

## O DESIGN DE PRODUTOS INFANTIS E AS QUESTÕES DE GÊNERO NO BRASIL

### *CHILDREN'S PRODUCTS DESIGN AND GENDER IN BRAZIL*

**Audrey Schmitz Schweitzer<sup>1</sup>**

**Célio Teodorico dos Santos<sup>2</sup>**

#### **Resumo**

Este estudo visa promover o debate a respeito das relações entre o design de produtos direcionados ao público infantil brasileiro e questões de gênero. Para isso, são introduzidos conceitos sobre Design e Gênero, e realizado um breve histórico a respeito da diferenciação de artefatos de acordo com o gênero do usuário, incluindo a utilização das cores azul e rosa ao longo do tempo. Além disso, são apresentados exemplos de produtos, embalagens e peças gráficas nacionais cujas características formais e simbólicas podem ser relacionadas a estereótipos de gênero. Assim, pode-se observar que ainda é comum a prática, no Brasil, da reprodução de estereótipos de gênero no design de produtos direcionados ao público infantil, seja nas embalagens, nos acessórios, nas roupas, nos produtos de higiene ou nos brinquedos, em consonância com as estratégias de branding, marketing e publicidade das empresas. Tal cenário mostra ser relevante a discussão a respeito do papel do profissional da área de Design e do impacto de sua atividade na sociedade, a fim de que se promovam novas abordagens projetuais e se atue na mudança de paradigmas.

**Palavras-chave:** design; produtos infantis; questões de gênero.

#### **Abstract**

This study promotes the debate about the relationship between the product design directed to the Brazilian children's public and gender issues. For this, concepts about design and gender were introduced, as was a brief history of the differentiation between artifacts according to the user's genre, including the use of blue and pink colors over time. In addition, examples of products, packaging, and national graphic pieces are presented whose formal and symbolic characteristics may be related to gender stereotypes. Thus, it can be observed that it is still common practice in Brazil to reproduce gender stereotypes in the design of products aimed at children, whether in packaging, accessories, clothes, hygiene products or toys, in consonance with branding, marketing and advertising strategies of companies. This scenario shows the relevance of the discussion about the role of Design professionals and the impact of their activity on society, in order to promote new design approaches and to act on the paradigm shift.

**Keywords:** design; children's products; gender issues.

---

<sup>1</sup> Mestre em Design, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil, [audreysschmitz@gmail.com](mailto:audreysschmitz@gmail.com); ORCID: 0000-0002-6129-2161.

<sup>2</sup> Professor Doutor, UDESC – CEART – Departamento de Design, Florianópolis, SC, Brasil, [celio.teodorico@gmail.com](mailto:celio.teodorico@gmail.com); ORCID: 0000-0001-9809-5658.

## 1. Introdução

É possível conceituar-se o Design, segundo Cardoso (2016, p. 236) como “uma área projetual que atua na conformação da materialidade – em especial dos artefatos móveis” ao passo em que também “influi na valoração das experiências, todas as vezes que as pessoas fazem uso de objetos materiais para promoverem interações de ordem social ou conceitual”. Segundo o autor, ao se depararem com um artefato, em seu dia-a-dia, as pessoas formulam “juízos altamente complexos de modo instantâneo, decodificando em um único golpe de vista a natureza física do objeto, o conceito por trás dele, sua serventia, sua origem, seu valor, suas relações com outros objetos, e assim por diante” (CARDOSO, 2016, p. 140). Segundo ele, as pessoas atribuem valores conceituais aos objetos comparando-os com outros de sua categoria e, também, fazendo associações entre seus usos e seus usuários; “atribuímos uma qualidade ao objeto que, no fundo, não deriva dele, mas de nosso repertório cultural e pressupostos.” (CARDOSO, 2016, p. 28).

Ao desenvolverem um projeto, os profissionais da área de Design consideram, entre outros fatores, os perfis esperados dos usuários/público-alvo que irá utilizar ou interagir com seus projetos. De acordo com Churchill (2010), os designers constroem uma imagem mental do usuário em um contexto de uso do produto, e essas pessoas imaginárias geralmente possuem gênero, forma, tamanho, idade e etnia específicas, cujos perfis são derivados do que esses profissionais observam em seu cotidiano. Dessa maneira, segundo a autora, os designers reproduzem, inadvertidamente, normas culturais e preceitos de mundo baseados no conhecimento que possuem.

Para Schneider (2010), um dos aspectos que constitui a identidade dos sujeitos e que é comumente tratado de forma marginal e esporádica no design é o gênero. Pode-se entender gênero, em linhas gerais, como “(...) uma categoria usada para pensar as relações sociais que envolvem homens e mulheres, relações historicamente determinadas e expressas pelos diferentes discursos sociais sobre a diferença sexual” (GROSSI, 2010, p. 5). Para os fins deste trabalho, o termo “sexo” é entendido como a configuração biológica que diferencia macho de fêmea<sup>3</sup>, “dois sexos morfológicos sobre os quais ‘apoiamos’ nossos significados do que é ser homem ou ser mulher.” (GROSSI, 2010, p. 6).

Essa construção de masculinidade e feminilidade associada ao sexo biológico é cultural e coletiva, “são significados sempre relacionais, pois a definição de um depende da definição do outro.” segundo Santos (2013, n.p.), configurando os chamados papéis de gênero, ou seja, o que se espera de homens e mulheres (como num teatro, na interpretação de um papel, de uma personagem). A autora afirma que são os padrões de “comportamento, interesses, atividades, gostos, usos do corpo, gestualidades ou mesmo nas questões de relacionamentos afetivos” (SANTOS, 2013, n.p.), considerados adequados em determinada cultura para homens ou mulheres. Tais papéis são mutáveis cultural e historicamente, e influenciam (mas não determinam) a construção da identidade de gênero dos sujeitos, que pode ser entendida como o seu sentimento individual de identidade e de pertencimento a algum modelo de identidade de gênero, tradicionalmente posicionados nos extremos do eixo masculino-feminino, embora tal binaridade seja há muito questionada. Butler (2017, p. 26) coloca que “(...) não há razão para supor que os gêneros também devam permanecer em número de dois.”, são limites que

---

<sup>3</sup> É relevante destacar que a espécie humana possui também diversas categorias intersexo “como fêmeas sem um segundo cromossomo X, machos com um cromossomo X extra, padrões hormonais anômalos ou contraditórios, e uma variedade surpreendente de formas dos genitais sem padrão, tanto interna quanto externamente.” (CONNEL; PEARSE, 2015, p. 88).

“(...) se estabelecem sempre nos termos de um discurso cultural hegemônico, baseado em estruturas binárias que se apresentam como a linguagem da racionalidade universal.” (BUTLER, 2017, p. 30). Como afirma Miskolci (2017, p. 63), “(...) mal começamos a compreender como as pessoas transitam entre esses pólos, ou se situam entre eles de formas complexas, criativas e inesperadas”.

Assim, torna-se relevante refletir a respeito do papel dos designers e investigar de que maneira o design (e áreas correlatas, como o marketing e a publicidade) pode atuar na construção ou na perpetuação de sentidos a respeito do binarismo feminino/masculino e na definição dos papéis de gênero em meio à complexidade da sociedade em que vivem e frente às demandas do mercado onde atuam. A partir dessa perspectiva, este estudo visa promover o debate a respeito das relações entre o design e as questões de gênero, mais especificamente em projetos direcionados ao público infantil brasileiro (seja para uso dos adultos em favor das crianças ou o uso pelas próprias crianças).

## 2. Estereótipos de Gênero em Produtos Infantis

A diferenciação de artefatos de acordo com o sexo do usuário pode ser percebida em todos os períodos da história, de acordo com Forty (2007). Segundo o autor, os sentidos de masculinidade e feminilidade parecem ter se diferenciado ainda mais durante o séc. XIX, graças à religião, à educação e à ficção, que utilizavam principalmente o texto verbal e que contribuíram para disseminar conceitos que confundiam as características físicas com as psicológicas dos indivíduos ao afirmar que a mulher era frágil, delicada e sensível, enquanto o homem era forte, vigoroso, aventureiro e capaz de reprimir suas emoções. Para Forty, o design teve um papel ainda mais relevante na afirmação e diferenciação dos conceitos de feminilidade e masculinidade, “pois oferecia sinais duradouros, visíveis e tangíveis das diferenças entre homens e mulheres tal como se acreditava que existissem.” (FORTY, 2007, p. 95). De acordo com o autor, a melhor maneira de explicar a diferenciação sexual de produtos de uso pessoal, que dificilmente funcionariam como sinais de gênero por si só, seria

[...] por meio de sua conformidade com ideias aceitas do que é apropriado para homens ou mulheres – em outras palavras, por meio das noções de masculinidade e feminilidade, que não se referem a diferenças biológicas, mas a convenções sociais. (FORTY, 2007, p. 92)

Para Carvalho (2008, p. 44) “as atribuições de gênero aos objetos funcionam como sentidos imanentes”. Segundo ela, tal imanência “deve ser entendida como um resultado *da* prática social, cotidianamente reiterada *pela* prática social, momento em que se atribui o gênero aos objetos.” (CARVALHO, 2008, p. 44, grifo da autora).

As características formais e conceituais que estão culturalmente atreladas aos papéis de gênero e aos modelos de identidade de gênero masculino ou feminino em determinada sociedade é o que se pode denominar de “estereótipos de gênero”. Na cultura ocidental, um dos estereótipos de gênero mais comuns aplicados no design dos artefatos é o da cor azul como atributo masculino e da cor rosa como atributo feminino. Paoletti (2012) ressalta que, apesar de o azul ser apresentado como oposto ao rosa, na verdade não possui a mesma carga semântica. De acordo com a autora, é aceitável hoje em dia que as meninas usem roupas, brinquedos e acessórios azuis - que geralmente vêm acompanhados de outros detalhes para reafirmar a feminilidade, como babados e laços - mas o inverso não é permitido. O rosa tornou-se um símbolo de feminilidade e uma cor “proibida” para os meninos, que podem usar qualquer cor, exceto o rosa.

É importante destacar que nem sempre foi assim. A atribuição de gênero às cores rosa e azul aconteceu gradualmente, durante décadas. Até os anos 1960 era comum que bebês recebessem presentes e usassem roupas com cores suaves como azul, branco e amarelo, e especialmente em cor-de-rosa, independentemente de seus sexos. A conceituação das cores azul e rosa como se dá atualmente só ganhou força a partir da década de 1980, época em que se popularizaram os testes pré-natais nos Estados Unidos, que permitiam a descoberta do sexo do bebê antes de seu nascimento. Com essa informação, os pais eram atraídos a direcionar suas compras de acordo com a única informação objetiva que tinham a respeito de seus filhos: o sexo. Assim, o mercado foi aos poucos também se adaptando, aproveitando as novas tendências culturais e direcionando as escolhas do público. A divisão das roupas pelo sexo da criança tornava o mercado mais lucrativo para a indústria da moda, visto que dessa maneira seria menor a possibilidade de os pais passarem as roupas de uma criança para a outra. Assim, aos poucos, características que determinavam o que era uma roupa de bebê, como cores suaves e alguns detalhes decorativos, foram migrando da categoria “bebê” para uma das categorias binárias de gênero, tornando mais fácil diferenciar meninos de meninas (PAOLETTI, 2012).

No Brasil, atualmente, atribuir um gênero a um bebê a partir da descoberta de seu sexo passou a ser, inclusive, motivo para um grande evento social: a nova tendência é que pais e mães ofereçam um “chá de revelação de sexo”, um grande evento regado a muita decoração e comidas azuis e cor-de-rosas. A partir da descoberta do sexo da criança (e a suposição de que ela seguirá a identidade de gênero esperada pelos pais e pela sociedade), parte-se para a definição do nome do bebê, a decoração do quarto, a compra das roupas, acessórios e demais produtos que serão utilizados com ou pela criança. Um abismo então se apresenta entre o que a sociedade define ser adequado comprar para cada sexo, e a cor parece ser um dos principais parâmetros utilizados no design de produtos infantis.

**Figura 1: Decoração de um chá de revelação de sexo**



Fonte: Imagem cedida pela fotógrafa/autora Sabrina Pierri.

Tal distinção cromática, no Brasil, chegou inclusive a ser manchete do noticiário

político devido a uma declaração da ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos do atual governo federal, Damare Alves, segundo a qual “Menino veste azul e menina veste rosa. Atenção, atenção: é uma nova era no Brasil”<sup>4</sup>. A “nova era” a que ela se refere não parece ser tão inovadora assim. Ao se procurar por produtos para um bebê, um breve passeio pelo corredor de um supermercado brasileiro não deixa dúvidas de que é necessário escolher entre apenas duas opções de cores: rosa ou azul. Cabides, banheiras, mamadeiras, chupetas, pratos, talheres, escovas, mordedores, copos, entre outros, são oferecidos na versão azul e na versão cor-de-rosa. Poucos produtos escapam ao padrão, trazendo cores como vermelho, amarelo e verde, como exemplificado na Figura 2.

**Figura 2: Produtos infantis diferenciados pelas cores azul e rosa**



Fonte: Elaboração dos autores.<sup>5</sup>

Um consumidor que desejar adquirir um produto para uma criança e não souber o sexo do bebê ou não quiser seguir os estereótipos de gênero, irá se deparar com poucas alternativas. Até mesmo produtos farmacêuticos, como pomadas para assaduras, podem ser encontrados em versões declaradamente “para meninos” ou “para meninas”, tendo a mesma fórmula e sendo diferenciados apenas pela embalagem com tons de azul ou de rosa e a descrição textual do gênero ao qual seu uso se destina. Muitas vezes, as peças gráficas elaboradas para a divulgação desses produtos também reproduzem alguns estereótipos a fim de reforçar seu direcionamento de gênero, como exemplificado na Figura 3.

<sup>4</sup> Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/brasil/menino-veste-azul-e-menina-veste-rosa-diz-damare-em-video/>>. Acesso em 4 abr. 2019.

<sup>5</sup> Fotografias feitas em um supermercado de Florianópolis/SC no dia 5 de maio de 2018.

Figura 3: Peça de divulgação de pomada oferecida nas versões “menino” e “menina”



Fonte: Fanpage do fabricante.<sup>6</sup>

Outros produtos não trazem o direcionamento de gênero explicitamente em texto verbal, mas relacionam a cor rosa a uma personagem feminina e a cor azul a uma personagem masculina (Figura 4a). Outras embalagens de produtos infantis trazem a mescla das cores rosa e azul em uma provável referência a ambos os gêneros e indicando, assim, que aquele é um produto para ser usado tanto em meninas quanto em meninos (Figura 4b).

Figura 4: a) Direcionamento de gênero atrelado à cor e a personagens femininos e masculinos; e b) Indicação de produto unissex por meio do uso das cores rosa e azul na mesma embalagem



Fonte: Website de loja de departamentos.<sup>7</sup>

Muitas empresas, além de utilizarem os estereótipos cromáticos, utilizam também estereótipos relacionados aos papéis de gênero pelos quais se espera, por exemplo, que meninas sejam “boazinhas e delicadas” e prefiram coisas “fofas”, como animais de estimação,

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://bit.ly/2I5fptD>>. Acesso em 7 mai. 2018.

<sup>7</sup> Disponível em: <[www.extra.com.br](http://www.extra.com.br)>. Acesso em 6 jun. 2018.

borboletas, flores e temas relacionados ao amor, amizade, balé e princesas, enquanto os meninos são apresentados como aventureiros, bagunceiros, corajosos ou divertidos e com preferência por animais selvagens, dinossauros, instrumentos musicais, esportes radicais, carros e personagens como super-heróis e astronautas. A replicação de tais estereótipos pode ser percebida em diversas áreas de atuação dos designers, incluindo design gráfico, de produto e de moda. Na Figura 5a, temos a imagem de um super-herói atrelada à cor azul e de uma princesa atrelada à cor rosa. Na Figura 5b, é possível perceber também diferentes abordagens nas fotografias de divulgação dos produtos, na qual o menino se encontra com as “garras à mostra” e olhando em direção ao espectador, fazendo referência à atitude agressiva do tigre estampado em sua camiseta e do texto *get out now!* (em tradução livre: saia agora!), enquanto a menina é apresentada em uma pose estática, com o olhar desviado para a esquerda, semelhante à postura da coelha estampada em sua camiseta. Temos então a imagem e a atitude de um animal selvagem e predador relacionada à figura masculina e de um animal dócil e “humano” (a coelha é antropomorfizada) relacionado à figura feminina.

**Figura 5: Produtos infantis diferenciados por iconografia relacionadas aos papéis de gênero**



Fonte: a) Website do fabricante<sup>8</sup> e b) website de loja de departamentos.<sup>9</sup>

O design de brinquedos no Brasil parece seguir um padrão semelhante: rosa é a cor predominante nos brinquedos para as meninas, enquanto os brinquedos direcionados aos meninos possuem maior variação cromática, como azul, vermelho e amarelo, excluindo-se o rosa. Uma rápida busca na internet nos mostra a tendência no design de brinquedos para meninos e meninas, como ilustrado nas Figuras 6 e 7, obtidas a partir da busca no Google utilizando as expressões “brinquedos para meninas” e “brinquedos para meninos”.

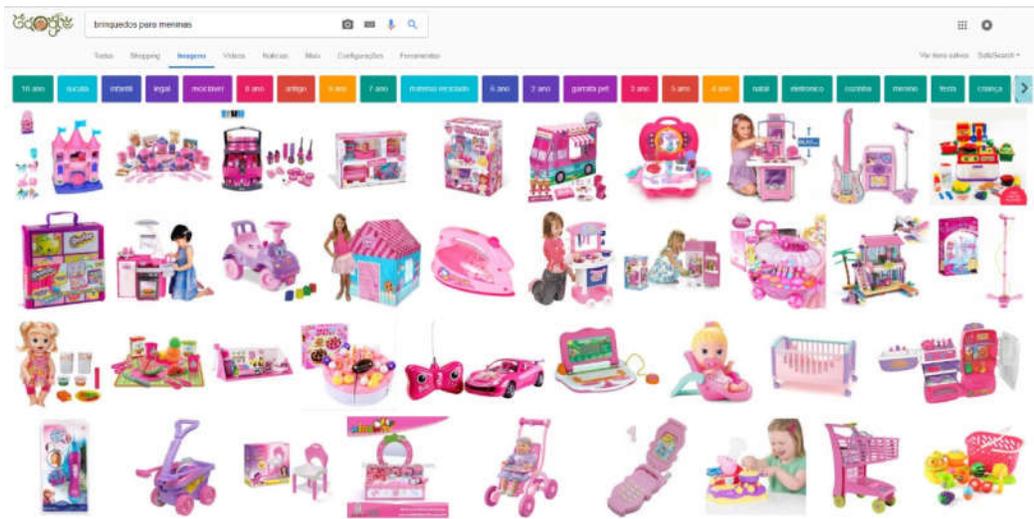
A partir dos exemplos de produtos apresentados pela busca, é possível perceber que o estereótipo de gênero aplicado ao design dos brinquedos vai muito além da escolha cromática. Aqui, os papéis de gênero comumente associados a homens e mulheres na cultura brasileira também se mostram representados: entre os 38 primeiros resultados na busca por brinquedos “para meninas”, temos 16 itens relacionados a tarefas e ambientes domésticos (compras no supermercado, preparo de alimentos, passar roupas, organizar os móveis e acessórios na casa ou no castelo), cinco relacionados ao cuidado de bebês, cinco à estética corporal (maquiagens e itens para cabelo, penteadeiras com acessórios diversos), três acessórios para o ambiente da brincadeira (tenda, cadeira e estojo para guardar brinquedos), dois instrumentos musicais, dois meios de transporte (carro de controle remoto e motoca), dois aparelhos eletrônicos (que

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://lillo.com.br/produtos/copos-e-canecas>>. Acesso em 8 jun. 2018.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.cea.com.br/moda-infantil>>. Acesso em 9 jun. 2018.

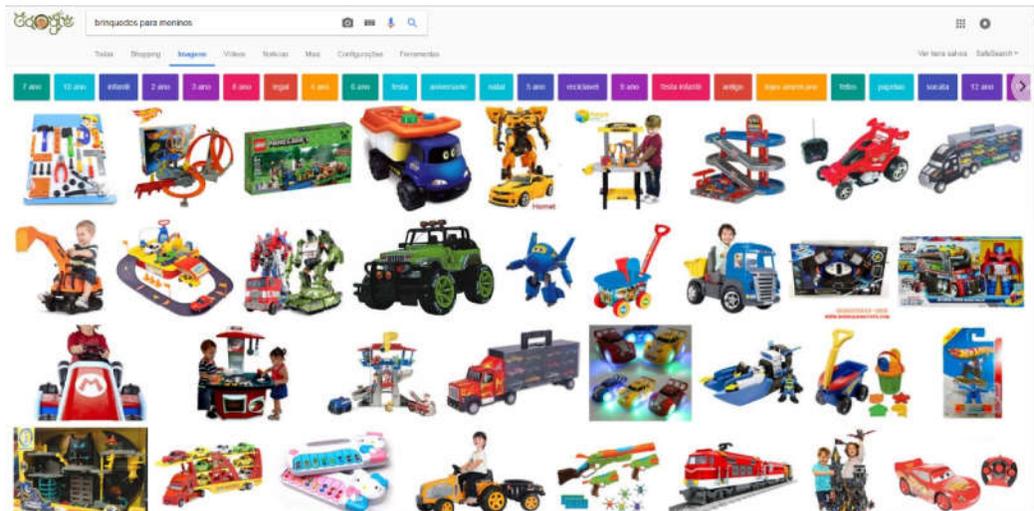
simulam um computador e um celular), um kit para brincar na areia e um *foodtruck*/sorveteria, estando a cor rosa presente em 37 dos 38 brinquedos exibidos.

Figura 6: Resultados de imagens referentes à busca no Google pelas expressões a) “brinquedos para meninas”



Fonte: Elaboração dos autores.<sup>10</sup>

Figura 7: Resultados de imagens referentes à busca no Google pela expressão “brinquedos para meninos”



Fonte: Elaboração dos autores.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Busca realizada em <www.google.com> em 22 de abril de 2018.

<sup>11</sup> Busca realizada em <www.google.com> em 22 de abril de 2018.

Em relação aos 34 resultados apresentados para os brinquedos “para meninos”, temos 23 com temática relacionada a meios de transporte (carros, trens, caminhões, aviões, tratores, skates, tanques de guerra), às vezes combinados com robôs, super-heróis e pistas de corrida; há também dois kits de ferramentas (como martelos, chaves de fenda e serrotes), dois kits para brincar na areia, dois cenários para brincar com super-heróis ou bonecos, dois kits de armas de brinquedo, um jogo de blocos de montar, um instrumento musical e uma estação de trabalho doméstico (cozinha com acessórios). Dentre as cores utilizadas, percebe-se a predominância de composição policromática saturada incluindo azul, vermelho, verde, amarelo, laranja e preto, somente um brinquedo com branco e cores suaves e dois com detalhes cor-de-rosa.

Dentre os resultados da busca, quando há a presença da figura masculina na imagem de divulgação de um brinquedo (em sete imagens), em quatro delas o menino está dirigindo um automóvel (carro, caminhão ou trator), em outra está brincando numa estação de ferramentas, em outra está brincando acompanhado de um menino com bonecos e dragões em um castelo cinza, e em outra está brincando com uma menina junto a uma estação de trabalho doméstico. Vale observar a presença da figura feminina junto ao menino somente na imagem de divulgação do único resultado de brinquedo “para meninos” relacionado às tarefas domésticas, o que indicaria ser aquele um brinquedo unissex ou para ser usado junto com as meninas. O contrário não ocorre nas imagens de divulgação dos brinquedos femininos apresentados na busca – quando há a presença da figura feminina, na imagem de divulgação de um brinquedo, ela está sozinha e, na maioria das vezes (cinco de seis), realizando uma tarefa doméstica.

Também é possível perceber a aplicação de estereótipos relacionados aos papéis de gênero em outros tipos de produtos, como os de higiene infantil. Fraldas, lenços umedecidos, sabonetes e pomadas, entre outros, apesar de serem oferecidos em embalagens com diversas cores, frequentemente trazem estampadas a imagem de uma mulher interagindo com um bebê. Assim, muitos fabricantes dão a entender, por meio da embalagem de seus produtos, que eles são direcionados às mulheres e que se espera, portanto, que elas sejam as responsáveis pela higiene das crianças. O contrário, como a imagem de um homem interagindo com um bebê, ou então duas ou mais pessoas interagindo com o bebê, nas embalagens de produtos de higiene infantil, não foi observado na pesquisa para este estudo. É possível perceber também pouca diversidade de etnias representadas nas embalagens dos produtos, que são majoritariamente caucasianas – foi observada a utilização de fotografias de mulheres e crianças negras ou asiáticas, mas de maneira pouco frequente. Produtos com representantes de outras etnias, como as indígenas, não foram encontradas durante a pesquisa.

Algumas empresas reafirmam o direcionamento de gênero dos artefatos por meio do nome da marca ou do produto ou com frases de apoio, como a marca de fraldas “MamyPoko”, que faz referência à sonoridade da palavra inglesa *mommy*, que significa mamãe e as expressões “Proteção de mãe” e “Colo de mãe”.

O direcionamento de produtos de higiene e cosméticos infantis para o público feminino pode ser observado também na tradicional linha de produtos nacional “Natura mamãe e bebê”. Ainda que a maioria dos produtos da marca seja para o uso infantil (no site da empresa, apenas 3 produtos são oferecidos para o uso da mãe, frente a 17 produtos oferecidos para o uso com a criança), a marca traz em seu nome o direcionamento claro para o público feminino materno, em consonância com a cultura brasileira na qual “cuidar dos filhos continua sendo ‘coisa de mulher’.” (PINSKY; PEDRO, 2016, p. 532), cabendo ao “pai moderno”

apenas ajudar, como colocam as autoras:

[...] continua havendo forte resistência masculina em compartilhar os afazeres domésticos, incluindo os relativos às crianças [...]. O próprio emprego do verbo 'ajudar' (a mãe a cuidar da criança), referindo-se à atuação do 'pai moderno', é significativo do quão distante se está no Brasil de uma divisão sexual do trabalho realmente igualitária no cuidado da prole. (PINSKY; PEDRO, 2016, p. 532)

**Figura 8: Embalagens de fraldas e produtos de higiene infantil vendidos no mercado brasileiro comumente trazem imagens de mulheres interagindo com crianças**



Fonte: Elaborada pelos autores a partir de imagens de loja de departamentos online.<sup>12</sup>

**Figura 9: a) Bolsa e produto da marca “Natura Mamãe e Bebê” e b) Mochila da marca “Natura Papai e Bebê”**



Fonte: Website da marca “Natura Mamãe e Bebê”.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://bit.ly/2FZy5ZX>>. Acesso em 9 mai. 2018

O “pai moderno” não passou despercebido à Natura. Para o dia dos pais de 2017, a empresa lançou um kit de produtos com a marca “Natura Papai e Bebê” contendo alguns produtos de higiene infantil e uma mochila, cujo diferencial, com relação aos produtos da marca das “mamães”, além da nomenclatura da linha e da aplicação da marca paterna nos produtos, se dá tanto no tipo de objeto utilizado para carregar os itens (mochila para o papai versus bolsa para a mamãe), quanto na cor (verde escuro com detalhes verde-claro para o papai versus verde claro com bege para a mamãe) e nas funcionalidades (a mochila do papai vem com um bolso especialmente desenvolvido para armazenar um notebook, enquanto a bolsa da mamãe não tem essa característica). Além da funcionalidade do artefato e das imagens de divulgação do produto sugerirem que o “papai” tem que fazer outras atividades além de cuidar da criança, já que provavelmente vai precisar do seu notebook mesmo enquanto está com o seu bebê, a categorização do produto nas seções “presente” e “momento passeio” dentro do site da marca “mamãe e bebê”, indicam que é um item especial, para presentear o papai, que provavelmente usaria o item em momentos esporádicos de passeio com a criança, e não no cotidiano – o que exigiria a recompra dos produtos de higiene da criança, que não são vendidos com a marca “papai e bebê” separadamente da mochila.

### 3. Considerações Finais

A partir dos exemplos apresentados neste estudo, pode-se observar que ainda é comum a prática, no Brasil, da reprodução de estereótipos de gênero no design de produtos direcionados ao público infantil, seja nas embalagens, nos acessórios, nas roupas, nos produtos de higiene ou nos brinquedos. É perceptível que tal prática pode se dar de múltiplas maneiras e em consonância com as estratégias de branding, marketing e publicidade das empresas, como na categorização dos produtos, na nomenclatura de marcas e de produtos, nos elementos visuais e expressões verbais inseridas nas embalagens, nos produtos ou nas peças de divulgação (especialmente a cor e as imagens ilustrativas), assim como no design do produto em si, com funcionalidades distintas para cada gênero de usuário (como a mochila do papai com bolso para notebook).

Embora muitos dos produtos vendidos hoje no mercado brasileiro reproduzam estereótipos de gênero, não se pode generalizar tal estratégia a todos os produtos e a todas as categorias. Muitas empresas já buscam atender a públicos que demandam outro tipo de abordagem ou utilizam estratégias múltiplas, a fim de atenderem também ao público que ainda valoriza determinados estereótipos.

É importante ressaltar, portanto, que a abordagem dos designers não se dá de maneira isolada, mas é reflexo da cultura na qual os profissionais estão inseridos e do mercado onde atuam. Ainda assim, é necessário repensar a atuação profissional dos designers, pois, como salienta Grossi (2010), a interação concreta entre os indivíduos é que constrói e ressignifica a noção de gênero, sendo este, portanto, mutável. Assim, o que cada um faz em seu cotidiano colabora para a construção social do que seria “feminino” ou “masculino”. Desta forma, pode-se pensar o design não somente como reflexo de um tempo e de uma sociedade, mas também como partícipe ativo na construção e no reforço dos sentidos culturais, entre eles os das feminilidades e masculinidades. Embora, aparentemente, o designer possa buscar uma neutralidade em sua prática, “numa observação mais atenta, revelam conotações sexistas.”

(SCHNEIDER, 2010, p. 254).

Santos (2013, n.p.), acrescenta que:

Não existe possibilidade de neutralidade porque no momento que você projeta o produto que reforça algum tipo de estereótipo, divisão deste tipo, alguma noção de masculinidade ou feminilidade específica, estamos construindo conhecimento sobre gênero e sexualidade. Então os artefatos, as imagens constroem conhecimento, e estão falando de uma certa maneira de ver o mundo.

Churchill (2010) afirma que os designers deveriam saber quando e como estão materializando e/ou reforçando normas comportamentais ou as contestando. Acrescenta ainda que

Designers não são observadores passivos na produção, reprodução, reforço ou contestação de valores culturais. Nós criamos ativamente artefatos e experiências. Nós projetamos produtos com premissas implícitas ou explícitas sobre como os produtos serão usados, e por quem. (CHURCHILL, 2010, p. 54)

Assim, defender que a atuação dos profissionais de design se dá de maneira neutra e sem impacto, no que diz respeito às construções de sentidos, sejam elas referentes a gênero ou a qualquer outra perspectiva sociocultural, seria equivalente a atestar a sua insignificância. Dessa forma, é imperativo que se discuta a respeito do papel do profissional da área de Design e do impacto de sua atividade na sociedade, a fim de que se promova novas abordagens projetuais e se atue na mudança de paradigmas. É fundamental, por exemplo, incluir não só o cliente, mas o público-alvo nas etapas projetuais. Para o desenvolvimento de produtos infantis, considerar também a participação das crianças, além de seus cuidadores, a fim de compreender a percepção infantil relativa aos produtos que as rodeiam ou que são usados por elas ou com elas é uma opção enriquecedora e potencialmente inovadora. Além das questões de gênero, considerar outros fatores socioculturais e demográficos na prática projetual, como raça e classe, que estão intrinsecamente relacionados, pode tornar o design em um agente transformador, educador e inclusivo.

Dessa forma, espera-se que esta pesquisa aponte caminhos para outros estudos e discussões mais aprofundados no que se refere à prática projetual em design e sua relação com questões como gênero e diversidade, cada vez mais relevantes no contexto brasileiro atual.

### Referências

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

CARVALHO, Vânia Carneiro de. **Gênero e artefato**: O sistema doméstico na perspectiva da cultura material. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo/Fapesp, 2008.

CHURCHILL, Elizabeth F. Sugared puppy-dog tails: gender and design. In: **Interactions**, Nova Iorque, v. 17, n. 2, p. 52-56, mar. 2010.

CONNEL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero**: uma perspectiva global. São Paulo: nVersos, 2015.

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

GROSSI, M. P. Identidade de Gênero e Sexualidade. **Antropologia em Primeira Mão**. Florianópolis, p. 1-18, 1998 (versão revisada - 2010). Disponível em: <[https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/1205/identidade\\_genero\\_revisado.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/1205/identidade_genero_revisado.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em 9 set. 2017.

MIKOLCI, Richard. **Teoria Queer**: um aprendizado pelas diferenças. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

PAOLETTI, Jo Barraclough. **Pink and blue**: telling the boys from the girls in America. Bloomington: Indiana University Press, 2012.

PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2016.

SANTOS, Marinês Ribeiro. Design e Gênero: Experiência Clichê. In: **Revista Clichê**, Curitiba, 4 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.revistacliche.com.br/exp/design-e-genero-marines-ribeiro/>>. Acesso em 10 set. 2017.

SCHNEIDER, Beat. **Design - uma introdução**: o design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Edgard Blucher, 2010.