

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA SOFIA GUIMARÃES MONTEIRO BOLINA

**Embalagens infantis:
uma proposta de desconstrução de estereótipos de gênero**

Universidade Federal Fluminense
Niterói, 2016

ANA SOFIA GUIMARÃES MONTEIRO BOLINA

**Embalagens infantis:
uma proposta de desconstrução de estereótipos de gênero**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharelado.

Orientador: Prof. Dr. João Alt

Universidade Federal Fluminense
Niterói, 2016

PARECER

Aos 01 dias do mês de abril de 2016, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de Ana Sofia Guimarães Monteiro
Bolina, matrícula UFF 11030082,
habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título "Embalagens infantis: uma proposta de desconstrução de estereótipos de gênero"
Em sessão secreta, a Banca deliberou pela aprovação do(a) aluno(a), com a nota 10,0 (DEZ), de acordo com o seguinte parecer:

A aluna desenvolveu um tema relacionado com questões socialmente responsáveis, que abordam aspectos éticos da publicidade infantil, muito relevantes para uma formação profissional consciente e madura. O texto, conciso e poético, expõe reflexões consistentes e propõe um projeto de embalagem para um produto inovador que desconstrói, como planejado, estereótipos de gênero.

Niterói, 01 de abril de 2016

Orientador(a):

Professor(a):

Professor(a):

João Alt
Carla Zilberstein
Rosa Maria Binenwicz Vilela

DEDICATÓRIA

Comecei a escrever este memorial e um dos meus primeiros estranhamentos foi notar que “empoderamento” apresentava um risco vermelho embaixo da palavra. “Você quis dizer ‘empoeiramento’ ou ‘empedramento’?”, me sugere o Word. Empoderamento parece ainda ser uma ideia tão nova, que nem ao menos foi catalogada.

Tendo a língua um caráter social, posso tender ainda mais a crer na força e significado que este trabalho tem para mim, enquanto mulher. Desenvolvo-o para, quem sabe, um dia meninas e meninos possam empoderar-se desde cedo para serem o que são e que o empoderamento esteja nos dicionários e nas bocas de toda gente; para que meninas possam sonhar ser astronautas, e meninos, bailarinos; para que rosa e azul não sejam mais do que uma decodificação de luz.

Dedico este trabalho aos meus primos Lívia, Isabella e Vinicius, para que tenham a liberdade de viver sem amarras, e para que possam ser apenas... crianças.

Dedico às minhas futuras filhas, para que elas não venham a viver num mundo construído por estereótipos e sua consequente sexualização, para que andem com segurança pelas ruas, para que tenham relacionamentos saudáveis, para que sejam profissionais de sucesso, para que tenham direito de escolher sempre o que fazer com seus corpos. Dedico aos meus futuros filhos, para que possam chorar quando quiserem e que saibam tratar com respeito uma mulher, porque vivenciarão desde pequenos a igualdade de gêneros.

Dedico a todas as mulheres que cresceram num mundo onde tudo foi lhes ensinado errado, desde sempre, desde os primeiros brinquedos na infância.

Por fim, dedico à minha mãe, Ana Paula, que sozinha me criou da maneira que eu gostaria que todas as crianças crescessem.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, pelos sacrifícios e pela batalha que há 24 anos trava para me ver feliz. Por ter me ensinado, com toda sua sabedoria, que o amor é nossa vitória, e por me amar como ninguém jamais amará.

Aos meus tios Pedro, Olavo e Toninho, e ao meu avô, Antonio, que me deram a melhor infância do mundo naquela rua sem saída.

À Raphael, por ter me feito experimentar um outro lado da vida.

À Amanda e Bia, que desde meus primeiros dias de desespero longe de casa me fizeram sentir em um lar.

À Jiulia e Wanisy, pelos balanços na rede e pelas risadas.

À Mariana, Mia, Dani, Sparta, Pedro, Isabella, Raffaella e Marina, por terem me modificado cada um de um jeito e me feito melhor.

À Lapa e Raquel, por terem me apoiado nesse momento e me proporcionado algo tão valioso: tempo.

Ao Iacs, por ter me ensinado a ver o mundo com um pensamento mais crítico e ao mesmo tempo mais tolerante.

À Laura Bedran, por aceitar fazer parte desta banca.

À Rosa Benevento, por ter despertado em mim a paixão pelo design. E claro, por ser a Rosa!

À João Alt, pela paciência e carinho com que sempre ensinou e que, agora, são destinados a me orientar.

RESUMO

Levando-se em consideração o grande número de campanhas publicitárias que se dirigem às crianças desde seus primeiros anos de vida e o fato delas ainda não serem capazes de discernir os objetivos persuasivos por trás dessas mensagens, destaca-se o papel fundamental de uma abordagem mais ética. Neste sentido, as embalagens de brinquedo - que possuem vital importância no processo de comunicação com o público infantil – são o tema deste projeto, que busca promover uma desconstrução dos estereótipos de gênero presentes nestas, através da análise e reformulação de seus elementos, tipografia, personagens e, principalmente, cor. Através de um breve estudo sobre as cores presentes nos brinquedos encontrados atualmente no mercado e os significados por elas produzidos em sua relação com o produto, foi proposta uma embalagem de um brinquedo que não se direcionasse a um gênero específico. Chegou-se à conclusão de que o rosa e o azul, antes destacadas aqui como cores a serem evitadas neste trabalho prático por seus significados socialmente construídos, deveriam também, em união a outros elementos, ser estrategicamente usadas como parte desta desconstrução. Para compor o projeto da embalagem também se desenvolveu um conceito cujo significado se alinha ao descrito anteriormente.

Palavras-chave: brinquedo, cor, embalagem, estereótipo, gênero

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Vista geral da vitrine da loja Brink Center (Shopping Tijuca)	14
Figura 2.2 – Lado esquerdo da vitrine	14
Figura 2.3 – Lado direito da vitrine	14
Figura 2.1.1 – Máquina registradora da marca Barbie.....	17
Figura 2.1.2 – Infográfico “Os brinquedos ‘de meninas’ afastam as mulheres da ciência?” ..	18
Figura 2.1.3 – Alguns dos brinquedos encontrados na seção masculina de uma loja de brinquedos	19
Figura 2.2.1 – Algumas das bonecas encontradas na seção feminina de uma loja de brinquedos	21
Figura 3.1.1 – Template original (reduzido)	26
Figura 3.1.2 – Template modificado (reduzido)	27
Figura 3.2.3 – Template com indicação das medidas reais da impressão	27
Figura 3.2.2.1 - Paleta de cores utilizada	32
Figura 3.3.1 – Resultado final (reduzido de folha A1)	33

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I - CRIANÇA E PUBLICIDADE	11
CAPÍTULO II - BRINQUEDOS, EMBALAGENS E ESTEREÓTIPOS	13
2.1. Seções	15
2.2 A boneca Barbie	20
2.3 Briefing da Embalagem	21
CAPÍTULO III - EMBALAGEM: A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA	24
3.1 Desenvolvimento	25
3.2 Conceito	28
3.2.2 Naming, logo, slogan, tipografia, elementos e cores	29
3.3 A embalagem	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	35

INTRODUÇÃO

Pode-se dizer que a publicidade está em quase todo lugar. Ela chega aos mais diferentes povos e culturas de diversas maneiras. Começa de modo banal através dos *outdoors* quando se está no trânsito e vai até os lugares mais distantes pelo rádio, entra em lares pela televisão e internet, e é levada, sem que isso sequer seja notado, em uma revista para uma viagem afastada da civilização. Até nos rituais ingênuos de domingo, que parecem estar além do território de qualquer influência, o ambulante grita “Olha o Matte!” enquanto se lê o jornal com um anúncio logo nas páginas iniciais. E se ela está em todo lugar, seu poder de persuasão também está lá.

Diante do crescente número dessas inserções midiáticas e do impacto na formação do indivíduo – que se torna receptor dessas informações cada vez mais cedo - a discussão em torno da publicidade voltada para o público infantil sempre foi uma preocupação ética para os órgãos de proteção à criança e ao adolescente de todo o mundo, levantando questionamentos referentes a esse estímulo prematuro ao consumo em pessoas ainda em desenvolvimento.

E não é somente isso. A publicidade não colabora apenas para o estímulo ao consumo. A publicidade carrega consigo signos ditos e não-ditos de questões culturais permeadas nas sociedades onde são veiculadas e provoca desejos, dita tendências e instaura padrões.

Para LEITE (2008), a publicidade desenvolve suas narrativas a partir de cenários já coletivos e se apropria de conteúdos simbólicos já difundidos, com a capacidade de ressignificação através de suas estratégias criativas. E embora o consumo da ideia, produto ou serviço possa vir a não ser efetivado, a mensagem desta comunicação pode ser consumida simbolicamente. Portanto, para ele, a publicidade constitui uma das principais manifestações de formação do indivíduo.

Neste cenário, este trabalho nasceu de uma inquietação pessoal a partir da observação de diferentes crianças de até 7 anos, de ambos os sexos, de locais geográficos diferentes (Guaratinguetá - SP e Niterói - RJ, principalmente), em condições sociais diversas, e de suas relações com os seus próprios brinquedos e os brinquedos de amigos(as).

Muitas vezes com o interesse e a curiosidade despertados por novos tipos de brinquedos, com novas cores, novas formas e embalagens, essas crianças eram aconselhadas

(ou advertidas) pelos pais, com frases do tipo “Menino brinca com carrinho e menina com boneca” ou “Azul é cor de menino!”, entre outras.

Além disso, também sempre me chamou a atenção a diferença entre as embalagens destinadas aos dois gêneros (feminino e masculino) reconhecidos e explorados pela indústria de produtos infantis em diferentes lojas e mercados brasileiros, e até mesmo a forma como a publicidade se constrói de acordo com o gênero (*target*) a que se destina, independentemente da idade.

A categoria gênero busca uma conotação desvinculada da ação política do feminismo, mais próxima da análise científica. Por outro lado, gênero é utilizado para designar as relações sociais entre os sexos, rejeitando as explicações biológicas para as diferentes formas de subordinação feminina. (ANDRADE, 1997. p. 56)

Então, qual seria o papel da publicidade infantil na construção ou reafirmação deste discurso estereotipado? Como as embalagens contribuem para reforçar e despertar este desejo de identificação? Se a ideia de cada gênero está, de certo modo, associada a um estereótipo, como estas embalagens acabam por reforçar os ideais de força, feminilidadeXmasculinidade, e do que é permitido gostar e ser? E ainda, quais recursos visuais usar para que este material não reproduza, ele também, tal estereótipo?

Se este trabalho pretende, como indica seu título, ser “uma proposta de desconstrução de estereótipos de gênero”, é imprescindível trazer à luz certos aspectos críticos presentes na relação entre o público infantil e os mecanismos publicitários. Assim, o Capítulo I aborda como a publicidade pode afetar o público infantil; o Capítulo II traz uma reflexão sobre as lojas de brinquedos, suas seções, produtos ali encontrados, e os significados por eles produzidos; o Capítulo 3 consiste no desenvolvimento da embalagem proposta neste projeto.

CAPÍTULO I - CRIANÇA E PUBLICIDADE

Bastam apenas 30 segundos para uma criança ser influenciada por uma marca, segundo dados de pesquisa realizada pela Associação Dietética Norte Americana - Borzekowski/Robinson (apud, CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO, ca. 2012).

Estes dados são ainda mais alarmantes quando se considera a extensa quantidade de comerciais direcionada às crianças e que veiculam os mais variados tipos de produtos e ideias, em um período da vida em que elas ainda não conseguem diferenciar aquilo que tem propósito publicitário daquilo que não o tem.

Um estudo recentemente realizado nos Estados Unidos sobre publicidade na televisão dirigida às crianças relatou que mais de 15% do tempo da programação destinada às crianças consiste em publicidade. Sob outra perspectiva, a média de crianças telespectadoras atualmente é propensa a estar exposta violentamente a 30.000 comerciais por ano. (TALKING TELEVISION SERIOUSLY: CHILDREN AND TELEVISION POLICY, 1996, apud MOMBERGER, 2002, p. 30-31)

A habilidade de distinguir o que é programa do que é comercial só surge em crianças na faixa dos 4 aos 5 anos de idade, mesmo que elas ainda não estejam cientes dos poderes persuasivos da publicidade. Quando atingem 7 anos elas ainda possuem características egocêntricas dessa fase, que as impedem de enxergar outra perspectiva e poder entender que o objetivo dos anúncios com os quais tem contato é persuadi-las. Esses dados tornam a publicidade infantil em si abusiva e enganosa, porque vão contra um dos princípios de ética internacional de publicidade: o princípio da identificação – que seria um jogo compensado e honesto entre audiência e anunciantes, o que não acontece por impossibilidades óbvias.

Além de não entenderem que estão sendo persuadidas, as crianças estão cada vez mais solitárias em meio a um turbilhão de informações. Não podem brincar nas ruas com outras crianças por causa do perigo ou por inúmeras outras razões, e seu contato com o mundo muitas vezes se estabelece por meio da televisão e da internet - que oferecem uma infinidade de entretenimentos, com anúncios em todo lugar e a toda hora. Soma-se a isso a ausência dos pais, cada vez mais atarefados e distantes, e a educação destas crianças acaba ficando a cargo dos meios de comunicação.

Na moldagem do psiquismo infantil, há modelos de adultos – pais, professores e outros heróis – com os quais a criança se identifica e que por isso, influenciam

decisivamente no comportamento dos filhos, alunos e fãs. Pela estrutura do mundo moderno, a criança passa muito mais tempo na companhia dos heróis da televisão que com o pai ou o professor. Milhões delas substituem a ausência familiar e compensam sua solidão pela companhia de uma tela colorida, ágil, múltipla e sempre presente e disponível. Os modelos de identificação, positivos e negativos, acabam emergindo desse conjunto de influência. (1998, ZAVASCHI, apud MOMBERGER, 2002, p.34)

Passando muito tempo em contato diário com estes personagens e ainda não sendo capazes de distinguir a publicidade do resto do conteúdo, as crianças acabam cedendo às ofertas que lhes fazem esses heróis ficcionais, utilizados como armas de sedução para despertar o desejo de compra. É comum encontrar uma situação em que, logo após assistir a um comercial em que um personagem conhecido apareça, a criança anuncie a plenos pulmões que deseja aquele produto – que 30 segundos antes nem sabia existir –, ou encontrar uma criança que passe por uma vitrine e veja um novo produto com seu personagem favorito na embalagem e passe a desejá-lo só pela figura que ali está impressa.

Então, se as crianças crescem imersas e educadas por uma variedade de informações e ofertas, e seus ídolos estão na televisão e na internet (e, portanto, em seus repertórios) como seus companheiros diários, é uma tarefa fácil para a publicidade tornar estes personagens e atores grandes influenciadores da compra. O problema dessa identificação vai muito além do estímulo ao consumo, porque estes personagens também podem carregar consigo algumas cargas culturais que, dependendo do tipo de conteúdo/entretenimento, podem evocar estereótipos e contribuir para a sua construção no imaginário destes indivíduos desde tão novos.

CAPÍTULO II - BRINQUEDOS, EMBALAGENS E ESTEREÓTIPOS

Ao tornar este objeto de estudo para o meu trabalho de conclusão de curso, comecei a frequentar mais lojas de brinquedos, prestar mais atenção às prateleiras e ao comportamento das crianças no ato da compra. Foi curioso observar como uma menina com apenas dois anos correu dos braços do pai direto para a seção mais brilhante e rosa da loja.

É curioso também notar a diferença entre as seções – porque embora nas lojas que frequentei não houvesse uma segregação sinalizada por placas ou outros indicativos, como haveria num supermercado, por exemplo, cujos corredores são separados e sinalizados em farináceos, laticínios, etc., a fim de organização, as lojas de brinquedos infantis claramente separam o mesmo tipo de produto: brinquedos.

Uma hipótese que poderia ser formulada é de que, assim como nos supermercados, essa organização é feita com a finalidade de facilitar a compra do consumidor, que pode se dirigir, mais facilmente, direto ao que deseja adquirir. No supermercado, a separação se dá por tipo de produto e não pelas características do público que irá comprá-lo, o que não acontece em lojas de brinquedos infantis.

Seria possível, a fim de organização, separar os brinquedos por marca, tipo (jogos de tabuleiro, bonecos, carrinhos...) ou faixa-etária. Entretanto, a separação se dá por gênero e, conseqüentemente, por cor. Como a arrumação e disposição nas prateleiras fica a cargo do estabelecimento, pode-se concluir que as prateleiras, de certo modo, são um reflexo da cultura brasileira e do mercado.

Essa separação por cores dos produtos expostos fortalece ainda mais o pressuposto apresentado. De acordo com Guimarães (2000), embora as cores possuam em si uma polissemia resultante de sua polaridade, é possível saber precisamente seus significados de acordo com o contexto em que estão inseridas. Quando uma cor é combinada com outros signos, como a presença da cor simbolicamente oposta (o rosa e o azul, por exemplo), é possível realizar esta leitura precisamente.

Chama a atenção a vitrine da loja “Brink Center”, do Shopping Tijuca (Rio de Janeiro, RJ) em 12 de março de 2016, onde essa segregação pode ser notada até por aqueles que nem sequer entram na loja ao ver que a vitrine está separada, do lado esquerdo, em brinquedos para meninas, e do lado direito, em brinquedos para meninos. A seguir pode-se verificar como esta separação por cor é evidente:

Figura 2.1 – Vista geral da vitrine da loja Brink Center (Shopping Tijuca)



Figura 2.2 – Lado esquerdo da vitrine



Figura 2.3 – Lado direito da vitrine



Numa loja de brinquedos infantis também é importante observar o estabelecimento como um todo, uma explosão de cores, formas e imagens. No meio dessa infinidade de informações, há três tipos principais e mais recorrentes de seções: 1. feminina; 2. masculina; 3. unissex.

2.1. Seções

A seção feminina geralmente exhibe brinquedos de moda e beleza (penteados, secadores, chapinhas, presilhas, colares, pulseiras, maquiagens, sapatos, espelhos, etc.), bonecas, bebês, cozinhas, panelas, castelos, carrinhos de boneca, carrinhos de compra de supermercado, kits de fraldas e mamadeiras, entre outros. Quase todas as embalagens são rosa e muitos dos próprios produtos são dessa mesma cor. Há também a presença do roxo e muitas composições com turquesa, amarelo, laranja e alguns tons pastéis.

O problema estaria na repetição e limitação destas cores que, por serem signos, são arbitrários, segundo Saussure (apud, BANKS E FRASER, 2007, p. 19). Sendo signos, seus valores são aqueles que atribuímos culturalmente a elas. Um sinal de trânsito vermelho significa “pare”, o amarelo sugere “atenção” e o verde indica “livre” porque assim foi acordado. E “mesmo sem aceitar que as associações de cor são fixas, podemos argumentar que ligar repetidamente uma cor a um personagem ou a um tipo de evento numa narrativa criará conexões na mente do espectador” (BANKS E FRASER, 2007, p. 15).

Enquanto essa monografia estava sendo escrita, mais um exemplo do poder das cores e suas associações ganhou repercussão nacional nos grandes veículos de comunicação e na internet. No embate entre eleitores pró-impeachment X contra- impeachment da Presidenta Dilma Rousseff, as cores verde e amarelo e a vermelha, respectivamente, ganharam pesos e conotações de cunho político. Adultos usando vermelho foram hostilizados, uma cachorrinha de lenço vermelho foi chamada de petista, e até mesmo uma mãe com sua filha vestida com uma roupa vermelha da personagem Minnie, da Disney, foi xingada e ameaçada de morte pelos defensores do impeachment por apenas estar usando a cor atribuída aos opositores.

Ou seja, os significados surgem da repetição e do contexto. O vermelho pode significar paixão em um caso, raiva em outro ou até mesmo uma posição política/ideológica.

Com os brinquedos não poderia ser diferente. O uso exaustivo da cor rosa pela indústria dos produtos infantis para meninas contribui, neste sentido, para estas associações e reforça culturalmente o significado da cor em questão. E pior: desde muito cedo - em uma fase anterior à alfabetização (quando sua única relação com um produto é a imagem e consequentemente a cor) - conduz a criança a associar o rosa à ideia de feminilidade.

O grande problema da associação do rosa à feminilidade se dá pela construção social do feminino, desde sempre vinculado à ideia de fragilidade, delicadeza, beleza, fraqueza e, até mesmo, de submissão.

No campo da psicanálise, muitos dos cientistas concordam que a cor tenha respostas emocionais e subscientes fundamentadas na associação linguística, como citado. De acordo com Carl Jung (apud, BANKS E FRASER, 2007, p. 20) as cores possuem significados naturais e afetam o ser humano independente de condicionamento social e cultural, sendo uma língua natural do subsciente.

Embora os significados das cores possam divergir culturalmente, alguns são compartilhados e compreendidos de modo semelhante em todo o mundo. Se possuem esses significados similares, pode-se concluir que, por seu caráter coletivo, talvez sejam oriundos das referências da natureza. O vermelho pode remeter a sangue e o azul (do céu) à liberdade. Talvez essa relação rosa/delicadeza decorra da associação natural da cor com as flores.

Independentemente da origem da associação, ressalta-se que o problema do uso do rosa nas embalagens e brinquedos infantis direcionados exclusivamente a meninas se estabelece no fato de que estes brinquedos são majoritariamente sexistas e demarcam claramente o lugar esperado para a mulher na sociedade. São embalagens que envolvem produtos - como maquiagens, panelas, bebês e carrinhos de compra, entre outros - que demarcam a ideia corrente do que é ser menina. Portanto, esta cor tem um papel fundamental na criação do estereótipo da feminilidade, porque associa visualmente o que supostamente deve ser o papel de uma mulher; brincando, a criança aprende desde cedo a assimilar estes papéis como sendo corretos e característicos de seu gênero.

O conceito de estereótipo deve ser entendido, em sua essência, como uma ferramenta cognitiva utilizada para categorizar na memória a pluralidade dos conteúdos simbólicos sociais, com o objetivo de auxiliar o indivíduo a organizar e compreender de forma menos complexa seu ambiente. O termo estereótipo etimologicamente é formado por duas palavras gregas, *stereos*, que significa rígido, e *túpos*, que significa traço. (LEITE, 2008)

Quando há um brinquedo menos sexista, como um kit médico ou um carro, eles também são fabricados nessa mesma cor, o que pode ensinar erroneamente que uma mulher deve ser, em qualquer profissão que venha a ter, o mais condizente com seu gênero, ou seja, doce, delicada e amável.



Figura 2.1.1 – Máquina registradora da marca Barbie

Uma menina deve aprender que, independente de seu gênero, tem o direito de ser e fazer o que quiser: usar o tipo de roupas que desejar, ter o comprimento de cabelo que achar melhor, preferir qualquer cor, escolher qualquer profissão. Por isso, o seu primeiro contato com os brinquedos não deve ser através destes conceitos sexistas e limitadores que encontramos no mercado.

Segundo a cientista britânica Athene Donald (apud AFP, 2015), “criamos comportamentos sociais ao estereotipar o tipo de brinquedo com os quais os meninos e as meninas brincam quando pequenos”.

Para reforçar esta ideia, dados de pesquisa feita pelo The Telegraph/ UNESCO (apud PICTOLINE, 2016) demonstram como os brinquedos são capazes de estereotipar e afetar o desenvolvimento das crianças, como pode ser visto no infográfico a seguir.



OS BRINQUEDOS “DE MENINAS” AFASTAM AS MULHERES DA CIÊNCIA?

BRINQUEDOS NÃO
SERVEM SÓ PARA
DIVERSÃO NA INFÂNCIA:
TAMBÉM PERMITEM
O DESENVOLVIMENTO
DE HABILIDADES E,
MUITAS VEZES,
REFORÇAM
ESTEREÓTIPOS.



VÁRIOS ESTUDOS DEMONSTRAM QUE OS BRINQUEDOS
“DE MENINAS” PODEM INFLUENCIAR AS MULHERES EM SUA
PERCEPÇÃO LABORAL DO MUNDO E EM SUAS CAPACIDADES.



- BELEZA
- MATERNIDADE



- SOLUÇÃO DE PROBLEMAS
- ENGENHARIA



ESTE EFEITO É VISTO REFLETIDO A LONGO
PRAZO: SÓ 30% DOS CIENTISTAS
NO MUNDO SÃO MULHERES.

E AINDA QUE OS BRINQUEDOS NÃO
SEJAM OS ÚNICOS CULPADOS...

...SÃO UM GRANDE PRIMEIRO PASSO PARA
COMEÇARMOS A MUDAR ISSO.



FONTE: THE TELEGRAPH / UNESCO



FACEBOOK.COM/PICTOLINE

TRADUÇÃO E ADAPTAÇÃO
f/PICTOLINEBRASIL

Figura 2.1.2 – Infográfico “Os brinquedos ‘de meninas’ afastam as mulheres da ciência?”

Poder-se-ia defender que o rosa é a cor de preferência da maioria das meninas e por isso são produzidos nesta tendência mercadológica, não fosse o fato de que esta preferência foi resultado de uma construção ao longo dos anos.

Podemos notar nas lojas de brinquedos também a seção para meninos, onde há a predominância de muito mais cores, embora o azul, o verde e cores mais escuras (azul-marinho, vinho, preto e marrom) prevaleçam – o que pode indicar também significados relacionados à austeridade exigida do gênero masculino.

Estes brinquedos são bonecos de super-heróis e astronautas, carrinhos de bombeiros e policiais, naves espaciais, helicópteros etc. Ao contrário das meninas, limitadas a pouco mais que ao New Beetle rosa da Barbie, os meninos podem “ir” a qualquer lugar, até ao espaço.



Figura 2.1.3 – Alguns dos brinquedos encontrados na seção masculina de uma loja de brinquedos

É um simbolismo muito grande, muito ruim por um lado, mas que tem seu lado positivo, o de encorajamento: os meninos crescem acreditando que podem alcançar qualquer coisa, aprendem a não se limitar desde criança. Mas as meninas ainda não ganharam este direito, pois com o significado das cores às quais meninas “não teriam direito” algumas

qualidades como prosperidade, sucesso e sabedoria, por exemplo, seriam símbolos e valores que estariam distantes do universo feminino desde a mais tenra infância. Segundo as correlações tradicionais da cor, encontradas em “O guia completo da cor”, de Tom Fraser e Adam Banks (2007, p. 21), esse pressuposto ganha ainda mais força, já que o verde pode significar “dinheiro”, “prosperidade”, “fertilidade”, “sucesso”, “saúde” e “harmonia”; o azul, “serenidade”, “sabedoria”, “espaço”, “verdade”; e o marrom, “estabilidade”.

Estas associações podem ser muitas positivas, ainda mais quando justapostas a elementos visuais e imagens de força, como as figuras dos super-heróis. Mas, também podem constituir um estereótipo de masculinidade que obriga meninos a serem fortes, inabaláveis e provedores. Deste ponto surge a ideia de que meninos não podem demonstrar fraqueza e de que não podem chorar, porque isto é considerado sinal de fragilidade e seria permitido somente às meninas.

Nas lojas que visitei, os brinquedos unissex ficavam bem separados de todos os outros e se resumiam a jogos, com cores bem semelhantes às encontradas também na sessão masculina, embora estivessem fisicamente separados. Por que apenas os jogos podem ser considerados e permitidos para ambos os sexos? Por que uma menina não pode interessar-se por um boneco astronauta e um menino por brincar de panelinhas?

2.2 A boneca Barbie

A ideia inicial deste trabalho era a de efetuar o redesign de uma embalagem de brinquedo já existente e carregada de significados bastante estereotipados. A embalagem da linha Barbie, da Mattel, parecia ideal para este propósito. Mas, assim como todas as bonecas do mesmo estilo (Monster High, por exemplo), fica claro que não é apenas o design da embalagem que é estereotipado, mas seu conteúdo também. A boneca Barbie reproduz conceitos típicos da cultura hegemônica – cintura fina, pernas longas, cabelos loiros, lisos e compridos, magra, jovem, traços delicados, branca e americana –; características que trazem consigo esta construção idealizada de feminilidade e que podem gerar diversas frustrações em crianças pela falta de identificação.



Figura 2.2.1 – Algumas das bonecas encontradas na seção feminina de uma loja de brinquedos

Como uma embalagem deve refletir claramente o produto que embala, e muitos desses produtos já têm uma carga cultural muitas vezes negativa, achei mais interessante usar um produto neutro, que pudesse ser lançado sem preconceitos e que proporcionasse ao *target* usá-lo da maneira mais lúdica possível. Além disso, alguns deles, mesmo passando por um redesign de embalagem, continuariam perpetuando estereótipos – e até mesmo um caráter sexualizado, no caso da Barbie – por terem posicionamentos contrários aos pressupostos deste trabalho.

Deste modo, para chegar a um resultado consistente, elaborei um *briefing* simples para um produto fictício chamado “Whoo”, que será abordado mais adiante. A seguir o *briefing*:

2.3 Briefing da Embalagem

Nome do Produto: Whoo

A- Projeto: design de embalagem para linha de brinquedo infantil unissex

- *Novo produto, revitalização de produto existente ou adaptação da embalagem internacional:* novo produto.
- *Posicionamento:* libertar as crianças das limitações de compra e uso de determinados produtos por seu gênero. Meninos e meninas podem e devem desenvolver suas individualidades e suas preferências desde pequenos, não sendo influenciados por padrões do que é ser “mulher” e do que é ser “homem”. Whoo é um brinquedo que empodera.
- *Conceito:* brinquedo de quem quiser.
- *Principal diferencial a ser explorado/argumento básico de vendas:* crianças têm o direito utilizar os brinquedos que quiserem e como quiserem.
- *Descrição do produto:*
 - Boneco sem sexo e sem definição de gênero;
 - Cerca de 20 cm de altura;
 - Feições andróginas;
 - A embalagem contém: 1 calcinha/cueca, 1 camiseta dupla-face (florida/lisa), 1 saia que pode ser fechada com velcro e virar short e 2 tipos de cabelos (1 curto e um longo, que também pode ser cortado no tamanho desejado) para encaixe em velcro no boneco.
 - Outros cabelos e roupas podem ser vendidos separadamente;
 - Disponível em 5 cores de pele diferentes (negra, parda, indígena, amarela e branca);
 - Serão disponíveis 4 cores (preto, castanho, ruivo, loiro) de 4 tipos de cabelos diferentes (crespo, cacheado, ondulado e liso) no mercado.
- *O projeto deve conter:* logo da marca, *naming* do produto, slogan, SAC, instruções no verso, indústria brasileira, validade, código de barras, faixa etária, selo INMETRO, informações gerais sobre o fabricante (nome, CNPJ, endereço, site, telefone de contato).
- *Cores:* cores vibrantes, evitar rosa, lilás e azul escuro.
- *Principais atributos visuais da embalagem pretendida:* elementos lúdicos e figuras que não remetam a um gênero específico.

B - Concorrentes

- *Diretos:* Barbie, Monter High, Max Steel, bonecos de super-heróis e bonecos em geral.
- *Indiretos:* carrinhos, jogos, videogames, brinquedos de montar, fogõezinhos, kits de beleza infantis, panelinhas, bolas...

- *Principais diferenças em relação à concorrência:* brinquedo sem gênero, adaptável ao que a criança deseja que o brinquedo seja.
- *Pontos positivos:* direciona-se mais facilmente a ambos os sexos (diferentemente da concorrência); produto que se diferencia no conceito.
- *Pontos negativos:* ainda desconhecido no mercado, praça pequena, preconceito dos pais/adultos.

C - Mercado

- *Praça prioritária:* estados de SP e RJ
- *Principais mercados:* prioritariamente pela internet, revenda em lojas de brinquedos.

D - Consumidor:

- *Target principal:* AS ABC 4-9 anos
- *Target secundário:* AS ABC 24-60 anos (adultos que possam querer presentear parentes crianças por se identificarem com o conceito do produto).
- *Hábitos e atitudes dos consumidores em relação ao produto:* o comportamento habitual tem origem na identificação tradicional de seu gênero com o do boneco e as cores que o constituem como um todo. O desejo de compra surge a partir de comerciais, pela exibição em lojas e pela influência de amigos.
- *Influências ambientais e culturais:* a cultura brasileira carrega alguns preconceitos, que são repassados em alguns lares de pais para filhos, com a ideia de que determinados comportamentos e preferências (por brinquedos e cores) refletem seu gênero, e podem influenciar suas orientações sexuais.
- *Quem decide a compra do produto e onde compra:* criança, embora a compra seja feita pelos pais, que podem comprar em lojas físicas ou pela internet.
- *Quem consome:* criança.

E – Objetivos finais:

Do produto: despertar o interesse na criança pela novidade de um brinquedo que possa ser adquirido independentemente de seu gênero.

Da embalagem: diferenciar-se dos demais produtos da concorrência nas prateleiras, informando claramente que a embalagem contém um brinquedo diferente e que serve para meninos e meninas, sem distinção.

CAPÍTULO III - EMBALAGEM: A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA

O principal objetivo de uma embalagem de consumo é comunicar. Essa comunicação, segundo o Manual para planejamento de embalagens (MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E DO COMÉRCIO. SECRETARIA DE TECNOLOGIA INDUSTRIAL, 1976), se estabelece através do aspecto geral da embalagem, resultado de uma combinação de elementos, como cores, formas, textos, material e tamanho.

Por ser em geral o primeiro contato do consumidor com o produto, muito antes de adquiri-lo e até mesmo de tocá-lo, a comunicação pode ocorrer através de um primeiro impacto causado pela visão de relance do produto na prateleira ou em uma publicidade. E por causar a primeira impressão no público, uma embalagem eficaz deve ser facilmente reconhecida e memorizada, tornando simples a associação com o produto que embala - ou seja, uma embalagem deve condizer com seu conteúdo. Além de, é claro, promover a facilidade de seu uso, utilizando-se ainda uma linguagem que seja compreendida pelo *target*.

Para efeito de modelização pode-se dizer que a atribuição de significado às formas bidimensionais/tridimensionais do objeto embalagem é regulada por vários códigos, sistemas de elementos com suas regras de combinação. Através deles são veiculadas significações.

Existem códigos fechados e bem estruturados, como as línguas portuguesa, inglesa, o código morse, etc., e codificações genéricas, como o simbolismo das cores, estilo de desenhos, semelhança de um desenho com a forma representada, etc.

O relacionamento dos elementos seria regido pelos respectivos códigos. A mensagem articulada será decodificada não em termos analíticos, mas sinteticamente, pelo consumidor. Dentro dos códigos utilizados, deve haver uma coincidência entre as mensagens articuladas e o repertório do consumidor. Para esta coincidência, ele possui, mesmo de maneira intuitiva, a chave de leitura. (MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E DO COMÉRCIO/STI; 1976; p. 62)

Portanto, a partir do conceito e do *target* - e seus respectivos repertórios e hábitos - a embalagem deve ser criada com a finalidade de “formar uma unidade que deverá ser apreendida de uma só vez” (Idem, p. 68), tornando-se assim mais atrativa ao consumidor.

É um instrumento pensado para facilitar o transporte, o armazenamento, a distribuição e a venda. O esforço para uma melhor apresentação de produto se dá devido à grande concorrência: o número cada vez maior de produtos, aumento da sofisticação dos resultados e grande competição por espaços nas prateleiras – que são geralmente organizados de acordo com cada estabelecimento. Por esse motivo, a embalagem deve vender seu conteúdo em

função do nome do produto, da configuração da embalagem e dos elementos gráficos (Idem, p. 70).

Para ser assertivo e conseguir os resultados de venda esperados, há o desenvolvimento do planejamento de embalagem, através de uma metodologia que determina as ações, o conteúdo e os procedimentos técnicos que servem para guiar o designer na hora da criação.

Basicamente, este processo se compõe de três fases principais:

A fase analítica, que pressupõe a parte de observação, medição e de raciocínio indutivo.

A fase de planejamento, que inclui avaliação e julgamento dos fatos observados e medidos na fase anterior e que através de um raciocínio dedutivo pressupõe a tomada de decisões.

A fase executiva, que, incluindo a descrição e tradução das decisões geradas da fase anterior, promove a transmissão destas decisões ao final do processo. (MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E DO COMÉRCIO/STI; 1976, p. 72)

O processo metodológico é dividido em 6 etapas, que são: programação, coleta de dados, análise, síntese, desenvolvimento, comunicação. Neste trabalho, apenas o desenvolvimento será abordado, por se tratar de uma marca fictícia e de um produto idealizado, como será visto mais adiante. Na prática, também é realizado um check-list, instrumento importante para o desenvolvimento de um projeto de design, mas que não será respondido neste trabalho pelos mesmos motivos descritos anteriormente.

3.1 Desenvolvimento

Um material bem escolhido pode melhorar as qualidades visuais da embalagem e a experiência com a marca, além de reduzir custos e proteger o produto, de acordo com as necessidades específicas de cada um. Uma marca de produtos congelados, por exemplo, precisa de um papel que não se desfaça e mantenha seu bom aspecto mesmo com a umidade (ELLICOTT e RONCARELLI; 2010; p. 26).

Para a embalagem que aqui está sendo proposta, foi escolhido o “papel cartão branqueado”, por suas boas características de vincagem e dobramento, e que é comumente usado para embalar bens de consumo no geral. E por dentro, entre a embalagem de papel e o produto, seria necessário utilizar o plástico “Clamshells”, como forma de proteção contra

furtos nas lojas. Entretanto, como este plástico é transparente e incolor, seu desenvolvimento não entra na proposição deste trabalho, cuja intenção é lidar com cores e elementos gráficos.

O *template* é uma adaptação de um modelo já existente, cujo autor é desconhecido e que tem um razoável aproveitamento de papel. Retirado do livro “*Templates para design gráfico e design de embalagens*” (HERRIOT, 2010), seu formato conta com laterais afuniladas e tampa com alça - para que possa ser exposto no PDV em gôndolas da marca, como forma de se destacar no meio da segregação entre corredores masculinos e femininos, como abordado anteriormente. A abertura se localiza na parte superior da caixa, para que o consumidor possa deslizar facilmente o produto ainda dentro do “Chamshells”. Houve a necessidade de adaptação do desenho original da caixa, com a adição de uma janela frontal, para que o produto pudesse ser visualizado no PDV pelo consumidor.

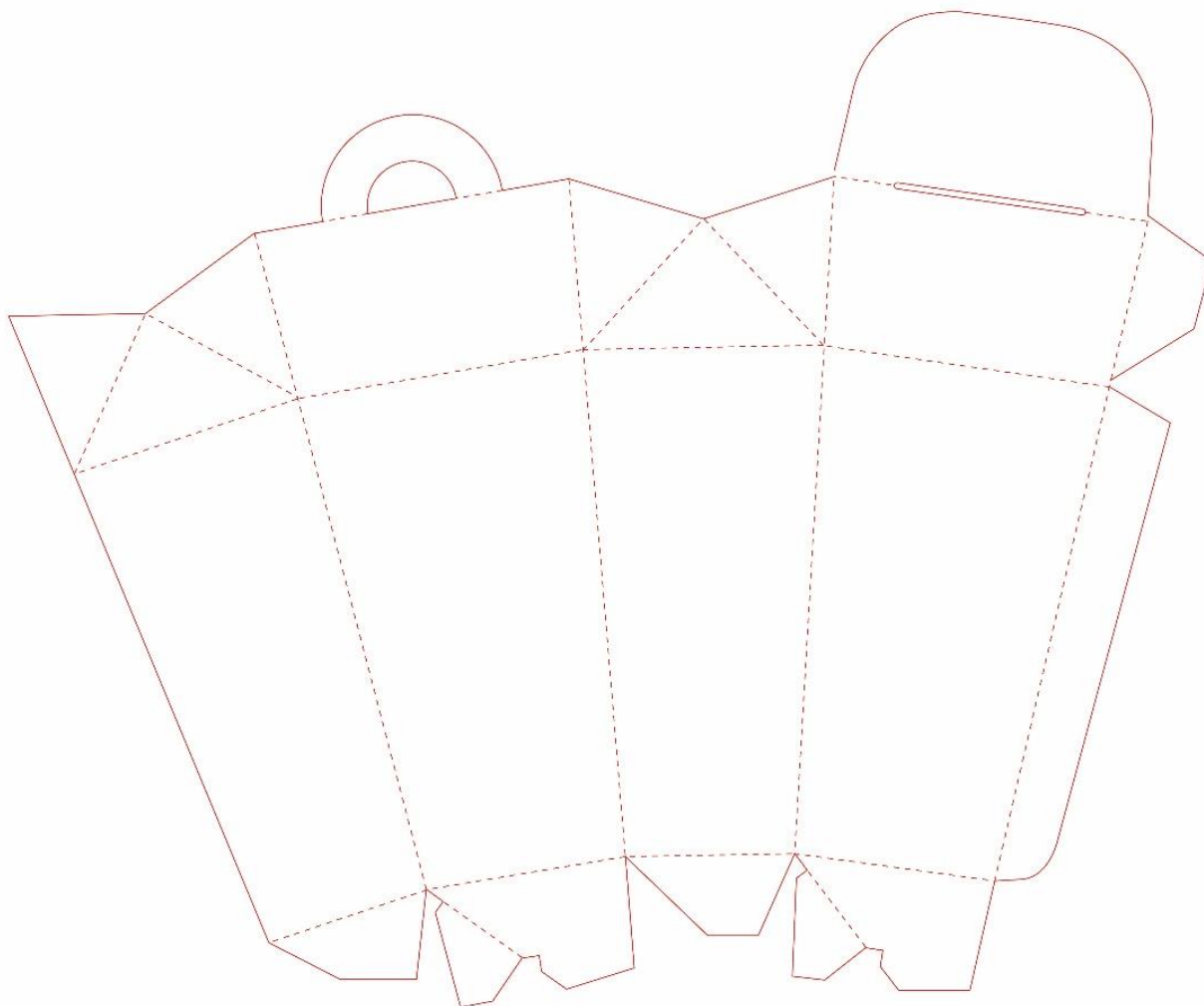


Figura 3.1.1 – *Template* original (reduzido)

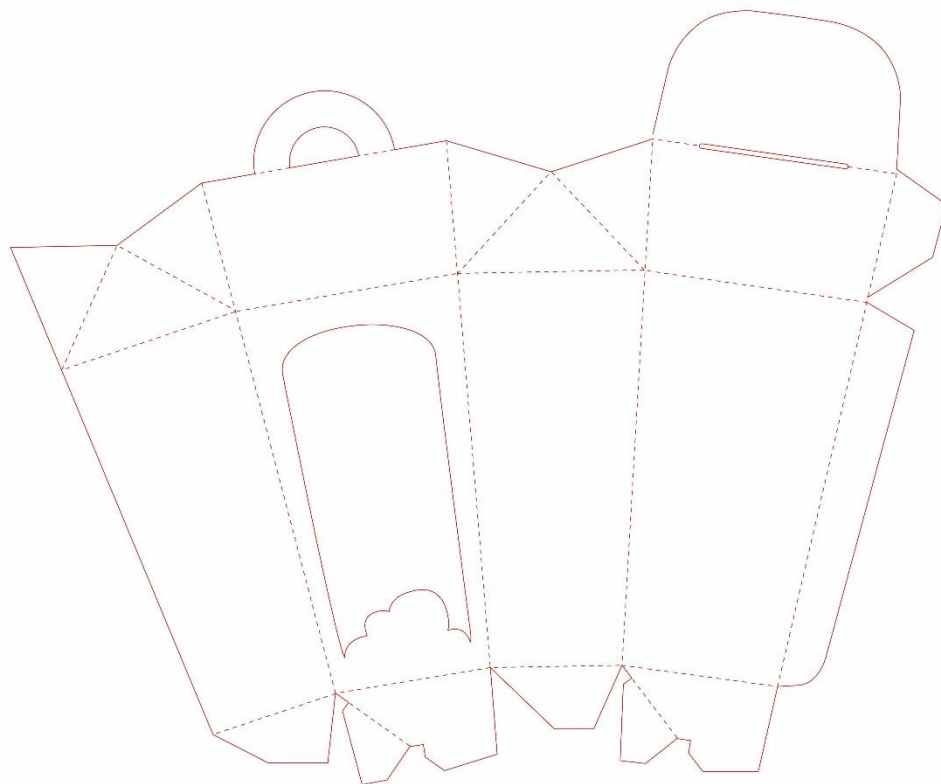


Figura 3.1.2 – *Template* modificado (reduzido)

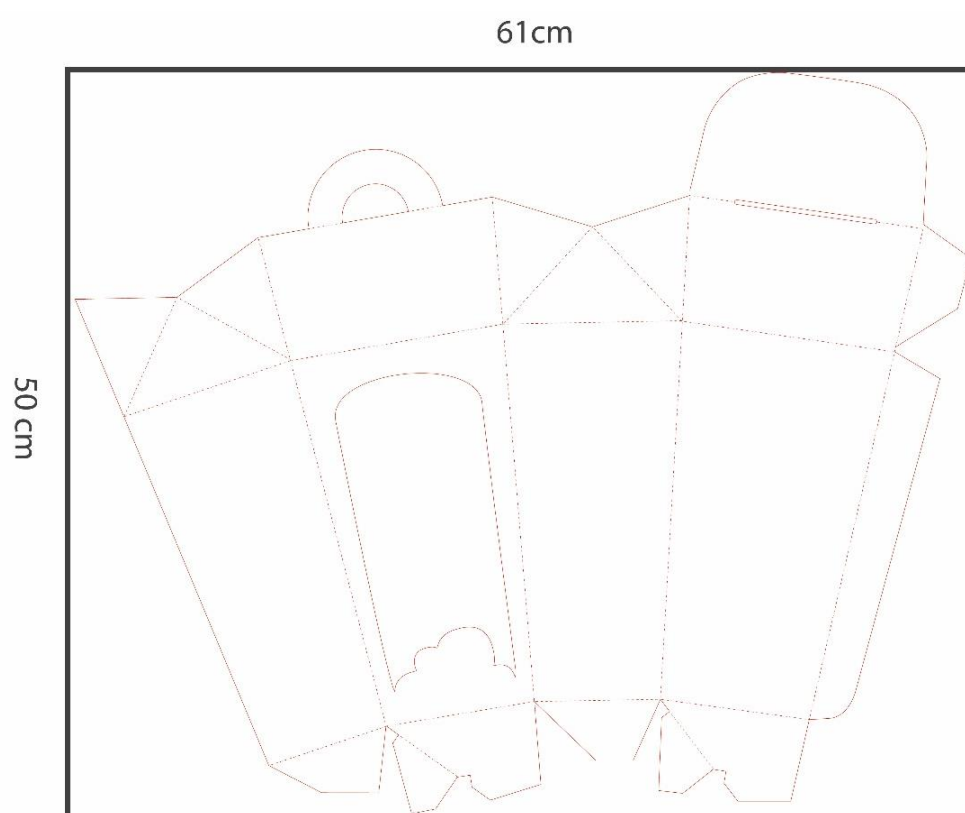


Figura 3.2.3 – *Template* (reduzido) com indicação das medidas reais da impressão

3.2 Conceito

O conceito de uma embalagem deve ser relevante para o *target*, desenvolvido a partir de seu repertório com o fim de criar uma conexão lógica ou emocional. Como a embalagem deve refletir seu conteúdo, antes de chegar ao conceito é necessário explicar mais sobre o produto, visto brevemente no *briefing*.

“Whoo” é uma marca fictícia de bonecos/bonecas que se destaca dos concorrentes reais do mercado por não ter sexo e nem gênero definidos, a fim de promover maior liberdade de expressão e imaginação durante o ato de brincar, além de proporcionar à criança maior contato com sua individualidade - que ainda está em construção. Muitos dos brinquedos encontrados no mercado já vêm com uma forma tão definida e delimitada que deixam a desejar no aspecto lúdico: um boneco super-herói ou uma boneca princesa são, previamente, aquilo que o fabricante propôs.

“Whoo”, ao contrário, não traz moldes pré-estabelecidos nem regras sobre profissão, roupas, “personalidade”, tipo e comprimento de cabelo, sexo, nem gênero, ou qualquer outra característica do/da boneco/boneca.

Como o ato de brincar faz parte do desenvolvimento de uma criança, brincando também se pode aprender através da identificação: com uma boneca princesa a criança talvez assimile as características ali encontradas como sendo regras para vivenciar sua individualidade e como único modo de se colocar em sociedade. “Whoo” não se baseia em construções sociais, mas ao contrário: pretende, através do empoderamento, em cada detalhe (produto, logo, tipografia, *naming*, logo, cores e elementos gráficos), desconstruir estereótipos de gênero.

Empoderamento foi outra dessas expressões ricamente definidas pelo educador. Embora a palavra Empowerment já existisse na Língua Inglesa, significando “dar poder” a alguém para realizar uma tarefa sem precisar da permissão de outras pessoas, o conceito de Empoderamento em Paulo Freire segue uma lógica diferente. Para o educador, a pessoa, grupo ou instituição empoderada é aquela que realiza, por si mesma, as mudanças e ações que a levam a evoluir e se fortalecer. (FREIRE, apud VALOURA, 2006)

3.2.2 Naming, logo, slogan, tipografia, elementos e cores

“Whoo” deriva de “who?” (“quem?”, em inglês¹) e reflete muito sobre o que é o produto, ou melhor, sobre *quem* é este produto. “Whoo” é moldado pelas mãos de quem o adquire.

“Whoo” se molda pela imaginação, tanto que sua logo tem o formato de uma nuvem, que traduz bem o posicionamento e o conceito desta marca – ao olhar uma nuvem no céu, cada pessoa enxerga o que quer, o que sua imaginação permite.

Portanto, seu slogan (“brinquedo para quem quiser”) consegue transmitir resumidamente seu conceito e apresentá-lo prontamente na prateleira, já que se localiza em destaque logo abaixo da janela frontal da embalagem.

É importante destacar também que, devido ao *target*, foi escolhido não usar texto em excesso na embalagem. Na parte frontal há apenas a marca e o slogan, e em seu verso, por se tratar de um produto novo e tão atípico, há um pequeno texto explicativo sobre seu conceito, informações sobre o fabricante fictício “Brincs”, além dos selos exigidos por lei e outras especificidades.

A tipografia usada é toda inspirada no universo infantil. Foi uma decisão usar fontes do grupo das cursivas² tanto para o desenvolvimento da logo, tanto para o slogan, porque possuem um maior apelo junto ao *target*. No verso, para um texto corrido, embora curto, utilizou-se uma fonte sem serifa. Abaixo, as fontes:

¡ESTOY BUENO!

Fonte usada para o slogan: “¡Estoy Bueno!”

¹ “Quem” foi descartado durante o processo criativo por ter o mesmo som de “Ken”, boneco também produzido pela Mattel.

² Segundo classificação de Antonio C. Collaro (Summus, 2000).

A fonte foi usada por sua ligeira irregularidade remeter à escrita de uma criança, e também devido à sua fácil leitura, pois não possui muitos elementos que dificultem para o consumidor ler a curta frase, independentemente de sua idade.

DJB Holly Jolly B'Golly

Fonte usada para a logo: DJB Holly Jolly B'Golly

A fonte foi escolhida por também remeter ao universo infantil por seu design arredondado e irregular. Os caracteres foram reajustados de forma a ficarem ligeiramente desorganizados e com menos espaçamento entre letras, para tornar a logo ainda mais orgânica e condizente com o formato irregular da nuvem que abriga a parte escrita.

Lato Light

Fonte usada para texto corrido: Lato Light

Fonte usada para texto corrido: Lato Light

A fonte sem serifa foi escolhida por ser limpa e discreta, proporcionando assim um equilíbrio no resultado final da embalagem – que já conta com bastante elementos. Além disso, proporciona um toque moderno, alinhado ao conceito de um produto de proposta inovadora.

Os elementos gráficos presentes na embalagem também colaboram para o seu fácil reconhecimento, e ainda colaboram para aliar o conceito ao repertório do *target*. Se o simbolismo da logo é uma nuvem, pois neste brinquedo se pode ver o que quer, o restante dos elementos seguiu o mesmo conceito, como forma de fortalecer ainda mais o projeto enquanto unidade.

Se em um céu estrelado também é possível enxergar figuras formadas por um grupo de estrelas, o simbolismo ganha mais força. E se há um universo de possibilidades ali simbolizado, por que limitá-lo de alguma forma?

Neste ponto, é importante mencionar um acontecimento fortuito e oportuno. Após ler o artigo “As marcas não estão entendendo o que é fazer roupas sem gênero”, do site Huffpost Brasil (SCHMIDT, 2016) - que questiona porque marcas como a Zara, que estão se propondo produzir roupas sem gênero, limitam seus produtos ao cinza, branco e preto - surgiu um questionamento em meu trabalho.

O rosa e o azul escuro foram colocados neste trabalho, inclusive no *briefing*, como cores a serem evitadas a fim de não perpetuarem estereótipos. Entretanto, é necessário notar que o rosa e o azul não produzem significados isoladamente. É importante destacar que estes significados surgem da relação destas cores (isoladas) com um tipo de embalagem enquanto unidade visual e com um produto específico. O que se destaca e questiona aqui, portanto, é a herança cultural existente pelo uso único e limitado destas cores e aos consequentes significados que surgiram destas relações ao longo do tempo.

Seria, portanto, um erro vetar o uso de rosa e azul neste projeto. Meninos podem querer usar rosa e meninas, azul. E neste sentido, ambas as cores foram empregadas nas partes superiores laterais da embalagem, evitando-se o uso frontal de somente uma delas para que o público, acostumado à linguagem visual dos produtos infantis existentes, não o qualificassem prontamente como “feminina” ou “masculina”. Além deste motivo, as laterais foram escolhidas porque também delimitam, no espaço da embalagem, duas fronteiras imaginárias: para dentro delas, está toda a embalagem e o produto, trabalhados sob o simbolismo de um universo de possibilidades.

O roxo escuro foi escolhido para compor a maior parte da embalagem, pois assim se evitaria a predominância do azul escuro pelos motivos citados no parágrafo anterior, mantendo-se fiel à representação de um céu estrelado. Por ser bastante neutro, também foi utilizado na parte interna para dar mais destaque ao produto principal. Uma observação a ser feita é que a diferença desta embalagem do produto de lançamento, em relação a outros produtos da linha, se dá exatamente neste local, que pode ser usado em outras cores para demarcar a diferença do conteúdo, recurso que não é compatível com este projeto. Além disso, como se viu no *briefing*, a necessidade de demarcar a diferença deste produto para os demais, o uso do roxo escuro também contribui para a função de destaque, já que a maior parte das embalagens infantis possuem cores muito vivas.

O arco-íris da alça serve para quebrar a sobriedade da parte inferior da embalagem (o roxo) dando mais vivacidade ao projeto, além de trazer de modo minimalista muitas cores para o projeto, sem anular sua unicidade.

O amarelo foi escolhido para o restante da tampa e para o fundo, por remeter à luz e ao sol, já que está localizada junto à alça em formato de arco-íris. O amarelo, por ser complementar ao roxo, ainda torna a embalagem visualmente mais interessante e chamativa.

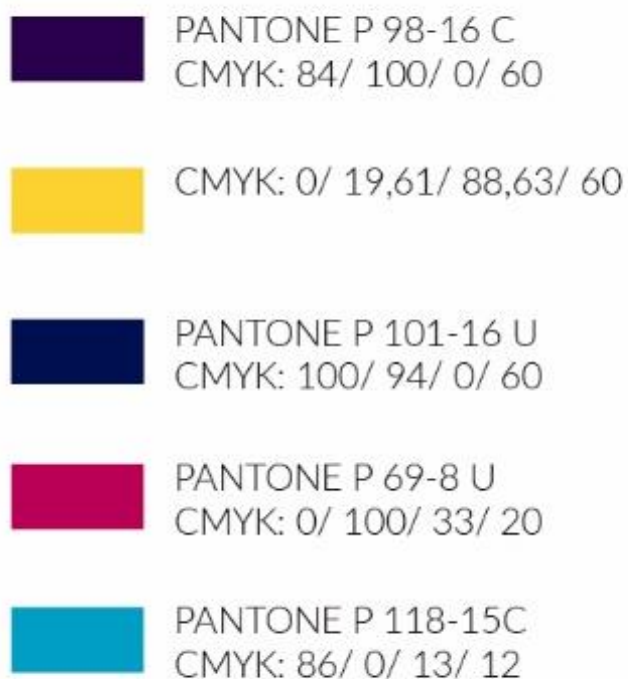


Figura 3.2.2.1 - Paleta de cores utilizada

3.3 A embalagem



Figura 3.3.1 – Resultado final (reduzido de folha A1)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho, cujo tema surgiu de uma inquietação pessoal, pretendeu analisar mais criticamente um importante segmento do mercado publicitário, o mercado destinado às crianças – que são vistas atualmente apenas como consumidores no processo mercadológico.

Objetivou-se apontar que a publicidade, além de gerar significados e valores, cria também uma perpetuação e reafirmação de alguns conceitos estabelecidos no imaginário coletivo. Uma campanha para uma marca de cerveja nacional que utiliza a figura sexualizada e submissa de mulheres, colabora para que a mulher brasileira seja vista pelo senso-comum como sendo o que ali se apresenta, mesmo para aqueles que nem ao menos consomem o produto (cerveja), mas que foram impactados igualmente pela publicidade em questão.

Construir uma publicidade eticamente responsável não é tarefa das mais simples, já que muitas vezes, para comunicar-se com um maior número de pessoas, seria mais fácil partir daquilo que se é amplamente conhecido, ou seja, os conceitos do senso-comum. Mas quebrar estes padrões rasos e estereotipados, também pode ser uma estratégia para se destacar.

De acordo com Murta (2007, p. 132), “a eficiência da comunicação de marketing é indiscutível. Mas seu crescimento rápido e desordenado, focado apenas em resultados financeiros, favoreceu a escassez de parâmetros éticos.”.

Os aspectos éticos para o público infantil devem ser estendidos para além da questão do estímulo ao consumo. É importante também que o produto final desta publicidade não carregue questões culturais permeadas na sociedade que estimulem qualquer tipo de preconceito ou limitação.

Neste sentido, como visto durante o trabalho, que pretendeu problematizar a carga simbólica existente nas embalagens de brinquedos, o projeto aqui proposto procurou demonstrar que, através de um posicionamento mais ético e humano do profissional publicitário, é possível não somente evitar a construção de significados negativos, mas também utilizar a profissão para questionar questões permeadas na sociedade e difundir ideias socialmente responsáveis.

REFERÊNCIAS

AFP. **Meninas deveriam brincar menos de boneca, diz cientista**. Exame.com, 04 set. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/meninas-deveriam-brincar-menos-de-boneca-diz-cientista>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

ANDRADE, Márcia Siqueira de. **A situação da mulher que exerce postos de comando em uma universidade particular (Tese)**, PUC. São Paulo, 1997. p. 56

BANKS, Adam. FRASER, Tom. **O guia completo da cor**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007. 224 p.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico**: teoria e prática da diagramação. São Paulo: Summus, 2000.

CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. Roteiro: Estela Renner e Renata Ursaia. Maria Farinha Produções, ca. 2012. Documentário (45min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9lIf4RaZ4>>. Acesso em 22 de mar. 2016.

ELLICOT, Candance (Org.). RONCARELLI, Sarah. **Design de embalagem**: 100 fundamentos de Projeto e Aplicação. São Paulo: Bluncher, 2010. 208 p.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000. p. 85-104.

HERRIOTT, Luke. **Templates para design gráfico e design de embalagens**. Porto Alegre: Bookman, 2010. 304 p.

_____. **Templates para design gráfico e design de embalagens 2**. Porto Alegre: Bookman, 2011. 224 p.

LEITE, Francisco. A propaganda contra-intuitiva e a politicamente correta. **Comunicologia**: Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília, Brasília, v. 01, n. 01, 2008. Disponível em <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/viewFile/868/807>>. Acesso em 19 mar. 2016.

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E DO COMÉRCIO. SECRETARIA DE TECNOLOGIA INDUSTRIAL. **Manual para planejamento de embalagens**. Rio de Janeiro; Impressão: Atelier de Arte e Edições MG Ltda, 1976. 93 p.

MOMBERGER, Nomí Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002. p. 30-46.

MURTA, Gino. **Briefing de ética**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007. p. 128-138.

PICTOLINE. **Os brinquedos “de meninas” afastam as mulheres da ciência?** Facebook.com/pictolinebrasil, 20 mar. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PictolineBrasil/photos/pb.232064417137514.-2207520000.1458804885./243239689353320/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

SCHMIDT, Nadia. **As marcas não estão entendendo o que é fazer roupas sem gênero**. HuffPost Brasil, 16 mar. 2016. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/nadia-schmidt/as-marcas-nao-estao-enten_b_9474376.html>. Acesso em: 16 mar. 2016.

VALOURA, Leila de Castro. **Paulo Freire, o educador brasileiro autor do termo Empoderamento, em seu sentido transformador**. 2006. Disponível em: <http://tupi.fisica.ufmg.br/michel/docs/Artigos_e_textos/Comportamento_organizacional/empowerment_por_paulo_freire.pdf>. Acesso em: 22 de mar. 2016.