

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE EDUCAÇÃO**  
**LICENCIATURA EM PEDAGOGIA**

**LAURA TORRES POSSAPP**

**LOJAS VIRTUAIS DE BRINQUEDOS: gênero e  
mercadorização do brincar.**

**PORTO ALEGRE**

**2º SEMESTRE**

**2014**

**LAURA TORRES POSSAPP**

**LOJAS VIRTUAIS DE BRINQUEDOS: gênero e  
mercadorização do brincar.**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado à comissão de Graduação  
do Curso de Pedagogia da Faculdade  
de Educação da Universidade Federal  
do Rio Grande do Sul, como requisito  
parcial e obrigatório para obtenção do  
título de Licenciada em Pedagogia.

**Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Aline Lemos  
da Cunha**

**PORTO ALEGRE**

**2º SEMESTRE**

**2014**

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e irmãos pela compreensão, carinho, amor e paciência ao longo da vida.

Ao Matheus pela dedicação e pela vontade e esforço em aprender e compreender discussões que, muitas vezes, pareciam distantes da nossa realidade.

À minha querida orientadora, Aline, que me introduziu a esta temática no início do curso e, neste último semestre, orientou com todo carinho e paciência este trabalho.

Às colegas, que viraram amigas, com quem dividi o crescimento profissional e pessoal nestes últimos quatro anos. Kamila, Stéfani e Paula, vocês fazem parte disto tudo.

A Deus que me traz fé para acreditar em um mundo mais igual.

## RESUMO

O presente trabalho, de abordagem qualitativa, teve como objetivo analisar quais as representações de menino e de menina apresentadas nos sites das lojas de brinquedos, em sua relação com a mercadorização do brincar. Fundamentou-se em Sabat (2001), entendendo que as representações de femininos e masculinos não são “naturais” e sim construídas ao longo da vida da criança e consumidas, por exemplo, através dos recursos midiáticos. Em Piccolli (2006), compreendemos que o brinquedo, enquanto mercadoria, não é destinado exclusivamente aos interesses da criança, mas aos interesses do próprio mercado. Esta pesquisa surgiu da necessidade de compreender a forma como as lojas *online* de brinquedos se organizam a partir destas representações de menino e de menina, com foco em aumentar suas vendas. Para que isso fosse possível, foram analisados três sites de lojas *online* de brinquedos que possuem sede física na cidade de Porto Alegre. Com as análises realizadas foi possível perceber que a forma como se organizam estas lojas, diferenciando meninas de meninos, corroboram tais modelos e consolidam a mercadorização do brincar, podendo interferir diretamente nas formas de brincar e no tipo de brinquedo acessado por diferentes grupos sociais, dentro e fora das escolas.

**Palavras-chave:** Gênero; Mercadorização; Lojas *online*.

## SUMÁRIO

<b>“OLÁ, VISITANTE!”: Iniciando o percurso.....</b>	<b>5</b>
<b>1. ”GRANDES DESTAQUES”: conceitos fundamentais.....</b>	<b>10</b>
1.1.... <i>“QUAL MENINA AINDA NÃO SONHOU EM SER UMA PRINCESA?”: sobre a construção de gênero. ....</i>	10
1.2.... <i>“COMPROU, GANHOU!”: Consumindo comportamentos.....</i>	12
1.3.... <i>“QUEM VIU ESTE PRODUTO, ACABOU COMPRANDO”: o brinquedo e a brincadeira como mercadorias.....</i>	13
<b>2. ”NAVEGUE POR AQUI”: compreendendo o percurso.....</b>	<b>16</b>
2.1 <i>“SITE SEGURO”: por que sites de lojas de brinquedos? .....</i>	17
<b>3. “VOCÊ SE INTERESSA POR BRINQUEDOS?”: analisando o percurso.....</b>	<b>21</b>
3.1 <i>“PRODUTOS ESPECIAIS PARA VOCÊ”: As representações de menino e menina em sites de lojas de brinquedos. ....</i>	21
3.2.... <i>”MAIS VENDIDOS”: o brinquedo na escola .....</i>	27
3.3.... <i>“AVISO IMPORTANTE”: A Mercadorização do brincar contribuindo para a diferenciação de gênero dentro das escolas.....</i>	35
<b>“ÚLTIMOS PRODUTOS NAVEGADOS”: encerrando o percurso.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>41</b>

## **“OLÁ, VISITANTE!”: Iniciando o percurso**

Antes mesmo de ingressar no curso de Pedagogia algumas ideias, relacionadas às questões de gênero, já me intrigavam. Não seria verdadeiro dizer que eu era uma criança que “fugia dos padrões”, pois sempre fui amante da cor-de-rosa e de bonecas, mas não por isso, eu deixava de gostar dos carrinhos e de bolas de futebol. Quantas vezes a propaganda do *lava-jato* da *HotWheels* chamou minha atenção com a conhecida música de quem viveu a infância nos anos 90 e 2000: “*O único com espuma de verdade que deixa seu carrinho mais limpinho*”. Porém, esta propaganda era protagonizada por meninos e as meninas aparentavam não fazer parte daquele universo.

Ao longo do curso de Pedagogia, fui descobrindo novos caminhos e novas possibilidades do mundo infantil. Algumas situações foram mais marcantes do que outras e, a partir destas, as questões de gênero se tornaram tema de observação constante para mim. A principal inspiração para a escrita deste trabalho de conclusão de curso foi minha atuação como bolsista do Projeto de Extensão: Carrinho (d)e Boneca<sup>1</sup>. O projeto consistia em conversas com crianças em idade pré-escolar e escolar a respeito das representações de meninos e meninas nas brincadeiras e brinquedos infantis que conheciam. A partir das conversas, procurávamos problematizar, com eles, as concepções prévias acerca da temática e questionar o porquê de suas escolhas nas brincadeiras. Além das conversas, também apresentávamos novas possibilidades de brinquedos e brincadeiras, com ênfase no cuidado da casa e da família, mostrando que tanto meninos quanto meninas poderiam participar deste momento, em geral, vivenciado somente pelas meninas.

Algumas falas e atitudes ao longo dos encontros foram marcantes. Em um terceiro ano de uma escola pública em Porto Alegre, enquanto conversávamos sobre esportes e brincadeiras, um menino se mostrou irredutível ao afirmar que meninos sempre eram melhores em tudo. Questionei se, ao jogar videogame, não haveria algum jogo que a sua irmã jogasse melhor e a sua resposta foi que, até no

---

<sup>1</sup> O nome Carrinho (d)e Boneca é um jogo de palavras que pode ser lido como: Carrinho de Boneca que representa uma brincadeira historicamente considerada de menina ou: carrinho e boneca, que representam duas brincadeiras distintas que são consideradas de menino e de menina, respectivamente. O projeto teve início em 2011 e término em dezembro de 2012, coordenado pela Professora Aline Lemos da Cunha.

jogo da Barbie, ele se saía melhor do que ela. Mesmo que com esta fala seja pertinente imaginar que existe uma possibilidade de mudança, já que o menino também jogava o jogo da Barbie, é possível perceber que este reproduzia um discurso muito antigo e de senso comum, que ainda permanece: a superioridade do homem em relação à mulher.

Outra situação que ocorreu em uma turma de Jardim de Infância da mesma escola, também ilustra momentos em que vários questionamentos surgiram. Uma das brincadeiras que levamos para as crianças durante a realização do Projeto Carrinho (d)e Boneca, era um jogo de mímica com personagens masculinos e femininos e, alguns, com representações bastantes diferentes dos padrões considerados “de homem” e “de mulher”. Por exemplo, neste jogo, o personagem Bob Esponja aparecia envolvido em um marabu<sup>2</sup>. Utilizamos esta imagem por acreditar que desde cedo estas representações de homem e de mulher são internalizadas e as crianças já passam a associar “meninos com marabu” a *gays*, fazendo comentários preconceituosos e pejorativos que poderíamos problematizar.



**Figura 1** Imagem do Bob Esponja de marabu utilizada no jogo de mímica do Projeto de Extensão Carrinho (d)e Boneca.

Isto se confirmou quando um menino sorteou a imagem do Bob Esponja e se recusou a realizar a mímica, fato que também ocorreu quando este mesmo menino sorteou uma Branca de Neve e uma bailarina. Nesta situação específica, o menino

---

<sup>2</sup> Adereço de plumas cor de rosa que envolve o personagem Bob Esponja na Imagem.

não disse o porquê de não estar representando, apenas negou-se a representar os personagens que tivessem alguma característica considerada feminina. A partir destas situações, sempre problematizávamos e tentávamos incentivar as crianças a realizar a mímica, afirmando que todos poderiam representar todas as situações propostas, se o quisessem. Porém, percebemos que era muito difícil que um menino encontrasse estratégias de representação da personagem feminina, sem associar-se diretamente a ela ou, no caso de personagens masculinos com características consideradas diferentes do esperado. Já as meninas, se mostravam mais receptivas e prontas para representar qualquer personagem que fosse sorteado por elas.

Nesta mesma escola, realizamos formações com as professoras da Educação Infantil ao Terceiro Ano do Ensino Fundamental, das turmas em que foram realizadas as atividades do referido projeto de extensão. Ao longo destas reuniões, alguns discursos comprovaram a necessidade de um maior investimento neste diálogo. Mesmo que as professoras já estivessem tratado deste assunto, continuavam reproduzindo atitudes e comportamentos. Falas como: “*As meninas não gostam mesmo de jogar bola*”; “*Aquele menino que brinca de boneca... Não sei não*” – eram bastante comuns. Será que alguém perguntou para cada uma das meninas se elas gostavam ou não de jogar bola? Por que os meninos não poderiam brincar com a boneca se em casa, muitas vezes, eles também partilham o cuidado de um irmão pequeno? Se, por ventura, um tio trocou a fralda de uma prima na sua frente, por que eles também não poderiam trocar fraldas durante uma brincadeira? Por que tais associações não foram feitas?

Estes encontros geraram muitas perguntas, vários questionamentos. Mesmo que ao final do projeto, as posturas sexistas não tenham sido totalmente abandonadas, pois para isso seria necessário modificar muito mais do que a formação profissional das envolvidas, as professoras compreenderam a necessidade de investir na equidade de gênero dentro de suas práticas em sala de aula e relataram a relevância destes momentos onde poderiam pensar por um viés diferenciado.



O Estágio Curricular Obrigatório<sup>3</sup> me surpreendeu positivamente em relação à forma como as crianças aceitavam e queriam brincar juntas. Se por um lado a escola legitimava atitudes sexistas, os alunos da turma de 4º ano, em que realizei o estágio, apresentavam, na maior parte do tempo, uma convivência em que a equidade de gênero existia para além da teoria. Um dos brinquedos preferidos da turma eram cartinhas que eles “batiam”, a fim de virá-las. Quem conseguia pegar mais cartinhas, ganhava e ficava com as dos colegas. Participavam deste jogo meninos e meninas com idades entre 9 e 14 anos. Era uma brincadeira que, em certa medida, superava estereótipos, fossem eles de gênero, de idade ou de classe social. Só não brincava quem não tivesse ao menos uma cartinha, mas isso era resolvido rapidamente quando uns doavam aos outros as suas para que todos pudessem participar. Ao longo da prática, busquei incentivar e promover brincadeiras e jogos que permitissem o envolvimento e a participação de todos de forma igualitária.

Ao concluir o curso de Pedagogia, percebo que estas temáticas foram pouco discutidas ao longo dos semestres. Se eu tive a oportunidade de vivenciar e estudar sobre o tema, por meio do projeto de extensão, muitos colegas não tiveram. Alguns professores discutiam esta temática e a debatiam, principalmente na disciplina Educação, Saúde e Corpo<sup>4</sup>, mas pouco foi falado sobre como promover, na escola, a equidade de gênero.

A partir de tantas vivências proporcionadas pela Universidade, meu olhar foi modificando e eu passei a refletir sobre diversas situações em que diferenças entre meninos e meninas são valorizadas e perpetuadas, gerando estereótipos e discriminação. A partir desta nova forma de perceber as representações de gênero, fui refletindo sobre os brinquedos e as brincadeiras, chamando-me atenção o quanto as lojas de brinquedos enfatizam esta separação entre meninos e meninas. Basta entrarmos em algumas delas para percebermos que todos os brinquedos considerados femininos ficam de um lado e os considerados masculinos de outro. A diferenciação não acaba na separação por lados, pois estes ainda são delimitados através de cores e signos. As marcas de brinquedos também dividem

---

<sup>3</sup> Disciplina de caráter obrigatório, realizada no 7º semestre do curso de Pedagogia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

<sup>4</sup> Disciplina de caráter obrigatório, realizada no 3º semestre do curso de Pedagogia da UFRGS.

os brinquedos por gênero através das embalagens, propagandas e catálogos, tornando a distinção (divisão) entre meninos e meninas cada vez mais evidente.

Dentre tantas vivências e percepções das relações de gênero, precisei delimitar o tema deste trabalho. Escolhi **abordar a temática do brinquedo como mercadoria e, com isto, analisar a apresentação e categorização de sites de lojas de brinquedos que tem sede física na cidade de Porto Alegre, no que diz respeito às relações de gênero, relacionando com as práticas que promovi tanto no Estágio Curricular Obrigatório, quanto no Projeto de Extensão Carrinho (d)e Boneca.**

É importante ressaltar que as relações de gênero e a construção de modos de ser homem e mulher não se limitam à infância. Ao longo da vida vamos aprendendo a agir de acordo com a cultura em que vivemos e o que nela é considerado “normal”. Portanto,

A construção dos gêneros e das sexualidades dá-se através de inúmeras aprendizagens e práticas, insinua-se nas mais distintas situações, é empreendida de modo explícito ou dissimulado por um conjunto inesgotável de instâncias sociais e culturais. (LOURO, 2008. p. 18)

Sendo assim, a fim de tratar destes temas, este trabalho de conclusão no primeiro capítulo apresenta o referencial teórico estudado, ressaltando ideias, conceitos e contribuições pertinentes à temática. No segundo, apresenta as escolhas metodológicas, suas etapas, procedimentos e a relevância deste estudo para o campo da Educação. O terceiro capítulo foi destinado às análises e vinculações entre as práticas e a mercadorização do brinquedo em sites de lojas e propagandas. E por fim, apresentamos as considerações finais.

## **1. "GRANDES DESTAQUES": conceitos fundamentais**

Aqui, torna-se relevante a abordagem de conceitos e autores que foram referência para o presente estudo e para as análises realizadas durante a pesquisa que gerou este trabalho de conclusão.

### **1.1 "QUAL MENINA AINDA NÃO SONHOU EM SER UMA PRINCESA?": sobre a construção de gênero.**

Cabe ressaltar, a fim de apresentarmos algumas ideias sobre o conceito de gênero que, neste texto,

[...] é enfatizado o aspecto relacional entre mulheres e homens, rejeitando o sentido de determinismo biológico e passando a envolver valores construídos socialmente que não dizem respeito unicamente às mulheres, mas a femininos e masculinos. (SABAT, 2001, p.15)

Para discutir sobre brinquedos e brincadeiras é importante que compreendamos que nenhuma menina nasce gostando de bonecas ou um menino sabendo brincar com carrinhos. Nós, os adultos, os grupos sociais que frequentam e ao longo do nosso convívio com estas crianças, ensinamos e incentivamos determinados comportamentos, preferências e atitudes. Considerando estas análises, Meyer salienta que

[...] os indivíduos aprendem desde muito cedo – eu diria que hoje desde o útero – a ocupar e/ou reconhecer seus lugares sociais e aprendem isso em diferentes instâncias do social, através de estratégias sutis, refinadas e naturalizadas que são, por vezes, muito difíceis de reconhecer. (2008, p. 24)

Desde o enxoval de um bebê, a família e os amigos passam a comprar roupas, brinquedos e utensílios de cores que representem, socialmente, distinções entre meninos e meninas. Não é raro que encontremos revistas, sites e catálogos, que dividam a decoração dos quartos para meninos e para meninas, preferencialmente, em tons de azul e rosa, respectivamente.

Além disso, também não é raro que perguntemos ao pai de um bebê recém-nascido se ele “ajuda” em casa. Assim, estamos afirmando que a função de cuidar e educar a criança não lhe competem por inteiro. Portanto, reforçamos a ideia de

que o pai, se muito, “ajuda” nestes cuidados, diferentemente de compartilhar as atribuições. Ao convivermos com falas e atitudes como estas desde a infância, passamos a entender que as mulheres são responsáveis pelo cuidado da casa e da família e o homem pelo estar fora da casa, incluindo o sustento. Ideias que, há muito, não fazem mais parte da realidade da maioria das famílias brasileiras são disseminadas desde a primeira infância e contribuem para que práticas sexistas - ou seja, que corroboram a diferenciação de direitos e de liberdade de homens e mulheres em razão do seu gênero – sejam propagadas e ratificadas como naturais. Se, atualmente, homens e mulheres trabalham fora de casa, sustentam o lar e dividem as despesas, de que forma os cuidados com a casa e os filhos podem pertencer a um só dos membros? Se uma casa pertence às pessoas, como podem estes cuidados ser de inteira responsabilidade de uma só delas? Também nas escolas, para além do interior dos grupos familiares, podemos ver que a separação das crianças por gênero começa desde a fila da entrada. Comportamentos são avaliados de formas distintas e discursos de que “menina não se comporta assim” são propagados diariamente dentro das salas de aula.

A partir destas distinções, empresas e lojas fabricam e vendem brinquedos marcados por signos sociais. Por que cozinhas e utensílios domésticos cor de rosa, com meninas ilustrando seus catálogos e embalagens? Carrinhos de boneca são uma especificidade das meninas? A forma como estes produtos são apresentados e oferecidos, sugerem que sim ou que, pelo menos, é o que delas se espera. Sendo assim, a partir destas concepções, parte-se do princípio de que

ser mulher é o requisito mais importante para ser uma competente cuidadora de crianças pequenas ou, ainda, o pressuposto de que ser portadora de um útero implica necessariamente a existência de um algo mais, chamado de instinto materno. (MEYER, 2008, p. 21)

A priori, ser menina ou menino não limita as possibilidades de uma ou outra criança, mas há estratégias sutis e refinadas, conforme Meyer (2008) que vão determinando lugares sociais. Meninas passam a ser compelidas a brincar de bonecas e casinha, assim como meninos precisam amar futebol e carrinhos. Consideramos que meninos e meninas podem e precisam dividir brincadeiras, a fim de que ingressem no “universo” que antes fora definido como de um e de outro,

promovendo equidade de gênero e respeito às diferenças. O brinquedo, o jogo e a brincadeira são das crianças. O brincar é um bem comum, um direito delas.

### **1.2 “COMPROU, GANHOU!”: Consumindo comportamentos**

Ao comprar um brinquedo não compramos apenas um objeto, e sim, um conjunto de ideias e concepções. Se na embalagem da cozinha de brinquedo que compramos aparece uma menina de vestido e avental nas cores rosa e lilás, consumimos/corroboraamos a ideia de que meninas, além de saber cozinhar, precisam usar roupas em cores claras e delicadas. Ao comprar uma pista de carros em cuja embalagem aparecem apenas meninos vestidos de azul escuro e preto, consumimos/corroboraamos a ideia de que pistas e carros são interesses masculinos e que meninos se vestem com cores fortes e escuras. Portanto, consideramos que “as imagens carregam sentidos, apresentam hábitos, modos de vestir, comportamentos, que constituem identidades.” (SABAT, 2008, p.152)

Sendo assim, “ao funcionar como um mecanismo que educa e produz conhecimentos, a publicidade contribui para formar identidades. Ela ajuda a “fazer” sujeitos de um determinado ‘tipo’.” (SABAT, 2008, p.150) Porém, “[...] é importante não esquecer que o discurso publicitário não é autônomo, não tem vida própria: quando a publicidade fala, também nós estamos falando.” (SABAT, 2011 p. 14). A publicidade, portanto, cria propagandas, anúncios, embalagens, mas não pode, sozinha, determinar comportamentos. O que consumimos através da publicidade são discursos pertencentes à nossa cultura. Não são as agências de publicidade que determinam modos de ser homem e mulher, elas propagam e afirmam estes modos de ser, reproduzindo o que está legitimado pela sociedade.

Se em dado momento, passamos a nos incomodar com propagandas publicitárias e anúncios de apelo ao consumo, seja ele de que tipo for, devemos repensar a nossa forma de consumir e de agir, pois “a publicidade oferece elementos suficientes para que pensemos a sociedade e a nós mesmas de acordo com modelos dominantes.” (SABAT, 2008, p. 156) Se me intriga o que estes modelos afirmam, passo a questionar tais práticas e seus efeitos.

É importante ressaltar que:

De modo algum pode-se entender que a forma pela qual o gênero está presente na publicidade é detalhadamente planejada para garantir a manutenção da ordem existente nas relações entre mulheres e homens. O que existe é uma certa naturalização de comportamentos que estão nas imagens, tais como construídas pelos sujeitos sociais. (SABAT, 2008, p.158)

Portanto, antes de julgarmos a publicidade como promotora da desigualdade, é necessário a compreensão de que diversas práticas sociais é que promovem certas desigualdades e perpetuam divisões de gênero, classe e etnia. O que a publicidade faz é utilizar os modelos dominantes em seus anúncios e propagandas para valorizar os seus produtos.

Não teria sentido nenhum para uma pessoa olhar imagens que não lhe trouxessem algum tipo de mensagem referencial. Por isso, a publicidade trabalha com signos dominantes em uma sociedade, ao mesmo tempo em que produz novos signos, os quais estão sempre amparados em um modelo de representação hegemônica, de forma a garantir que mensagens veiculadas sejam compreendidas dentro de um campo específico de significações. (SABAT, 2008, p. 156)

Todavia, é necessário que percebamos o quanto a publicidade pode reafirmar comportamentos retrógrados e práticas sexistas. Ao consumirmos anúncios em que o homem é personagem de aventuras e a mulher responsável pelo cuidado do lar e da família, estamos consumindo “verdades” que não contribuem para a equidade de gênero. A publicidade pode estar apenas disseminando discursos arraigados na sociedade em que vivemos, mas a constante repetição de determinadas práticas acaba perpetuando comportamentos e fazendo com que vigorem no senso comum. Cabe a nós, enquanto cidadãos e educadoras, observarmos e refinarmos o nosso olhar, percebendo as desigualdades promovidas através de propagandas e anúncios, sejam elas de gênero, classe ou etnia.

### **1.3 “QUEM VIU ESTE PRODUTO, ACABOU COMPRANDO”: o brinquedo e a brincadeira como mercadorias.**

Talvez seja óbvia a ideia de que as indústrias transformam brinquedos em mercadoria, sem que provoque alguma estranheza, pois isto é próprio em nossa sociedade contemporânea. Porém, são pertinentes reflexões sobre esta questão,

tendo em vista que a partir do momento em que os brinquedos e, por conseguinte, o brincar, tornam-se bens consumíveis, as brincadeiras passam a ser formas de distinção social. Em uma sociedade em que, cada vez mais, o consumo é uma forma de se afirmar perante os outros, ao transformarmos os brinquedos em mercadorias, corroboramos a ideia de que algumas brincadeiras passam a ser um privilégio de poucos.

Se inúmeras crianças e adolescentes passam, cada vez mais, horas de seu dia em frente às televisões e computadores, passam a assistir e consumir propagandas variadas, incluindo as de brinquedos. Além disto, desde muito pequenas, as crianças aprendem a consumir para se auto afirmar, descartando com facilidade brinquedos que já foram parte de seus maiores sonhos. Isto denota que “[...] o excesso de ofertas vem agravando a característica da descartabilidade dos produtos logo após serem adquiridos, pois já está em voga o desejo por outra aquisição.” (SANTOS e GROSSI, 2007, p.447) A partir do momento em que um novo brinquedo é lançado, o anterior deixa de ter a importância que tinha antes de ser comprado. Estabelece-se uma busca incessante de ter sempre mais e melhor.

A brincadeira infantil passa a ser entendida como instrumento para o mercado, uma vez que, por meio dela, são pensadas, criadas e produzidas uma série de outras mercadorias, tendo por objetivo *satisfazer* a criança. (PICOLLI, 2006, p.53)

A quantidade de brinquedos atua como *status*, afinal, ter em casa uma coleção de determinado produto diferencia o colecionador perante os outros. Quantas crianças relatam, orgulhosas, sobre suas trinta *Beyblades*<sup>5</sup> ou das suas vinte *Monster High*<sup>6</sup> e tantos outros brinquedos. Porém, esta não é uma realidade de todas as crianças. As que podem dizer isto são crianças de classe média e alta. As crianças de classe popular, como as que pude conviver em meu Estágio Curricular Obrigatório e ao longo do Projeto de Extensão Carrinho (d)e Boneca, possuem, em sua maioria, outros tipos de brinquedos e formas de afirmação perante os amigos. O que não significa que não desejem consumir tais brinquedos, pois, assim como as crianças das outras classes sociais, também assistem e consomem propagandas. Algumas têm a possibilidade de ganhar alguns destes

---

<sup>5</sup> Espécie de pião eletrônico feito de metal.

<sup>6</sup> Bonecas articuladas inspiradas em Desenho Animado em que as protagonistas são filhas de monstros famosos.

brinquedos, porém estão sempre aquém, pois o investimento necessário para possuir, de fato, tudo o que consomem assistindo às propagandas, é inalcançável.

Os brinquedos, as brincadeiras e os jogos são imprescindíveis na formação das crianças. Essa importância tem a ver com iniciativa, imaginação, com a oportunidade de se colocar no lugar do outro (FORTUNA, 2003). A sociedade de consumo não se limita aos adultos e, então, neste modelo, as crianças também são percebidas como consumidores. A importância do brincar deixa de estar relacionada à formação da criança e passa a ser focada sob o ponto de vista do mercado. De acordo com Picolli (2006):

Nessa forma de produção, para que o brinquedo chegue à criança, precisa primeiro passar pelo mercado. Melhor dizendo, agora o destino do brinquedo deixa de ser a criança no plano *imediato* e passa a ser o mercado, pois esse objeto, antes de ser um instrumento (ou meio) de brincadeira da criança, é uma mercadoria, e, como tal, precisa *sofrer* relações de troca, realizar o circuito da lógica mercantil. (p.57)

Tendo isto em vista, percebemos que a mercadorização do brincar introduz a criança à sociedade de consumo, tornando-a um consumidor em potencial não só de brinquedos, mas de outros produtos, direcionando inclusive, em alguns grupos sociais, boa parte da renda familiar para este fim.



## 2. "NAVEGUE POR AQUI": compreendendo o percurso

Como já relatado anteriormente, a partir de vivências no Curso de Pedagogia e, principalmente, ao longo da participação no Projeto de Extensão Carrinho (d)e Boneca, a temática das relações de gênero motivou e deu início a este Trabalho de Conclusão (TCC). A relação das crianças com seus brinquedos e a forma como as mídias e o comércio virtual tratam dessas relações, motivaram uma pesquisa que vai para além da discussão de gênero e também aborda, ainda que resumidamente, a mercadorização dos brinquedos.

Por ser uma temática que abrange várias linhas de pensamento e é passível de diferentes investigações e, por saber que "[...] toda pesquisa opera um recorte sobre uma determinada realidade, uma vez que é impossível contemplar, através de uma só pesquisa, a totalidade dos fenômenos naturais ou sociais" (VÍCTORA, KNAUTH, HASSEN, 2000, p.45), delimito a abrangência desta, na análise dos sites de lojas de brinquedos que tem sede física na cidade de Porto Alegre. Foram escolhidas previamente quatro lojas, porém somente três delas estão, atualmente, com site em pleno funcionamento e venda de brinquedos *online*.

A partir de tantos questionamentos, este trabalho tem como principal questão:

**Quais as representações de menino e de menina apresentadas nos sites das lojas de brinquedos, em sua relação com a mercadorização do brincar?**

Tal questionamento aponta para os seguintes objetivos:

- Investigar a organização de sites de lojas de brinquedos no que diz respeito às relações de gênero, buscando as representações de menino e menina;
- Compreender a relação entre as representações de menino e menina, em sua relação com a mercadorização dos brinquedos;
- Comparar a organização dos sites e a mercadorização dos brinquedos com o que foi vivenciado nas práticas realizadas no Estágio Curricular Obrigatório e no Projeto de Extensão Carrinho (d)e Boneca;
- Contribuir com os estudos sobre as relações de gênero e a infância.

Esta pesquisa tem abordagem qualitativa<sup>7</sup>, tendo em vista que se trata da análise e reflexão de um fenômeno estudado com a profundidade possível tratando-se de um trabalho de conclusão de curso. O principal instrumento de pesquisa será a análise dos sites já mencionados, dos relatórios do Estágio Curricular Obrigatório e de artigos, textos, livros e dados oficiais de pesquisas que se relacionem à temática escolhida.

Para realização desta pesquisa, foram pensadas as seguintes etapas:

1. Estudo dos referenciais teóricos sobre a temática;
2. Análise de sites de lojas de brinquedos sediadas em Porto Alegre;
3. Releitura do Relatório de Estágio Curricular e dos relatórios de extensão do Projeto Carrinho (d)e Boneca.

Estas etapas foram se interligando ao longo deste trabalho, pois os referenciais teóricos e empíricos foram imprescindíveis na compreensão dos modos como as lojas *online* de brinquedos se organizam e em como isso reflete nas brincadeiras e comportamentos das crianças dentro e fora das escolas. A mercadorização do brincar, conceito que surgiu ao longo do estudo dos referenciais teóricos, foi base para a compreensão de como se organiza a sociedade de consumo e como esta se consolida através de práticas que utilizam os modelos dominantes na cultura para perpetuar comportamentos e aumentar o valor de troca dos produtos.

Os títulos deste trabalho fazem alusão às páginas iniciais dos sites analisados, das descrições de alguns brinquedos e de afirmações presentes nestes e outros sites para conduzir/incentivar o consumidor à compra de determinados produtos em detrimento de outros.

## **2.1 “SITE SEGURO”: por que sites de lojas de brinquedos?**

O Brasil é o 5º na lista dos 20 países com o maior número de usuários de internet<sup>8</sup>, portanto, percebe-se a relevância de tratarmos dos sites como recursos

---

<sup>7</sup> Também foram trazidos dados quantitativos, a fim de contribuir com os argumentos apresentados nas análises.

<sup>8</sup> Fonte: eBit – [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br). Site de conteúdo sobre e-commerce da internet brasileira.

mediáticos bastante significativos para a sociedade atual no contexto brasileiro. Só no ano de 2013 foram gastos 28 bilhões de reais em compras *online* no país. Mais de 51 milhões de brasileiros são considerados *e-Consumidores*, ou seja, consomem produtos vendidos na internet<sup>9</sup>.

Faturamento anual do e-commerce no Brasil - Bilhões

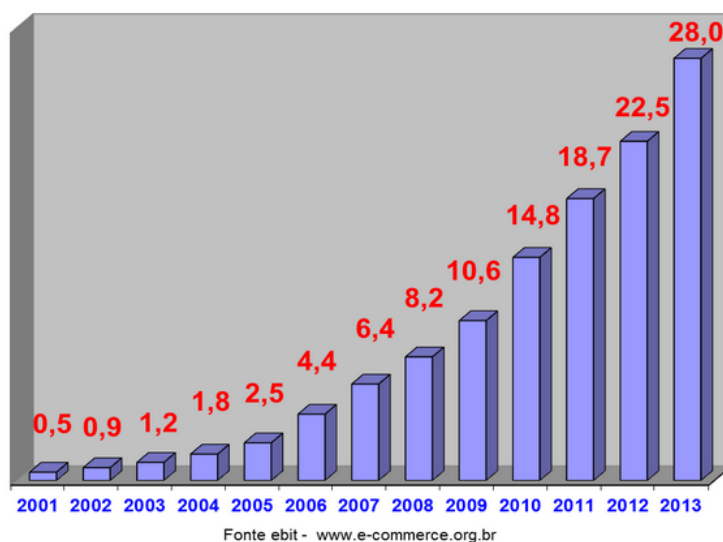


Gráfico1 – Faturamento anual do e-commerce no Brasil.

Fonte: ebit – [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)

e-Consumidores no Brasil - Milhões

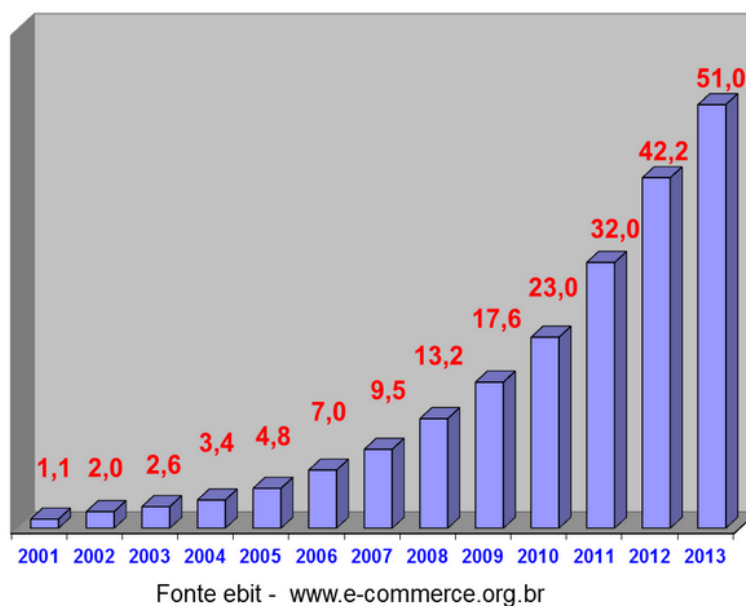


Gráfico2 – Número de e-Consumidores no Brasil.

Fonte: ebit – [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)

<sup>9</sup> Fonte: eBit – [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br). Site de conteúdo sobre e-commerce da internet brasileira.

Estes dados sugerem que atualmente, no Brasil, uma loja *online* tem influência na forma como se consome e no porquê deste consumo. É importante ressaltar que os três sites de lojas de brinquedos que serão analisados, possuem selo de confiabilidade do *eBit*. O selo é dividido em três categorias: Diamante, Ouro, Prata, Bronze e Em Avaliação. Os critérios que são levados em consideração para que se determine em qual categoria o site pertence são: Entrega no prazo, Probabilidade de voltar a comprar, Indicaria para um amigo, Avaliações da loja e Serviços da loja<sup>10</sup>.

Outro dado relevante é a porcentagem de brinquedos comprados *online*. No ano de 2012, 16,6% do total de brinquedos vendidos no Brasil, foi pela internet<sup>11</sup>, percebendo-se que este número teve expressivo aumento, relacionando-se ao ano anterior. Ou seja, com o crescimento do *e-commerce* e com dados que comprovam que boa porcentagem dos brinquedos é vendida *online*, os sites de lojas de brinquedos que trabalham com *e-commerce*, passam a ser um objeto de pesquisa importante.

Vendas por Canais	2007	2008	2009	2010	2011	2012
a) magazines	18,0%	20,3%	19,6%	17,4%	16,6%	18,0%
b) autosserviço (supermercados, etc.)	15,1%	15,9%	14,4%	14,0%	14,6%	10,5%
c) especializados	41,0%	38,8%	41,3%	43,3%	40,6%	33,1%
d) atacadistas	24,7%	24,5%	23,3%	25,3%	26,2%	21,8%
e) outros	1,2%	0,5%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%
f) internet	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	16,6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Fabricantes Nacionais e Varejistas

**Tabela 1 – Gráfico de porcentagem de vendas de brinquedos por canais.**  
 Fonte: Fabricantes Nacionais e Varejistas – Site da Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ).

É provável que, ao contrário das sedes físicas das lojas de brinquedos, as lojas *online* sejam destinadas a adultos. Pais, tios, avós e padrinhos que utilizam da praticidade da compra pela internet para presentear as crianças. É importante ressaltar que, mesmo que o site não seja o local onde a compra final será realizada, é uma fonte de informação e comparação de preços e opções.

<sup>10</sup> Informações retiradas do site: <http://www.ebit.com.br/medalhas-e-bit>

<sup>11</sup> Informações retiradas do documento A Força do Brinquedo 2013 – Documento estatístico da Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ).

Mas de que forma se apresentam estes sites? O que dizem para estes adultos sobre a forma de brincar e ser criança? Meninos e meninas são apresentados da mesma forma? Questões como estas contribuem para nortear este trabalho e fazem pensar de que maneira um site de loja confirma a separação de brinquedos e brincadeiras por gênero. Segundo Boll (2011)

A relação pedagógica que emerge nesses tempos de convergência tecnológica, mercadológica, cultural e social com mercadorias sem fronteiras estabelecidas não somente entre produto e produtor, entre sociedade e metrópole (... e seus fetiches), mas especialmente entre professores e alunos, parece ser um convite insistente aos educadores para pensar sobre o que se define como “dificuldades” pedagógicas e fazer docente nestes tempos de tentativas convergentes a que todos estamos imersos.

Dentro da perspectiva de que, cada vez mais, a internet se faz presente na vida das crianças e dos adultos, associada ao brincar, acreditamos que entender como se organizam estas lojas *online* e a forma como as crianças e os adultos responsáveis por elas consomem, é imprescindível para a formação como professora não só do ponto de vista da compreensão deste tema específico, mas também para refletir sobre situações de sala de aula envolvendo o brincar.

### **3. “VOCÊ SE INTERESSA POR BRINQUEDOS?”: analisando o percurso.**

Ao longo do Curso de Pedagogia, através de estágios e participação no Projeto de Extensão Carrinho (d)e Boneca, pude conviver com crianças de diferentes grupos sociais e percebi que algumas situações se repetem independente de diferenças entre eles. Por mais que estejam acostumadas a brincar juntas e participem das brincadeiras de “meninos” e de “meninas”, na maioria dos casos, os brinquedos comprados são diferenciados entre si e as cores e signos, socialmente difundidos para um ou outro gênero, são fortemente marcados nestes objetos. Sabendo que, atualmente, não só as lojas físicas se tornam opção na hora da compra, mas as lojas *online*, cada vez mais, integram o dia a dia do consumidor, torna-se imprescindível a compreensão de como se organizam estas lojas, levando as crianças e os adultos a consumirem comportamentos socialmente esperados para eles. Sendo assim, a pergunta orientadora deste trabalho: **Quais as representações de menino e de menina apresentadas nos sites das lojas de brinquedos, em sua relação com a mercadorização do brincar?** – torna-se pertinente e necessária.

#### ***3.1 “PRODUTOS ESPECIAIS PARA VOCÊ”: As representações de menino e menina em sites de lojas de brinquedos.***

Ao iniciar a busca nos sites de lojas de brinquedos, já na página inicial, nos deparamos com uma divisão dos brinquedos por gênero. Nos três sites analisados, na aba principal de busca, são oferecidas, além de outras, as opções “meninos” e “meninas”, partindo do pressuposto de que os brinquedos e brincadeiras de meninos e meninas são diferentes. Além disto, em dois dos sites, as subcategorias, dentro das categorias meninos e meninas, são diferenciadas, excluindo ou incluindo determinados tipos de brinquedos.



Figura 2 Tela Inicial da loja *online1* – Brinquedos de meninas



Figura 3 Tela inicial da loja *online1* - Brinquedos de meninos

Neste primeiro site, podemos ver que a diferenciação entre meninos e meninas não se limita às categorias de busca (figuras 2 e 3). Dentro destas duas categorias, algumas subcategorias apresentadas são distintas. Por exemplo, na aba das meninas há a categoria *Bonecas*, enquanto para os meninos está a de *Bonecos & Cenários*. Para os meninos ainda há quatro subcategorias que não são encontradas na aba das meninas: *Carrinhos e Cia*, *Lançadores*, *Pistas* e *Carrinhos*

*coleccionáveis*. Subcategorias que são compensadas na aba das meninas por: *Moda Kids e Calçados*. Tais diferenciações de categorias e subcategorias levam a pensar que meninas não precisam ou não gostam (ou não deveriam gostar) de carrinhos, lançadores, pistas, bonecos e cenários. Será mesmo?

Os lançadores, que não são oferecidos às meninas, são brinquedos que atiram bolas, água, dardos, piões, entre outros. Brinquedos que, em sua maioria, são apreciados por crianças, independente do gênero. Então com base em que, podemos dizer que determinado brinquedo não é e não deve ser vendido para meninas ou meninos? “A questão é que esses brinquedos não são produzidos pelas crianças, e sim pelos adultos, a partir de expectativas e estereótipos socialmente legitimados para as crianças de acordo com o seu sexo” (SENKEVICS, 2012), o que também nos remete ao fato de que, em sites, as compras são realizadas, provavelmente, pelos adultos.

Outro ponto a ser problematizado é a existência das subcategorias *Moda Kids e Calçados* somente para as meninas. Além de afirmar que estas são preferências e interesses apenas delas, estas subcategorias ainda ratificam que a mulher, desde a infância, deve preocupar-se com o corpo e com a aparência, moldando-se ao que é considerado e propagado como “normal” pela sociedade e, conseqüentemente, pela mídia.

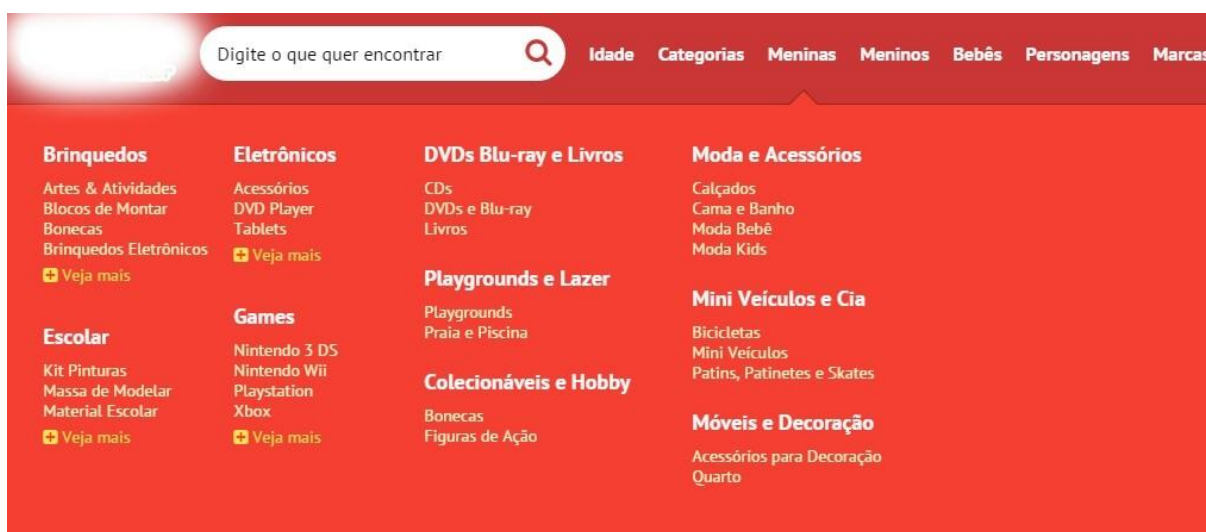


Figura 4 Tela inicial da loja *online 2* - Brinquedos de meninas



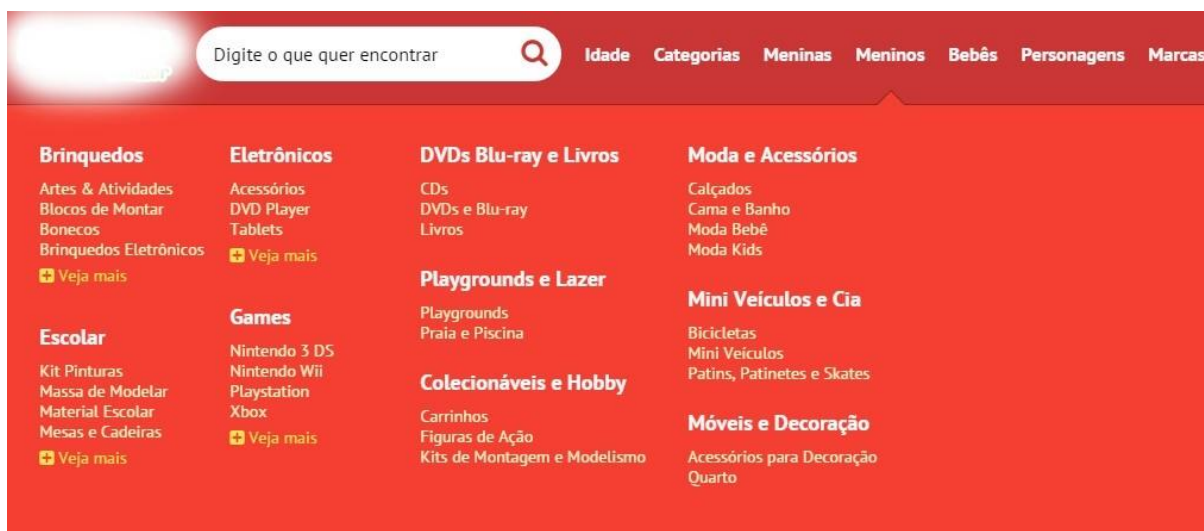


Figura 5 Tela inicial da loja *online2* - Brinquedos de meninos

No segundo site analisado também encontramos diferenças entre os brinquedos ofertados aos meninos e às meninas (figuras 4 e 5). Mais uma vez, as meninas ganham a subcategoria *Bonecas*, enquanto os meninos ficam com a de *Bonecos*. Desta vez, algo inusitado: somente os meninos possuem a subcategoria *Mesas e Cadeiras*. Na sessão de *Colecionáveis e Hobby*, há para meninas *Bonecas e Figuras de Ação*, enquanto que para os meninos *Carrinhos, Figuras de Ação e Kits de Montagem e Modelismo*. Se, por um lado, neste site o número de categorias diferentes é inferior ao apresentado no site anterior, por outro, a diferenciação continua existindo e difundindo a ideia de que brinquedos e brincadeiras são diferentes para meninos e meninas. Afinal, o que impede meninos de colecionarem bonecas e meninas de colecionarem carrinhos são as práticas sexistas corroboradas na sociedade contemporânea em que estas crianças estão inseridas. De acordo com Luz (2009)

Nos processos de socialização familiar, não é incomum que os brinquedos sejam diferentes para meninos e meninas – jogos eletrônicos e carrinhos para eles, bonecas e miniaturas de utensílios domésticos para elas – o que desde cedo contribui para estimular e interferir sobre a escolha profissional de homens e mulheres e naturalizar a tradicional divisão sexual do trabalho. (p. 160)

Portanto, além das famílias, as lojas também afirmam quais brinquedos “pertencem” a cada gênero, corroborando para a fetichização do gênero. O que

não interfere apenas na brincadeira da criança, mas na sua formação e, até mesmo, no que aprende a esperar/desejar para si mesma.

No primeiro e no terceiro sites analisados, a categoria *Idade* também é subdividida em meninas e meninos.



Figura 6 Tela inicial da loja *online* 1 - Por Idade



Figura 7 Tela inicial da loja *online* 3 - IDADES

Se a separação entre meninos e meninas, na situação anterior, era marcada pela linguagem escrita, desta vez as imagens e signos sociais é que delimitam os espaços. Quando, nos dois sites, clicamos nas categorias POR IDADE (fig. 6) e

IDADES (fig. 7), aparecem telas em que uma boneca cor de rosa e um boneco azul, ou um menino e uma menina, vestidos de azul e rosa, “apresentam” as faixas etárias disponíveis para cada gênero. No segundo caso, conjuntamente, aparece os dois desenhos representativos dos personagens ícone da loja, bastante demarcados com estas representações do que é de menino ou de menina (flor no cabelo e saia para a menina; carrinho para o menino). A lista de idades também está discriminada nas cores azul e rosa. Quando separados por idades, as subcategorias são as mesmas tanto para as meninas quanto para os meninos, mas os brinquedos encontrados em cada uma delas são diferentes.

Percebemos aqui a utilização de uma marca social muito difundida e aceita: a divisão por cores. Deste ponto de vista, há cores que funcionam para demarcar opostos. É comum que ao perguntarmos a uma menina pequena se ela prefere algo da cor rosa ou da cor azul, a escolha, na maioria das vezes, seja a rosa. Desde cedo aprendemos isto. Não é raro presenciarmos cenas em que pais, mães, professoras e outros adultos que convivam com a criança, afirmem que determinados brinquedos, jogos, doces, acessórios e roupas, são de meninos ou de meninas pela sua cor. Estas cores e marcas sociais têm a ver com expectativas que são criadas desde a notícia de que um novo bebê chegará à família. A ansiedade em descobrir o sexo da criança e a partir de então, construir um mundo azul para meninos e cor de rosa para meninas, busca manter a criança dentro de um padrão estabelecido pelos modelos aceitos em determinado grupo social.

Essas expectativas, para a maioria das pessoas, traduzidas nas cores e brinquedos dos enxovais, na decoração dos quartos, na escolha dos acessórios e até na forma como a mãe se comunica com o bebê em seu ventre, já carregam as formas de entender o que é ser homem e o que é ser mulher e conseqüentemente o que será ensinado ao novo ser. (CARVALHO e TORTATO, 2009, p.23)

Se desde o enxoval planejamos e criamos um mundo diferente para meninos e meninas, estamos afirmando que estes devem ser criados de formas diferentes para conquistarem e acessarem mundos distintos, ocupando lugares sociais distintos. Mundos que dizem respeito a modos de agir, falar e pensar. Mundos que não permitem que um homem seja visto como apto a cuidar de crianças, sejam estas seus filhos ou não e em que mulheres não aprendam a consertar, construir e dirigir. Reproduzimos práticas e discursos que afirmam que

meninas/mulheres devem ser delicadas e cuidadosas e que meninos/homens devem ser práticos e racionais. Através destas premissas desconsideramos que:

Homens e mulheres podem desempenhar atividades domésticas e de provedor familiar ou cuidar de crianças. Ambos podem ser racionais, objetivos, sensíveis e/ou emotivos, pois tais características não são excludentes tampouco inerentes a um único gênero. (LUZ, 2009, p. 154)

É necessário que repensemos sobre o que estamos ensinando a estas crianças. Pois o que ensinamos às crianças não se restringe aos conteúdos de sala de aula e ao âmbito familiar. Também ensinamos através de exemplos, através do consumo seja ele de fato ou o consumo de propagandas e anúncios. A criança aprende nas diferentes esferas sociais e os brinquedos e brincadeiras são importantes momentos de aprendizagem. A propagação de práticas sexistas dentro desta esfera, fundamental na formação da criança, pode levar meninos e meninas a se colocarem em posições opostas e contribuir para que a desigualdade entre os gêneros seja perpetuada.

### **3.2 "MAIS VENDIDOS": o brinquedo na escola**

As divisões de gênero não se restringem à tela inicial dos sites pesquisados. Praticamente todas as categorias e subcategorias, de alguma forma, dividem os brinquedos entre de menino e de menina. Torna-se, então, imprescindível a seleção de algumas subcategorias. Sendo este um trabalho de conclusão de curso no campo da Educação, consideramos que a análise dos brinquedos e outros produtos julgados como "escolares", é relevante.

Nos sites pesquisados, algumas subcategorias se repetem outras se diferenciam. Escolhemos algumas delas (vinculadas ao ambiente escolar) e apresentamos, nas tabelas abaixo, esta distinção entre meninos e meninas, no que tange ao número de brinquedos disponíveis:

Site 1	MENINAS	MENINOS
Artes e atividades	272	192
Blocos de montar	96	309
Fantasia	193	187
Quebra-cabeças	176	178
Livros	259	233

Tabela 2 - Site 1

Site 2	MENINAS	MENINOS
Artes e atividades	278	197
Blocos de montar	100	313
Fantasia	6	3
Quebra-cabeças	208	203
Livros	260	233

Tabela 3 – Site 2

Site 3	MENINAS	MENINOS
Artes e atividades	12	8
Blocos de montar	11	156
Quebra-cabeças	7	4
Fantasia	23	14

Tabela 4 - Site 3

Com base nas tabelas acima, é perceptível que quatro categorias se fazem presente nos três sites: *Artes e Atividades*, *Blocos de Montar*, *Fantasia* e *Quebra-cabeças*. *Livros* são encontrados apenas nos sites 1 e 2. Quantitativamente, podemos ver que, além da subdivisão, existem brinquedos que apresentam uma

variedade maior para um determinado gênero. *Artes e atividades*, por exemplo, é uma subcategoria em que as meninas ganham mais opções nas três lojas. Nesta subcategoria os brinquedos são: massinha de modelar, conjuntos de pintura, artesanato, modelagem e customização. O que vemos é que, mais uma vez, é defendida a ideia de que a menina e, no futuro a mulher, está apta às atividades mais delicadas, calmas e dentro de casa.

Outro exemplo, que envolve números significativos, é a subcategoria *Blocos de montar*. Desta vez para os meninos há 145 (cento e quarenta e cinco) opções a mais que para as meninas no site 3, e 213 (duzentas e treze) nos sites 1 e 2. Estes brinquedos são, em sua maioria, da marca LEGO. O que nos remete à recente história de uma menina que enviou uma carta para a empresa questionando as representações de menino e de menina que apareciam em seus brinquedos. Charlotte questiona ainda, em sua carta, por que existem mais bonecos de Lego que são meninos do que meninas e por que as suas atividades são cheias de aventuras enquanto as meninas ficam restritas a ficar em casa, comprar e ir à praia<sup>12</sup>. Segundo SENKEVICS (2012, *sp*):

Os bonecos masculinos são fortes, personificam personagens corajosos, estão associados à guerra ou à *luta do bem contra o mal*. As bonecas voltadas para as meninas, no entanto, valorizam a estética, o trabalho doméstico, a delicadeza.

Se em seu texto, o autor trata sobre bonecos e bonecas em geral, neste caso podemos ver blocos de montar que corroboram esta afirmação. Ao analisarmos as embalagens e propagandas desta subcategoria, ficam evidentes as marcas sociais que, geralmente, distinguem meninos de meninas. Enquanto cores fortes e personagens com fisionomia agressiva são destinados aos meninos, as cores em tons pastéis fazem parte do vestuário e dos objetos das personagens femininas.

---

<sup>12</sup> Notícia completa disponível em: <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bombou-na-web/noticia/2014/02/bcarta-de-menina-de-sete-anosb-para-empresa-lego-viraliza-na-web.html>> Acesso em: 18/11/2014.



Figura 8 Embalagens de brinquedos das linhas Friends e City

Mais uma vez, as características dos brinquedos e das embalagens vendem modos de ser, de se vestir e de se comportar. Ao consumirem estas embalagens, as crianças e os adultos que frequentam estes sites de brinquedos, podem corroborar tais ideias.

Ao contrário das categorias anteriores, a dos “QUEBRA-CABEÇAS” não apresenta tantas distinções de gênero nos produtos ofertados, incluindo brinquedos que são considerados “unissex”: Carros, estádios, princesas e Barbies aparecem como tema destes quebra-cabeças, mas também há desenhos de animais, obras de arte e mapas. Estes brinquedos, tão comuns no ambiente escolar, seja na lista de material, seja no interesse das crianças ao levar o brinquedo de casa, apresentam uma possibilidade de equidade de gêneros, pois trazem também a ideia de que a montagem pode ser compartilhada por meninos e meninas. Apesar de, nas embalagens, aparecerem marcas de distinção entre meninos e meninas, sua apresentação nos sites é conjunta, formando uma única categoria.

O que é defendido aqui não é que todos os brinquedos sejam iguais, das mesmas cores e personagens, mas que a decisão por determinado brinquedo seja uma escolha da criança. Ao apresentarem os brinquedos em categorias divididas por gênero, os sites e lojas de brinquedos, limitam esta escolha. “Homens e mulheres são diferentes um do outro, assim como são diferentes entre si, mas tais diferenças foram construídas como desigualdades.” (DRUMOND, 2010, p.4) e a partir do momento em que uma diferença é transformada em desigualdade, é preciso que repensemos o que pode estar sendo ensinado às crianças.

A quarta e última categoria que escolhemos é a de *Fantasia*s e, se na categoria anterior, as distinções foram praticamente inexistentes, nesta são evidentes. Em números, as diferenças não são tão expressivas, mas as meninas têm sempre mais opções que os meninos nos três sites. Porém, as diferenças entre as fantasias em si, são muitas. Se, em sua maioria, as fantasias destinadas às meninas são de princesas e fadas, para os meninos são as fantasias de super-heróis que se apresentam em maior quantidade. Mesmo que não percebamos, em um primeiro olhar, as distinções de gênero que tais fantasias afirmam, pois já se tornou fato comum, ao olharmos com criticidade, percebemos que estas fantasias buscam corroborar ideias e comportamentos sobre ser menino e ser menina.

Além das cores e signos marcados em cada uma destas fantasias, como a agressividade e a luta do bem contra o mal apresentadas nas fantasias de meninos e a delicadeza e beleza valorizadas nas fantasias das meninas, há outros aspectos que vão para além destas distinções às quais estamos habituados. Ao olharmos para as fotos das modelos das fantasias de princesas e fadas, percebemos que as “poses” delas, em sua maioria, remetem a “pequenas mulheres”. A amabilidade e, ao mesmo tempo, a sensualidade ficam evidentes. As meninas estão representando mulheres que devem vir a ser, partindo destas concepções. Ao mesmo tempo em que a fantasia precisa encantar aos pais, que entenderão que suas filhas ficarão graciosas e belas naquelas roupas, a menina, criada na lógica de que, enquanto mulher precisa ser bonita e conquistar as pessoas ao seu redor, se projeta naquela imagem e entende que, assim como a modelo, ficará bonita e agradará ao olhar de todos.

No entanto, para os meninos, não existe a necessidade da sensualidade e da pose graciosa. Suas fotos representam momentos reais de brincadeiras, onde o que importa é o brincar e não o parecer bonito, porém corroborando que é forte e corajoso, apresentando, em alguns casos, músculos falsos e a ideia da “virilidade” masculina. A compra de fantasias para meninos e para meninas dá-se, portanto, de maneira diferente. Para os meninos é desejável que seja divertida e represente algum personagem de seu favoritismo, enquanto para as meninas, além de se parecerem com as suas personagens preferidas, precisam estar bonitas e elegantes, mesmo que para isso não estejam confortáveis para brincar livremente.





**Figura 9** Imagens publicitárias das fantasias de Hulk e bailarina

Outro aspecto a ser analisado são as opções de acessórios. São oferecidas às meninas diversas opções de perucas para que a sua caracterização fique ainda mais fiel à da personagem encenada. Já para os meninos, no lugar de perucas, aparecem mais máscaras e chapéus. O que remete ao fato de que meninas são incentivadas, desde muito cedo, a cuidar de seus cabelos e mantê-los “sob controle”, seja através de penteados, escovas, chapinhas e, até mesmo, tratamentos capilares que alisam ou encrespam por um período prolongado. Enquanto que, para os meninos, o salão de beleza e o cuidado com o cabelo se restringem ao corte e, em alguns casos, a desenhos feitos com navalhas. Além disso, não existem máscaras que tapem o rosto para as meninas, pois para encobrir o rosto estas podem se utilizar de maquiagens e pinturas faciais.

A categoria *Livros*, apesar de não aparecer nos três sites, somente nos sites 1 e 2, é de extrema relevância, pois através de livros e leituras, objetos tão importantes e tão valorizados tanto no ambiente escolar quanto em nossa sociedade grafocêntrica, as crianças aprendem e internalizam determinados comportamentos e atitudes. Apesar de existir uma diferença quantitativa entre livros “de meninas” e livros “de meninos” nos dois sites, esta não é tão elevada. O que mais chama a atenção são as distinções feitas em alguns livros. Se, em sua maioria, os livros são parecidos, os que diferem apresentam distinções bem

marcadas. Um exemplo são os livros que não apresentam histórias prontas, mas que são destinados a que a família conte a história do novo bebê. Nos dois sites que apresentam venda *online* de livros, um deles, chamado “Meu primeiro livro de bebê”, as meninas recebem uma capa cor de rosa e os meninos uma capa azul.



Figura 10 Capas dos livros "Meu primeiro livro de bebê".

Mais uma vez, percebemos que um bebê não nasce livre destas marcas sociais. A família já decidiu por ele ou ela, que nem nasceu ainda. É relevante ressaltar que estas distinções não se limitam aos livros destinados ao período anterior ao nascimento da criança, outros livros também apresentam fortes distinções entre meninos e meninas e apresentam representações de gênero que, muitas vezes, limitam e coíbem as possíveis descobertas destas crianças.

Sabemos que meninos e meninas não utilizam o banheiro da mesma forma, uma vez que, socialmente, é definido que meninos façam xixi de pé e meninas sentadas. Porém, destinar um livro aos meninos e outro diferente às meninas, sabendo-se que grande parte do conteúdo dos livros será parecida, é apenas uma estratégia de marketing para que a família consuma acreditando que está fazendo o melhor para o seu filho. Segundo Drumond (2010), nesta concepção as crianças são vistas como corpos femininos ou masculinos, que precisam ser diferenciados, rotulados e classificados.



Figura 11 Capas dos livros "Hora do Troninho".

Ao encontrarmos brinquedos que fazem parte não só do convívio familiar, mas também do escolar, com tantas distinções, fica clara a necessidade de investimento na problematização de questões relacionadas a gênero e a escola. Se, nesta instituição, brinquedos que, muitas vezes são considerados “pedagógicos” afirmam diferentes maneiras de ser menino e de ser menina, precisamos repensar a abordagem que se dá a estes artefatos tão corriqueiros em nosso cotidiano como professoras. É necessário ressaltar que a ideia de brinquedo pedagógico não é defendida neste trabalho, uma vez que

Concordar com a assertiva de que todo brinquedo é, por natureza, pedagógico, impõe, entretanto, a urgente tarefa de se problematizar o conceito usual de “brinquedo pedagógico”, geralmente associado a um tipo específico de brinquedo que, supostamente, estaria mais comprometido que outros com a educação das crianças. Esse modo de classificar os brinquedos advém de uma concepção de pedagogia que se supõe autônoma em relação à cultura e se pauta na ideia de que os adultos, sob a máscara da experiência, sabem listar o que é imprescindível às crianças. (PEREIRA, 2009, p.18)

Na abordagem que apresentamos, concebemos que a criança aprende de diferentes formas e, ao brincar, seja com qual brinquedo for, ela estará aprendendo.

### **3.3 “AVISO IMPORTANTE”: A Mercadorização do brincar contribuindo para a diferenciação de gênero dentro das escolas.**

Ao longo das práticas dentro do curso de Pedagogia, sempre valorizei os jogos e brincadeiras como formas de aprendizagem. Se, no Projeto de Extensão Carrinho (d)e Boneca, as brincadeiras e jogos eram focados na promoção da equidade de gênero, em meu Estágio Curricular Obrigatório eles apareceram ao longo das aulas como forma de abordar várias temáticas. O que é importante ressaltar é que em todas as vezes em que utilizei esta prática em sala de aula foi valorizando os saberes de cada aluno, independente de seu gênero, classe ou etnia. Através destas práticas em que eu procurei promover a igualdade, não só de gênero, mas das diferentes esferas sociais, surgiu a preocupação com o que estas crianças aprendem e consomem com os brinquedos que são vendidos pelas lojas e pela mídia. Se em minhas práticas a equidade era defendida, pude perceber que nestes outros meios em que as crianças aprendem, ela, apesar de não ser abertamente negada, é deixada para trás em nome da mercadorização do brincar.

A mercadorização do brincar não se resume em produzir brinquedos e torná-los desejo de consumo para estas crianças elevando o valor de troca em razão do sucesso obtido por determinado brinquedo por meio do *marketing* de sua divulgação. Esta vai muito além disto já que, nos últimos anos, até mesmo marcas que produziam e vendiam brinquedos e doces para crianças e não para meninos ou meninas, hoje utilizam de representações de gênero para atingir um público maior, uma vez que, ao entrar em uma loja física ou *online* de brinquedos, adultos e crianças, procuram, automaticamente, por facilitadores deste processo. Colocar brinquedos e livros, estruturalmente parecidos, em embalagens de cores diferentes que atraiam o olhar do consumidor, faz com que aquele brinquedo seja mais facilmente escolhido e comprado. Nos sites, esta distinção fica ainda mais evidente e mais óbvia a procura por brinquedos de meninas e de meninos, uma vez que a própria loja *online* já categoriza seus brinquedos desta maneira. Assim, ao acessar o site, o consumidor já tem a opção de escolher, além do gênero, a idade da criança para quem procura o brinquedo.

Pode-se dizer que o *marketing* tem cumprido atualmente o papel de um dos principais atores na trama que envolve o mercado de brinquedos (e de tantas outras mercadorias), procurando deixá-los a cada dia mais *palatáveis*. Por meio de diversas estratégias, busca-se agregar mais valor a essa mercadoria. (PICCOLLI, 2006, p.87)

Cada vez mais os adultos procuram brinquedos que sejam “educativos” e tem maior noção da importância do brincar, o que foi uma conquista dos últimos dois séculos (XX e XXI). Porém, apesar de toda a luta, do referido período, pela igualdade entre meninos e meninas e entre homens e mulheres, a distinção entre os gêneros nos brinquedos vendidos por meio das lojas *online* parece ainda bastante consolidada como prática. Sendo assim, o marketing e a mídia, propagam as diferenças entre meninos e meninas e criam e recriam brinquedos que se dividem por cores, signos e textos. Estas marcas ensinam do que meninos e meninas devem gostar e, na maioria dos casos, ensinam comportamentos sexistas e de desigualdade entre os gêneros. Tudo em busca de valorizar o seu produto e torná-lo o desejo de crianças que almejam fazer parte do grupo dominante.

Lembrando os capítulos anteriores deste trabalho, sabemos que as diferenças entre meninos e meninas são ensinadas e, a partir do momento em que são ensinadas desde antes do nascimento, elas vão sendo perpetuadas desde muito cedo em suas vidas. A mídia e a sociedade de consumo em que estas crianças e, principalmente, os adultos que convivem com elas estão inseridos, ensina que o modelo de sociedade dominante espera de cada um. Porém, ao seguirmos este modelo como ideal e único, estaremos produzindo e reproduzindo cada vez mais preconceitos e distinções não somente de gênero, mas de todos os tipos.

Ensinar que existe apenas um modelo a ser seguido e propagá-lo através dos brinquedos, esta é só uma das maneiras de produzir a desigualdade por intermédio do brincar. A mercadorização do brincar, além de reproduzir distinções de gênero, reproduz distinções de classe. Esta distinção começa no momento em que o valor de troca dos brinquedos “ditados” pela mídia como da “moda” representa, em muitos casos, uma parcela elevada do salário de uma família de classe popular, o que o torna um desejo impossível. Ao conviver com crianças das regiões periféricas da cidade de Porto Alegre tanto no Projeto Carrinho (d)e Boneca, quanto no Estágio Curricular Obrigatório, percebo o quanto as marcas da mídia se fazem presentes no cotidiano destas crianças. Porém, o consumo da

maioria destas crianças não se dá de fato, elas apenas consomem o que não terão a chance de comprar ao assistir programas de televisão, gerando inúmeros conflitos.

Pais, educadores, crianças: em maior ou menor grau, colocando-se a favor ou contra, o certo é que ninguém fica indiferente ao *encanto do canto das sereias* das estratégias e ações de *marketing* da mercadoria brinquedo, principalmente por ser apresentada em invólucros tão atraentes e com argumentos tão convincentes a respeito do seu caráter educativo e/ou pedagógico, verdadeira varinha de condão (do lat. *condonare*, presentear) para o *desenvolvimento* da criança. (PICCOLLI, 2006, p.88)

O que acontece é que, como ninguém fica indiferente ao *encanto do canto das sereias* propagado e produzido pelas estratégias e ações de marketing, as crianças das camadas populares também são atingidas por estes processos. O que faz com que elas consumam as distinções de gênero e de etnia, muitas vezes propagadas por estes brinquedos, e as reproduzam em suas brincadeiras e formas de agir e tratar as outras crianças e, até mesmo adultos, mesmo que não possuam, de fato, estes brinquedos.

Ao longo do Projeto Carrinho (d)e Boneca, as crianças reconheciam todos os personagens dos jogos, principalmente os do jogo de mímica que eram, em sua maioria, de filmes e desenhos populares. E, mesmo que não possuíssem os brinquedos relacionados a estes desenhos ou filmes, ou pelo menos não os “originais” vendidos nas lojas dos *shoppings*, elas conheciam as características específicas de cada um, o que fazia com que, muitas vezes, não quisessem representar determinado personagem por se tratar de uma princesa delicada ou uma bailarina. Aqui cabe lembrar que as recusas em participar dos jogos vinham dos meninos e que as meninas participavam sem se importar se estavam representando personagens do sexo feminino ou masculino.

Se as distinções de gênero ficavam claras na escola em que realizamos o Projeto Carrinho (d)e Boneca, na escola em que realizei o meu estágio, estas distinções, dentro da minha turma, eram menores. Se, em alguns momentos, um ou outro menino reclamou por ter que utilizar uma folha cor de rosa, na maior parte do tempo as brincadeiras e jogos propostos eram aceitos e realizados em grupos mistos. Não seria pertinente afirmar que brinquedos e marcas de gênero não apareceram ao longo dos meses de estágio, porém algumas brincadeiras trazidas pelos próprios alunos permitiam que todos brincassem juntos sem distinções.

Como já mencionado na introdução deste trabalho, havia um jogo específico em que meninos e meninas brincavam juntos. As “cartinhas” do referido jogo, traziam personagens estampados como Pokemons<sup>13</sup>, dragões do Dragon City<sup>14</sup> e Pous<sup>15</sup>. Aqui fica claro que o brinquedo pode variar entre as classes sociais, mas que, na maioria das vezes, utiliza de personagens queridos das crianças para que sejam vendidos em maior quantidade e, conseqüentemente, aumente o seu valor de troca. Neste caso são personagens de jogos famosos, incluindo o Pokemon que apesar de ser apresentado em desenho animado, também é um jogo. Percebe-se então que o *marketing* cria estratégias para que todas as crianças sejam atingidas, de uma forma ou de outra, pelo desejo de consumir para estar incluso. Uma característica muito importante desta turma era a de compreender quando o colega não possuísse mais cartas e doar as repetidas para que ele também pudesse participar da brincadeira.

Aqui, torna-se clara a possibilidade de fazer diferente, de superar os condicionantes e sair dos padrões. Em uma sociedade cada vez mais competitiva em que muitos grupos sociais, apesar de lutas e avanços, continuam sofrendo com distinções e desigualdades, é necessário que pensemos em formas de incluir e de permitir que a brincadeira seja de todos e não de um grupo isolado. Ao incentivar e produzir jogos e brincadeiras que estimulem e valorizem os saberes diferentes que cada criança tem para compartilhar com os amigos e colegas, estaremos possibilitando que estas crianças estejam inseridas na sociedade. Não basta que este tipo de ação seja feita somente com crianças de escolas públicas e classes populares, mas que este tipo de prática atinja todas as esferas para que as desigualdades de gênero, classe e etnia sejam superadas através do brincar. Com isso, almejamos que os brinquedos sejam efetivamente um direito de todas as crianças e que repensemos nossas formas de consumir e problematizar o consumo junto às crianças.

---

<sup>13</sup> Personagens japoneses protagonistas de Jogos e Desenhos Animados.

<sup>14</sup> Personagens de jogo disponível via Facebook.

<sup>15</sup> Aplicativo interativo em que se deve cuidar de um boneco de formato triangular, atendendo às suas necessidades.

## **“ÚLTIMOS PRODUTOS NAVEGADOS”:** encerrando o percurso

A partir das reflexões e análises realizadas ao longo deste trabalho, percebo o quanto as lojas *online* de brinquedos produzem e reproduzem distinções entre gêneros, tornando-as evidentes em diversas categorias em cada site visitado. Meninos e meninas, além das subcategorias diferentes, recebem opções de livros, blocos de montar, fantasias e materiais artísticos marcados por cores e signos que representam, socialmente, os gêneros. Estas distinções entre os brinquedos, que não se restringe apenas aos sites, mas que aparecem também em outras mídias, interferem no que as crianças consomem e a forma como elas consomem. Fica claro que, apesar de consumirem de formas distintas, crianças independentemente da classe social, são atingidas em maior ou menor grau pelo *marketing* que as leva a desejar os brinquedos como forma de pertencimento a um grupo.

A mercadorização do brincar aparece como ponto fundamental na compreensão de práticas e distinções realizadas nos sites. Fica evidente que a forma como as empresas produzem e vendem brinquedos com distinções entre meninos e meninas, pretende “agradar ao cliente” e ampliar o “valor de troca”. Além disto, ao diferenciar meninos e meninas, torna-se possível que a venda de brinquedos seja maior, pois facilita a busca e até mesmo brinquedos que socialmente poderiam ser aceitos como “unissex” recebem versões de meninos e de meninas.

Então de que forma nós, enquanto professoras e professores, podemos intervir e problematizar com nossos alunos sobre esta forma de consumir? É importante que pensemos que na escola a criança passa boa parte do seu dia e aprende de diferentes maneiras com os colegas, professores, coordenadores e demais membros da comunidade escolar. Sendo assim, cabe à escola como um todo, problematizar e manter um diálogo com estas crianças e suas famílias, repensando as formas como todos consumimos e reproduzimos comportamentos internalizados através de diferentes práticas.

Ao longo do caminho percorrido até aqui, algumas perguntas foram respondidas, mas várias outras surgiram com o intuito de compreender melhor a mercadorização do brincar e a influência que esta mercadorização tem na forma como são organizadas e estruturadas as lojas de brinquedos. Algumas destas perguntas ficam como ponto de partida para futuros trabalhos. Enfim, são muitas as



questões que surgem ao abordar uma temática tão rica e tão cheia de bifurcações. Não existe uma única explicação para as distinções feitas nos brinquedos. Este é um processo construído ao longo dos anos, arraigado em comportamentos tidos como naturais e reproduzidos pela mídia e pela indústria a fim de conquistar o consumidor e, conseqüentemente, vender mais.

## REFERÊNCIAS

BOLL, Cíntia Inês. FETICHES VISUAIS EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIAS TECNOLÓGICA, MERCADOLÓGICA, CULTURAL E SOCIAL. **Novas Tecnologias na Educação**, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p.1-7, dez. 2011

CARVALHO, Marília Gomes de; TORTATO, Cintia Souza Batista (Org.). Gênero: considerações sobre o conceito. In: LUZ, Nanci Stancki da; CARVALHO, Marília Gomes de; CASAGRANDE, Lindamir Salet (Org.). **Construindo a Igualdade na Diversidade: gênero e sexualidade na escola**. 22. ed. Curitiba: Ufpr, 2009. Cap. 1. p. 21-32. Disponível em: <[http://www.portaldegenero.com.br/sites/default/files/downloads/GÊNERO\\_CAPA\\_E\\_MIOLO.pdf](http://www.portaldegenero.com.br/sites/default/files/downloads/GÊNERO_CAPA_E_MIOLO.pdf)>. Acesso em: 18 nov. 2014.

DRUMOND, Viviane. É DE MENINA OU DE MENINO? GÊNERO E SEXUALIDADE NA FORMAÇÃO DA PROFESSORA DE EDUCAÇÃO INFANTIL. In: FAZENDO GÊNERO, 9., 2010, Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2010. p. 1 - 7. Disponível em: <[http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1278281542\\_ARQUIVO\\_artigo-Viviane.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1278281542_ARQUIVO_artigo-Viviane.pdf)>. Acesso em: 18 nov. 2014.

FORTUNA, Tânia Ramos. Jogo em Aula: Recurso permite repensar as relações de ensino-aprendizagem. *Revista do Professor*, Porto Alegre, jul/set 2003. p. 15-19

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: Pedagogias contemporâneas. *Revista Pro-posições*, v.19, n.2(56) – maio/ago. 2008 p. 17-23.

LUZ, Nanci Stancki da (Org.). DIVISÃO SEXUAL DO TRABALHO E PROFISSÕES CIENTÍFICAS E TECNOLÓGICAS NO BRASIL. In: LUZ, Nanci Stancki da; CARVALHO, Marília Gomes de; CASAGRANDE, Lindamir Salet (Org.). **Construindo a Igualdade na Diversidade: gênero e sexualidade na escola**. 22. ed. Curitiba: Ufpr, 2009. Cap. 8. p. 151-170. Disponível em: <[http://www.portaldegenero.com.br/sites/default/files/downloads/GÊNERO\\_CAPA\\_E\\_MIOLO.pdf](http://www.portaldegenero.com.br/sites/default/files/downloads/GÊNERO_CAPA_E_MIOLO.pdf)>. Acesso em: 18 nov. 2014.

MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre (Org.). **Corpo, Gênero e Sexualidade: Um debate contemporâneo na Educação**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. Cap. 1. p. 9-27.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Uma história cultural dos brinquedos: apontamentos sobre infância, cultura e educação. **Teias: Infância, territórios e temporalidades**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p.1-20, jul/dez, 2009. Semestral. Disponível em: <<http://www.periodicos.proped.pro.br/index.php/revistateias/article/view/444/388>>. Acesso em: 18 nov. 2014.

PICCOLLI, Josiana. **O Processo de Mercadorização do Brinquedo e as Implicações para a Educação na Infância**. 2006. 109 f. Dissertação (Mestrado) -

Curso de Programa de Pós-graduação em Educação Linha de Investigação: Educação e Infância, Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/89272/238528.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 18 nov. 2014.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultura, gênero e sexualidade. In. Revista Estudos Feministas. Santa Catarina: UFSC, 2001. Ano 9. 2º sem. 2001 p. 9-21

SABAT, Ruth. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre (Org.). **Corpo, Gênero e Sexualidade: Um debate contemporâneo na Educação**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. Cap. 11. p. 149-159.

SANTOS, Andréia Mendes dos, GROSSI, Patricia Krieger (Comp.). Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. **Textos e Contextos**, Porto Alegre, v. 6, n. 2, p.443-454, jul/dez. 2007. Semestral. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/view/2327/3257>>. Acesso em: 18 nov. 2014.

SENKEVICS, Adriano. **Os brinquedos e os jogos na socialização de gênero na infância**. 2012. Disponível em: <<https://ensaiosdegenero.wordpress.com/2012/07/20/os-brinquedos-e-os-jogos-na-socializacao-de-genero-na-infancia/>>. Acesso em: 18 nov. 2014.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Argumentação, Estilo, Composição**: introdução à escrita acadêmica. Porto Alegre: UFRGS/PPGE-Programa de Pós-Graduação em Educação, 2006.

VICTORA, Ceres Gomes; KNAUTH, Daniela Riva; HASSEN, Maria de Nazareth Agra. A construção do objeto de pesquisa. In: VICTORA, Ceres Gomes; KNAUTH, Daniela Riva; HASSEN, Maria de Nazareth Agra. **Pesquisa qualitativa em saúde: uma introdução ao tema**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2000. Cap. 4. p