na sociedade atual. O conceito trabalhado pela autora é *Script* de Gêneros, uma espécie de passos que precisam ser seguidos, podendo ser normas de comportamento sobre os sujeitos e podendo elas serem flexíveis ou não.

Dentro da estrutura da comunidade, existem discursos e instituições que reforçam os *scripts* de gênero, sendo possível encontrar essas normas nas escolas, religiões, ambiente familiar, entre outros. Quando o roteiro determinado pela sociedade tradicional não for cumprido ou for modificado, de maneira contrária ao *script* determinado, vai ser discriminado, acontecendo isso com todos aqueles que tentarem romper o *script* (FELIPE, 2019).

5.1.1.1.4 *Indústria do Brinquedo, Professora Dolores Delucchi*

A professora argentina Dolores Delucchi contextualiza sobre a indústria dos brinquedos durante a sua pesquisa de pós graduação em design (2014), escrevendo assim sobre uma perspectiva de marketing e publicidade, e como o setor atual dos brinquedos necessita de inovação. O design, para a autora, é um ponto importante caso a indústria queira aumentar o valor competitivo de seus produtos.

É possível desenvolver diversas técnicas de design para ter melhorias na produção e no valor dos brinquedos. Técnicas como re-design, design de experiência, design de produto e aliando o design a estratégias de mercado e de produção (DELUCCHI, 2014).

Delucchi (2014) ainda explica que uma das estratégias que o mercado adota para obter maior lucratividade é a geração de marcas com possibilidade de segmentação por gêneros. Essa conduta é realizada através de mecanismos do design gráfico como nas cores e nas embalagens pelas marcas para maior segmentação de mercado. Delucchi (2014), por fim, afirma que o design se baseia

na binaridade de gênero, onde existe feminino *versus* masculino.

5.1.1.2 Pesquisa qualitativa

Para a pesquisa qualitativa desse projeto foi utilizada a metodologia *Dandelion* (2021), que conta com processos colaborativos e participativos a partir de uma perspectiva feminista interseccional (raça, classe, gênero, entre outros). Essa abordagem valoriza a troca de ideias com profissionais de cada área ou até mesmo da mesma área, havendo assim uma troca de experiências para coleta de dados.

As conversas foram realizadas de forma virtual, através do Google Meet, por decorrência do isolamento social devido a pandemia do novo Coronavírus. Os encontros foram gravados com a autorização de ambos profissionais para coleta de dados. Os momentos de troca foram levados de forma mais espontânea, traçando uma conversa mais descontraída e colaborativa, como é explicado na metodologia de Liu e Nugroho (2021).

Com isso, foi realizada uma conversa com a especialista Doutora Jane Felipe, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sendo possível ter mais entendimento sobre a área de gênero e infância. Além da conversa com especialista, foi realizado uma cocriação com a pedagoga e ativista pela igualdade de gênero Juliane Machado, que atua no seu dia a dia com crianças no ensino fundamental.

5.1.1.2.1 *Conversa com especialista*

Foi realizada uma conversa com a Doutora Jane Felipe de Souza, que realiza pesquisas na temática de infância, gênero e sexualidade. Durante a conversa, foram abordados temas deste projeto, onde a pesquisadora pode contribuir com conteúdo e também com sugestões para o andamento do trabalho.

A conversa com a pesquisadora, que foi realizada no dia 21 de agosto de 2021, iniciou com uma pequena contextualização da temática do trabalho. Nessa etapa da fala, foi abordado o assunto de como ainda existe a binaridade nos

brinquedos que encontramos no mercado. Com isso a pesquisadora afirma:

Certas marcas propõem um binarismo de gênero que coloca as meninas como inferiores visivelmente. Já a construção da masculinidade se dá a partir do incentivo do raciocínio espacial, raciocínio lógico e matemático, e os brinquedos demonstram isso (FELIPE, 2021).

Jane vê como o design tem importância para a área de concepção dos brinquedos, esse setor constrói às características de produto e gráficas, citando ainda características como cores, ilustrações, tipografia e embalagens, sendo elas sempre estereotipadas de forma binária, demonstrando essa divisão na seguinte citação:

Em geral, meninos e meninas são cuidados de forma diferente dentro de uma concepção que por serem anatomicamente diferentes, precisando ter educações praticamente opostas dentro de uma perspectiva binária (FELIPE, 2021).

A pesquisadora ainda ressalta a importância dos tutores nessas relações, contando com o fato de que as crianças dependem da mediação de seus tutores na hora do contato com o brinquedo. Além disso, é presente a falta de autonomia das crianças no momento de aquisição e compra dos seus brinquedos. Jane explica que mesmo a criança tendo o desejo pelo brinquedo, são os tutores que vão realmente decidir se esse brinquedo vai ser comprado.

Com essa fala da pesquisadora, é possível compreender que mesmo o brinquedo sendo elaborado de forma não binária, como a proposta desse projeto, os tutores das crianças na hora da brincadeira podem corromper o objetivo não binário do produto. Dessa forma, é importante pensar nesses tópicos no momento da elaboração do produto, para que ele não iniba os tutores na hora da escolha da brincadeira, mas sim faça com que compreendam a proposta ampla do projeto, e se sintam cativados por ela.

Outro ponto discutido na conversa foi sobre a importância desse projeto dentro das escolas, podendo permitir que o produto seja utilizado dentro das salas de aula, para que as crianças trabalhem de forma colaborativa, entendendo a importância de trabalhar junto com os professores, instruindo eles da proposta do projeto para eles guiarem às crianças a usarem esse brinquedo de forma não

binária.

Assim, a pesquisadora sugeriu para a resolução do problema uma espécie de livro, nada do tradicional encontrado no mercado, sem "princesas na capa", sem elementos que seccionam o livro de forma binária. Um livro disruptivo para crianças de 5 e 6 anos, que já estão expressando mais suas vontades e também estão se comunicando melhor, para que a criança faça uma reflexão sobre os estereótipos que estão na sociedade, como: "Quem usa estetoscópio? meninos ou meninas".

Com essa conversa, foi possível compreender boas alternativas para trabalhar com o problema do binarismo nas brincadeiras e brinquedos infantis, levando em conta os pontos trazidos pela pesquisadora durante a conversa que devem ser refletidos para um bom produto, como: instrução dos professores sobre o projeto do produto e a importante compreensão dos tutores sobre o projeto, para não haver uma aversão a proposta.

5.1.1.2.2 Cocriação

A etapa de pesquisa baseada na cocriação, foi realizada com a pedagoga Juliane Machado, que trabalha em uma escola particular na cidade de Caxias do Sul, e presta assessoramento particular para alunos com dificuldade de aprendizagem. Além disso, a professora é ativista das causas do feminismo e acredita que é importante mostrar na sala de aula para as crianças a não binaridade no ambiente escolar.

No início da conversa com a professora, foi explicado e contextualizada a temática do trabalho, mostrando a metodologia que iria ser utilizada no projeto e qual abordagem teria. Com isso, Juliane ressalta a importância do trabalho valorizar as pesquisadoras mulheres, como por exemplo na metodologia escolhida, e como isso tem um papel importante para a ciência.

Seguindo a conversa, foi apresentado para Juliane o conceito da marca que seria elaborado, bem como o produto e o serviço. Foi explicado nesse momento a idade do público-alvo, que ela parabeniza por uma taxa de corte pequena. Assim a professora explica que no momento que a taxa de corte é menor, é possível ser mais

assertivo nas idades a serem elaboradas, pois mesmo sendo o mesmo brinquedo, a forma com que a criança de 4 anos brinca é diferente de uma com 8 anos.

Pelo fato de ser uma cocriação, a professora trouxe alguns pontos que considerou importante para a elaboração desse projeto, conforme sua perspectiva pedagógica, e de que convive diariamente com crianças. O primeiro deles é de que forma vai ser colocado a informação da não binaridade, pois muitas vezes esse termo é mal interpretado pelo tutores, então a professora explica:

Não estamos condicionando a criança a isso ou aquilo, mas estamos oportunizando para que elas sejam o que elas desejam, e isso não vai refletir na sexualidade dela no futuro dela (MACHADO, 2021).

Conforme a fala citada, a informação que será levada para os tutores das crianças tem que ser tratada, principalmente em cidades e culturas mais conservadoras. Visto pela professora que o conhecimento social sobre a não binaridade está aumentando, o que por ela só demonstra ainda mais a importância desse tema de pesquisa. Assim ela demonstra que já existem legislações que falam da obrigatoriedade dos temas de questões de gênero na escola.

A professora consegue ter um olhar mais profundo na realidade das crianças por estar vivenciando durante seu cotidiano. Durante suas aulas, Juliane explica que faz dinâmicas que vão contra a binaridade, como por exemplo fila de meninos e meninas, uma atitude extremamente enraizada nas escolas e que pode ser repensada. Assim, a professora faz filas mistas, onde na mesma fila tem meninos e meninas.

Além dessas dinâmicas, a professora explica que quando seus alunos falam que certo brinquedo é de menino ou de menina, a professora explica que o brinquedo é de crianças, e independe do gênero. Com isso a professora constrói um pensamento em seus alunos de que eles podem brincar com o que eles quiserem, levando esse pensamento para dentro de casa e ensinando os pais.

Durante a conversa também foi tratado sobre atividades que envolvessem as crianças para colocarem a mão na massa, que segundo a professora é uma ótima alternativa para fazer com que as crianças se sintam pertencentes ao brinquedo. Ela ainda explica que as crianças na atualidade estão muito voláteis, sempre buscando

um preenchimento de fora, deixando de gostar das coisas como os brinquedos muito rápido. Com isso, as atividades de colocar a mão na massa faz com que seja o primeiro passo para as crianças criarem seus brinquedos, de forma única, pois cada um tem sua forma de brincar e criar.

5.1.2 Persona

Com base no conteúdo construído durante a pesquisa qualitativa e a abordagem de Lupton (2017), a ferramenta de persona serve para compreender com mais facilidade diferentes pessoas que poderão ter contato com o projeto. Lupton (2017) ainda explica que a persona é o usuário do produto ou serviço que auxilia o designer a compreender o meio em que o projeto vai se aplicar. Essa ferramenta pode contar com características como gênero, renda, profissão, interesses pessoais, entre outras coisas.

Com isso, foram desenvolvidas quatro personas para esse projeto, apresentadas nas Figuras 23, 24 e 25.

Figura 23 – Persona 1 – criança



Nome: Felipe Cardoso

Idade: 5 anos

QUEM É?

Felipe (5), mora com seus pais Mariana e Vinícius, atualmente está concluindo neste ano o pré dois, e está pronto para no próximo ano começar a ler e escrever na primeira série. Ele atualmente estuda em um colégio privado próximo de sua casa, onde percorre o caminho até a escola caminhando todos os dias com sua mãe. O menino adora ir para escola e brincar com seus colegas, além de gostar muito de brincar de esconde esconde no recreio.

QUAIS OBJETIVOS?

Felipe quando crescer quer ser jogador de futebol, mas para isso ele aprendeu com sua professora que é necessário estudar e também de aceitar que todas crianças joguem com ele.

QUAIS ATITUDES?

O menino sempre teve muito espírito de liderança, gosta de organizar seus colegas para os times de jogos e grupos de trabalho na sala de aula. Felipe sempre foi muito questionador e muito curioso, fazendo sempre inúmeras perguntas para sua professora durante as aulas.

QUAIS COMPORTAMENTOS?

- Felipe sempre muito preocupado com os colegas, conectando todos os grupos,
- Fica muito admirado com os desafios que a prof Ana passa para ele e seus colegas durante as aulas.
- Não gostava de brincar de boneca porque seu pai dizia que era coisa de "menininha", mas o menino aprendeu com a sua professora que boneca é brinquedo de todas crianças, e ensinou isso em casa.
- Adora brincar de blocos de construir com seu pai e sua mãe em casa.

Fonte: a autora (2021).

Figura 24 – Persona 2 – Professora



Nome: Ana Clara Mota
Idade: 29 anos

QUEM É?

Ana Clara (29), é formada em pedagogia há um ano, reside na cidade de Caxias do Sul, atualmente trabalha como professora em uma escola privada da cidade, onde também presta apoio para alguns alunos com dificuldade de aprendizagem no turno da manhã. Além disso, a moça trabalha quase período integral, então seu tempo de lazer serve para descansar, onde assistir algumas séries no netflix, mas também para continuar alguns estudos que Ana acha importante, como metodologias pedagógicas desenvolvidas por mulheres.

QUAIS OBJETIVOS?

Na perspectiva profissional Ana pretende realizar mais estudos sobre a não binariedade dentro das condutas escolares, algo que ela percebe que deve haver uma reflexão, além disso a professora sempre pretende passar uma experiência neutra para as crianças, mostrando que tanto meninos como meninas podem realizar as mesmas coisas. Para sua vida pessoal Ana pretende realizar viagens para conhecer mais o seu país, o Brasil.

QUAIS ATITUDES?

Ana sempre demonstra posicionamentos firmes, na perspectiva feminista e não binária, sendo algumas vezes repreendida por seus colegas de profissão, quando faz atividades não binárias com seus alunos. Sempre muito ativista, a moça participa de grupos que debatem o feminismo no âmbito regional da Serra Gaúcha.

QUAIS COMPORTAMENTOS?

- Gosta de aproveitar os finais de semana para estar ao ar livre com sua família;
- Ama passar tempo com seus cachorros assistindo filme em seus momentos de descanso depois das aulas.

Fonte: a autora (2021).

Figura 25 – Personas 3 e 4 – Tutores da criança

 <p>Nome: Mariana Fontana Idade: 35 anos</p> <p>QUEM É? Mariana (35), é instrutora de pilates, possui seu estúdio a 5 anos onde atua profissionalmente, atendendo suas alunas na parte da tarde. Ela é casada com Vinicius, juntos têm um filho, Felipe (5 anos), a família mora na cidade de Caxias do Sul, na Serra Gaúcha.</p> <p>QUAIS OBJETIVOS? Mariana fica feliz por conseguir estar presente na vida do filho, nas manhãs onde cuida e brinca com ele antes de ir para a escola, ela pretende continuar participando bastante do cotidiano do filho. Profissionalmente Mariana pretende se especializar em outras técnicas além do pilates para dar diferentes aulas.</p> <p>QUAIS ATITUDES? Possui um comportamento mais tradicional devido a sua família, e a região onde cresceu. Busca ter um posicionamento mais atualizado pois a sociedade está em constante evolução, isso se aplica também a criação que dá para o seu filho.</p> <p>QUAIS COMPORTAMENTOS?</p> <ul style="list-style-type: none">• Adora assistir filmes da Disney com seu filho;• Tem muita vontade de adotar um cachorro para brincar com Felipe.	 <p>Nome: Vinicius Lopes Idade: 37 anos</p> <p>QUEM É? Vinicius (37), ele é gerente de um banco, é formado em economia, trabalha em tempo integral. Ele é casado com Mariana, juntos têm um filho, Felipe (5 anos), a família mora na cidade de Caxias do Sul, na Serra Gaúcha.</p> <p>QUAIS OBJETIVOS? Vinicius trabalha em período integral, e não consegue estar tão presente no dia a dia de seu filho, mas sempre faz de tudo para no final do dia e nos finais de semana está super envolvido com Felipe. Pretende também na vida profissional ser promovido dentro da empresa que trabalha atualmente, para isso é necessário alcançar algumas metas.</p> <p>QUAIS ATITUDES? Ele tem uma mentalidade mais tradicional, muitas vezes tem pensamentos preconceituosos com algumas coisas que vemos na atualidade como que meninos não podem brincar de boneca, e por muitas vezes essas atitudes podem transmitir no filho Felipe. Por muitas vezes o próprio Felipe traz alguma explicação da escola que mostra e ensina Vinicius que essas ideias são ultrapassadas.</p> <p>QUAIS COMPORTAMENTOS?</p> <ul style="list-style-type: none">• Adora futebol, principalmente de assistir com seu filho.
---	--

Fonte: a autora (2021).

Para a elaboração das personas, foram levados em consideração a entrevista realizada com a especialista sobre gênero, Jane Felipe, e também a cocriação com a professora de ensino fundamental, Juliane Machado. Com isso, foram elaborado perfis com as informações fornecidas pelas entrevistadas, mas também contém informações complementares para desenvolvimento do perfil.

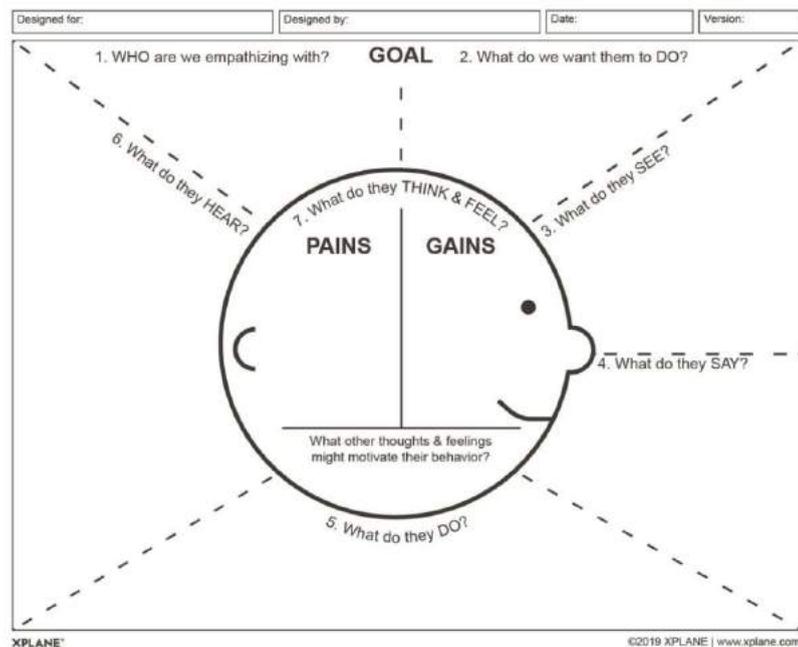
Sendo assim, os perfis são de uma estrutura de pontos de contato, onde tudo começa com um uma criança de 5 anos, que tem contato com sua professora em sua escola, e também seus tutores, no papel de um casal heterossexual.

5.1.2.1 Mapa de empatia

A ferramenta de mapa de empatia auxilia na elaboração e entendimento das dores e necessidades de cada persona. De uma forma mais visual, vai ser possível identificar os comportamentos de cada perfil traçado anteriormente.

Com base no mapa desenvolvido pela XPLANE Consultoria de Design (2019), como um apoio para ferramenta Canva para modelo de negócio, o mapa de empatia tem a finalidade de melhor entender o comportamento do usuário.

Figura 26 – Mapa de empatia



Fonte: XPLANE (2019).

Para completar o mapa é necessário responder às perguntas:

- "Como estamos sendo empáticos?": local onde é necessário traçar o perfil do usuário;
- "O que ele precisa fazer?": os objetivos e responsabilidades do usuário;
- "O que ele vê?": coisas que ele o usuário vê ao redor dele;
- "O que falar?": assuntos de interesse do usuário e como ele se

comunica;

- e) "O que faz?": comportamentos e atividades que o usuário pratica;
- f) "O que escuta?": coisas que o usuário escuta ao seu redor, como por exemplo opiniões;
- g) "O que pensa e sente?": percepção do usuário ao seu redor, além das necessidades e dores.

Com base nessas perguntas, as Figuras 27, 28, 29 e 30 apresentam os mapas de empatia das personas desenvolvidas: Felipe, Ana Clara, Mariana e Vinícius.

Figura 27 – Mapa de empatia de Felipe



Fonte: a autora (2021).

Figura 28 – Mapa de empatia da professora Ana Clara



Fonte: a autora (2021).

Figura 29 – Mapa de empatia da tutora Mariana



Fonte: a autora (2021).

Figura 30 – Mapa de empatia do tutor Vinicius



Fonte: a autora (2021).

Os mapas de empatia buscam auxiliar na compreensão das necessidades e dos medos dos usuários. É possível ver que existe um medo por parte dos tutores pela sociedade em que seu filho está crescendo, e como uma mentalidade tradicional está ultrapassada para o momento em que se vive. Já na escola é visto que é um ambiente de socialização da criança, e lá ela tem contato com uma professora que propõe dinâmicas disruptivas, fazendo com que as crianças vejam que brincar de boneca não é coisa de menina, mas sim de todas as crianças que tiverem vontade.

5.1.3 Pesquisa visual

Para essa etapa da pesquisa, será analisada a tendência nas marcas por sua escolha de paleta de cores, *namings*, produto, entre outras características. Com isso será possível identificar as semelhanças e também as diferenças entre as marcas do mesmo setor, para assim elaborar algo inovador.

Conforme Lupton (2013), a pesquisa visual é elaborada em três etapas, que

consistem em coleta de referência (marca, produto e serviço), análise das referências coletadas seguindo parâmetros estabelecidos, e, por último, uma reflexão sobre o contexto geral.

5.1.3.1 Marcas

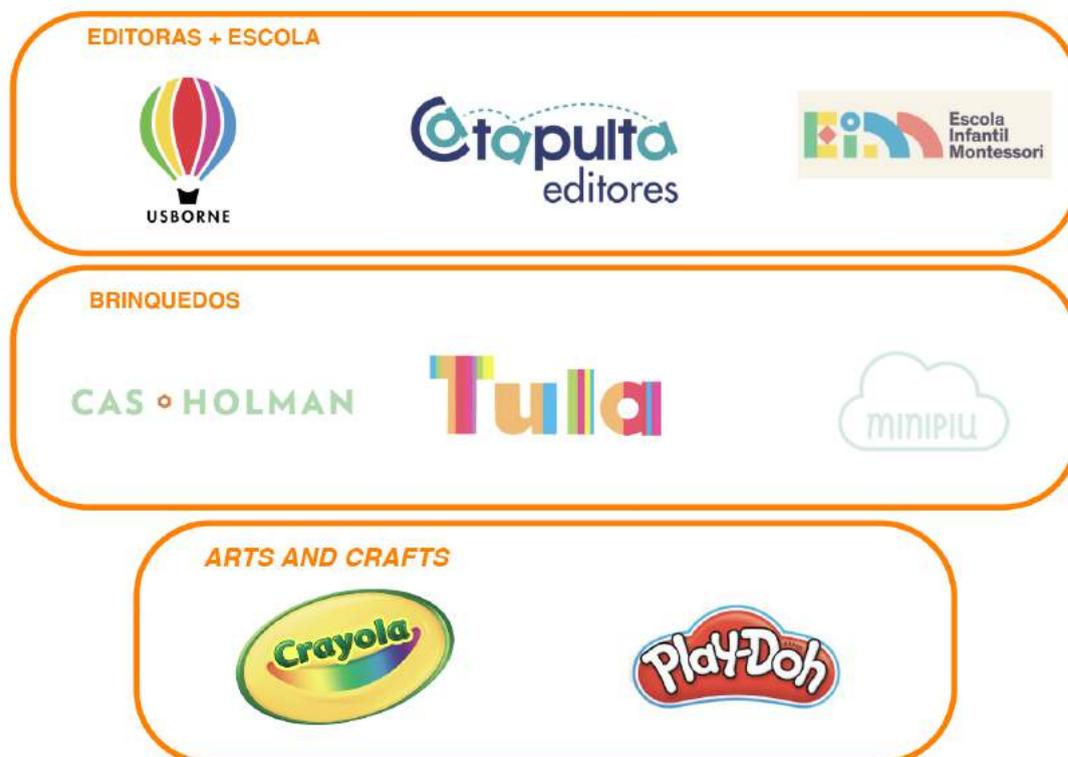
Para a análise de marcas, foram selecionadas marcas que vão além das trazidas no estudo de caso. Marcas como Tula e Minipiu são marcas de brinquedos, Crayola e Play-doh são marcas de materiais de *arts and crafts* e as marcas Usborne e Catapulta são duas editoras que produzem conteúdo infantil. Todas as marcas citadas foram selecionadas com base no respeito pelo tema da não binaridade no momento de elaborar os produtos.

As categorias de análise foram:

- a) *namings* (descrição do nome e a classificação dele);
- b) símbolo (descrição do elemento visual e da semiótica);
- c) tipografia (descrição da escolha tipográfica e a classificação dela);
- d) cores (descrição da escolha da paleta de cores da marca);
- e) aplicações (descrição das aplicações e dos pontos de contato da marca).

A Figura 31 apresenta as marcas escolhidas para a pesquisa visual. Na sequência, serão apresentados os resultados da pesquisa visual de marca, organizados através de figuras e quadros.

Figura 31 – Marcas escolhidas para a pesquisa visual



Fonte: compilado pela autora (2021).

A marca Usborne (Figura 32), editora de livros infantis, foi fundada pela família Usborne em 1973. A editora foi premiada em 2020 como editora infantil do ano pelo The British Book Awards (2020). Um propósito dessa editora está descrito na citação:

As crianças têm muitas perguntas, e todas as perguntas são boas. Acreditamos em encorajar as crianças a investigar e descobrir as respostas por si mesmas - expandindo suas mentes e aumentando sua confiança ao longo do caminho. Despertar a curiosidade das crianças é o que existimos para fazer (USBORNE, 2021).

Encorajar crianças é um importante valor da empresa, que busca aumentar a confiança das crianças. Usborne é uma família que durante os anos continua muito atualizada, produzindo conteúdo literário de forma criativa. O *namings* carrega o sobrenome familiar, que até hoje administra a editora e carrega o valor familiar da empresa.

Figura 32 – Pesquisa visual da marca Usborne



Fonte: compilado pela autora (2021).

Para aplicação do *lettering* da marca, normalmente vê-se uma pequena variação de cores, mantendo sempre o preto sobre o branco, apresentando assim um maior contraste. O Quadro 2 apresenta a análise da marca Usborne.

Quadro 2 – Análise da marca Usborne

Usborne	
<i>Naming</i>	<i>Naming</i> patronímico (Rodrigues, 2011), vem do sobrenome da família que fundou a editora, tendo assim um caráter afetivo
Símbolo	Um balão representa de forma lúdica e figurativa a imaginação da criança
Tipografia	A fonte tipográfica do logotipo é classificada como sem serifa, com pouco espaçamento, todas as letras em caixa alta para fácil compreensão do público infantil. A tipografia secundária é a mesma, porém sem estar em caixa alta
Cores	A paleta utiliza cores vivas e vibrantes, com uma ampla paleta, como: verde, amarelo, rosa, vermelho e azul

Aplicações	Comunicação digital e produtos editoriais
------------	---

Fonte: a autora (2021).

A editora de livros Catapulta, empresa fundada em 2001, tem sua origem na língua espanhola, abrindo suas sedes na Espanha e na Argentina, vindo para o Brasil em 2005. A empresa se inspira em um conceito de livros infantis que incentivem a multissensorialidade e a aprendizagem.

O *naming* da editora faz uma brincadeira com o objeto catapulta, que é um mecanismo que lança objetos a longa distância. A marca utiliza isso na identidade visual, lançando letras para bem longe, fazendo uma analogia de levar as letras, palavras e livros até às crianças. A pesquisa visual da marca Catapulta é apresentada na Figura 33.

Figura 33 – Pesquisa visual da marca Catapulta



Fonte: compilado pela autora (2021).

O *lettering* definido pela marca Catapulta possui uma boa variedade de escolhas de cores e símbolos. Para aplicações mais simples, como marcas d'água, é somente utilizada a letra inicial "c", que é utilizada como símbolo na maioria dos casos, juntamente com a letra "a" dentro dela. Além disso, possui cores principais com duas diferentes tonalidades de azul, mas existe uma paleta mais colorida para diferentes aplicações e submarcas. A análise da marca está compilada no Quadro 3.

Quadro 3 – Análise da marca Catapulta

Catapulta	
Naming	<i>Naming</i> metafórico (Rodrigues, 2011). Nome composto pela palavra "catapulta", objeto que tem a função de lançar algo a uma longa distância. Podendo-se entender como uma metáfora com as letras, lançando elas para formar os livros
Símbolo	Símbolo compreendido por letras formando uma catapulta, o nome da marca
Tipografia	A fonte tipográfica do logotipo é classificada como sem serifa, com bastante peso. Já a tipografia secundária encontrada na <i>tagline</i> é encontrada na mesma fonte, porém com menor peso
Cores	A paleta traz variações da cor azul, sendo elas modificadas conforme aplicação
Aplicações	Comunicação digital e produtos editoriais

Fonte: a autora (2021).

A Cas Holman é uma marca fundada pela designer de mesmo nome, que é defensora da não binaridade nos brinquedos. A empresa liderada por ela, *Heroes Will Rise*, elabora diversos brinquedos com o objetivo de incentivar o pensamento criativo das crianças, empoderando-as a fazerem o design de seu próprio brinquedo. Sendo assim, a marca elabora brinquedos com diferentes peças e encaixes, para que a criança consiga montar seu próprio brinquedo.

O *naming* da marca é composto pelo nome da designer, identificando assim quem elaborou o trabalho. Usando também entre o nome e o sobrenome um ícone de porca de parafuso, que faz referência aos brinquedos desenvolvidos por Cas, que tem como um elemento importante os parafusos e porcas. A pesquisa visual da marca pode ser conferida na Figura 34.

Figura 34 – Pesquisa visual da marca Cas Holman



Fonte: compilado pela autora (2021).

O *lettering* definido pela designer para sua marca foi uma tipografia sem serifa e com um bom espaçamento entre os tipos, trazendo uma estética mais limpa e dando mais legibilidade a marca. O Quadro 4 apresenta a análise da marca Cas Holman.

Quadro 4 – Análise da marca Cas Holman

Cas Holman	
Naming	O nome da marca é o nome da própria designer, <i>naming</i> patronímico (Rodrigues, 2011)
Símbolo	Um parafuso, que faz conexão com os brinquedos que a designer cria
Tipografia	A fonte tipográfica do logotipo é classificada como sem serifa e apresenta bastante peso, bom espaçamento. A tipografia secundária é com serifa e pouco peso, aplicada em textos mais longos
Cores	A paleta, que apresenta cores verde e laranja, demonstra a vivacidade e diversão, que

	é transmitida pela marca
Aplicações	Comunicação digital, brinquedos e acessórios, embalagem

Fonte: a autora (2021).

A Minipiu (Figura 35) é uma marca de brinquedos espanhola, que produz e comercializa brinquedos, grande parte deles em madeira, com conceito montessoriano e também brinquedos que incentivam a independência e a criatividade das crianças. Com isso, desenvolvem brinquedos que provêm o desenvolvimento motor e cognitivo de crianças, sem um caráter binário.

Figura 35 – Pesquisa visual da marca Minipiu



Fonte: compilado pela autora (2021).

O *lettering* da marca de brinquedos infantis é normalmente aplicada dentro da nuvem, que é o símbolo da marca na cor verde. Em alguns momentos, a aplicação é

feita no espaço negativo da nuvem, onde a nuvem é verde e o *lettering* na cor branca. O Quadro 5 apresenta a análise da marca Minipiu.

Quadro 5 – Análise da marca Minipiu

Minipiu	
<i>Naming</i>	<i>Naming</i> encontrado (Rodrigues, 2011), o nome vem da língua espanhola, que se refere a algo pequeno, algo "mini"
Símbolo	Símbolo compreendido em uma nuvem, que se conecta com o <i>lettering</i> da marca, envolvendo o nome dentro da nuvem
Tipografia	A fonte tipográfica é display, com traços mais arredondados, deixando assim algo mais lúdico para o público
Cores	A paleta de cores da marca traz como principal tom o verde, e como apoio é utilizado o cinza e branco para as aplicações
Aplicações	Aplicações em comunicação digital, produtos, embalagem e ponto de venda

Fonte: a autora (2021).

Tula Kids (Figura 36) é uma marca de brinquedos infantis, fundada por uma avó que começou a produzir brinquedos de forma artesanal no sul do Brasil, para seus netos. A artesã pretende que os brinquedos inspirem crianças a terem um maior cuidado com a natureza, devido a escolha dos materiais para produzir os brinquedos.

Figura 36 – Pesquisa visual da marca Tula



Fonte: compilado pela autora (2021).

Os brinquedos da marca Tula são produzidos de madeira, contendo pinturas com cores vibrantes, juntamente com a tonalidade crua da madeira

O *lettering* da marca Tula é um elemento bastante marcante para a identidade visual, por ter cores vibrantes e possuir uma tipografia mais *clean*. Além disso, a marca não possui nenhum elemento de simbologia, fazendo com que o *lettering* seja o elemento principal. O Quadro 6 traz a análise da marca.

Quadro 6 – Análise da marca Tula

Tula	
Naming	Naming patronímico, é uma abreviação do nome da fundadora da marca, Pitula Strassburger
Símbolo	A marca não possui um símbolo, somente lettering que representa a marca
Tipografia	A fonte tipográfica é simples, apresentando bastante peso, e traz como característica principal desse <i>lettering</i> as cores utilizadas.

Cores	A paleta traz cores vivas e alegres, encontrando elas nos produtos e também no logo da marca
Aplicações	Aplicações em comunicação digital, produtos e ponto de venda

Fonte: a autora (2021).

A massa de modelar Play-Doh foi desenvolvida em 1955, por uma empresa de químicos, foi um sucesso muito grande e, em 1991, a Hasbro comprou os direitos e começou a comercializar as massas de modelar. Atualmente, vemos as inúmeras variações desse brinquedo tão conhecido, sem haver uma distinção de gênero.

O *naming* da marca, na língua inglesa, composto por palavras simples que são brincar (*play*) e massa (*dough*, abreviação *doh*), é uma representação do produto que está sendo vendido.

O *lettering* da marca de massas de modelar Play-Doh conta com uma tipografia diferente, ela tem características texturizadas, que fazem referência ao produto, as massas de modelar.

A Figura 37 apresenta a pesquisa visual da marca Play-Doh e o Quadro 7 compila a análise da marca.

Figura 37 – Pesquisa visual da marca Play-Doh



Fonte: compilado pela autora (2021).

Quadro 7 – Análise da marca Play-Doh

Play-Doh / HASBRO	
Naming	Naming descritivo (Rodrigues, 2011), composto pelas palavras na língua inglesa <i>play</i> e <i>dough</i> , descrevendo a brincadeira com massa de modelar
Símbolo	Símbolo compreendido por formas orgânicas que imitam massinha, contendo textura de massinha
Tipografia	A fonte tipográfica do logotipo é classificada como display, tendo características arredondadas com textura, fazendo referência a massinha massinha. A fonte secundária encontrada na <i>tagline</i> é sem serifa
Cores	A paleta traz cores vibrantes, as mesmas do produto que está sendo vendido
Aplicações	Aplicações em comunicação digital, embalagens, produtos e ponto de venda

Fonte: a autora (2021).

A marca estadunidense Crayola teve inúmeras vertentes durante a sua história, como produção de corantes e químicos, e apenas em 1903 foi iniciada a produção de giz de cera como conhecemos hoje. É possível identificar que, mesmo ao longo de sua longa trajetória e seus diversos produtos, não houve uma separação binária dos produtos.

O *naming* foi escolhido por Alice Binney, professora de séries iniciais dos Estados Unidos, e traz a junção das palavras *craie* (que significa giz, na língua francesa) e *ola*, abreviação da palavra inglesa *oleaginous* (que significa oleaginoso, em português). O sufixo *ola* era muito popular dentre as marcas comerciais na época, pois designava uma série de produtos conhecidos.

A Figura 38 apresenta a pesquisa visual da marca Crayola.

Figura 38 – Pesquisa visual da marca Crayola



Fonte: compilado pela autora (2021).

O *lettering* da marca, que é conhecida por seus giz de cera, tem características simples, com bastante peso. Em suas aplicações é comum vermos em branco e preto, e na coloração tradicional de verde e amarelo, com o detalhe de arco íris. O Quadro 8 apresenta a análise da marca Crayola.

Quadro 8 – Análise da marca Crayola

Crayola	
<i>Naming</i>	O <i>naming</i> é uma abreviação (Rodrigues, 2011) que vem da língua inglesa "giz de cera", que é um dos produtos mais icônicos da marca
Símbolo	Símbolo compreendido por um arco íris demonstrando as diversas cores de lápis de canetinhas que a marca produz, mesmo símbolo encontrado nas embalagens
Tipografia	A fonte tipográfica é simples, apresentando bastante peso, como a fonte tem traçado os tipos se encontram bem próximos
Cores	A paleta traz as cores encontradas nos produtos, mas no logo principal as cores predominantes são amarelo e verde
Aplicações	Comunicação digital, embalagens, ponto de venda e produtos comercializados pela marca

Fonte: a autora (2021).

A Escola Infantil Montessoriana (EIM), fundada em 2018, utiliza uma abordagem de ensino montessoriano em Belo Horizonte, sendo uma das primeiras escolas que utiliza o método de Maria Montessori na cidade. A identidade visual da escola foi desenvolvida pelo Coletivo Alpendre de BH. A Figura 39 mostra a pesquisa visual da marca.

Figura 39 – Pesquisa visual da Escola Infantil Montessoriana



Fonte: compilado pela autora (2021).

O *naming* da escola foi simples, demonstrando o propósito do serviço oferecido e a abordagem que iria ser adotada para o ensino do público, que é o infantil.

O *lettering* da marca foi desenvolvido com formas geométricas, muito conhecidas nos brinquedos montessorianos, desenvolvendo a partir dessas formas uma fonte tipográfica somente para a escola, chamada de Abecedário. A análise da Escola Infantil Montessoriana está apresentada no Quadro 9.

Quadro 9 – Análise da marca EIM

EIM - Escola Infantil Montessori	
Naming	<i> Naming </i> descritivo e patronímico (Rodrigues, 2011), e vem do tipo de ensino que está sendo oferecido pela escola, que é um estilo de ensino montessoriano, proveniente de Maria Montessori
Símbolo	Para essa marca os símbolos tiveram um papel muito importante, sendo formas geométricas que serviram como variação e dinamicidade para marca, podendo usar às formas de diferentes configurações, dando múltiplas caras para identidade visual
Tipografia	A fonte tipográfica é colorida e divertida, por contar com uma fonte desenvolvida

	somente para a marca com as formas geométricas, e para a tipografia secundária foi usada uma fonte mais limpa, sem serifa que é possível identificar na <i>tagline</i>
Cores	A paleta traz as cores clássicas para escolas e materiais destinados ao público infantil, contendo as cores primárias acrescentando o verde
Aplicações	As aplicações são muito variadas devido aos inúmeros pontos de contato, que começam pelos meios digitais com site e mídias sociais, e também podem ser em uniforme, material de papelaria, fachadas, entre outros

Fonte: a autora (2021).

Com base na análise realizada, foi possível identificar que as cores escolhidas para o desenvolvimento da marca são vivas, até mesmo marcas que usam o arco íris inteiro para o desenvolvimento da marca. Isso pode ser justificado pelo fato de chamar mais atenção para a criança, além de conter essas cores em diferentes aplicações da marca como embalagem, produto final e no logo.

Para o *naming*, foi visível a escolha de algo mais objetivo, onde era demonstrado o que estava sendo oferecido como o nome do produto, ou o nome de quem estava oferecendo esse produto, como a designer criadora. Identifica-se na tipografia um padrão de fontes sem serifa, com um bom espaçamento e um peso maior nos tipos, pelo fato de serem produtos destinados ao público infantil e ter mais legibilidade para eles.

5.1.3.2 Serviços

Para a análise, foram selecionados serviços que possibilitem para o usuário uma experiência completa, de forma presencial em um local físico, mas também algo que proporcione algo à distância, com as ferramentas da internet.

As categorias de análise foram adaptadas a partir da metodologia de serviço de Penin (2018), que pretende promover através do serviço a melhor experiência para o usuário:

- a) proposta de valor (o que pode ser oferecido para o cliente, como pode gerar valor para o mercado);
- b) segmento (nicho de mercado que ocupa, e o público alvo do segmento);

- c) canais (canais de comunicação utilizados);
- d) *stakeholders* (todos que tem um papel direto e indireto nos resultados da empresa);

O resultado da pesquisa de serviço foi organizado através de figuras e quadros.

O Museu Cooper Hewitt apresenta diversas propostas de integração com a sociedade, através de eventos, projetos, exposições, entre outros. Mesmo durante o período de pandemia mundial do Covid-19, o museu continuou proporcionando experiências de forma gratuita para comunidade, não só local, mas mundial, quando disponibiliza o conteúdo em duas línguas.

Com ênfase para o projeto *Design Camp At Home*, foi notável que o museu de forma híbrida durante a pandemia do Covid-19 continuou conectando o público com conteúdos de design em casa.

A Figura 40 apresenta a pesquisa de serviço do Cooper Hewitt e o Quadro 10 traz a análise de serviço.

Figura 40 – Pesquisa de serviço do Cooper Hewitt



Fonte: compilado pela autora (2021).

Quadro 10 – Análise de serviço do Cooper Hewitt

Proposta de Valor	O museu e suas atividades com o público oferecem para a comunidade uma oportunidade de se apropriar de forma gratuita sobre assuntos de design. O valor gerado para a comunidade é o conhecimento oferecido para a comunidade de forma online e gratuita.
Segmento	Tutores e crianças que se interessem por desenvolver a criatividade e o aprendizado de forma leve sobre conteúdos de design, como design thinking.
Canais	Os canais de comunicação utilizados pelo museu para compartilhar esse programa <i>Design Camp at Home</i> são as redes sociais como Instagram e Facebook, também o site onde contém toda a programação do museu e suas atividades online e também presenciais.
Stakeholders	Papel muito importante é do próprio museu de buscar designer para elaborar o conteúdo, estrutura para proporcionar a atividade para as crianças, sendo o público que vai utilizar o material produzido, que pode ser selecionado pelo tutor da criança que tem também um papel importante para esse projeto.

Fonte: a autora (2021).

Outro ambiente que proporciona um espaço de socialização junto com experiências culturais é o Instituto Quindim, localizado na cidade de Caxias do Sul. O Instituto oferece inúmeros serviços, como aluguel de livros, exposições de arte, oficinas e sessão de autógrafos de novos livros e cursos com a universidade da região. A Pesquisa de serviço do Instituto Quidim está apresentada na Figura 41.

Figura 41 – Pesquisa de serviço do Instituto Quindim



Fonte: compilado pela autora (2021).

O instituto pretende dar oportunidade para que crianças, jovens e adultos tenham mais acesso à leitura, permitindo que a população, em especial as crianças, tenham mais acesso ao ecossistema da leitura. Contam com o mascote do rinoceronte que interage com o público através da identidade visual, e também do mobiliário desenvolvido para o ambiente, encontrando dentro do espaço que recebe crianças com seus tutores e escolas (QUINDIM, 2021). A análise de serviço está

compilada no Quadro 11.

Quadro 11 – Análise de serviço do Instituto Quindim

Proposta de Valor	Esse instituto oferece para a comunidade um espaço de cultura, de forma gratuita, para que as pessoas possam ler e também participar de eventos culturais oferecidos no local. Gerando assim mais cultura para a comunidade da cidade de Caxias do Sul
Segmento	Nicho cultural literário, e pretende atingir pessoas que buscam livros e conteúdo, exposições e eventos culturais
Canais	Além do ambiente físico que o instituto tem, é possível também encontrar conteúdo sobre os projetos no site e redes sociais, onde tem mais informações sobre os cursos, exposições e eventos.
Stakeholders	O Local possui uma rede de apoio para manter o instituto onde existe: Presidente, vice-presidente, coordenador administrativo, comunicação e voluntário de diferentes áreas (relações públicas, conselho consultivo, conselho executivo, entre outros). Além disso é necessário que tutores seus filhos, para desfrutarem do serviço

Fonte: a autora (2021).

Morag Myerscough é uma designer inglesa que transforma espaços urbanos em experiências que envolvem a sociedade. A experiência desenvolvida pela designer é elaborada de múltiplas formas, texturas, cores e locais onde são colocadas as instalações, que promovem para a população a experimentação de ambientes diferenciados em locais do cotidiano. A pesquisa de serviço pode ser conferida na Figura 42.

A designer pretende elaborar algo culturalmente adequado para o usuário, permitindo uma sensação de pertencimento da sociedade sobre a obra, além da obra se adaptar ao ambiente e a cultura de cada lugar e trazer uma experiência ainda mais fantástica. A análise de serviço é apresentada no Quadro 12.

Figura 42 – Pesquisa de serviço da designer Morag Myerscough



Fonte: compilado pela autora (2021).

Quadro 12 – Análise de serviço da designer Morag Myerscough

Proposta de Valor	Proporcionar transformar diferentes espaços urbanos como escolas, shoppings, entre outros, que pessoas se envolvam com as cores e padrões. Além de desenvolver experiências para o público que utiliza os espaços urbanos, e veja eles de outra perspectiva
Segmento	Cria diferentes espaços e experiências para o público que circunda os locais das exposições, podendo ele ser crianças e adultos
Canais	Através dos meios de comunicação é possível compartilhar as diferentes exposições que a designer está realizando, também é possível encontrar no site e nas mídias sociais todas as exposições realizadas e que irão acontecer
Stakeholders	Pessoas importantes para os projetos por parte da designer, na hora de montagem e na elaboração do projeto para desenvolver a experiência e também os responsáveis pelos locais onde a artista vai expor

Fonte: a autora (2021)

Com base nos dados apresentados, pode-se identificar que os serviços

analisados tendem a desenvolver uma experiência completa para a criança, promovendo assim a criatividade das crianças em ambientes que elas possam compartilhar experiências com outras crianças, demonstrando uma importante proposta de valor para serviços voltados a esse público-alvo.

Os serviços analisados possuem inúmeros canais de comunicação, onde é possível entrar em contato e conhecer o serviço. Possuem site próprio, onde apresentam área de atuação e trabalhos que desenvolvem, além de manterem suas redes sociais ativas com atualizações de novos trabalhos que estão sendo realizados. Juntamente com isso, é possível entrar em contato com as instituições por meios de comunicação direta, como e-mail e telefone.

Por último, foi possível identificar que um dos principais participantes da rede de resultados são os tutores, por terem mais influência sobre o público-alvo dos serviços demonstrados, mas também conta com a participação de artistas, designers e professores.

5.1.3.3 Produtos

Conforme a teoria de *Design Thinking*, Lupton (2013) explica que para a resolução do problema é necessário um processo colaborativo e interativo, permitindo que haja uma troca de ideias. Com isso, para a análise de produto foram selecionados elementos que fazem parte do espectro do brincar, de forma não binária, com ramos como brinquedo, livro, revista e mobiliário.

Assim, as características que serão analisadas nesse capítulo serão:

- a) função (objetivo principal do produto);
- b) descrição (características visuais e físicas do produto);
- c) materiais (materiais utilizados para elaboração do produto);
- d) cores (escolha da paleta de cores para o produto);
- e) acabamento (escolha de produtos);
- f) valor (custo do produto).

A revista de atividades com conteúdos infantis *Maki Minimag for Kids* (Figura

43) pretende, através de seu produto, oferecer muita diversão. Na revista são oferecidas em 40 páginas atividades, experiências, receitas, jogos, entre outros.

Figura 43 – Revista Maki Minimag for Kids



Fonte: Maki Minimag (2021)

Além do produto físico, a marca também disponibiliza de forma digital o conteúdo destinado para tutores, onde oferece um conteúdo com novidades na área de design, brinquedos e livros para crianças. Já na revista, o conteúdo é todo para as crianças, com uma linguagem lúdica e personagens para compartilharem essa experiência com as crianças. O Quadro 13 apresenta a análise do produto.

Quadro 13 – Análise do produto Maki Minimag

Função	Revista experimental para crianças de 3 a 7 anos que pretende estimular a criatividade de crianças pequenas.
Descrição	A revista pode ser adquirida em meio físico ou digital, ela contém 40 páginas com assuntos de quadrinhos, jogos, receitas e experimentos.
Materiais	Papel.
Cores	Diversas cores, devido às ilustrações da revista.
Acabament	Laminação fosca (capa), dobra e grampo.

o	
Valor	Sem um valor definido ainda para o produto

Fonte: a autora (2021).

Os brinquedos são vistos com grande relevância no dia das crianças, e é importante fazer boas escolhas. Com base nisso, o designer Xavi Garcia desenvolveu os *Wooden Bauhaus Blocks* (Figura 44) de forma artesanal, blocos com formas simples, fazendo referência a Bauhaus.

Figura 44 – *Wooden Bauhaus Blocks*



Fonte: Handmade Charlotte (2013)

O produto conta com uma grande versatilidade, onde a criança pode criar inúmeras vezes formas e objetos diferentes. Além de utilizar os blocos para desenvolver objetos, eles podem formar letras e números (Figura 45).

Figura 45 – Letras Wooden Bauhaus Blocks



Fonte: Handmade Charlotte (2013)

O processo de desenvolvimento desse brinquedo foi de forma artesanal, na Espanha, onde fica a cidade natal do designer, juntamente com a embalagem de saquinho que envolve os blocos, que também foi produzido de forma artesanal. Os blocos possuem uma estética minimalista, dando destaque aos tons naturais da madeira, e ao acabamento impecável das peças. O Quadro 14 apresenta a análise do produto.

Quadro 14 – Análise do produto *Wooden Bauhaus Blocks*

Função	Blocos que estimulam a criatividade das crianças, permitindo que elas criem inúmeras coisas com os blocos, inclusive letras e números
Descrição	Blocos desenvolvidos de forma artesanal pelo designer Xavi Garcia e sua família. O conjunto é embalado em um saco de tecido, contendo por volta de 20 blocos
Materiais	Foi utilizado somente o tom cru da madeira
Cores	Foi utilizado somente o tom cru da madeira
Acabamento	Os acabamentos realizados nas peças de madeira foram corte da madeira, lixa da peça e verniz da mesma
Valor	Os blocos custam 180 dólares (aproximadamente 990 reais)

Fonte: a autora (2021).

Em 2002, a artista japonesa Yayoi Kusama propôs uma instalação colaborativa em uma de suas exposições no museu Tate Modern, em Londres. Em *The Obliteration Room* (Figura 46), a artista propôs que os visitantes pudessem adentrar uma sala completamente branca (paredes, móveis, piso e teto) e

personalizar de acordo com suas vontades usando adesivos coloridos em formato circular, que é a marca registrada da artista.

O ambiente, antes branco e intocável, é transformado em uma explosão de cores a partir da interpretação do próprio visitante. Os adesivos foram produzidos pela equipe do museu, sob a supervisão da artista. Crianças e adultos tiveram a oportunidade de personalizar o espaço de acordo com suas vontades e percepções (Figura 47). A análise do produto está compilada no Quadro 15.

Figura 46 – Instalação de arte “*The Obliteration Room*”



Fonte: Mark Sherwood (2012)

Figura 47 – Instalação de arte “*The Obliteration Room*” após personalização



Fonte: Mark Sherwood (2012)

Quadro 15 – Análise do produto “*The Obliteration Room*”

Função	Permitir que o usuário faça parte do processo criativo do produto final dessa instalação de arte, permitindo total controle a ele de como vai ser, sendo um processo de construção pelas pessoas que passam pela exposição
--------	--

Descrição	A instalação é constituída por uma sala completamente branca, incluindo teto, móveis e chão. A exposição conta que cada visitante receba uma folha com adesivos circulares coloridos, e que esses coleem os adesivos onde quiserem dentro da sala toda branca, criando ao que quiserem
Materiais	Os móveis foram produzidos em madeira e os adesivos foram impressos em papel adesivo vinílico
Cores	As cores têm um papel fundamental para essa exposição, elas que dão vida à obra. Contam assim, com a cor branca no início, e depois com os círculos nas cores amarelo, rosa, azul, verde, laranja e vermelho
Acabamento	Adesivos produzidos com corte circular
Valor	Os visitantes não pagaram pelos adesivos

Fonte: a autora (2021).

Na análise é possível identificar que os produtos tendem a promover um incentivo à imaginação de crianças, e também que elas fazem parte do processo criativo do produto final. Isso faz com que as brincadeiras não sejam baseadas em um produto pronto com uma boneca ou carrinho, que já impõem à criança um roteiro da brincadeira, não desenvolvendo a imaginação.

Outro ponto importante para os produtos destinados ao público infantil são as cores. Como visto anteriormente, cores vibrantes chamam bastante atenção das crianças. Além disso, pode-se encontrar produtos com personagens que contem a história da marca e do produto, transmitindo isso através de conversas com as crianças na mesma linguagem, criando assim um laço afetivo com o público além de compartilhar o conceito dos valores do produto.

Os produtos analisados mostram que a criança pode ter um objeto brinquedo, mas que promova o pensamento criativo da criança, um brinquedo que pode se reinventar juntamente com a criança. Isso é possível em produtos do âmbito editorial, como uma revista de atividades, um brinquedo de madeira que pode ser remontado inúmeras vezes e até mesmo uma instalação de arte.

5.2 DEFINIR

Esse capítulo irá utilizar os dados coletados anteriormente, durante as análises de marca, produto e serviço, e será feita uma interpretação dos dados para

transformá-los em conteúdo para elaborar o projeto.

5.2.1 Briefing

Para Lupton (2013), o briefing pode ser considerado uma "declaração de autoria compartilhada de metas" (LUPTON, 2013, p. 56), e necessita de uma análise profunda que envolve todas as expectativas, pré-requisitos, objetivos, necessidades e pesquisa prévia. Os itens abaixo descrevem o projeto que será desenvolvido, com base nas pesquisas realizadas e informações coletadas nos capítulos anteriores.

5.2.1.1 O quê?

Desenvolver um material de apoio que auxilie na criação de brincadeiras criativas não-binárias. O kit estará dentro de uma maleta, que servirá para criança carregar seus materiais e será composto por um livro de atividades com desafios e experimentos para que as crianças criem suas próprias brincadeiras, além dos materiais que serão utilizados para realizar suas brincadeiras, como tinta, *stencil*, lápis, adesivos, carimbos, pincéis e folhas de papel personalizadas. Esse material será disponibilizado para venda em eventos culturais, para tutores e crianças entenderem o conceito do projeto e também experimentarem.

5.2.1.2 Por quê?

Para que as crianças criem suas ferramentas para brincar, empoderando-as e possibilitando que se expressem livremente. Nesse sentido, o projeto tem relevância porque reforça a importância de incentivar o espírito criativo das crianças, fazendo assim com que se sintam motivadas a conhecer e explorar o universo das brincadeiras, sem incentivar o consumo de brinquedos.

5.2.1.3 Como?

O projeto foi desenvolvido através dos conceitos definidos anteriormente, por meio das metodologias apresentadas e definidas nos capítulos anteriores, de fundamentação teórica e de descobrimento, com base na metodologia *Dandelion*.

5.2.1.4 Para quem?

Para o público infantil, e conseqüentemente para tutores e educadores que vão zelar por essas crianças. Destinado para crianças de 4 a 6 anos de idade, onde se inicia a maior influência de binaridade pela sociedade (CARVALHO, 1993).

5.2.2 Diretrizes projetuais

Com base nos dados coletados nos capítulos anteriores de fundamentação teórica, estudo de caso, pesquisa qualitativa e pesquisa visual, é possível identificar os aspectos importantes para a concepção desse projeto. Portanto, foi visto que para melhor transmitir o conceito da marca é importante uma junção dos elementos marca, produto e serviço, elaborando assim uma lista com os pontos a serem entregues para esse projeto, que está apresentada no Quadro 16.

Quadro 16 – Diretrizes projetuais

Diretrizes projetuais para marca	Marca versátil; Utilizar formas fluidas; Cores vibrantes; Transmita alegria.
Diretrizes projetuais para serviço	Permitir que a criança seja protagonista; Permitir liberdade para às crianças; Que possa instruir tutores das crianças; Que seja possível professores usarem em sala de aula.

Diretrizes projetuais para produto	<p>De fácil manuseio por crianças; Possibilite a criança a reinventar sua brincadeira; Algo personalizável; Respeite o meio ambiente; Resistente; Material lúdico e de fácil entendimento.</p>
------------------------------------	---

Fonte: a autora (2021).

De acordo com o Quadro 16 e as reflexões feitas durante esse trabalho, é importante buscar que o usuário, nesse caso a criança, seja livre para criar, dando ferramentas para ela imaginar e se desafiar, ao mesmo tempo instruindo tutores e professores sobre a proposta da brincadeira para que essa seja influenciada da menor maneira possível.

Com essas informações, foi elaborado um *mood board* (Figura 48), onde se encontram referências visuais para elaboração da estética da marca durante esse projeto, como explica Lupton (2021).

Figura 48 – Estética da marca



Fonte: compilado pela autora (2021).

Através das imagens já apresentadas, foram coletadas referências gráficas e

também de produto que transmitissem a estética da marca. Para isso foram avaliadas paleta de cores, tipografia, elementos visuais e personagens que transmitem os valores que a marca pretende transmitir de alegria e ludicidade para as crianças. Assim, nos próximos capítulos será elaborado o desenvolvimento das entregas de marca, produto e serviço.

5.3 DESENVOLVER

Nesse capítulo serão utilizadas diferentes ferramentas de design para elaboração de marca, produto e serviço para solucionar o problema projetual que foi analisado nos capítulos anteriores.

5.3.1 Design de marca

A marca pode trazer diferentes elementos, como símbolos, tipografia, namings, entre outros, mas é importante que o design faça a melhor tradução da essência e valores da marca para algo visual. Para isso, é necessário entendimento do que a marca pretende transmitir, para que no momento em que o público enxergar essa marca, identifique o que ela está propondo.

Dessa forma, nos próximos itens serão apresentadas diferentes ferramentas para elaboração da marca e identidade visual.

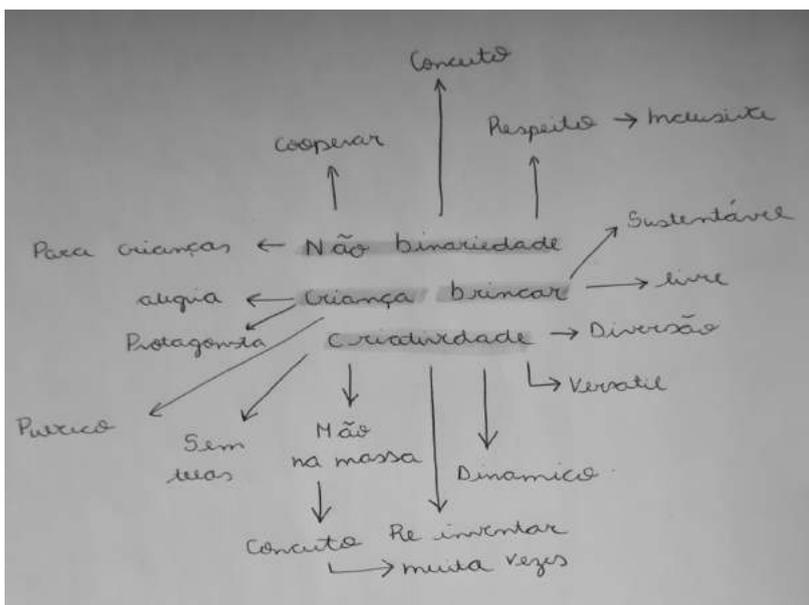
5.3.1.1 Mapa mental da marca

Para concepção da marca para esse projeto, foram construídos mapas mentais, que auxiliam a organizar os pensamentos por volta do problema que está sendo pesquisado (LUPTON, 2013). A autora também elenca alguns pontos que são importantes para o desenvolvimento desse mapa mental, como eleger um tópico central, e a partir dele pode-se puxar ramificações colocando tópicos que circundam o principal, esses podem ser frases, sinônimos, etimologia da palavra, entre outros,

ligando assim as subcategorias.

O mapa mental elaborado para melhor concepção e entendimento da marca está apresentado na Figura 49.

Figura 49 – Mapa mental da marca



Fonte: a autora (2021).

No mapa, pode-se ver que o ponto de partida para a reflexão da marca foram os conceitos de não binariedade, crianças, brincadeira e criatividade, criando a partir desses tópicos diferentes ramificações que demonstram que as crianças são as protagonistas desse projeto, e a importância que a criatividade tem para o brincar de uma forma não binária.

O tópico da não binariedade vem como um dos pilares do projeto, associando esse conceito com liberdade de expressão por parte das crianças na sua forma de brincar. Com isso, o brincar fica mais sustentável por não gerar mais produtos plásticos como brinquedos, além de permitir que as crianças desenvolvam sua forma de brincar através de desafios para desenvolver a criatividade.

Com a definição dos conceitos centrais da marca foi elaborado o *namings*.

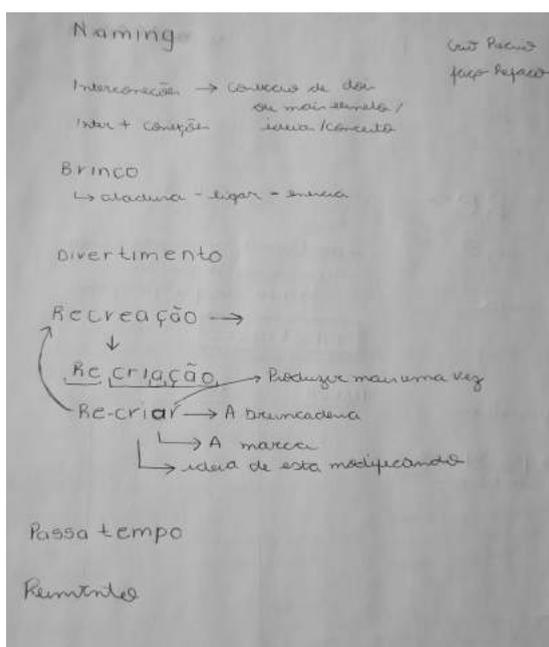
5.3.1.2 Naming da marca

O processo de desenvolvimento de um nome de uma marca é chamado de *naming*, algo que demanda criatividade mas também atenção para transmitir um significado por trás da palavra que representa a marca. Com isso, é importante estudos para melhor escolha com base no conceito e valores da marca, de acordo com Rodrigues (2011), que explica que o processo de escolha do *naming* é muito amplo, abrangendo diferentes áreas como design, marketing e linguística.

É importante para a elaboração de um *naming*, de acordo com Neumeier (2008), alguns critérios para a escolha, como boa grafia e pronúncia, boa distinção de outros, conveniência e que seja possível de proteção. De acordo com esses critérios será possível o pensamento sobre o *naming* da marca desenvolvida para esse projeto.

De acordo com o exposto, foi elaborada uma lista para refletir sobre o que a marca pretende transmitir para o seu público, trazendo assim palavras, conceitos e ditados populares que representam a mesma (Figura 50).

Figura 50 – Palavras relacionadas com a marca



Fonte: a autora (2021).

A partir da Figura 50, foi possível identificar alguns conceitos e palavras que se conectam com a marca. Mas as palavras trazidas com o prefixo "re" trazem uma junção com conceitos definidos anteriormente pela marca, como por exemplo recriar, reinventar, reutilizar, renovar, entre outras diversas palavras.

O prefixo "re" na língua portuguesa traz três diferentes sentidos, sendo eles de repetição, reforço e também de retrocesso. Para esse projeto a escolha das palavras com o prefixo cabem muito no sentido de repetição, pois esse combina com a proposta de a criança recriar inúmeras vezes a mesma brincadeira.

As palavras "recriar" e "reinventar" foram entendidas como as que cumprem o sentido do conceito da marca, e que melhor transmitem os valores da marca. Para o significado de "recriar" segundo o dicionário Michaelis (2021) é de criar novamente, que cabem no sentido de repetir a ação que está sendo proposta, neste caso de criar.

Já para a palavra "reinventar" traz novamente o sentido de repetição, onde a ação que nesse caso é "inventar". Com isso a junção do "re+inventar" sugere um sentido de inventar novamente, sentido que faz conexão com o conceito do projeto.

A partir da seleção das duas palavras escolhidas anteriormente, foi realizada uma pesquisa junto à base de dados do INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual² para verificar se o nome Recriar estava disponível no momento da consulta. As categorias buscadas, dentro da Classificação de Nice, foram a número 28 (produto), relacionada a brinquedos (produtos) e a 41 (serviço), relacionada à educação, entretenimento e atividades culturais. Não existe nenhuma marca registrada nas categorias relacionadas a este projeto.

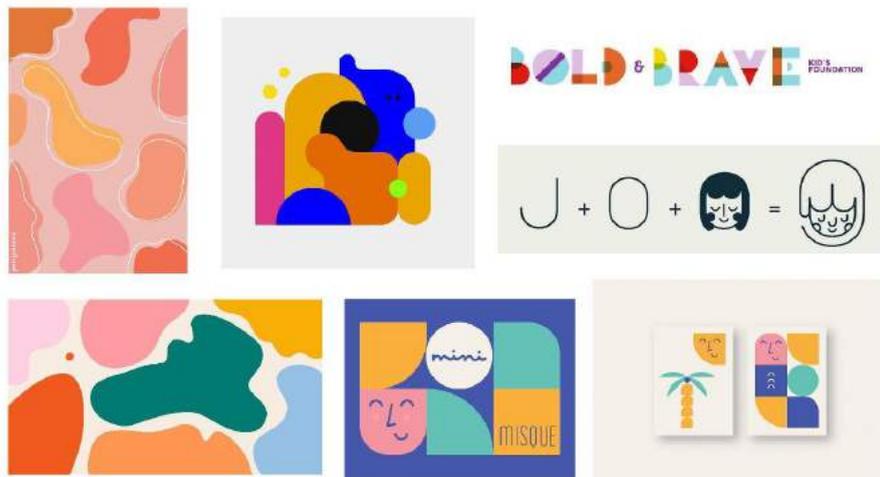
5.3.1.3 Criação de formas

Nesse capítulo será definida a forma com que a marca vai ser visualmente (LUPTON, 2012). A partir da definição do *naming* como "recriar", foi elaborado um

² Pesquisa realizada no site do INPI. Disponível em: https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_classe_basica.jsp. Acesso em: 25 out. 2021.

mood board de referências visuais como a possível marca (Figura 51).

Figura 51 – Referências visuais da marca

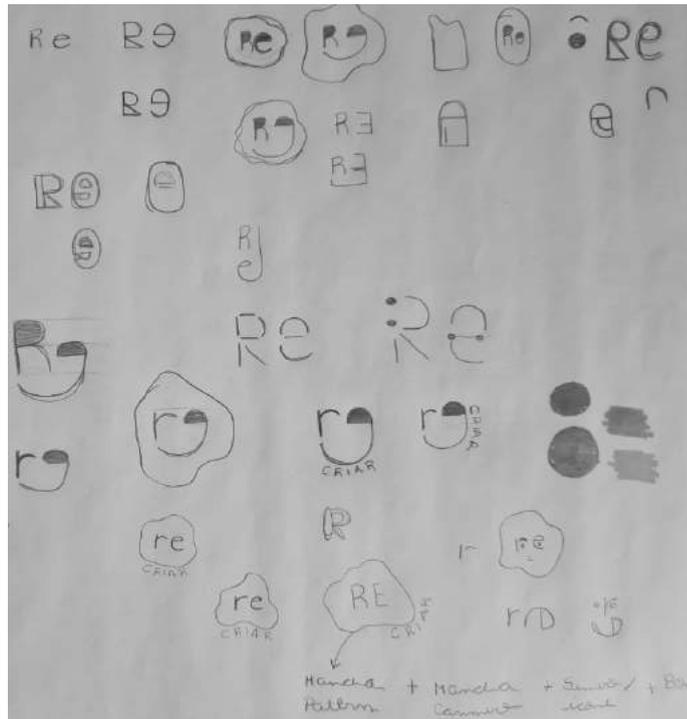


Fonte: compilado pela autora (2021).

Foi possível analisar no *mood board* da Figura 51 características visuais importantes a serem adotadas para construção da marca, podendo assim identificar formas orgânicas para elaboração de um *pattern* com sobreposição de linhas. Além disso, é visível a utilização de características faciais como olhos, boca e nariz em formas geométricas e orgânicas, esses estando presentes dentro da logomarca ou em algum personagem de apoio da marca, que deixa a identidade visual mais lúdica. Por fim, é trazido a junção de letras para formar um rostinho como identidade visual da marca, algo que se comunique com o público de forma lúdica e divertida.

Com base nisso, foram elaboradas sketches com alternativas para a criação da marca, como é demonstrado na Figura 52.

Figura 52 – Alternativas para marca



Fonte: a autora (2021).

Analisando a Figura 52, é possível identificar que durante a elaboração de alternativas sempre tentou-se usar as letras de forma que essas formassem um rostinho, que esse fosse alegre e ao mesmo tempo legível, sem perder o sentido das letras. Com base nisso foi possível desenvolver as propostas de logo principal, logo secundário, *pattern*, símbolos, entre outros elementos visuais. A Figura 53 apresenta as alternativas selecionadas para a marca.

Figura 53 – Alternativas selecionadas para a marca



Fonte: a autora (2021).

A alternativa apresentada na Figura 53 foi escolhida por cumprir os pontos definidos pelo conceito da marca, esses contam como preferência por uma marca versátil, com cores vibrantes e que o logo transmitisse um rostinho, sendo ele carismático para conversar com o público. Além disso, foi elaborado o logo com as manchas, que também são as imagens iconográficas da marca, como apresentado na Figura 54.

Figura 54 – Marca + símbolos



Fonte: a autora (2021).

A partir da Figura 54 é possível identificar que os símbolos de manchas

tornam a logomarca versátil, podendo ter diversas formas, cores e aplicações, tornando assim a marca sempre singular em diferentes aplicações, bem como a utilização de diferentes traços, para formar diferentes ícones, como demonstrado na Figura 55.

Figura 55 – Ícones



Fonte: a autora (2021).

Como demonstrado na Figura 55, foi possível usar os mesmos traços vistos na marca principal para elaborar os sorrisos de diferentes cores para diferentes aplicações. Nessa mesma perspectiva, foram elaborados *patterns* para usar no produto que vai ser desenvolvido, além de permitir diferentes aplicações (Figura 56).

Figura 56 – Patterns



Fonte: a autora (2021).

As medidas de aplicações de cada versão dos logos são apresentadas na Figura 57. Conforme as linhas demonstradas, verifica-se que para o uso correto da marca é importante seguir esses padrões de distâncias e alinhamento. Assim, vê-se que as letras "r" e "e" se encontram na mesma altura, sendo importante seguir esse padrão. Além disso, percebe-se que a palavra criar se encontra com uma rotação, seguindo a curvatura das letras "e" e também seguindo a curvatura do sorriso do logo principal, deixando esse aspecto circular para a palavra.

Figura 57 – Guia de construção de marca horizontal e vertical



Fonte: a autora (2021).

5.3.1.4 Cromia da marca

A paleta de cores foi definida de acordo com as referências coletadas para definição da estética da marca. As cores escolhidas são: roxo, azul, rosa e amarelo. Assim, os tons escolhidos para compor a identidade visual da marca são vibrantes e alegres, sendo duas delas tonalidades quentes e as outras duas frias, como demonstrado na Figura 58.

De acordo com o estudo realizado durante a fundamentação teórica, algo muito importante é entender que o binarismo destinado a crianças está muito

presente nos no recurso gráfico de cores, usando rosa somente para meninas, e azul para meninos. Com base nisso, esse projeto pretende não seguir esse padrão binário utilizando o rosa e o azul juntos com outras cores como o roxo e o amarelo, mostrando que só existe uma identidade visual para todas as crianças.

Foi escolhida a paleta de cores para a identidade visual, que poderá ser versátil ao ponto dos elementos conterem diferentes cores, em diferentes aplicações, pois a identidade visual foi projetada para ser muito versátil. Na Figura 59 é demonstrado como são as diferentes cores que a marca pode atribuir.

Figura 58 – Paleta de cores da marca



Fonte: a autora (2021).

Figura 59 – Variação de cores da marca



Fonte: a autora (2021).

Além de a marca ter a sua aplicação utilizando todas as cores de sua paleta, também é possível utilizar a versão monocromática e positiva, como apresentado na Figura 60.

Figura 60 – Variação monocromática da marca



Fonte: a autora (2021).

Elaborou-se também a versão de espaço negativo da marca, tanto a versão principal do logo, como a versão secundária (Figura 61).

Figura 61 – Variação negativa da marca



Fonte: a autora (2021).

Maiores detalhes da marca e instruções do uso da mesma podem ser encontradas no manual de identidade visual (Apêndice A).

5.3.2 Design de serviço

A elaboração do design serviço trata de proporcionar uma experiência para o usuário, esse momento se utiliza de diversos elementos, muitas vezes elementos palpáveis ou não, que facilitam a percepção do usuário sobre a marca.

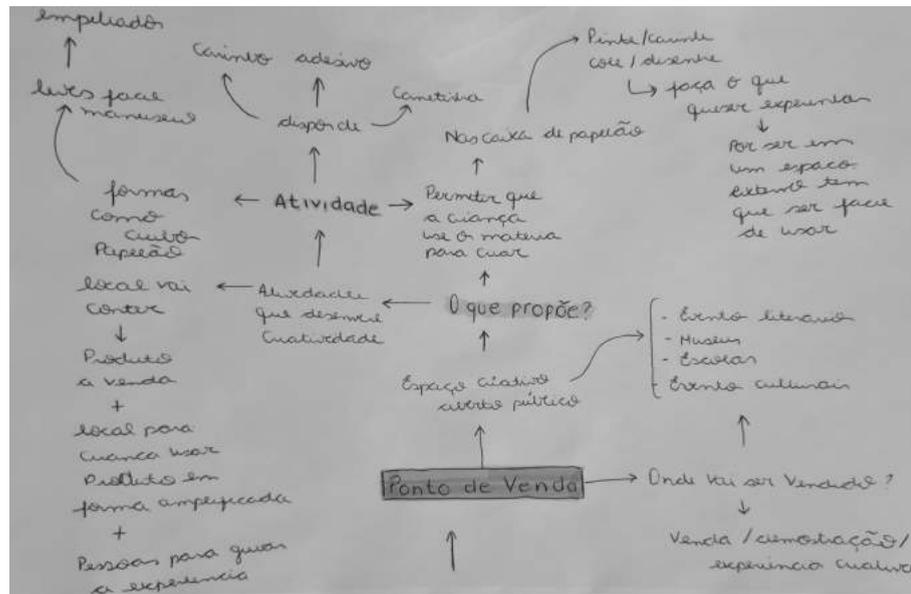
Para essa experiência ser completa, ela precisa estar ambientada em um local onde o público esteja presente, pois o processo estratégico é focado em oferecer uma boa experiência para os usuários. Com isso, Penin (2018), em seu livro *Designing the Invisible: an introduction to service design*, explica que é fundamental que o designer pesquise e gere alternativas para a boa elaboração do serviço.

Com base no que foi explanado anteriormente, o serviço é baseado na tradução de um comportamento humano, algo subjetivo que é necessário um pensamento empírico sobre a perspectiva do usuário. Assim, serão utilizadas ferramentas para o desenvolvimento do serviço para esse projeto, apresentadas nos tópicos a seguir.

5.3.2.1 Mapas de expectativas do serviço

Conforme o conceito apresentado por Penin (2018), percebeu-se que é importante o entendimento das expectativas do usuário para elaboração do serviço. A Figura 62 apresenta os mapas de expectativa do serviço.

Figura 62 – Mapas de expectativas do serviço



Fonte: a autora (2021).

Conforme observado na Figura 62, foi organizado um mapa onde foram trazidos insights, coletados durante os momentos de conversas com a especialista, e também através da cocriação com uma professora pedagoga, que trabalha diretamente com o público desse projeto. Assim, foram trazidos pontos importantes para o melhor entendimento do usuário, como por exemplo, a necessidade de haver um intervalo de idade pequeno, já que crianças de 4 anos não tem o mesmo gosto de uma criança de 10. Ambas podem usar o mesmo brinquedo, mas a sua forma de brincar será diferente.

Quando foi abordada a temática do ambiente onde essa experiência seria implementada, juntamente com o ponto de venda, foram propostos locais onde existisse um tráfego do público-alvo, mas também um local que promovesse os mesmos valores da marca. A partir disso, foi trazida a proposta de estar em centros culturais como museus, eventos literários como feira do livro, espaços educacionais como escolas e creches. As entrevistadas se mostraram positivas nas propostas de locais, pelo fato de se encaixarem com o conceito da marca, e por se conectar com o público-alvo.

A forma como a experiência vai acontecer foi algo que as professoras valorizam, pois existe um amplo espectro de temáticas abordadas na mesma

dinâmica, como por exemplo, preocupação com o meio ambiente no momento da escolha dos materiais, atenção à necessidade das crianças e também o cuidado a não binaridade durante a brincadeira.

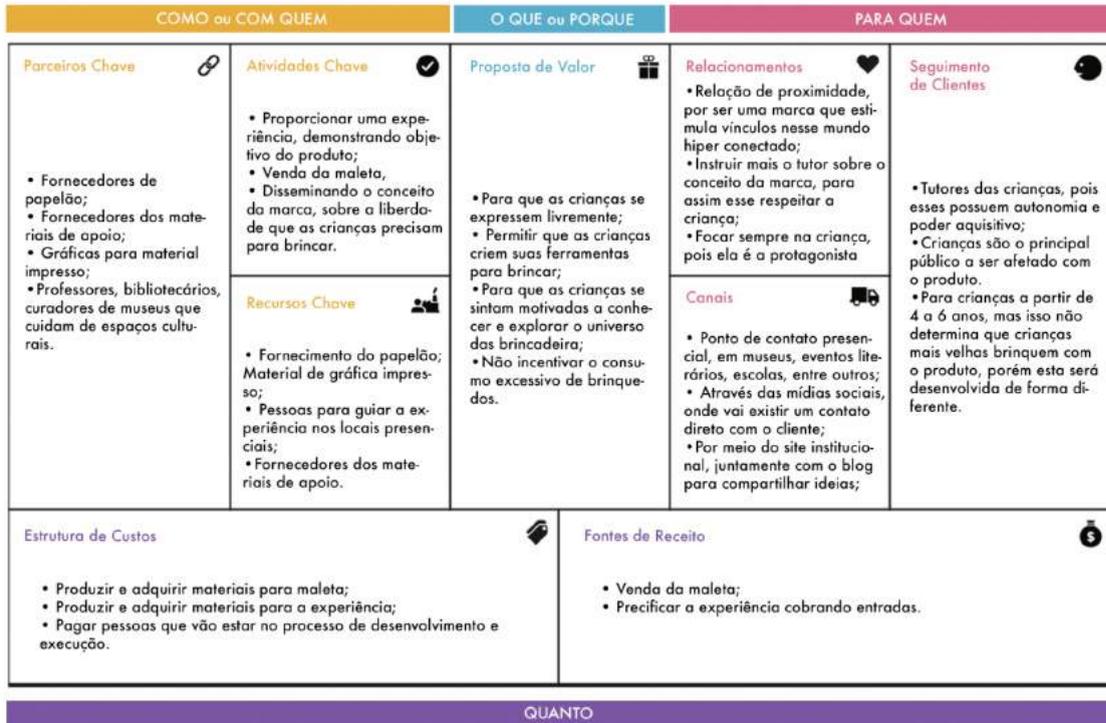
Por fim, como um modo de levar a conexão desse formato de brincadeira para o ciclo da infância, será usado como um apoio às tecnologias. Essas vão proporcionar que a criança desvende novos desafios, e também acompanhe-o nas redes sociais, podendo se inspirar com criações feitas por todos usuários do produto, formando assim um senso de comunidade.

5.3.2.2 *Business Model Canvas* de serviço

A ferramenta de *Business Model Canvas* auxilia no desenvolvimento dos elementos que serão propostos pela marca, nesse caso o valor que essa marca terá. Assim auxilia no melhor entendimento do produto que será proposto, e também o serviço que irá se adequar para o público alvo.

A partir disso, foi utilizado modelo *Canvas*, mas com algumas adaptações realizadas por Osterwalder e Pigneur (2011), conforme apresentado na Figura 63.

Figura 63 – *Business Model Canvas* de serviço



Fonte: a autora (2021).

A partir da Figura 63, é possível identificar com mais facilidade os elementos como proposta de valor, estrutura de custos, contato com os clientes, entre outros.

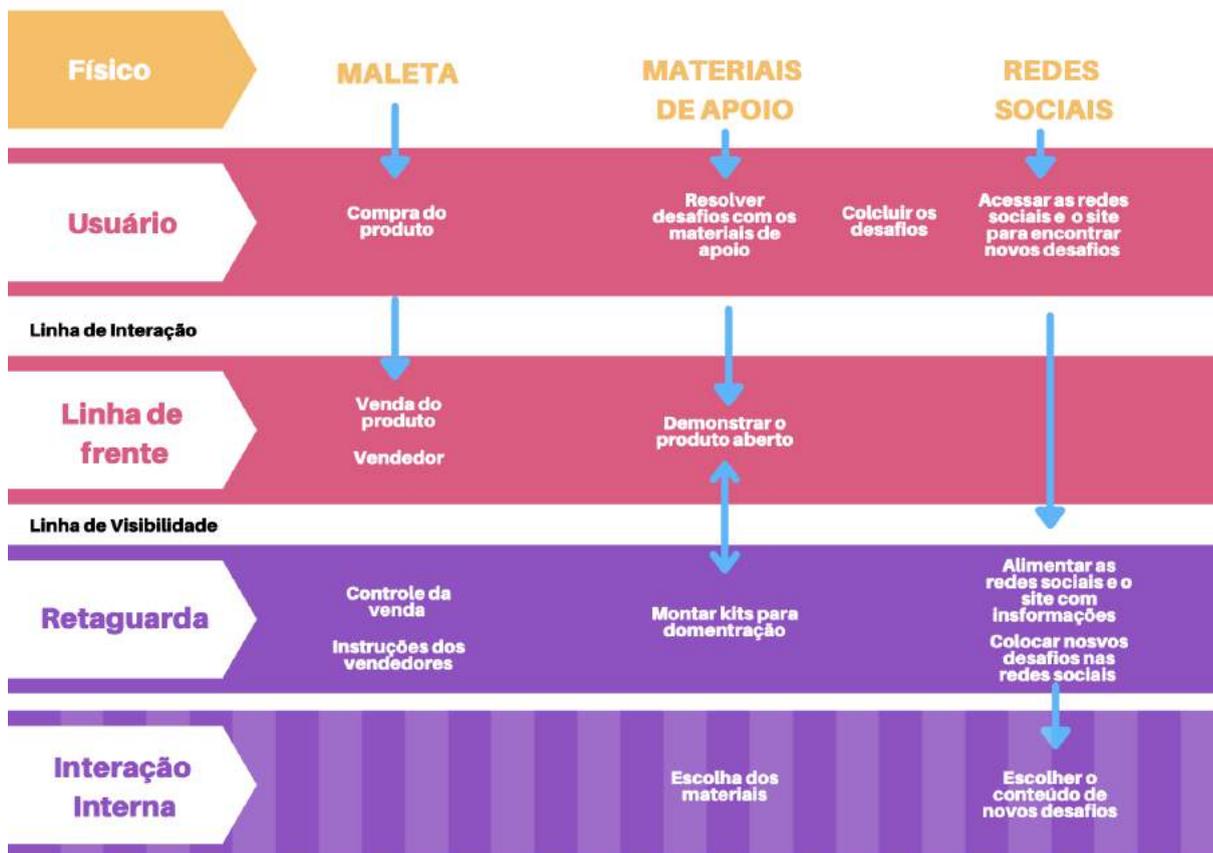
5.3.2.3 *Blueprint* de serviço

Durante a etapa da definição do serviço, será utilizada a ferramenta *Blueprint*, que foi desenvolvida pelos autores Stickdorn e Schneider (2014). Os autores tinham como propósito identificar a jornada do cliente perante o serviço proposto, e como esse se comporta quando entra em contato com o serviço.

A partir disso, essa etapa tem muita importância para o processo projetual do serviço, pois vai permitir uma análise sobre o que está sendo pensado, e se necessita de alguma alteração. Os *Blueprints* levam em consideração as etapas do serviço que estão sendo propostas e sendo analisadas sob a perspectiva de usuários, linha de frente, retaguarda do serviço bem como a interação interna. Considerando isso, foram desenvolvidos os *Blueprints* de serviço relacionados ao

produto (Figura 64), a experiência (Figura 65) e às redes sociais (Figura 66).

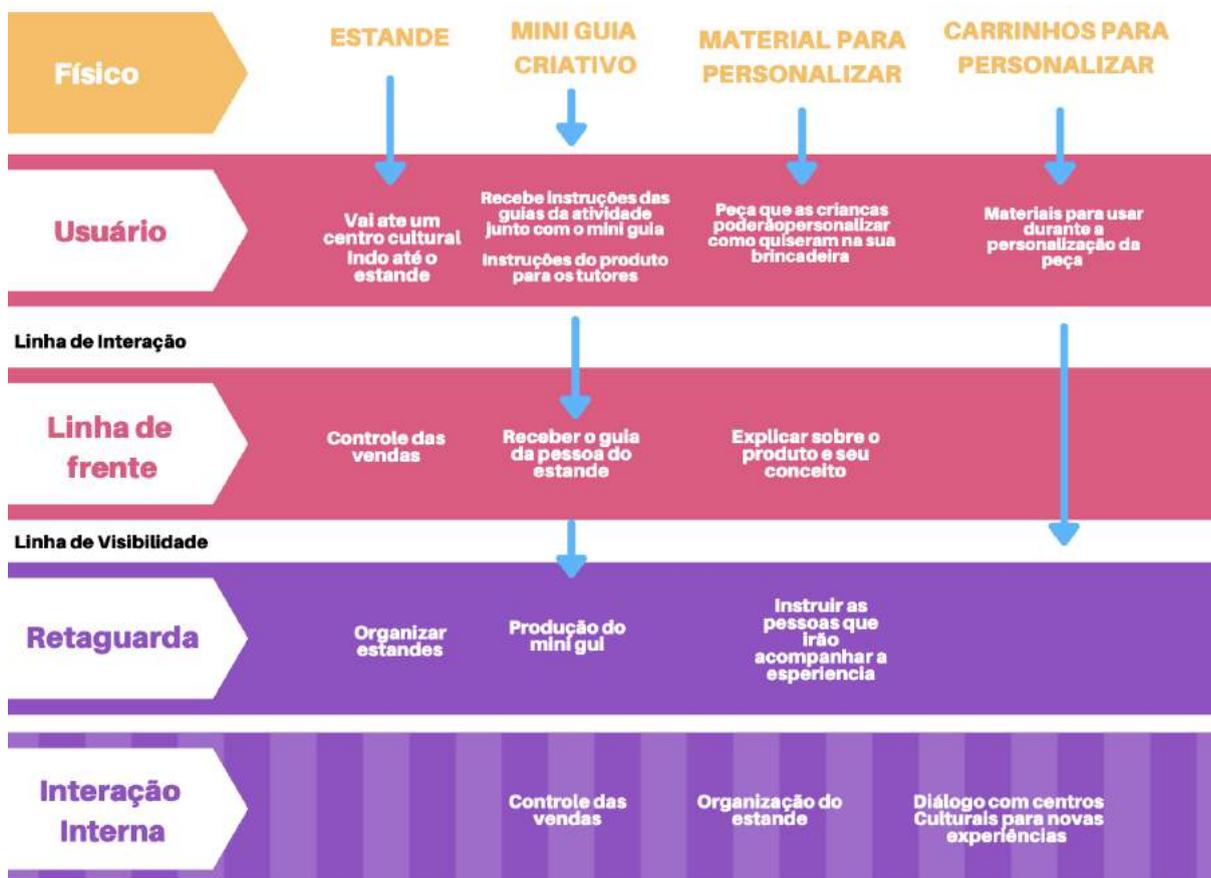
Figura 64 – *Blueprint* de serviço relacionado ao produto



Fonte: a autora (2021)

Para a etapa que leva em consideração o produto que será vendido, este vai ter seu ponto de venda em eventos culturais ou educacionais juntamente com a experiência, podendo assim experimentar o conteúdo. O produto vai conter materiais de apoio como tinta, lápis, adesivos, e também um guia criativo, livro com desafios para as crianças desenvolverem sua criatividade. Para que o diálogo com o usuário não se perca, existirá um diálogo através das redes sociais e do site, sendo possível uma vez que no final do guia com atividades existirá uma indicação de que existem mais desafios nas redes sociais da marca, além de acessórios que poderão ser adquiridos lá.

Figura 65 – *Blueprint* de serviço da experiência



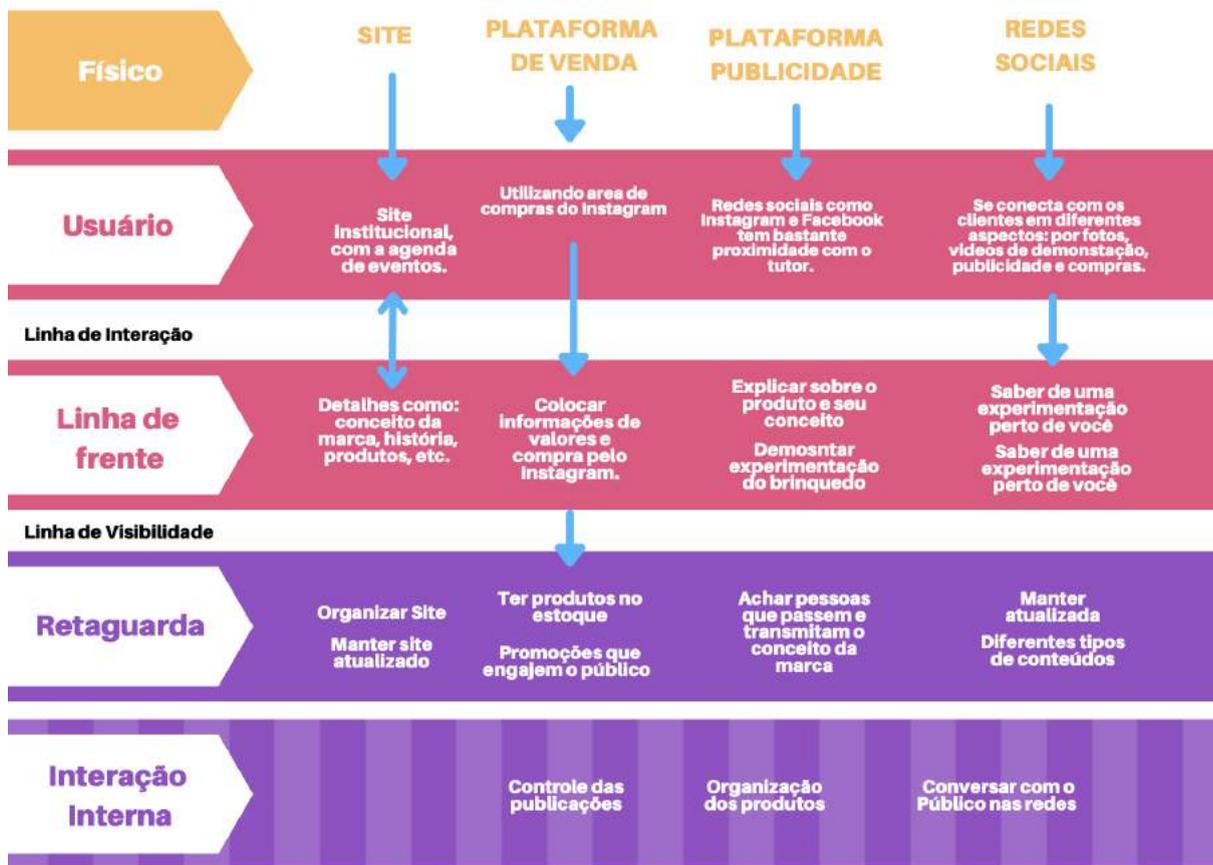
Fonte: a autora (2021)

Para a etapa que leva em consideração a experiência, este vai estar em eventos culturais ou educacionais, encontrando no local não apenas o produto, mas também uma experiência completa. O local conta com uma pequena amostra do produto, onde as crianças poderão criar com os materiais que estarão dispostos. Toda essa experiência necessita de uma preparação por parte da equipe, para que a jornada do cliente seja boa do início até o final.

Por fim, há a organização do *Blueprint* de serviço nas redes sociais, que pretende utilizar essa ferramenta na qual se encontram grande parte dos tutores para mostrar as vantagens desse novo estilo de brincadeira. Organizar a ferramenta das redes sociais pode auxiliar no momento da venda, dando as informações de preço e também detalhamento do produto além de demonstrar através de vídeos e imagens o funcionamento do produto. Ainda, o site institucional tem o papel de

contar mais sobre a empresa.

Figura 66 – *Blueprint* de serviço nas redes sociais



Fonte: a autora (2021)

5.3.3 Design de produto

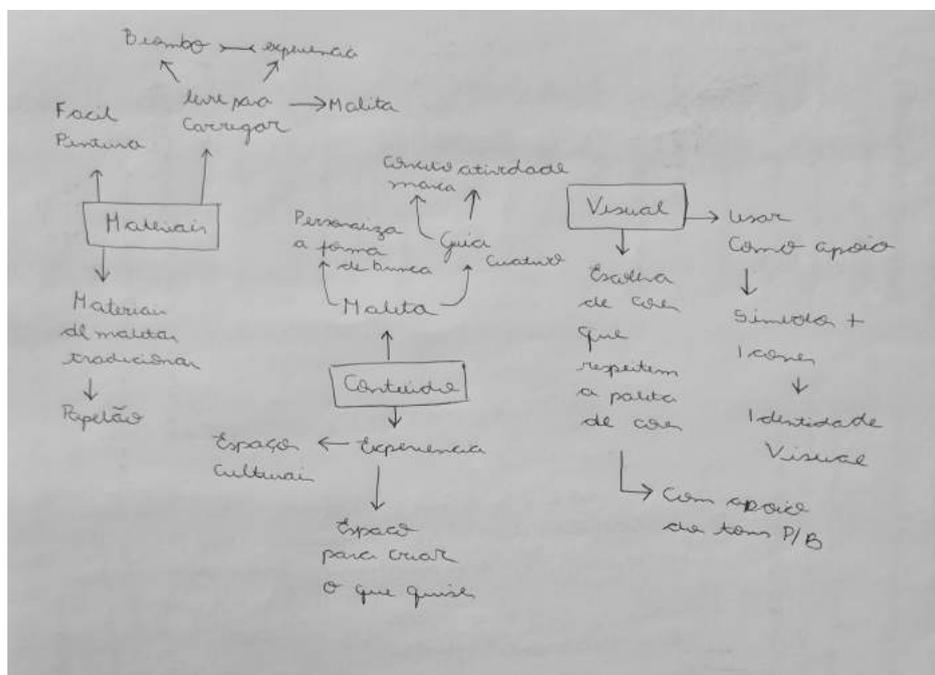
O produto que será desenvolvido durante esse projeto tem o objetivo de estimular as crianças a se desafiarem para elaborar sua própria brincadeira, desenvolvendo assim sua criatividade. Além disso, o produto pretende mostrar em sua essência que para um brinquedo ser vendido e adorado pelas crianças não é necessário que ele seja binário, definindo elementos gráficos para dividir brinquedos de meninos e de meninas.

Para a elaboração do produto, serão utilizadas as ferramentas de Lupton (2013), sendo elas adaptadas para a utilização voltada para o produto.

5.3.3.1 Mapas de expectativas do produto

Para haver um melhor entendimento sobre as expectativas dos usuários sobre o produto, será elaborado um mapa de ideias avaliando aspectos visuais do produto, materiais dos elementos que compõem o projeto e os conteúdos que vão constar no produto (Figura 67).

Figura 67 – Experimentação do produto



Fonte: a autora (2021).

Conforme a Figura 67, que levou em consideração os estudos realizados anteriormente nesse projeto, é possível ter um melhor entendimento dos critérios que serão importantes para elaboração do produto. A partir dos três tópicos trazidos no mapa de ideias, podemos analisar que o material que cumpre com as necessidades do usuário é o papelão para embalagem da paleta, que vai ser de transporte, além de ser um material sustentável, no momento que a criança não quiser brincar mais com o brinquedo ele pode ser facilmente reciclado.

Além disso, é importante pensarmos no conteúdo que será proposto durante

as atividades, dividindo em dois eixos. O primeiro é o produto que vai ser destinado ao domicílio, nesse caso a maleta, os materiais, o guia criativo e a bandeja organizada dos materiais. O segundo é a experiência, contendo um estande em eventos culturais, carrinhos com materiais para personalização do estande, juntamente com um local que será o expositor da maleta para venda, e uma pessoa que irá guiar as crianças durante as atividades. Por fim, pode-se ver as questões visuais, que são importantes para seguir um padrão da estética proposta na identidade visual, para utilizar uma aplicação uniforme nos pontos de contato e nos produtos.

5.3.3.2 Curadoria de produtos

Para definição do material que será elaborado, é necessária uma reflexão dos conteúdos que estarão presentes em cada material, sendo eles de diferentes formatos. Com base nisso, e também nos dados coletados na entrevista e no momento de cocriação, a categoria do produto e o conteúdo que terá em cada um deles será:

- a) maleta de papelão: a maleta vai envolver todos os elementos que vão ser descritos abaixo, ela vai conter uma arte especial, que será possível a personalização pelo próprio usuário, deixando o produto exclusivo;
- b) guia criativo: dentro da maleta haverá o guia criativo, onde terão desafios para estimular a criatividade das crianças. As atividades são tópicos de sustentabilidade, desenvolvimento de um acessório, criar uma peça artística, desenvolver seu próprio personagem, montar um objeto com recorte, colagem e dobradura. Todas essas propostas de atividades terão o apoio de materiais que serão apresentados a seguir. Além dos desafios, o guia vai apresentar o conceito do brinquedo, juntamente com uma apresentação dos personagens que irão auxiliar na ilustração do livro;
- c) materiais de apoio para os desafios: os materiais colocados dentro da

maleta tem o objetivo de auxiliar nos desafios: 4 potes de tintas acompanhadas de um pincel, 4 carimbos e 2 almofadas com tinta, 4 stencils que acompanham um pincel chato, um lápis para fazer sketches, uma folha com 24 adesivos e folhas de papel com os patterns da marca;

- d) material informativo: o material informativo será distribuído no ponto de venda, ele terá um caráter informativo e vai apresentar o conceito da marca, apresentação dos personagens e também uma pequena amostra, assim a explicação das atividades é realizada no ponto de venda, e uma atividade nova para a criança elaborar em casa.

Com base na definição dos conteúdos e materiais que vão constar no brinquedo, é possível iniciar a criação da forma.

5.3.3.3 Criação de formas

Nessa etapa do projeto, será apresentado o desenvolvimento da forma do produto. Para melhor compreender a forma do brinquedo, foram elaborado diferentes *mood boards* para cada etapa do produto.

Figura 68 – Experimentação do produto



Fonte: compilado pela autora (2021).

O *mood board* de experimentação do produto (Figura 68) trouxe diferentes elementos que entraram como produtos que estarão dispostos no ponto de venda, estando em eventos literários, culturais, museus, exposições, entre outros. Com base nisso, a importância se dá porque quando a criança participar desses eventos, haverá um ambiente de experimentação.

É possível identificar pela Figura 68 que, para a fácil personalização em uma exposição, é importante que seja em papelão, pois o material é leve, além de ser um ótimo material para riscar, pintar e colar adesivos. Além disso, um ponto importante é o deslocamento e montagem desse objeto até o local da exposição e a retirada dele do local, sendo importante ele ser leve, de fácil locomoção e armazenamento.

Com essas informações das necessidades do produto, percebe-se que a melhor opção para esse produto é o biombo, pois preenche todas as características necessárias. Também para o apoio dos materiais para experimentação serão utilizados dois carrinhos de armazenamento, como demonstrado no *mood board* para guardar os materiais de apoio.

A Figura 69 demonstra o *mood board* com referências visuais da embalagem do brinquedo.

Figura 69 – Embalagem do brinquedo



Fonte: compilado pela autora (2021).

De acordo com as imagens compiladas na Figura 69, percebe-se diferentes propostas de armazenagem com alça, o que facilita para a criança transportar o seu Kit Criativo. Além disso, vê-se que o material dessa maleta deve ser resistente, pois a criança vai abrir e fechar inúmeras vezes, então é necessário um papelão de tipo BC.

Também foi possível identificar que as maletas que possuem sistema de fechamento com abas laterais, permitem uma facilidade para abrir e fechar, o que se mostra muito necessário uma vez que o usuário principal será uma criança. Além disso, é importante ver o organizador que irá dentro da maleta, que terá uma alça, onde a criança conseguirá transportá-la. O organizador também servirá para alocar os materiais complementares.

Na Figura 70, é apresentado um *mood board* com referenciais visuais para a personalização do brinquedo.

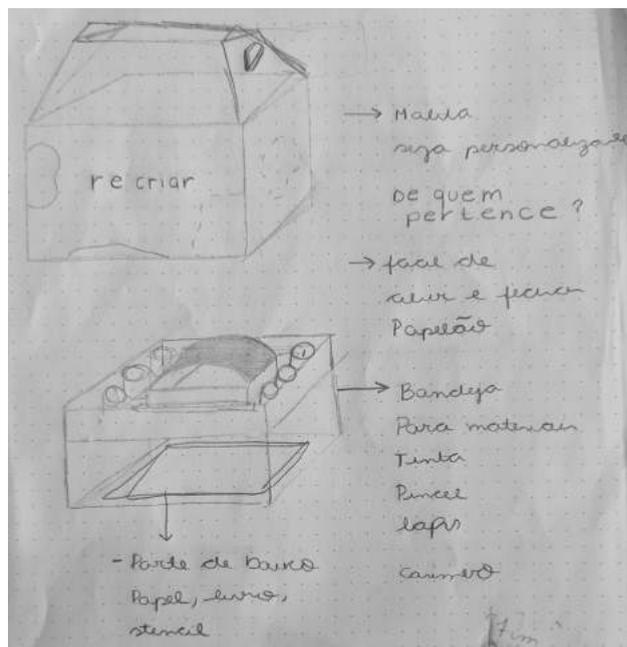
Figura 70 – Elementos complementares do brinquedo



Fonte: compilado pela autora (2021).

Com base no *mood board* da Figura 70, percebe-se que os materiais que as crianças poderão usar para personalizar o seu brinquedo estarão dentro da maleta junto com o guia criativo. O guia vai fazer a conexão com os materiais, no momento em que um desafio for proposto, haverá a sugestão dos materiais que poderiam ser usados. Mesmo assim, ainda é possível que a criança use algo que está a sua disposição em casa na brincadeira. Com isso elaborou-se o esboço do produto, que vai para o domicílio das crianças, a maleta (Figura 71), para melhor compreensão da mesma.

Figura 71 – Sketches da maleta



Fonte: a autora (2021).

A partir dos sketches apresentados na Figura 71, os materiais escolhidos para compor a bandeja vão conter: pincel batedor, carimbos, tinta e pincel, lápis. Já na parte de baixo da maleta ficarão os materiais maiores, sendo possível ter acesso a eles no momento que a bandeja for retirada: guia criativo, folhas de papel personalizado, folha de adesivos, *stencil* e almofada de tinta.

Todos esses materiais permitem que a criança personalize a sua maleta deixando ela única, além de empoderar a criança para que ela crie a sua forma de brincar, baseada nos desafios propostos.

5.4 ENTREGAR

5.4.1 Design de marca

Nessa etapa serão apresentados os resultados do design da marca. Assim será demonstrado através de imagens os materiais gráficos desenvolvidos para a marca Recriar.

5.4.1.1 Manual de identidade visual

O manual de identidade visual é elaborado para que a estética não se perca ao longo das diferentes aplicações e dos anos de marca. Isso comporta diferentes aspectos, não apenas gráficos, mas também de serviço e como vai ser a percepção do cliente sobre a marca, e também do produto que vai ser vendido e estampado a identidade visual.

O manual apresenta detalhes visuais da marca como as formas de aplicação da identidade visual e paleta de cores. A Figura 72 traz o *mockup* do manual de identidade visual.

Figura 72 – *Mockup* do manual de identidade visual



Fonte: a autora (2021).

5.4.1.2 Pontos de contato

Os pontos de contato com a marca são definidos pelos meios onde o usuário consiga se comunicar com a marca. No momento de compra, ele estará se

apropriando do conceito da marca, para levar para o seu dia a dia. Por isso, é importante entender onde vai existir essa conexão, seja ela por um produto físico ou até mesmo digital, para que o cliente possa criar essa conexão. A Figura 73 traz um exemplo de aventais da marca.

Figura 73 – *Mockup* de aventais



Fonte: a autora (2021).

Também elaborou-se o cartão de visita da marca (Figura 74), para que esse possa ser entregue aos clientes, e utilizado em momentos de negócios com outros empresários.

Figura 74 – *Mockup* dos cartões de visita



Fonte: a autora (2021).

O diário de bordo (Figura 75) será um produto complementar, sendo vendido separadamente, tendo ele o objetivo da criança poder desenhar, anotar suas criações, entre outras coisas.

Figura 75 – *Mockup* do diário de bordo



Fonte: a autora (2021).

5.4.2 Design de serviço

O serviço, apresentado nos próximos tópicos, foi elaborado com base na pesquisa de serviço desenvolvida, utilizando as ferramentas de *Blueprint* e *Business Model Canvas*, além da cocriação realizada com a pedagoga, e também da conversa com a especialista pesquisadora sobre gênero e infância.

5.4.2.1 Eventos

Para a realização do evento será necessária uma estrutura para receber os tutores e principalmente as crianças. Com isso, pensou-se em algo que as crianças possam personalizar, mas que ao mesmo tempo seja de fácil transporte, e reciclável. Assim foi encontrada a possibilidade do biombo de papelão (Figura 76), que atende aos pré-requisitos estabelecidos e ainda bom para as crianças riscarem, carimbarem e se divertirem.

Figura 76 – *Mockup* do biombo



Fonte: a autora (2021).

O biombo terá 4 folhas, com 145 cm de altura e 200 cm de comprimento,

sendo cada folha com 50 cm. Para o material foi escolhido o papelão de onda dupla (BC), esse possui mais rigidez para sustentação do biombo.

Na Figura 77 é apresentado o carrinho que irá organizar os materiais que estarão dispostos para as crianças utilizarem na criação, contendo materiais de fácil manuseio, como carimbo, canetinha, adesivos, lápis.

Figura 77 – *Mockup* do carrinho com materiais



Fonte: a autora (2021).

A estante (Figura 78) será alocada durante as exposições e servirá para expor a maleta aberta para o público visualizar. Também vai conter as maletas fechadas para venda, além de expor alguns produtos que a marca também comercializa, como aventais, diário de bordo, refs dos materiais da maleta, entre outros.

Figura 78 – *Mockup* da estante de produtos



Fonte: a autora (2021).

A Figura 79 apresenta o Mini Guia Criativo, que vai ser entregue no momento em que a criança e seus tutores entrarem no estande, recebendo informações sobre o projeto, e direcionando a criança ao biombo. Os tutores poderão ler um pouco mais das informações no Mini Guia Criativo, que levarão para casa, para as crianças fazerem algumas atividades.

É possível encontrar mais detalhes técnicos da estante no apêndice F.

Figura 80 – Fluxograma do site

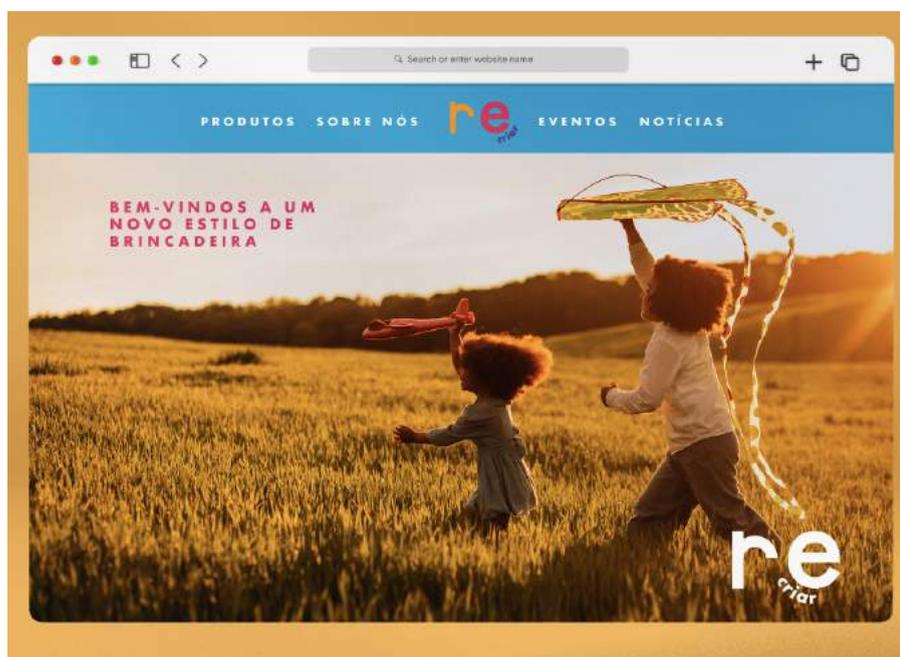


Fonte: a autora (2021).

As informações ficarão todas na página principal, sendo possível encontrá-las apenas com a rolagem. Essas poderão ser facilmente visualizadas pelo smartphone, pois o site terá a característica de ser responsivo.

Como é possível ver no *layout* da página inicial do site (Figura 81), todas as funcionalidades do site estão no topo da página. Mesmo assim, é possível encontrar todas as funcionalidades apenas passando a página para baixo, pois todas as informações estarão na página principal, usando o topo apenas encontrar com mais facilidade o que o usuário precisa.

Figura 81 – *Layout* da página inicial do site



Fonte: a autora (2021).

A parte do site referente ao "produto" mostra um pouco sobre cada um deles, com uma flecha lateral para mostrar, sendo eles a maleta ou os produtos complementares. Esses produtos poderão ser acessados pela ferramenta de compra do Instagram, onde poderão ser adquiridos.

A história da marca, no item "sobre nós", apresentará a origem da marca, com sua essência e valores destinados às crianças. Também existe a funcionalidade da "agenda", que vai conter as datas e locais onde irão ocorrer as experiências, além de detalhes como horário de funcionamento.

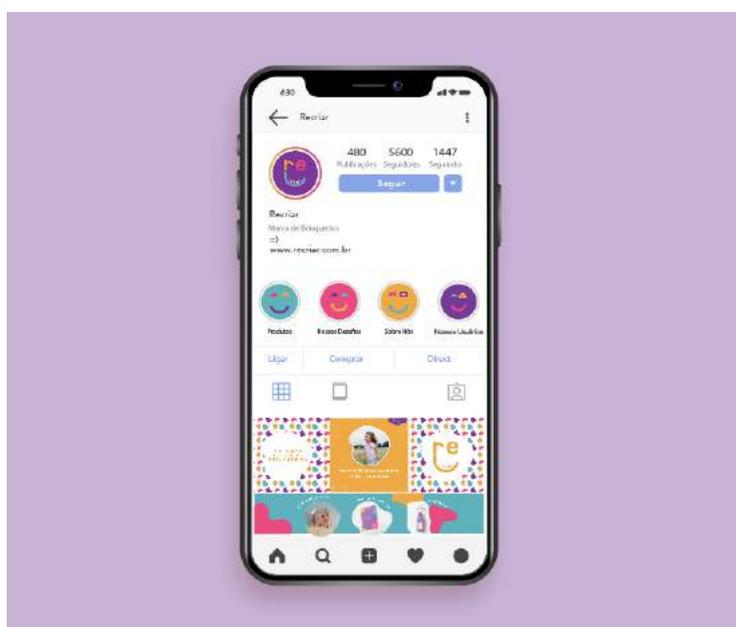
Por fim, haverá um espaço para o visitante do site colocar seu e-mail, para receber notícias e informações da marca. No rodapé do site estão os contatos, links para as redes sociais e o SAC.

Será possível encontrar mais detalhes do site institucional da marca no apêndice D.

5.4.2.3 Redes sociais

As redes sociais fazem parte do dia a dia dos tutores, por isso foi pensado na grande representatividade da marca nas redes. Assim, a Figura 82 apresenta o *layout* inicial do *feed* do Instagram.

Figura 82 – *Layout* do *feed* do Instagram



Fonte: a autora (2021).

As compras da marca poderão ser feitas diretamente pelo Instagram, onde o usuário terá acesso às informações com valores, e no momento de fechamento da compra será redirecionado para o *direct*, para uma conversa privada com o vendedor.

Além disso, as redes sociais que serão acessadas pelos tutores irão conter informações sobre o produto, e serão repostadas publicações feitas das crianças brincando com o Kit. Mas a parte mais importante das redes é o compartilhamento de novos desafios nos destaques, por parte da marca, e também de outros usuários que irão desenvolver sozinhos novas técnicas e poderão compartilhar em suas redes.

Por fim, a escolha das redes sociais tem como objetivo criar um espaço em que as crianças possam mostrar o que estão criando, e ao mesmo tempo compartilhar com outras pessoas o que estão aprendendo.

5.4.3 Design de produto

Serão apresentadas as imagens e aplicações que foram feitas do produto, para demonstrar o que foi elaborado durante esse projeto, sempre pensando no usuário e no conceito do projeto, respeitando a não binaridade, a liberdade de expressão das crianças, dando ferramentas para elas criarem. Todo o processo foi realizado ouvindo e refletindo sobre os conteúdos coletados nos momentos de conversa e cocriação, para assim produzir algo que seja importante para as crianças.

5.4.3.1 Kit criativo

O Kit Criativo é uma maleta de papelão, com uma arte impressa em todos os lados. Dentro da maleta contém uma bandeja, também de papelão, com alça para que a mesma possa ser retirada do interior da maleta, para as crianças terem fácil acesso aos materiais.

Com isso, os materiais vão auxiliar as crianças a desenvolverem suas habilidades criativas, que serão propostas no Guia Criativo, em formato de livro que estará dentro da maleta.

5.4.3.1.1 Maleta e bandeja

A maleta será apresentada em diferentes vistas e também com o detalhamento técnico, da mesma forma serão demonstrados os detalhes da bandeja. A Figura 83 traz a vista frontal da maleta.

Figura 83 – *Mockup* da maleta – vista frontal



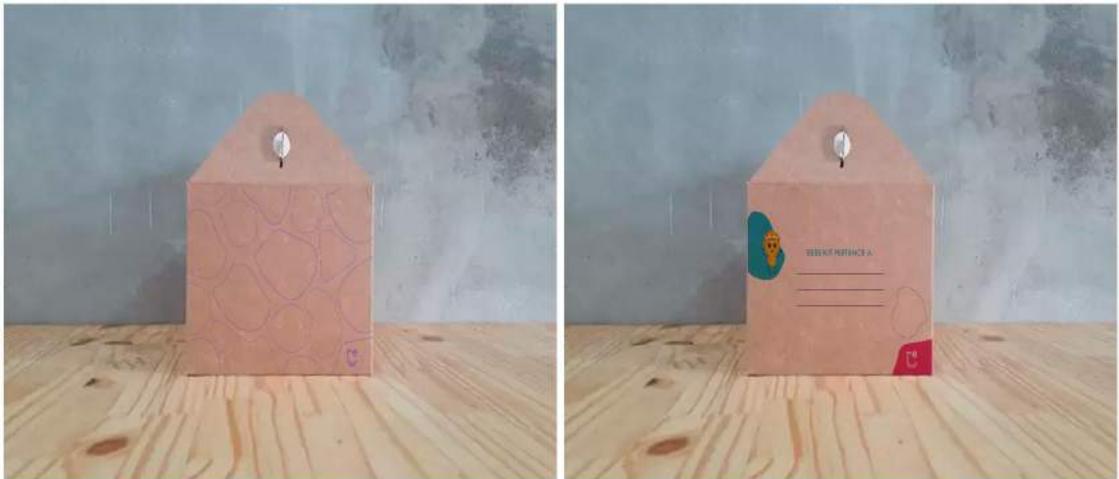
Fonte: a autora (2021).

A arte da maleta conta com cores vivas que fazem parte da paleta de cores da marca. Ela possui uma forma padrão encontrada no mercado, usando uma faca de corte que existente, somente adaptando as medidas laterais e possui um sistema de fechamento por abas laterais, para a criança conseguir ter autonomia de acessar a maleta.

As medidas da maleta não contam com a espessura do papelão. A altura total da maleta é de 25 cm, as laterais possuem 19 cm, e a parte que corresponde à frente é de 25 cm. As medidas foram pensadas para poder comportar a bandeja com o material, e que ainda sobrasse espaço, caso o usuário quisesse carregar mais alguma coisa dentro da maleta.

A escolha do material para compor a maleta foi o papelão de onda dupla, também conhecido como BC, que possui mais rigidez, fazendo com que o produto seja resistente a possíveis impactos, além de ter a característica de ser totalmente reciclado. Esse papelão possui uma espessura de 0,65 cm, sendo composto por duas camadas de papel ondulado. A Figura 84 traz as vistas laterais da maleta.

Figura 84 – Mockup da maleta – vistas laterais



Fonte: a autora (2021).

A maleta possui impressão em todos os lados. Nas laterais possui uma arte que permite que a criança coloque o seu nome e também colorir as manchas que são o símbolo da marca.

A bandeja que ficará dentro da maleta, será uma forma de organizar os materiais de apoio, na bandeja ficarão os itens menores, como o lápis e os pincéis. A Figura 85 apresenta a bandeja com os materiais.

Figura 85 – Mockup da bandeja com materiais



Fonte: a autora (2021).

Na bandeja terá uma alça, para que assim ela possa ser retirada e carregada para onde o usuário quiser, e essa terá altura de 8,5 cm, já as laterais vão ter 17,6 cm, e o comprimento frontal terá 23,6 cm. Para a escolha do material, optou-se pelo papelão com onda alta, esse conhecido também como onda C, que possui uma espessura de 0,35 cm, pois vai comportar materiais mais leves, não necessitando de uma estrutura muito resistente.

Às facas de corte poderão da maleta e da bandeja poderão ser encontradas no apêndice E.

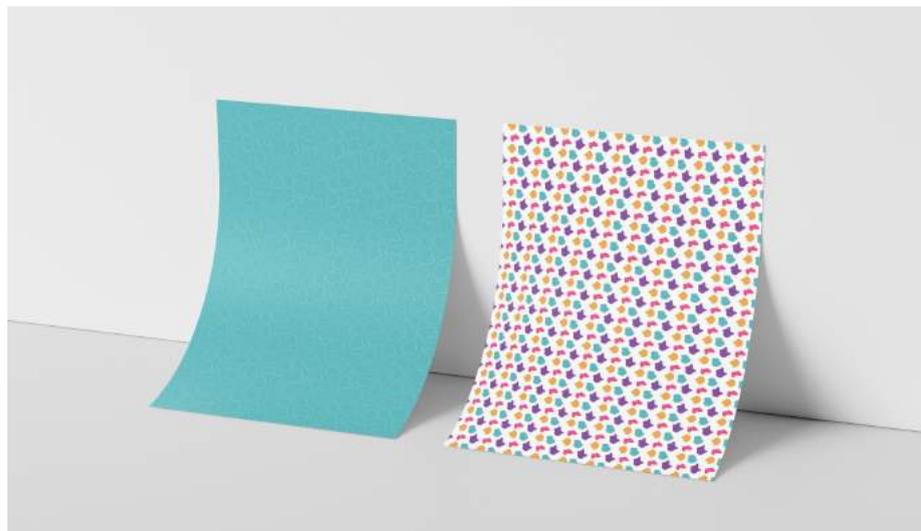
5.4.3.1.2 Materiais de apoio

Os diferentes materiais escolhidos para compor a maleta auxiliam nos desafios criativos, deixando a criança livre para escolher qual material vai usar para cada atividade. Com isso, os materiais escolhidos foram compostos por aqueles de

fácil acesso, como pincel, pincel batedor, tintas, lápis e almofada tinteiro.

Além desses materiais, foram produzidos materiais personalizados com as estampas, ícones e símbolos da marca. A Figura 86 mostra as folhas personalizadas para compor os materiais de apoio.

Figura 86 – *Mockup* folhas personalizadas



Fonte: a autora (2021).

Serão fornecidas duas folhas com os *patterns* da marca para o usuário utilizar durante a brincadeira ou como ele quiser. Essas folhas possuem a medida de uma folha A5 (14,8 x 21 cm), com gramatura de 180 g, sendo um papel mais estruturado para a utilização.

Para compor a maleta, também terá uma folha de adesivos sortidos (Figura 87), podendo vir com cores diferentes e contendo 24 adesivos. A folha vai ter o tamanho de uma folha A5 (14,8 x 21 cm), e a criança poderá aplicar os adesivos durante o seu desafio ou onde quiser.

Figura 87 – *Mockup* da folha de adesivos



Fonte: a autora (2021).

Os carimbos que vão estar presentes na maleta (Figura 88), terão uma haste de madeira para a pega, e terão quatro estampas, sendo duas delas os símbolos da marca que são às manchas, a terceira estampa será do *smiley*, e a quarta, as letras que formam "re", que representam o início do nome da marca.

A escolha de colocar apenas "re" no carimbo foi com objetivo de permitir que a criança complete com palavras como: reinventar, refazer, remodelar, entre outras diversas palavras, além de poder carimbar em diferentes lugares de preferência da criança, com o carimbo de sua escolha.

Figura 88 – *Mockup* do carimbo



Fonte: a autora (2021).

O *stencil* (Figura 89) também será um elemento personalizado, tendo assim

quatro cartelas plásticas, e com o pincel batedor será aplicada a tinta através do buraco com a estampa do estêncil. As estampas que estarão no *stencil* serão duas manchas do símbolo da marca, diferentes das que serão aplicadas no carimbo, e dois ícones da marca que são *smileys*.

Figura 89 – *Mockup* da aplicação do *stencil*



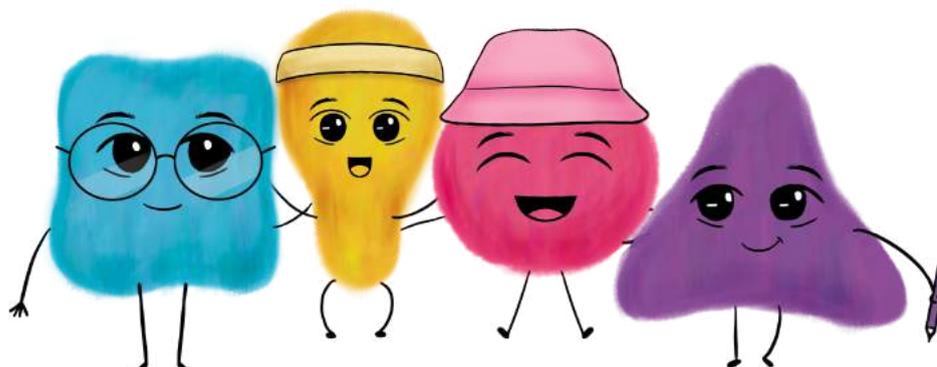
Fonte: a autora (2021).

5.4.3.1.3 *Guia criativo*

Para o desenvolvimento do Guia Criativo, foi necessário um elemento não binário, sem utilizar características que reforçassem que é um menino ou menina. Assim, definiu-se que esse interlocutor com as crianças seriam personagens com formas que seguissem os símbolos da marca (Figura 90).

Para a elaboração dos personagens para esse trabalho, foi desenvolvida uma co criação com a designer e ilustradora Marina Marques, que capturou a proposta e conceito do projeto para desenvolver nossos personagens. A ilustradora recebeu um briefing para cada personagem, desenvolvendo a primeira etapa, onde foi conversado sobre algumas alterações e assim chegando ao produto final.

Figura 90 – Ilustração dos personagens



Fonte: Marina Marques (2021).

Foram elaborados 4 personagens diferentes, cada um deles possui características e personalidades próprias:

- a) Azul: Azul é um personagem mais sério, ele é muito estudioso e adora ler. Além disso, foi levado em consideração o que cada cor transmite, sendo o azul intelectualidade e seriedade;
- b) Amarelo: Para a cor amarela é transmitido um significado de positividade e esperança. Assim, o personagem amarelo é muito positivo, além de ser criativo, e estar sempre tendo novas ideias;
- c) Rosa: Rosa adora uma piada, está sempre de bem com a vida, pronta para dar uma gargalhada. Essa cor atribui um significado de criatividade e vivacidade;
- d) Roxo: Roxo ama desenhar, é muito criativo, sempre inventando algo novo para criar. Já para a cor roxa é trazido um significado de criatividade e magia, o que é representado pelo personagem.

Com base nos personagens que foram trazidos anteriormente vemos uma presença estratégica, pelo que os mesmos farão uma comunicação direta com as crianças. Além disso, não possuem características que os posicionam como meninos ou meninas, além de usar formas híbridas para seguir a identidade visual da marca.

O Guia Criativo (Figura 91) será um material impresso, por isso é importante definir algumas características para que se possa executar o projeto, como demonstrado a seguir:

- a) medidas: 15,5 x 21,5 cm;
- b) número de páginas: 16 páginas;
- c) papel da capa: papel cartão;
- d) papel do miolo: papel offset;
- e) colorido: sim;
- f) lombada: grampeado;
- g) acabamento: verniz UV.

Figura 91 – Mockup do Guia Criativo



Fonte: a autora (2021).

O Guia Criativo será um livro mais retangular, para que a criança tenha espaço para anotar nas páginas detalhes da sua experiência. O conteúdo do Guia terá 16 páginas, essas comportam diferentes desafios com diversos objetivos, como

demonstrado na Figura 92.

Figura 92 – Conteúdo das páginas do Guia Criativo

		Folha de rosto nome da criança.
		Conceito e valores da marca recriar; Opinião da profe Ju (co-criação).
		Apresentação dos personagens; Divisão para os desafios.
		DESAFIO 1 Temática vestimenta
		DESAFIO 2 Temática sustentabilidade
		DESAFIO 3 Temática artístico
		DESAFIO 4 Temática novo personagem
		DESAFIO 5 Temática montagem
	Expediente	

Fonte: a autora (2021).

Os conteúdos foram trabalhados junto com uma professora e pedagoga, que participou da cocriação, sendo definido com ela as atividades que cabiam para a faixa etária a qual esse projeto pretende atender. Maiores detalhes do Guia Criativo

e seu miolo estão dispostos no Apêndice C.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso reforça a importância do pensamento crítico e da ação multidisciplinar para pensar sobre as questões da infância, mais especificamente as brincadeiras. A partir de uma reflexão sobre o tema da pesquisa, vemos o quão é importante para a sociedade atual o entendimento de que vivemos em uma sociedade em que a binariedade de gêneros está enraizada.

Com isso, designers precisam entender suas responsabilidades e refletir sobre suas atitudes durante a idealização de um projeto. Aqui reforçamos a importância de estarmos atentos às questões sociais e culturais, e como isso será levado em consideração no processo criativo. Para este trabalho foi fundamental o diálogo com pedagogas, designers e pesquisadoras da infância. Essa rede mútua de apoio foi criada a partir da metodologia Dandelion, como reforçam suas autoras:

Nunca é tarde demais para estar atento e refletir sobre as consequências de suas escolhas de design, portanto, nossa abordagem estimula a criatividade, pois é holística, reflexiva e acionável para qualquer estado de sua jornada de design (LIU E NUGROHO, 2021, s.p).

Assim, percebemos as consequências de um projeto a partir das escolhas feitas por nós designers. Para as gerações futuras – as crianças – é importante um olhar atento, pois projetar para elas é dar liberdade para experimentar e descobrir, no lugar de incentivar e promover as brincadeiras e interações por meio de *scripts* de gênero, o que é reforçado pela sociedade patriarcal e capitalista.

Vemos que esse projeto é composto pela multidisciplinariedade, do início quando tratamos nos diferentes cenários onde encontramos a binariedade na sociedade, e também no final onde diferentes áreas auxiliaram a avaliar o projeto. Essas áreas, bem como psicologia, pedagogia, ciências sociais e o design trabalharam juntas para solucionar os quesitos transitórios como problema de pesquisa. Assim é importante ter contato com outras áreas para entender todos os pontos de vista, para serem todos aplicados e levados em consideração.

Assim entendemos que para o futuro esse projeto pode ser adaptado de diferentes formas, pois carrega diferentes temáticas, além de ser um produto muito

versátil, podendo ser lançado uma coleção de livros com desafios, ou de histórias com os personagens. Além disso pode ser feito outros serviços que atendam o público como como um canal de curiosidades no youtube, com isso a marca Recriar pode ter e atender diversas áreas, sempre prezando pelo conceito que a mesma propõe.

Para uma futura continuidade deste trabalho, é fundamental aprofundar os estudos em relação às propostas projetuais, reforçando todas as questões e debates sobre a não-binariedade nas brincadeiras. Nesse sentido, Cas Holman (2021) afirma que os brinquedos podem reforçar frustrações ao dividir suas interações entre meninas e meninos. Com isso, a designer propõe que projetemos para as brincadeiras, dando as ferramentas necessárias para que as crianças tenham autonomia e liberdade para desenvolverem suas capacidades imaginativas, sem estarem presas a papéis pré-determinados.

Então a partir do que foi trazido durante esse trabalho, vemos as possibilidades projetuais que o trabalho trouxe, além de novas propostas com diferentes temas, elaborando espaços, experiências e artefatos. Com base nisso a pesquisa poderá avançar de forma acadêmica, reforçando o que foi falado na introdução de forma multidisciplinar é proposto que o Recriar se reinvente a partir do diálogo constante, além do conhecimento e trocas.

REFERÊNCIAS

_____. **Intuição, ação, criação**: graphic design thinking. 4. ed. São Paulo: Editora G. Gilli, 2013. 184p. Tradução: Mariana Bandarra.

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Para educar crianças feministas**. Brasil: Companhia das Letras, 2017.

ARIÉS, P. **História Social da Criança e da Família**. 2.ed Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BEAU, Deborah. BAUHAUS BLOCKS: TYPOGRAPHY MEETS TOY DESIGN.

Disponível em:

<https://www.handmadecharlotte.com/bauhaus-blocks-when-typography-meets-toy-design/>. Acesso em: 18 out. 2021.

BRASIL. Congresso. Senado. Constituição (2009). Emenda nº 59, de 11 de novembro de 2009. Educação básica obrigatória e gratuita dos 4 (quatro) aos 17 (dezesete) anos de idade, assegurada inclusive sua oferta gratuita para todos os que a ela não tiveram acesso na idade própria; (NR). Brasília, 11 nov. 2009.

BROUGÈRE, G. **Brinquedo e cultura**. São Paulo: Cortez, 1995.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura**. 3a ed. São Paulo: Cortez, 2000.

BUREAU, United States. **Children's Toys in wartime**. Estados Unidos: United States. Children'S Bureau; United States. Government Printing Office, 1942. 40 p. Disponível em: <https://digitalcollections.smu.edu/digital/collection/hgp/id/443/>. Acesso em: 21 set. 2021.

CANÔNICA, Volnei. INSTITUTO DE LEITURA QUINDIM. Disponível em: <https://www.institutoquindim.com.br/cópia-nossa-história>. Acesso em: 16 out. 2021.

CARVALHO, A. et al. Brincadeiras de meninos e brincadeiras de meninas. **Psicologia, Ciência e Profissão**, v.13, n.1-4, 1993, p.30-33

DELUCCHI, Dolores. **El Diseño y su incidencia en la industria del juguete argentino**. 2014. 13 f. Tese (Doutorado) - Curso de Diseño, Dju, Palermo, 2014.

DESIGN at Home. Nova York: Cooper Hewitt, 2021.

FELIPE, Jane. Infância, Gênero e Sexualidade, Educação e Realidade Universidade Federal do Rio Grande do Sul. jan/jul 2000.

FELIPE, Jane. Construindo identidades sexuais na Educação Infantil. **Páteo**, (7), nov.98/jan.99. pp. 56-58.

FINCO, Daniela. Relações de gênero nas brincadeiras de meninos e meninas na educação infantil. **Pro-posições: Dossiê Educação Infantil e Gênero**. v. 14, n.42, p 89-102, 2003.

FINCO, Daniela. **Educação Infantil, Gênero e Brincadeiras**: Das Naturalidades Às Transgressões. São Paulo: Anped, 2005. 18 p.

GOLDENBERG, Mirian. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HOLMAN, Cas. Disponível em: <https://casholman.com/about>. Acesso em: 02 out. 2021.

KISHIMOTO, Tizuko M. Brinquedos e brincadeiras na Educação Infantil. **Anais do I Seminário Nacional: Currículo Em Movimento – Perspectivas Atuais**. Belo Horizonte, 2010.

KISHIMOTO, Tizuko M.; FREYBERGER, Adriana. **Brinquedos e brincadeiras de creches**: manual de orientações pedagógicas. Brasília, 2012.

KRAMER, Sonia. A infância e sua singularidade. In: **Ensino fundamental de nove anos**: orientações para a inclusão da criança de seis anos de idade. Organização Jeanete Beauchamp, Sandra Denise Pagel, Aricélia Ribeiro do Nascimento. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica, 2007. p. 13-23.

KUSAMA, Yayoi (org.). Instalação interativa para crianças: 'The Obliteration Room. Mark Sherwood. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/01-38560/instalacao-interativa-para-criancas-the-oblit-eration-room-yayoi-kusama>. Acesso em: 26 nov. 2021.

LANGE, Alexandra. **The Design of Childhood**. Estados Unidos: Bloomsbury Publishing, 2020. 416 p.

LIDDIARD, Merrilee. **Playful**: Fun Projects to Make With + For Kids. Estados Unidos: Merrilee Liddiard, 2014. 144 p.

LIU, Yao; Nugroho, Shafira. **Dandelion Method**. BA Thesis, Interaction Design, Zürcher Hochschule der Künste. 2021.

LOURO. **Currículo, gênero e sexualidade**. Porto, PT: Porto Editora, 2000.

LUPTON, Ellen. **Intuição, Ação, Criação: Graphic Design Thinking**. São Paulo: Gg, 2013. 187 p.

LUPTON, Ellen. **Design is storytelling**. Nova Iorque: Cooper Hewitt, 2017.

LUPTON, Ellen; KAFEI, Farah; TOBIAS, Jennifer; HALSTEAD, Josh A.; XIA, Leslie;

VERGARA., Valentina. Extra Bold: **A Feminist, Inclusive, Anti-Racist, Nonbinary Field Guide for Graphic Designers**. Estados Unidos: Princeton Architectural Press, 2021. 224 p.

MARQUES, Júlia. Covid-19 e isolamento criam alerta sobre depressão infantil.

Disponível em:

<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/agencia-estado/2021/04/11/covid-19-e-isolamento-criam-alerta-sobre-depressao-infantil.htm?next=0001H216U11N&cmpid=copi>. Acesso em: 08 set. 2021.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**: recriar. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/palavra/w459v/recriar/>. Acesso em: 25 out. 2021.

MOROSS, Aries. Moross who? Aries Moross on the challenges and rewards of changing your name. 2021. Disponível em:

<https://www.itsnicethat.com/articles/aries-moross-opinion-creative-industry-290721>. Acesso em: 11 set. 2021.

MYERSCOUGH, Morag. Obras. Disponível em:

<https://www.moragmyerscough.com/commissions>. Acesso em: 16 out. 2021.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**: O abismo da marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ONU. ODS. Disponível em: <https://odsbrasil.gov.br>. Acesso em: 01 out. 2021.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PENIN, Lara. **An Introduction to Service Design**: Designing the Invisible. Londres: Bloomsbury Visual Arts, 2018.

RODRIGUES, Delano. Naming: o nome da marca. Rio de Janeiro: 2AB, 2011

RODRIGUES, Delano. **Naming**: o nome da marca. 2. ed. Rio de Janeiro: 2ab, 2013.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob (org.). **Isto é Design Thinking de Serviços**: Fundamentos, Ferramentas, Casos. Porto Alegre: Bookman, 2014. 380 p. Tradução: Mariana Bandarra.

USBORNE, Peter. The Usborne family is an actual family. Disponível em:

<https://usborne.com/gb/about-us/meet-the-usborne-family>. Acesso em: 15 out. 2021.

APÊNDICE A - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL RECRIAR



INTRODUÇÃO

A marca pretende ser versátil, com cores vibrantes e que o logo transmitisse um rostinho, sendo ele carismático para conversar com o público. Além disso, foi elaborado o logo com as manchas, que também são as imagens iconográficas da marca, como vai ser durante o Manual de Identidade Visual.





LOGO PRINCIPAL

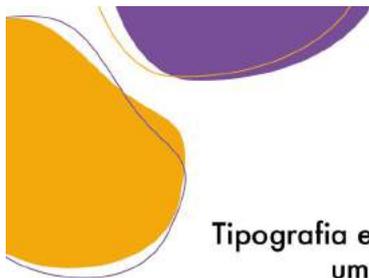
Logo elaborado para marca representa um sorriso, algo carismático que se comunique com o público.



LOGO SECUNDÁRIO

Variações elaboradas para diferentes aplicações do logo.





TIPOGRAFIA

Tipografia escolhida para utilização no logo foi a Futura, por ser um tipo com boa legibilidade para as crianças.

FUTURA

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? , .



PALETA DE CORES

A paleta de cores foi pensada para transmitir muita alegria, como as crianças.



AMARELO

HEX: #eaab22

R:234 G:171 B:34

C:1 M:42 Y:95 K:0



AZUL

HEX: #5cb8dc

R:92 G:184 B:220

C:82 M:2 Y:18 K:0



ROXO

HEX: #7653a5

R:118 G:83 B:165

C:64 M:83 Y:0 K:0



ROSA

HEX: #db4682

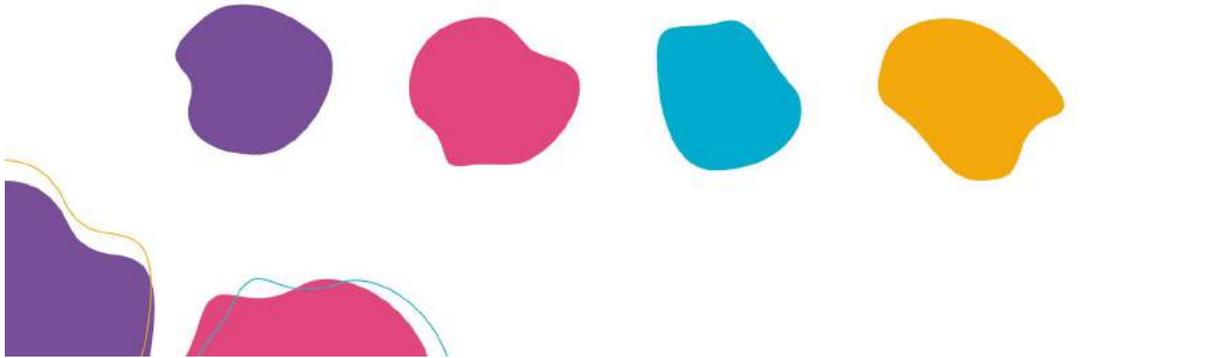
R:219 G:70 B:130

C:0 M:90 Y:23 K:0



SÍMBOLOS

Formas orgânicas que simbolizam a marca, conhecidas como "manchas".



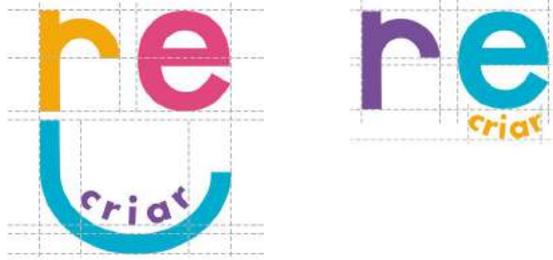
SMILES

As formas do logo representando um sorriso.



MEDIDAS

Medidas a serem respeitadas para o logo.



VARIAÇÕES DO LOGO

Diferentes formas de apresentar o logo principal e suas diferentes aplicações e cores.



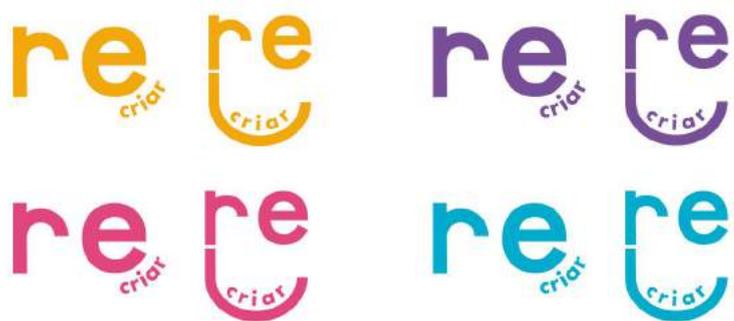
LOGO PRETO E BRANCO

Versões do logo principal e secundário em preto e branco.



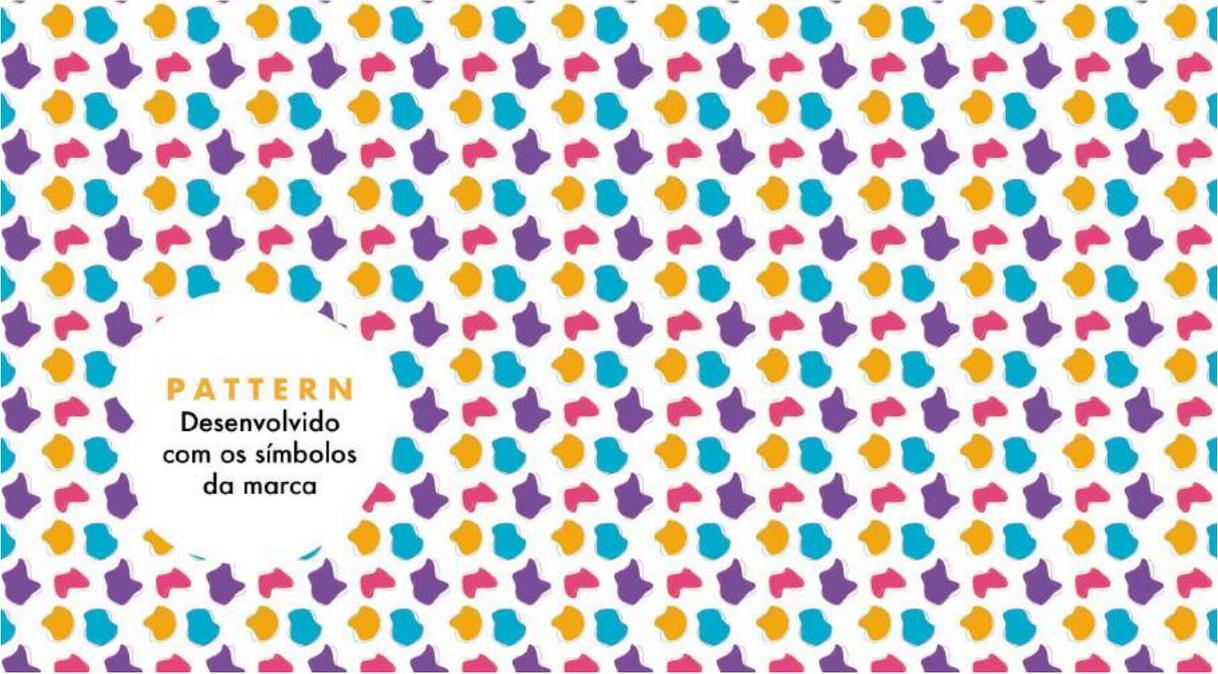
LOGO MONOCROMÁTICO

Logo com apenas uma tonalidade, de acordo com a paleta da marca.





PATTERN
Desenvolvido
com os símbolos
da marca



PATTERN
Desenvolvido
com os símbolos
da marca

CADERNETA



AVENTAIS



APÊNDICE B - MINI GUIA CRIATIVO



re
Criar

AMARELO
AMARELO É MUITO POSITIVO, ALÉM DE SER CRIATIVO, E ESTAR SEMPRE TENDO NOVAS IDEIAS.



AZUL
AZUL JÁ É MAIS SÉRIO, E NA DEE, ELE É MUITO ESTUDIOSO E ADORA LER.



ROSA
ROSA ADORA UMA PIADA, ESTÁ SEMPRE DE BEM, COM A VIDA PRONTA PARA DAR UMA GARGALHADA.



ROXO
ROXO AMA DESENHAR, É MUITO CRIATIVO, SEMPRE INVENTANDO ALGO NOVO PARA CRIAR.



CONCEITO DO PROJETO

O GUIA CRIATIVO FOI ELABORADO PARA QUE O USUÁRIO, NESSE CASO A CRIANÇA, SEJA LIVRE PARA CRIAR E COLOCAR A MÃO NA MASSA, DANDO FERRAMENTAS PARA ELA IMAGINAR E SE DESAFIAR. AO MESMO TEMPO INSTRUINDO TUTORIOS E PROFESSORES SOBRE A NÃO BINARIEDADE NAS BRINCADEIRAS SOBRE A PROPOSTA DA BRINCADEIRA PARA QUE ESSA, SEJA O MENOS POSSÍVEL INFLUENCIADA.

COM ISSO ELABORAMOS PERSONAGENS QUE SE CONECTEM COM AS CRIANÇAS, ESSES SÃO CARISMÁTICOS, ANIMADOS E ESTÃO PRONTOS PARA DAR VARIAS DICAS PARA AS CRIANÇAS APROVEITAREM AINDA MAIS O GUIA CRIATIVO.

1) PARA O DESAFIO CRIATIVO DESSA EXPERIMENTAÇÃO VOCÊ PODERÁ PERSONALIZAR O BIOMBO DA FORMA QUE VOCÊ QUISER, PODENDO USAR OS MATERIAIS DE SUA ESCOLHA DEIXANDO SUA IMAGINAÇÃO FLUIR.

MATERIAIS DOS CARRINHOS: CARIMBOS, ADESIVOS, LÁPIS.

CONTE COMO FOI SEU PROCESSO DE CRIAÇÃO?

2) PARA ESSE DESAFIO CRIATIVO VOCÊ PODERÁ ELABORAR COM OS SEUS MATERIAIS QUE ESTÃO A SUA DISPOSIÇÃO NA MALETA OU QUE VOCÊ TENHA EM CASA PARA DESENVOLVER ALGO PARA COMPLEMENTAR A SUA ROUPA, ALGUM ACESSÓRIO COMO: CHAPÉU, COROA, BOLSA, MALETA COLAR, ENTRE OUTRAS COISAS, BASTA VOCÊ COLOCAR A MÃO NA MASSA.

MATERIAIS DA MALETA: SUPERFÍLIS, FOLHAS DE PAPEL, CARIMBOS, ADESIVOS, LÁPIS, STENCIL.

CONTE COMO FOI SEU PROCESSO DE CRIAÇÃO?

DATA: / /

FALE SOBRE OS MATERIAIS USADOS PARA CRIAÇÃO?

COLE AQUI UM REGISTO DESSE MOMENTO DE CRIAÇÃO?

CONTE COMO FOI SEU PROCESSO DE CRIAÇÃO?

re
Criar



Não esqueça pelo site:
www.recriar.com.br
e através do Instagram:
[@recriar/pelo](https://www.instagram.com/recriar/pelo)

APÊNDICE C - GUIA CRIATIVO





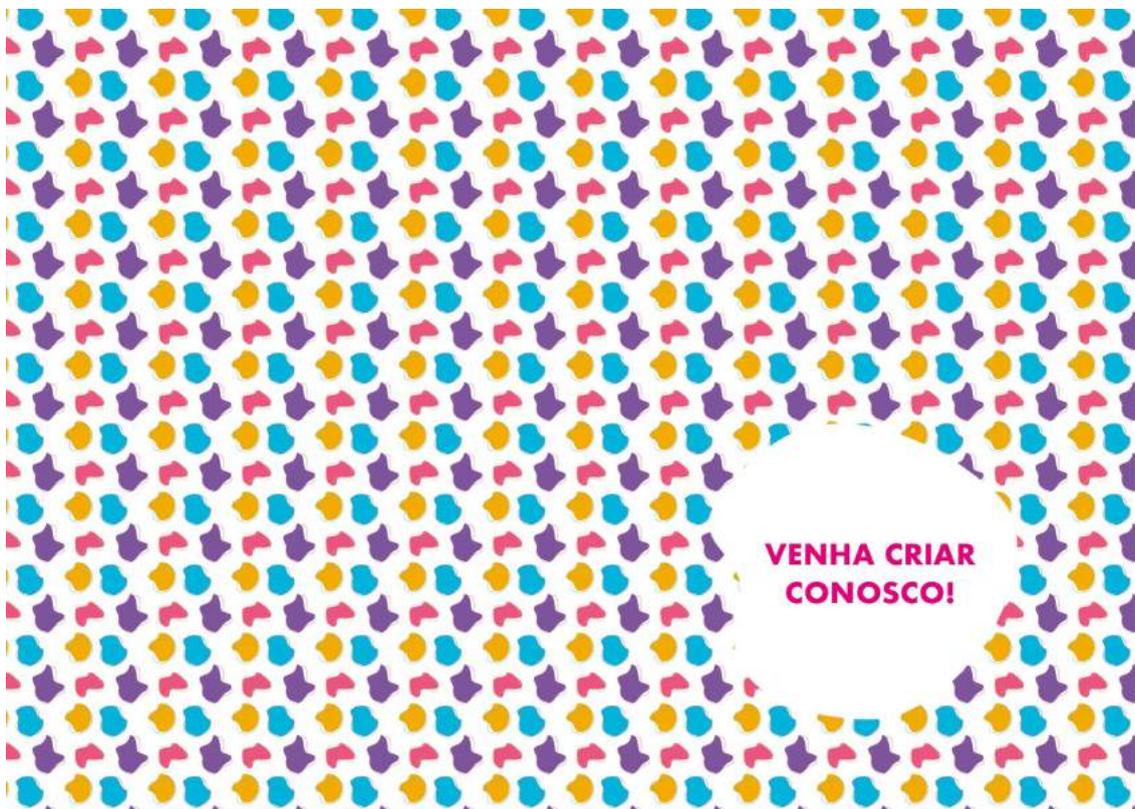
CONCEITO DA MARCA

O GUIA CRIATIVO FOI ELABORADO PARA QUE O USUÁRIO, NESSE CASO A CRIANÇA, SEJA LIVRE PARA CRIAR E COLOCAR A MÃO NA MASSA, DANDO FERRAMENTAS PARA ELA IMAGINAR E SE DESAFIAR. AO MESMO TEMPO INSTRUINDO TUTORES E PROFESSORES SOBRE A NÃO BINARIEDADE NAS BRINCADEIRAS SOBRE A PROPOSTA DA BRINCADEIRA PARA QUE ESSA, SEJA O MENOS POSSÍVEL INFLUENCIADA.

CONVERSA COM PEDAGOGA JÚ

É IMPORTANTE ENTENDERMOS QUE BRINCAR É O TRABALHO DA CRIANÇA, SENDO A FORMA COM QUE ELA CONHECE O MUNDO. POR ISSO, EU ACHO ESSE NOVO ESTILO DE BRINCAR IMPORTANTE, PORQUE O KIT PERMITE QUE AS CRIANÇAS CRIEM, E TORNEM AQUELE BRINQUEDO DELA, SENDO ELA ÚNICA E INDIVIDUAL, PODENDO SEMPRE REINVENTAR A MESMA BRINCADEIRA.

3

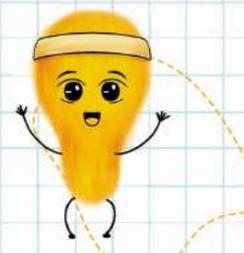


TEMÁTICA VESTIMENTA

1) PARA ESSE DESAFIO CRIATIVO VOCÊ PODERÁ ELABORAR COM OS SEUS MATERIAIS QUE ESTÃO A SUA DISPOSIÇÃO NA MALETA OU QUE VOCÊ TENHA EM CASA PARA DESENVOLVER ALGO PARA COMPLEMENTAR A SUA ROUPA, ALGUM ACESSÓ- RIO COMO: CHAPÉU, COROA, BOLSA, MALETA COLAR, ENTRE OUTRAS COISAS, BASTA VOCÊ CO- LOCAR A MÃO NA MASSA.

MATERIAIS DA MALETA
SUGERIDOS:
FOLHAS DE PAPEL,
CARIMBOS, ADEVOS,
LÁPIS, STENCIL.

CONTE COMO FOI SEU PROCESSO DE CRIAÇÃO?



6

DATA: / /

FALE SOBRE OS MATERIAIS USADOS PARA CRIAÇÃO?

COLE AQUI UM REGISTO DESSE MOMENTO DE CRIAÇÃO?

7

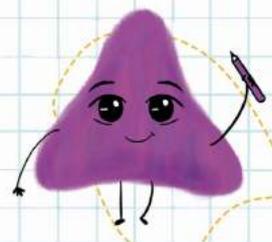
TEMÁTICA SUSTENTABILIDADE

2) É MUITO IMPORTANTE REFLETIRMOS SOBRE O MEIO AMBIENTE, JÁ PENSOU QUANTO DE LIXO COLOCAMOS NO NOSSO PLANETA? ENTÃO, DURANTE ESSE DESAFIO CRIATIVO VAI SER IMPORTANTE VOCÊ ESCOLHER ALGO QUE IRÁ PARA O LIXO RECICLÁVEL AÍ NA SUA CASA. A PARTIR DA ESCOLHA DESSE MATERIAL VOCÊ PODERÁ CRIAR UM BRINQUEDO NOVO ALGO NOVO COMO UM BARCO, AVIÃO, GIRAFA, ENTRE OUTRAS DIVERSAS COISAS, SEMPRE DEIXANDO SUA IMAGINAÇÃO VOAR!

CONTE COMO FOI SEU PROCESSO DE CRIAÇÃO?

MATERIAL DA MALETA SUGERIDOS:
ADESIVOS,
FOLHAS DE PAPEL,
LÁPIS.

8



DATA: / /

FALE SOBRE OS MATERIAIS USADOS PARA CRIAÇÃO?

COLE AQUI UM REGISTO DESSE MOMENTO DE CRIAÇÃO?

9

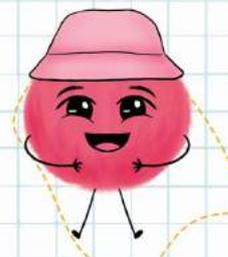
TEMÁTICA ARTÍSTICA

3) NESSE DESAFIO CRIATIVO VOCÊ IRÁ USAR SUA IMAGINAÇÃO PARA COLOCAR A MÃO NA TINTA E EXPERIMENTAR COMO É PINTAR COM OS DEDOS, SUA OBRA É LIVRE, PODENDO PINTAR O QUE VOCÊ QUISER, MISTURANDO CORES PINTANDO DIFERENTES COISAS COMO: OBJETOS, FRUTAS, ANIMAIS, ENTRE OUTROS.

MATERIAL DA MALETA SUGERIDOS:
TINTA, CARIMBO.

CONTE COMO FOI SEU PROCESSO DE CRIAÇÃO?

10



DATA: / /

FALE SOBRE OS MATERIAIS USADOS PARA CRIAÇÃO?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

COLE AQUI UM REGISTO DESSE MOMENTO DE CRIAÇÃO?

11

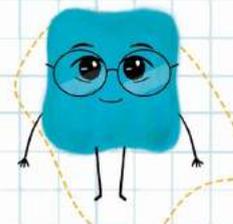
TEMÁTICA NOVO PERSONAGEM

4) AGORA QUE VOCÊ JÁ CONHECEU OS Nossos AMIGOS, FULANO, CICLANO, BELTRANO, VOCÊ PODERÁ NOS AJUDAR A CRIAR UM NOVO PERSONAGEM PARA O NOSSO GUIA. COM ISSO, VOCÊ PODERÁ ESCOLHER O NOME DELE, E COMO ELE VAI SER.

MATERIAL DA MALETA SUGERIDOS: CARIMBOS, STENCIL, TINTA, PINCÉIS, STENCIL E PINCEL BATEDOR.

CONTE COMO FOI SEU PROCESSO DE CRIAÇÃO?

12

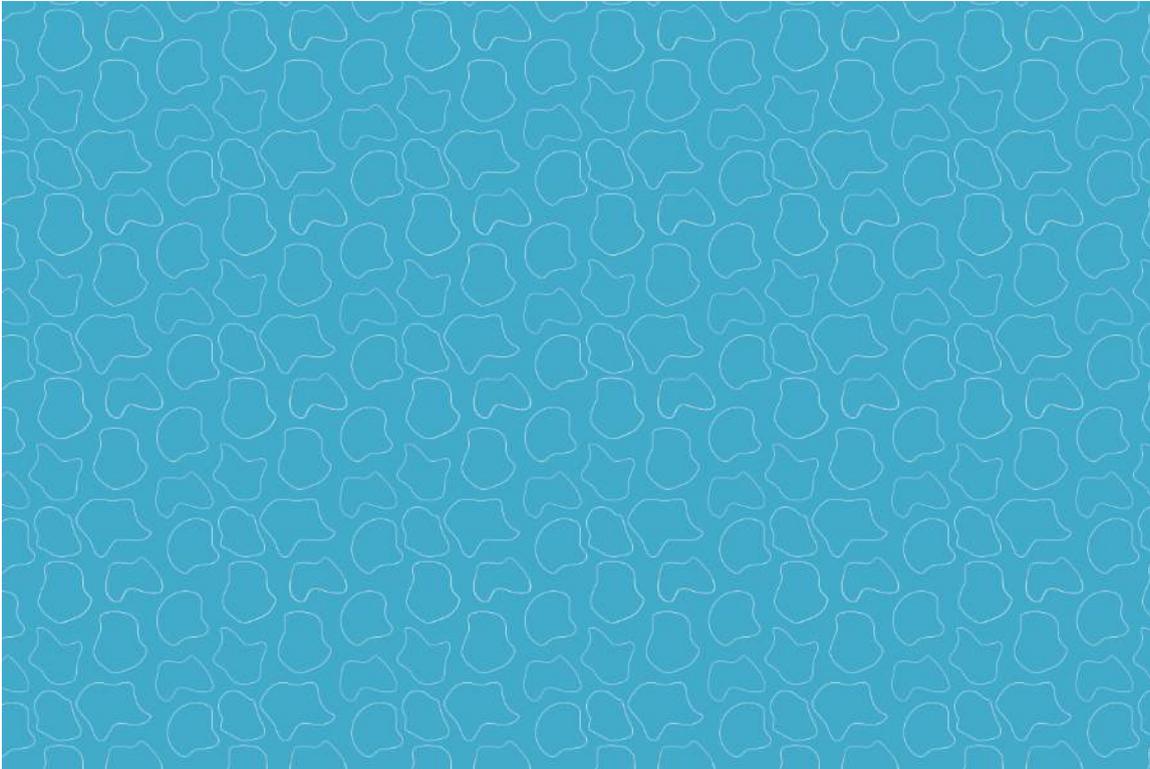


DATA: / /

FALE SOBRE OS MATERIAIS USADOS PARA CRIAÇÃO?

COLE AQUI UM REGISTO DESSE MOMENTO DE CRIAÇÃO?

13



**NÃO ACABOU POR
AQUI, ENTRE NO
NOSSO SITE
E ENCONTRE
MAIS DESAFIOS!**



Recriar 2021
Direitos totais Recriar

Editora: Georgia Costa Ferreira
Diagramação e criação: Georgia
Costa Ferreira
Ilustração: Marina Marques
Orientação: Aline Valéria Fagundes
Orientação pedagógica: Juliane
Rodrigues

Nos encontre pelo site:
www.recriar.com.br
e através do Instagram:
[@recriar](https://www.instagram.com/recriar)



APÊNDICE D - TELAS SITE RECRIAR



AGENDA

- **17/12** - Expêriencia na Casa de Cultura
Das 14h até 18h
- **15/01** - Expêriencia no La Salle Carmo
Das 15h até 19h
- **20/01** - Expêriencia na Casa de Cultura
Das 14h até 17h
- **27/01** - Expêriencia Feira do Livro
Das 15h até 16h



NOTÍCIAS

Se inscreva para receber mais notícias
sobre o universo das brincadeiras!

Email:

CONVERSE CONOSCO

RECREAR

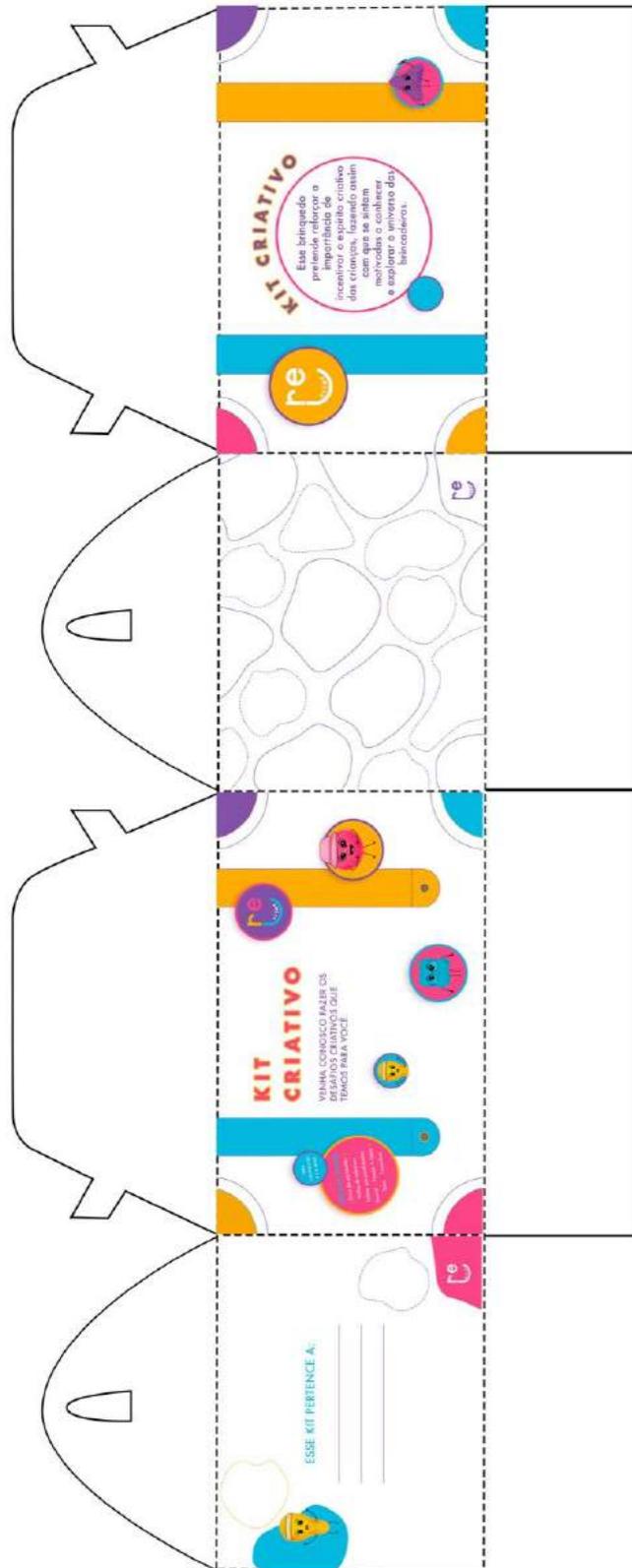
Produtos Eventos
Sobre nós Notícias

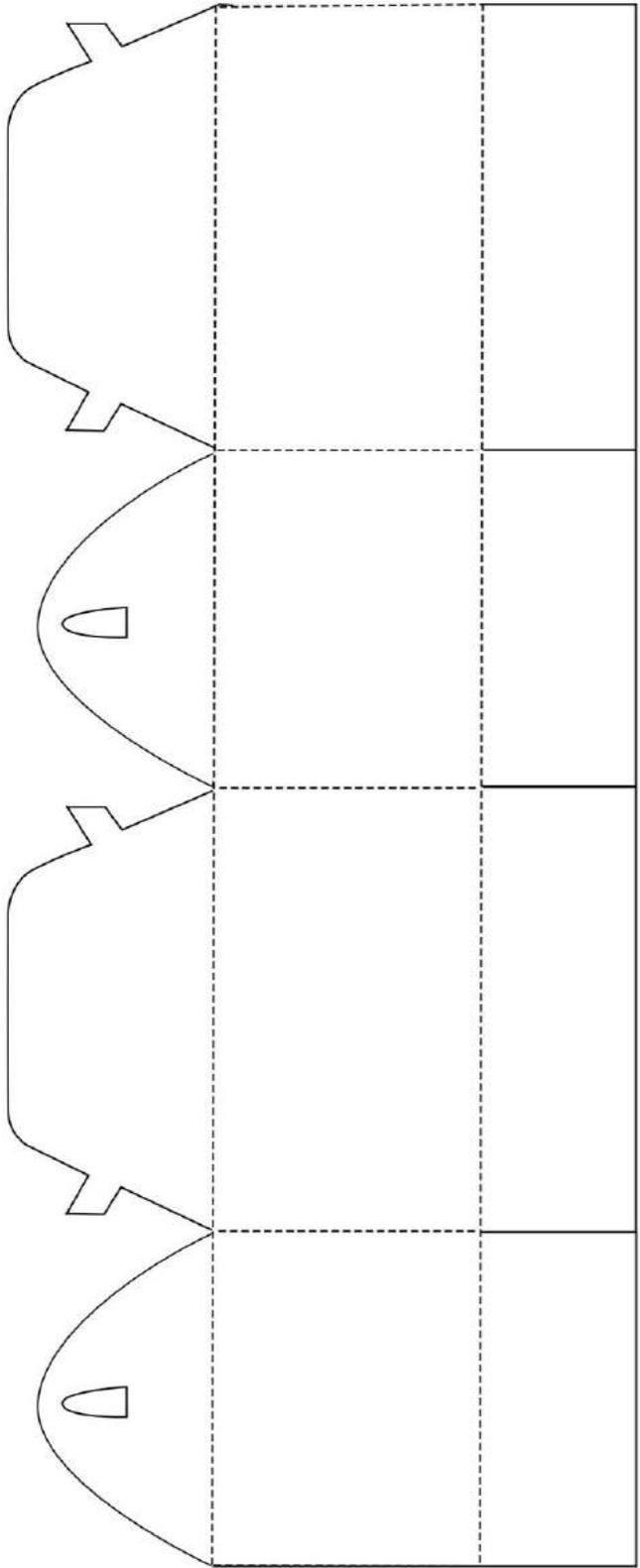


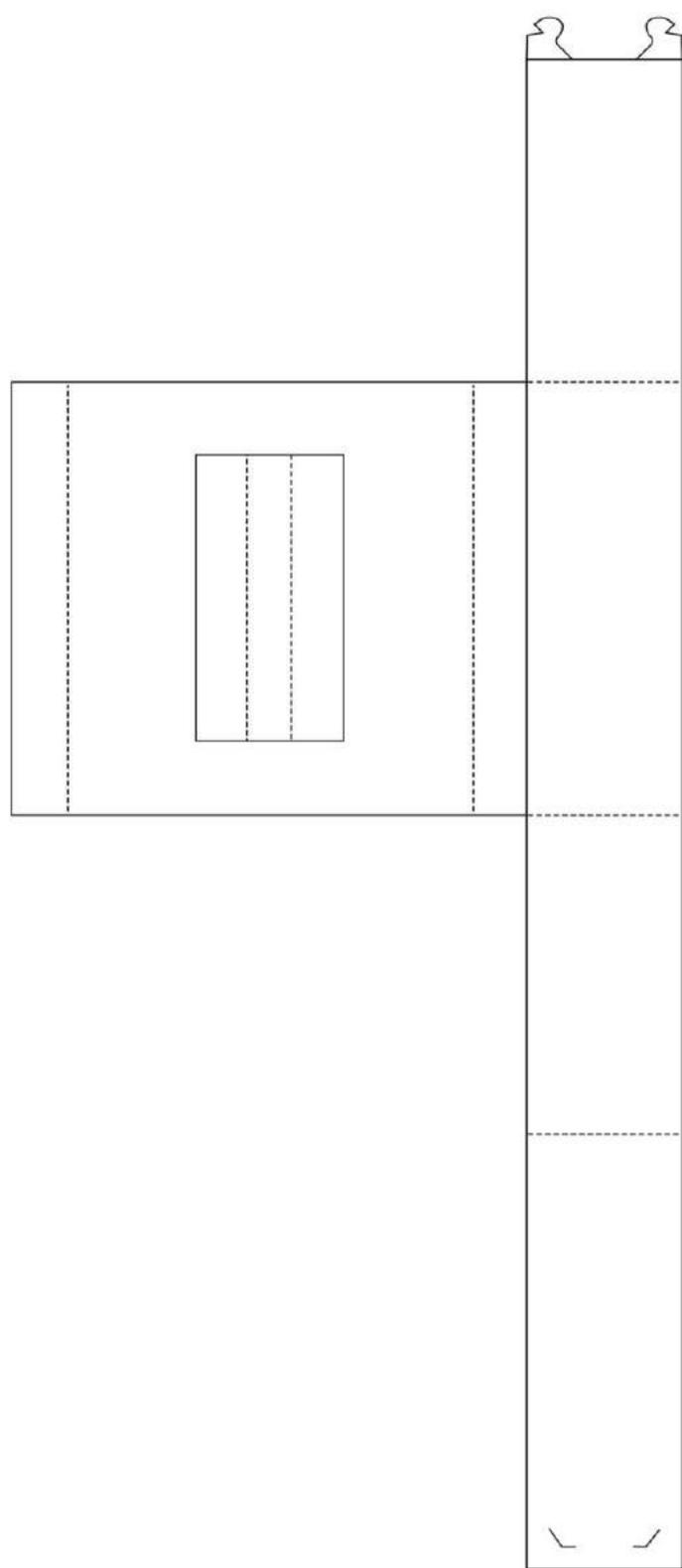
NOS ENCONTRE

@recriar

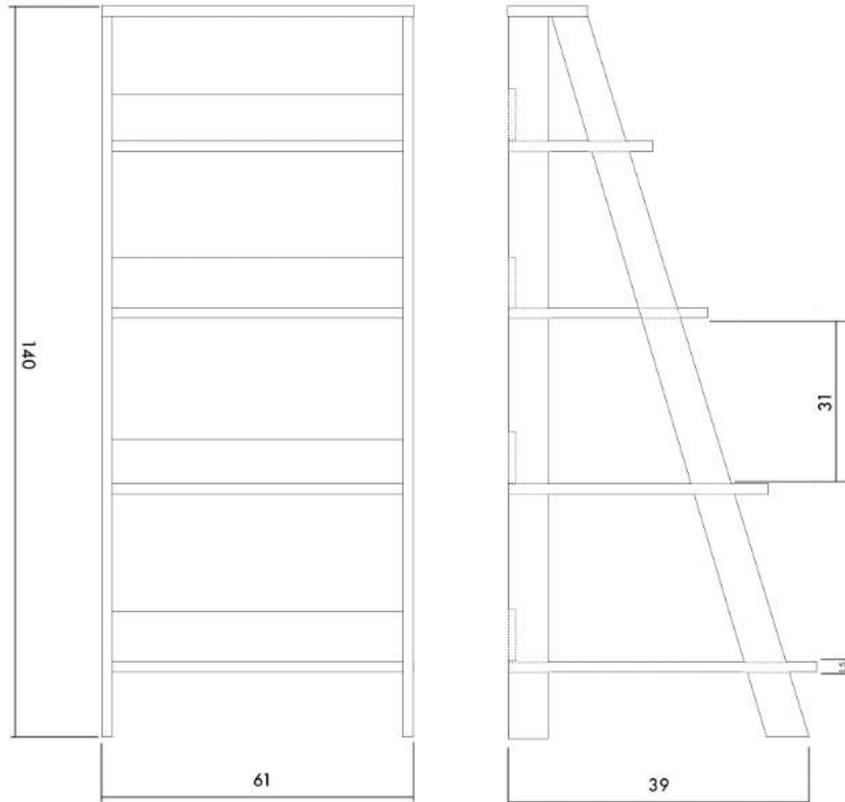
APÊNDICE E - FACAS DE CORTES







APÊNDICE F - DESENHO TÉCNICO ESTANTE PDV



Instituição Universidade de Caxias do Sul	Acadêmica Georgia C. Ferreira	Disciplina Trabalho de Conclusão de Curso
Título Pondo de Venda		Data 10/2020
Escala 1:2	Unidade Centímetros	Prancha 1 de 1