



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

**DESIGN E GÊNERO: DIRETRIZES METODOLÓGICAS PARA VALIDAÇÃO DO
USO DA LINGUAGEM VISUAL NA ROUPA INFANTIL**

MARCELA FERNANDA DE CARVALHO GALVÃO FIGUEIREDO BEZERRA

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP - Campus Bauru, linha de pesquisa Planejamento do Produto, como parte integrante do Doutorado Interinstitucional - DINTER 2011, promovido pelo PPGDESIGN da UNESP e recepcionado pelo Núcleo de Design, do Centro Acadêmico do Agreste, da Universidade Federal de Pernambuco - Campus do Agreste, sob a orientação do Prof. Dr. Roberto Alcarria do Nascimento e co-orientação do Profa. Dra. Marizilda Menezes.

Bauru - 2014



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

**DESIGN E GÊNERO: DIRETRIZES METODOLÓGICAS PARA VALIDAÇÃO DO
USO DA LINGUAGEM VISUAL NA ROUPA INFANTIL**

MARCELA FERNANDA DE CARVALHO GALVÃO FIGUEIREDO BEZERRA

Bauru - 2014

Bezerra, Marcela Fernanda de Carvalho Galvão
Figueiredo.

Design e gênero: diretrizes metodológicas para
validação do uso da linguagem visual na roupa
infantil/ Marcela Fernanda de Carvalho Galvão
Figueiredo Bezerra, 2014

254 f. : il.

Orientador: Roberto Alcarria do Nascimento

Tese (Doutorado)-Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, Bauru, 2014

1. Design de Moda. 2. Linguagem Visual. 3. Gênero.
I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE MARCELA FERNANDA DE CARVALHO GALVÃO FIGUEIREDO BEZERRA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICACAO DE BAURU.

Aos 07 dias do mês de outubro do ano de 2014, às 14:00 horas, no(a) Auditório da Secretaria de Pós-Graduação/FAAC, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. ROBERTO ALCARRIA DO NASCIMENTO do(a) Departamento de Representação Gráfica / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Profa. Dra. MARIA ALICE VASCONCELOS ROCHA do(a) Departamento de Ciências Domésticas / Universidade Federal Rural de Pernambuco, Prof. Dr. HANS DA NÓBREGA WAECHTER do(a) Departamento de Design / Universidade Federal de Pernambuco, Profa. Dra. CASSIA LETICIA CARRARA DOMICIANO do(a) Departamento de Design / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Profa. Dra. MONICA CRISTINA DE MOURA do(a) Departamento de Design / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da TESE DE DOUTORADO de MARCELA FERNANDA DE CARVALHO GALVÃO FIGUEIREDO BEZERRA, intitulada "DESIGN E GÊNERO: DIRETRIZES METODOLÓGICAS PARA VALIDAÇÃO DO USO DA LINGUAGEM GRÁFICA VISUAL NA ROUPA INFANTIL". Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADA . Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


Prof. Dr. ROBERTO ALCARRIA DO NASCIMENTO


Profa. Dra. MARIA ALICE VASCONCELOS ROCHA


Prof. Dr. HANS DA NÓBREGA WAECHTER


Profa. Dra. CASSIA LETICIA CARRARA DOMICIANO


Profa. Dra. MONICA CRISTINA DE MOURA

A educação do homem começa no momento do seu nascimento;
antes de falar, antes de entender, já se instrui.

Jean-Jacques Rousseau

Dedico esse trabalho ao meu tripé de sustentação, que me fazem ser quem sou, me completam e me deram toda força e apoio para que eu chegasse até aqui: meus amores, *Rodrigo, Liz e Leo*.

AGRADECIMENTOS

O espaço aqui limitado não me permitiria agradecer de forma adequada a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para a construção e conclusão de mais uma etapa da minha vida acadêmica. Ainda assim, ao longo dos quatro anos de curso para meu doutoramento muito preciso agradecer pelo esforço, auxílio e confiança em diversos momentos.

Agradeço inicialmente a Deus, pela força em especial nos momentos em que eu pensava em desistir e Ele de alguma forma abria as portas para que tudo se concretizasse.

Agradeço especialmente ao meu esposo Rodrigo e meus filhos, Liz e Leo, personagens principais da minha história, de onde eu tirava toda força e dedicação para terminar essa tão longa caminhada. Eles são o motivo de todo empenho. Obrigada pela paciência sempre!

Agradeço aos meus pais, Francisco e Ana Luiza pelo eterno esforço por me garantir sempre a melhor educação e aprendizado, seja na escola ou na vida. À minha mãe por me substituir em casa como mãe e motorista nas minhas frequentes viagens. Em especial ao meu pai, que da estrelinha onde vive sempre iluminava meu caminho, seja nas madrugadas insones ou nos dias de muita labuta. Eles também são responsáveis por essa conquista!

Agradeço a minha irmã Renata e afilhada Luísa pelo incentivo sempre durante essa jornada.

Agradeço plenamente aos meus sogros, Sivaldo e Irenilda, apoio presente e ensinamentos diários.

Agradeço em especial aos meus familiares, de sangue e postigos, pela compreensão das minhas ausências tão presentes durante esses três anos, oito meses e sete dias. Vovô Galvão, o senhor começou essa saga! Aos meus tios, primos, sobrinhos, cunhados e agregados, obrigada! Em especial à tia Iza e tio Hilton. Vocês fazem parte dessa história!

Agradeço aos professores do PPG/Design da Unesp pelos ensinamentos, orientações e apoio para uma forasteira nordestina em todas as idas à Bauru.

Agradeço aos técnicos do PPG/Design Hélder, Sílvio e Luiz pela eterna disponibilidade em me ajudar mesmo que à distância.

Agradeço às universidades UFPE - UNESP pela iniciativa do curso Dinter, tornando possível nossa pós-graduação de forma tão intensa e engajada.

Agradeço às agências Capes e Facepe pelo apoio essencial durante todo o curso.

Agradeço aos meus colegas de curso - Déa, Tercia, Renata, Danilo, Emílio, Manoel e Charles - pela companhia nas viagens, estadias, lanches em Cida, aventuras nos aeroportos e na Nações, ajuda e partilha nesses longos quatro anos de ponte aérea.

Agradeço às empresas do Polo e ao SEBRAE que me forneceram dados para fundamentar essa pesquisa.

Agradeço à Prefeitura de Caruaru, às Creches Tia Clarice e Érika Patrícia, às gestoras, professoras, auxiliares e aos meus amados alunos pelas respostas fundamentais para os resultados dessa tese.

Agradeço aos meus colegas de trabalho do curso de Design da UFPE/CAA pelo empenho e ajuda para segurar as pontas quando eu estava semi-afastada e longe de verdade.

Agradeço aos meus alunos pelos estudos juntos, sempre com novos olhares e descobertas. Estou voltando!

Agradeço aos amigos do coração Ed, Rô, Kal, Dani, Aline, Lóris, Kelly, Si, Ci, Bru, Rô, Paul, Sams, China, Flavitcha, Maga, Paula, Naroca, Déa, Mari, Nick, Hegla, Gisa, Va, Valéria, Mário, Du, Bru, Tata, Dã, Roga.

Agradeço aos grandes mestres componentes da banca pelo incentivo, auxílio com novos olhares e contribuições para melhoria desse trabalho. Obrigada por fazerem esse trabalho ficar mais bem feito!

Agradeço em especial aos meus orientadores durante essa jornada. A Alcarria pela sabedoria, experiência, dedicação, zelo, atenção, carinho e eternas caronas tão relevantes durante o curso. A Marizilda pela experiência, força e estímulo para co-orientar esse trabalho para mim tão encantador.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que por alguma falha minha ao término desses 1375 dias (e noites) de caminhada não estão nominadas nessa página, mas que são amadas e foram essenciais para essa conquista da mesma forma.

O meu muito obrigada!

RESUMO

Nesta proposta de pesquisa foi observada a presença da linguagem visual aplicada ao vestuário infantil como elemento transmissor de informações relativas ao gênero para esse público. A investigação buscou fazer uma leitura dos elementos visuais inseridos às camisetas infantis, com o intuito de entender as relações de gênero a elas aplicadas e como são compreendidas pelas crianças, sejam meninas ou meninos. A pesquisa observou 88 crianças de duas creches municipais em Caruaru - Pernambuco e, por meio de uma proposta metodológica inovadora direcionada ao público infantil, intencionou favorecer a adequação dos produtos fabricados no Polo de Confecções do Agreste ao considerar as necessidades e compreensões das crianças durante uma etapa do seu desenvolvimento.

A investigação foi realizada ao considerar três pontos em especial: i) a fundamentação teórica abrangente e interdisciplinar - que tangenciou diversas áreas temáticas; ii) a metodologia adaptada para o público-alvo infantil da primeira infância - ao respeitar suas preferências e restrições ao longo das coletas de dados; e, iii) a construção das leituras fundamentada em observações qualitativas e quantitativas dos dados de pesquisa. Ao final, a abordagem oferece resultados de duas formas: 1) ao sugerir as preferências quanto às idades abordadas - três, quatro ou cinco anos - e 2) ao observar as escolhas referentes ao gênero das crianças.

Como desfecho da investigação, foram propostas diretrizes que apontam formas de abordagens e utilização dos elementos relacionados às cores, formas e texturas no vestuário infantil. O estudo visa estimular a aplicação de ferramentas de design na produção do Polo de Confecções do Agreste e aparece como primeiro passo para o surgimento de novas possibilidades de pesquisas que abordem as questões de gênero inseridas no vestuário ou produtos destinados às crianças.

Palavras-chave: Design de Moda, Linguagem Visual, Gênero, Modelo de Análise.

ABSTRACT

In this research proposal, the presence of visual language as applied to children's clothing transmitting element of information about gender was observed for this audience. The research sought to make a reading of the children's visual elements inserted shirts, in order to understand gender relations applied to them and how they are understood by children, whether girls or boys. The study observed 88 children from two local nurseries in Caruaru - Pernambuco and, through an innovative methodological approach aimed at children, purposed foster the development of products manufactured in Polo Clothing Wasteland to consider the needs and understandings of children during a stage of its development.

The investigation was conducted by considering three points in particular: i) a comprehensive and interdisciplinary theoretical foundation - that tangenciou various thematic areas; ii) the methodology adapted to the target audience of children's early childhood - by respecting their preferences and constraints over the data collection; and ,iii) construction based on the qualitative and quantitative observations of research data readings. At the end, the approach provides results in two ways : 1) by suggesting preferences in terms of age approached - three, four or five years - and 2) to observe the choices related to the child's gender.

As the outcome of the investigation, were proposed guidelines that suggest ways of approaches 1
and elements related to the use of colors, shapes and textures in children's apparel. The study aims to stimulate the application of design tools in the production of the Polo Clothing Wasteland and appears as a first step towards the emergence of new possibilities for research that addresses gender issues embedded in clothing or products for children.

Keywords: *Fashion Design, Visual Language, Gender analysis model.*

SUMÁRIO

Considerações iniciais

capítulo 1

Design e produtos infantis 16

Elementos da linguagem visual 17

Elementos compositivos como fundamento da linguagem visual 18

Elementos estruturais e a organização da mensagem 22

Representações gráficas de gênero infantil 31

capítulo 2

Evolução do vestuário 42

História do vestuário infantil no Brasil e no mundo 43

Vestuário, comunicação e representação social 49

capítulo 3

Polo de Confecções do Agreste 56

Histórico 56

Comparativo do crescimento do Polo de confecções do Agreste 66

Produção local X cópia 71

capítulo 4

Desenvolvimento infantil 78

Estágio sensório-motor 79

Estágio pré-operatório 83

Estágio operatório concreto 88

capítulo 5

Gênero: definições e usos 93

Definição de gênero 93

Gênero e infância 95

Gênero no vestuário 98

Consumo e Comunicação 103

Estatuto da Criança e do Adolescente 109

Conar (Conselho Nacional de Auto-reglamentação Publicitária) 110

Instituto Alana 112

capítulo 6

Métodos de coleta de dados de crianças e condutas metodológicas aplicadas em projetos de design 114

Estórias e fábulas 120

O brinquedo e a brincadeira 121

O desenho e a pintura 122

A entrevista 123

<i>capítulo 7</i>	
Procedimentos metodológicos	127
<i>ISO 9186/2001</i>	129
<i>Protocolo experimental</i>	132
<i>A preparação do experimento</i>	133
<i>Experimento piloto</i>	133
<i>O experimento</i>	138
<i>Instrumentos</i>	139
<i>Descrição do experimento</i>	149
<i>Os encontros</i>	153
<i>capítulo 8</i>	
Descrição, análise e discussão dos dados	156
<i>Descrição e análise dos dados</i>	156
<i>Encontro 1</i>	158
<i>Encontro 2</i>	164
<i>Encontro 3</i>	169
<i>Resultados coletas meninas</i>	170
<i>Resultados coletas meninos</i>	177
<i>Análise dos dados</i>	183
<i>Análise - Encontro 1</i>	183
<i>Análise - Encontro 2</i>	185
<i>Análise - Encontro 3</i>	187
<i>Análise por gênero</i>	188
<i>Análise por faixa etária</i>	190
<i>capítulo 9</i>	
Conclusão do experimento	196
<i>Validação da metodologia e dos instrumentos</i>	196
<i>Validação do protocolo experimental</i>	199
<i>Proposição e validação das diretrizes metodológicas oriundas da investigação</i>	200
<i>capítulo 10</i>	
Conclusões	203
Referências bibliográficas	211
Anexos	218
Apêndices	248

Figura 1. Detalhe de volume aplicado ao vestuário infantil.	19
Figura 2. Exemplo de formas impressas na roupa infantil.	20
Figura 3. Textura visual impressa no vestuário infantil.	21
Figura 4. Detalhe da presença de textura tátil aplicada à camiseta infantil.	22
Figura 5. Representação de estrutura.	23
Figura 6. Representação de ritmo.	24
Figura 7. Exemplo de ritmo na estampa da camisa infantil.	24
Figura 8. Representação de equilíbrio.	25
Figura 9. Representação de regularidade por meio da uniformidade na representação dos quadros.	26
Figura 10. Exemplo de associação.	27
Figura 11. Exemplo de imperfeição.	27
Figura 12. Representação de distorção espacial.	27
Figura 13. Exemplo de união ou subtração.	27
Figura 14. Representação de tensão ou compressão.	28
Figura 15. Representações de formas como contraste.	30
Figura 16. Representação de anomalia ou distorção em representação gráfica.	30
Figura 17. Personagem como centro da ilustração na roupa infantil.	34
Figura 18. Exemplo de ilustração em livro infantil.	35
Figura 19. Exemplo de desenhos infantis de meninas (Dora aventureira com cenário florido).	36
Figura 20. Exemplo de meninos (Diego Go com atividades radicais, como aventuras na floresta).	36
Figura 21. Propagandas infantis para meninas.	38
Figura 22. Propagandas infantis destinadas aos meninos.	38
Figura 23. Cenas de vídeos da Galinha Pintadinha ao sugerir atitudes femininas.	39
Figura 24. Cenas de vídeos da Galinha Pintadinha ao sugerir atitudes masculinas.	39
Figura 25. Exemplo de jogos infantis com atividades para meninas.	40
Figura 26. Exemplo de jogos infantis com atividades para meninos.	40
Figura 27. Trajes infantis a partir do século XVI.	45
Figura 28. Trajes infantis a partir 45	45
Figura 29. Traje infantil a partir do século XVII.	46
Figura 30. Roupas infantis com detalhes em debruns.	47
Figura 31. Roupas infantis com detalhes com plissados.	47
Figura 32. Exemplo de roupa infantil inspirada nas tendências holandesas.	48
Figura 33. Trajes infantis de 1920.	49
Figura 34. Trajes infantis de 1920.	49
Figura 35. Roupas infantis atuais (aplicações).	50
Figura 36. Roupas infantis atuais (interação).	50
Figura 37. Exemplos de elementos primários do vestuário infantil.	53
Figura 38. Exemplos de elementos secundários do vestuário infantil.	53
Figura 39. Mapa das cidades integrantes do Polo de Confecções do Agreste.	57
Figura 40. Feira de Caruaru.	59
Figura 41. Feira da sulanca em Caruaru.	60
Figura 42. Vista aérea do Polo Comercial de Caruaru.	61
Figura 43. Foto aérea do Moda Center Santa Cruz.	63
Figura 44. Foto do centro de compras em dia de feira.	63
Figura 45. Vista aérea do Parque das Feiras em Toritama e feira de rua.	65
Figura 46. Presença de grandes fábricas de jeans na rua.	66
Figura 47. Vista interna do parque das feiras.	66

Figura 48. Imagens que demonstram a quantidade, diversidade e simplicidade	67
Figura 49. Semelhança entre a marcas da Giraffas lanches e a Giraffas Jeans.	72
Figura 50. Semelhança entre a marcas da Giraffas lanches e a Giraffas Jeans.	72
Figura 51. Coleção verão 2014.	74
Figura 52. Coleção verão 2014.	74
Figura 53. Loja conceito ABeC Kids.	74
Figura 54. Coleção Brasilidades/2014.....	74
Figura 55. Coleção Brasilidades/2014.....	74
Figura 56. Mega store da Rota do Mar.	74
Figura 57. Blusa Girls Will Be	101
Figura 58. Blusa Girls Will B	101
Figura 59. Blusa Girls Will Be	101
Figura 60. Cena de vídeo sobre questionamentos e escolhas de crianças.....	102
Figura 61. Menina indaga sobre os padrões de mercado.	102
Figura 62. Primeiro comercial da Barbie, veiculado em 1958	105
Figura 63. Vt para veiculação em tv.	106
Figura 64. Anúncio veiculado em gibi.	107
Figura 65. Anúncio veiculado em jogos eletrônicos em smartphone.	108
Figura 66. Frustração. Produto anunciado em propaganda.	108
Figura 67. Frustração. Produto na realidade.	108
Figura 68. Peças de venda casada. Exemplo de venda casada de lanche para receber produto de brinde.	109
Figura 69. Estímulo à erotização infantil. Exemplo de anúncio que insinua a erotização da figura da criança.....	109
Figura 70. Exemplo de campanha de merchandising veiculada na novela Carrossel, avaliada como indicada para o público infanto-juvenil.....	111
Figura 71. Exemplo de propaganda que faz alusão à criança típica.....	112
Figura 72. Propaganda que sugere uma imagem.....	112
Figura 73. Recorte de referências de cores, ilustrações e texturas presentes nas roupas do Polo de Confecções do Agreste.....	131
Figura 74. Cartelas utilizadas no experimento.	135
Figura 75. Cartelas utilizadas no experimento.	136
Figura 76. Adaptação da cartela de cores para melhor visualização das informações.	137
Figura 77. Arara para disposição das camisetas produzida para o experimento.	138
Figura 78. Cartelas aplicadas no primeiro dia do experimento.	139
Figura 791. Película pós-transferência	146
Figura 802. Camisa impressa.	146
Figura 81. Exemplo de camisetas femininas, masculinas e neutras com elementos misturados entre si. ...	146
Figura 82. Desenhos para colorir e aproximar pesquisadora e sujeitos.	147
Figura 83. Fichas para coleta de.....	148
Figura 84. Fichas para coleta de.....	148
Figura 85. Exemplos de desenhos coloridos pelas crianças durante o encontro.	150
Figura 86. Exemplos de camisetas configuradas com padrões de cores e imagens alternados pelo gênero.	150
Figura 87. Exemplo de ficha única por aluno.	151
Figura 88. Aplicação do experimento no primeiro encontro.....	153
Figura 89. Aplicação do experimento no segundo dia.	154
Figura 90. Escolha imediata das meninas pelas camisetas rosas.	165
Figura 91. Observação e escolha dos meninos pela cor e estampa.....	167
Figura 92. Resultado encontro 3 das opções de meninas e meninos por idade.....	200

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Atribuições e características por idades e compreensões das crianças.	36
Tabela 2. Crescimento demográfico e PIB nas cidades do Polo de Confecções do Agreste e relação com os dados estaduais e nacionais.	58
Tabela 3. Quantidade de funcionários que já receberam treinamento por Município. 2003.	69
Tabela 4. . Tabela que aborda os subestágios do período sensório-motor.	80
Tabela 5. Quadro do estágio sensório-motor.	81
Tabela 6. Indicações de brinquedos para o estágio sensório-motor.	82
Tabela 7. Indicações de brinquedos para o estágio pré-operatório no período pré-conceitual.	84
Tabela 8. Indicações de ações desenvolvidas pelas crianças de dois a sete anos.	86
Tabela 9. Indicações de brinquedos para o período intuitivo.	87
Tabela 10. Evolução das ações da criança ao longo do estágio operatório concreto.	88
Tabela 11. . Indicações de brinquedos para o período intuitivo.	89
Tabela 12. Resultado encontro 3 das opções de meninas e meninos de todas as idades.	188
Tabela 13. Resultado encontro 3 das opções de meninas e meninos por idade.	191

LISTA DE ABREVIATURAS

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil
ACIC - Associação Comercial e Empresarial de Caruaru
AD-DIPER - Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco
APL - Arranjo Produtivo Local
CAD - Computer Aided Design (Desenho Assistido por Computador)
CAM - Computer Aided Manufacturing (Fabricação Assistida por Computador)
CEP - Comitê de Ética e Pesquisa
CONAR - Conselho Nacional de Atorregulamentação Publicitária
ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente
FADE - Fundação de Apoio ao Desenvolvimento
FADIRE - Faculdade do Desenvolvimento e Integração Regional
FAVIP - Faculdade do Vale do Ipojuca
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IVLA - International Visual Literacy Association
PMC - Prefeitura Municipal de Caruaru
SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SINDIVEST - Sindicato das Indústrias do Vestuário do Estado de Pernambuco
TALE - Termo de Assentimento Livre e Esclarecido
TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UPE - Universidade de Pernambuco
UFPE - Universidade Federal de Pernambuco
UNESP - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O mercado hoje dispõe de uma infinidade de produtos e serviços propostos para públicos bem definidos, carregados de significados que interagem intensamente com os usuários a que se destinam. Para tanto, suportes diversos são utilizados a cada dia como transmissores das informações presentes nos objetos de design, dando forma, função e significado a cada um de seus elementos. Dentre os diversos segmentos existentes no cenário mercadológico atual, os públicos feminino, masculino e infantil representam os grupos que aparecem como estruturais durante o desenvolvimento de produtos. Repertórios e interesses de cada uma dessas fatias do mercado são observados a fim de que se produza o produto ideal para cada caso, arraigado de significados próprios.

O recorte dessa investigação reside em atentar para a presença da linguagem visual aplicada ao vestuário infantil como elemento transmissor de informações relativas ao gênero para esse público. A presente proposta surge a partir de pesquisa de mestrado e observação das práticas aplicadas ao mercado de vestuário no Polo de Confeccões do Agreste. Para tanto, a investigação por excelência busca observar tais elementos inseridos às peças com o intuito de entender as relações de gênero a elas aplicadas e como são compreendidas pelas crianças, sejam elas meninas ou meninos.

O objetivo principal da investigação reside em **compreender como a criança, durante uma fase específica no seu desenvolvimento, relaciona as questões de gênero e os elementos de design gráfico aplicados ao vestuário infantil**. A representação gráfica estampada nas peças aparece presente quase na totalidade das roupas e destina-se a diferenciar-se entre meninas e meninos, junto à modelagem.

Em relato anterior¹, ao longo de investigação que observou elementos que atuam como brinquedo no vestuário infantil, foi possível constatar que tais elementos aplicados às roupas despertam a atenção das crianças quando inseridas ao vestuário infantil, divertindo-as ao atuar como elemento lúdico. Ao agir como condutores de informações, observou-se de que forma as roupas abordadas que se apresentavam como produtos de design serviam para auxiliar as atividades ligadas à educação, indo além da sua função principal que é cobrir o corpo.

A proposta atual tem a intenção de atingir o objetivo principal a partir do desenvolvimento de um trabalho de investigação envolvendo práticas pertinentes ao planejamento de design. Para tanto, propõe-

¹ Dissertação realizada em 2009 por esta pesquisadora, sob o título Brincando com a roupa: um estudo sobre o público infantil e a compreensão das roupas que atuam como brinquedo.

se a criação e aplicação de um modelo de análise inovador para uso adequado - quando da criação por parte do design, ou do uso pelas crianças - de elementos formais que implicam em preferências quanto ao gênero no vestuário infantil.

Para atingir o objetivo principal supracitado, alguns passos foram dados de forma que as ações desenvolvidas são interligadas e justificadas:

- a) Identificar os elementos de design gráfico visual presentes no vestuário infantil;**
- b) Observar metodologias de abordagem e coleta de dados do público infantil;**
- c) Desenvolver um protocolo experimental para observar as relações de gênero entre as crianças na escolha de vestuário infantil;**
- d) Observar a relação entre a criança e os elementos de linguagem visual, considerando a identificação de gênero nas escolhas;**
- e) Propor um modelo de análise baseado na ISO 9186/2001 passível de ser aplicado para definição de escolhas de elementos gráficos visuais adequados para as crianças quanto ao gênero;**
- f) Desenvolver diretrizes para a utilização da linguagem visual como elemento de representação de gênero no vestuário infantil.**

Para que a investigação fosse conduzida de modo seguro, algumas temáticas foram observadas, favorecendo a contextualização da pesquisa, perpassando por conceitos fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa. Dessa forma, foram abordados relatos que tangenciam a psicologia, educação e história do vestuário infantil, fases do desenvolvimento da criança, elementos do design, além de metodologias de design, com o propósito de se fazer uma varredura nas áreas intimamente ligadas à investigação.

Ao longo da investigação observou-se que embora o mercado de vestuário do Polo de Confeccões de Pernambuco, setor de destaque na produção estadual e nacional, gere relevantes cifras que refletem no crescimento das cidades integrantes, muito ainda há o que se fazer para que se promova uma criação autêntica da região. Os produtos propostos e comercializados pelo arranjo produtivo local (APL) do interior de Pernambuco em grande parte reproduz o que já é desenvolvido em outros centros de produção, favorecendo a cópia de produtos, sem levar em consideração seu público-alvo e as questões provenientes do contexto em que estão inseridos.

A proposta dessa pesquisa residiu observar, a partir da adaptação de uma metodologia de análise que atendesse às necessidades e limitações das crianças entre três e cinco anos, produtos contendo

linguagem visual adequada à sua idade, por meio de elementos que condissessem com o que elas compreendem ao longo do estágio de desenvolvimento que elas fazem parte. A ideia caracteriza-se por propor reflexões quanto às preferências de gênero e inserir esses resultados ao longo do processo produtivo do Polo de Confeções do Agreste, com o intuito de estabelecer o desenvolvimento de produtos adequados para o público-alvo local.

A pesquisa tem como diferencial a proposição do modelo de análise baseado na ISO 9186/2001, que tem como princípio testar o nível de compreensibilidade de símbolos gráficos. O método funciona a partir de uma série de testes aplicados junto aos usuários, com a finalidade de checar quais elementos são mais facilmente reconhecidos para a função a que se destinam. A compreensão deve ser estabelecida sem uso de nenhum texto, responsabilizando o símbolo pela recepção da mensagem. Para tanto, existem percentuais de aceitação para que um símbolo seja validado e aplicado com garantia de recepção compreensível do público-alvo sugerido. A compreensão da validação do modelo supracitado caracterizou-o como o mais adequado a ser aplicado nessa pesquisa em questão, com o propósito de favorecer a compreensão junto aos usuários mirins e possibilitar que os elementos utilizados no vestuário pertençam ao grupo de informações daquela fase de desenvolvimento a qual ele integra. Dessa forma, torna-se capaz de desenvolver produtos que atendam às preferências quanto ao gênero das crianças, favorecendo também o desenvolvimento do mercado local por meio da criação assertiva para os usuários.

Como forma de compreender a abrangência que essa investigação pode apresentar, os resultados aqui propostos podem ser aplicados na cadeia produtiva do interior do estado de Pernambuco inicialmente e posteriormente servir de modelo para o desenvolvimento de produção de produtos destinados ao público infantil de modo geral, devido à sua formatação plural, perpassando por diversas áreas ao longo da contextualização do problema. Para o desenvolvimento metodológico da investigação aqui proposta faz-se necessário utilizar-se de um modelo de análise que contemple a forma ideal de observar elementos presentes no contexto do usuário, e em sequência aplicados às peças, condicionados às escolhas referentes ao gênero das crianças.

A abordagem das questões relacionadas a essa pesquisa utiliza os métodos qualitativo e quantitativo como suporte para obtenção e análise dos fatos. Qualitativa, pois ela “preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano” (LAKATOS & MARCONI, 2004, p. 269.) na qual “o pesquisador participa, compreende e interpreta os fatos” (CHIZZOTTI, 2003, p.52). E quantitativo porque “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas (...)”

(LAKATOS & MARCONI, 2004, p. 269). A combinação do resultado das duas abordagens confere uma análise mais ampla e resultados mais complexos da roupa infantil.

Para a presente investigação alguns capítulos foram destinados para a proposição da fundamentação teórica como forma de contextualizar o cenário da pesquisa. No **Capítulo 1** foram abordados conceitos referentes à prática do Design, observando temáticas relevantes ao longo do desenvolvimento de produtos com um olhar lançado sobre a linguagem visual, elemento base da investigação, e por fim, como esses elementos estão posicionados nas representações destinadas ao público infantil.

O **Capítulo 2** buscou resgatar um pouco da história do vestuário infantil no Brasil e no mundo, pontuando os elementos que o configuram e como as peças atuam como instrumentos de comunicação entre os usuários.

No **Capítulo 3**, o Polo de Confeccões do Agreste serviu de base para a apresentação de uma contextualização de mercado, abordando as três principais cidades produtoras do APL, como funciona esse mercado e como tal produção gera cifras relevantes para o desenvolvimento de todo o Estado. Nesse recorte foram utilizadas pesquisas de mercado que posicionam os fabricantes ao longo de 10 anos de atividade produtiva.

O **Capítulo 4** buscou delimitar informações referentes às fases do desenvolvimento infantil ao longo dos estágios propostos por Piaget, além de trazer uma abordagem também atribuída ao desenvolvimento relacional das crianças, estabelecido por Vygotsky. Ao término do capítulo, tenta-se traçar referências que conduzem para preferências das crianças ao longo dos estágios do desenvolvimento.

O **Capítulo 5** apareceu como fundamental para a investigação, ao propor conceitos referentes à formação de gênero na criança e as relações estabelecidas entre a infância, o vestuário e o consumo.

O último relato de contextualização, o **Capítulo 6**, abordou a metodologia de pesquisa em design enquanto instrumento de coleta e proposição de informações para o público infantil. Nesse momento, os métodos de observação e conduta específicos para o público infantil foram tratados e observados ao longo de sua evolução enquanto prática de pesquisa.

O **Capítulo 7** apresentou os procedimentos metodológicos de pesquisa, relatando os experimentos piloto e final da pesquisa, as etapas trilhadas para realizar a coleta de dados junto às crianças. Nesse capítulo foram demonstrados os materiais e métodos utilizados na investigação, além de detalhar os procedimentos que foram aplicados para que sejam tratados os dados.

No **Capítulo 8** é apresentado como os dados foram analisados e tratados, como forma de discutir os resultados obtidos a partir da coleta de dados, de modo que seja possível compreender como o experimento foi avaliado e apontar as premissas que guiaram a observação dos fatos.

Ao término desse documento, no **Capítulo 9** foram observadas as conclusões referentes aos modelos e mecanismos utilizados na forma de protocolo experimental. A proposta deste tópico residiu em validar a aplicabilidade e viabilidade da investigação em curso, além do uso de um roteiro de experimento que serviu de parâmetro para recolhimento de dados junto às crianças.

Para finalizar a investigação, no **capítulo 10** foram apresentadas as considerações finais da pesquisa, como forma de demonstrar o cumprimento dos objetivos propostos inicialmente e resposta da pergunta de pesquisa que gerou a hipótese da tese. Coube nesse momento destacar a relevância de todas as partes produzidas até essa etapa, pelo poder delas estarem unidas, justificando e construindo informações sequenciais a cada capítulo.

Em sequência, seguem todas as etapas resumidas aqui, que juntas compuseram um trabalho que teve a interdisciplinaridade como proposta elementar e que, de maneira interligada, propuseram resultados relevantes para o Polo de Confeções do Agreste.

CAPÍTULO 1

DESIGN E PRODUTOS INFANTIS

A primeira experiência por que passa uma criança em seu processo de aprendizagem ocorre através da consciência tátil. Além desse conhecimento "manual", o reconhecimento inclui o olfato, a audição e o paladar, num intenso e fecundo contato com o meio ambiente. Esses sentidos são rapidamente intensificados e superados pelo plano icônico – a capacidade de ver, reconhecer e compreender, em termos visuais, as forças ambientais e emocionais (DONDIS, 1997, p. 6).

Produtos são desenvolvidos com frequência tendo como objetivo atender às diversas necessidades das pessoas sejam elas comerciais, pessoais, de promoção à saúde ou de consumo. Em consonância ao desenvolvimento desses produtos, o design aparece como atividade que interliga essa produção com as necessidades e limitações do público-alvo a que se destinam. Em se tratando de artigos de vestuário, em essência três segmentos básicos compõem o mercado: o feminino, o masculino e o infantil. Este último, em especial, vem crescendo ano a ano, abocanhando uma grande fatia no mercado, fazendo com que o nicho desse segmento aponte para um aquecimento de produção e comercialização². As causas disso, segundo afirmam as pesquisas justifica-se por ser cada vez maior o poder de decisão das crianças em casa (BEZERRA, 2013). Aliado a esse dado, o mercado nunca esteve tão concentrado em desenvolver produtos e serviços voltados para esse público em especial, ditando modismos que atraem os pequenos consumidores e geram um retorno por parte do mercado que só valoriza cada vez mais essa produção. Ao mesmo tempo, além da produção nacional, ainda segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção - ABIT -, a concorrência proposta por produtos chineses lidera os números no varejo brasileiro com crescimento de cerca de 30% em comparação ao ano-base de 2012, o que reflete em 20 milhões de dólares. Bangladesh aparece como outra grande concorrente nacional, crescendo 272% o valor das importações oriundas desse país com relação ao ano de 2012. A vantagem dos produtos nacionais em detrimento à essa concorrência está caracterizada pela qualidade e características mais rebuscadas no vestuário mirim brasileiro (ABIT, 2013).

A cada ano novas características são agregadas aos produtos infanto-juvenis que além de vestirem as crianças, podem apresentar outras atividades acessórias ao público mirim, como divertir e ensinar. A partir da pesquisa de Bezerra (2009), observou-se que o vestuário infantil carrega inúmeros significados. Desde a modelagem das peças - se propostas para meninos ou meninas - até as matérias-primas utilizadas, adereços, cores, formas, aromas e sons são utilizados como elementos transmissores de informações. O fato de vestir as crianças com esses produtos de design já permite que os usuários interajam diretamente

² O segmento de vestuário infantil representa 15% do mercado nacional e a ABIT apontou perspectiva de crescimento de 6% somente no ano de 2013.

com as roupas que atuam como brinquedo, tornando-se capazes de dirigir-se a esse público de maneira imediata para ser possível desfrutar das suas contribuições.

1.1. ELEMENTOS DA LINGUAGEM VISUAL

Ao observar os elementos que compõem o vestuário infantil, importa pontuar cada característica presente nas peças, com o propósito de compreender seus atributos, que configuram uma mensagem ao menos ao usuário. Com relação às peças destinadas às crianças, sobretudo às ainda muito pequenas, faz-se necessário que o seu desenvolvimento seja proposto considerando diversos fatores quando da concepção. Este usuário por possuir limitações e necessidades específicas para cada idade carece de projetos pensados considerando cada caso, a partir do uso de insumos, informações e tecnologias que agreguem valor a cada produto.

Posto isso, observa-se que durante a emissão de uma mensagem visual, diversos elementos se fazem presentes, compondo-a, cada um com significado próprio e sugerindo uma diversidade de entendimentos. Perazzo & Valença (1997, p.10) defendem que “[...] as imagens, assim como as palavras, têm sentidos múltiplos. A linguagem visual também produz sentidos e, para entendê-los, é preciso conhecer sua estrutura, seus elementos constitutivos”. Qualquer que seja o elemento utilizado pelo ser humano ao se comunicar intenciona representar algo e transmitir uma sensação no suporte que seja aplicado, quer seja um impresso, uma pintura em um quadro ou uma peça de roupa. Cada elemento que os compõe está arraigado de significados, ainda que para seu criador apenas.

Ao longo do processo de composição da mensagem, os inúmeros elementos que a compõem, tem a função de complementar-se entre si, servindo de estrutura para a informação. Dondis (2007) aponta que:

os elementos visuais constituem a substância básica daquilo que vemos, e seu número é reduzido: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento. Por poucos que sejam, são a matéria-prima de toda informação visual em termos de opções e combinações seletivas (DONDIS, 2007, p. 51).

Por conseguinte, na construção de uma imagem não só o significado implícito no contexto no qual está inserido importa. Qualquer elemento utilizado, dessa forma, agrega ao produto no qual está aplicado um significado, uma função. Durante esta investigação, ao observar Dondis (2007) e Perazzo & Valença (1997) entre outros autores, interessa compreender partindo de suas considerações quais elementos inseridos às roupas contribuem para o entendimento da mensagem. Com esse objetivo, como forma de organização das informações, os elementos foram divididos segundo Dondis (2007), Perazzo & Valença (1997) e Wong (2010), em duas partes: compositivos e estruturais. Os elementos compositivos representam aqueles que

são básicos à formação da linguagem visual, tais como forma, cor, textura. Os elementos estruturais, por sua vez, caracterizam-se pelos que recebem os elementos compositivos e os organizam dentro de um determinado espaço, dessa forma também com o objetivo de propor contribuições de significados. Para a presente investigação, seria possível exemplificar dentre eles, o ritmo, o equilíbrio, a estrutura, o contraste e a similaridade.

Ao se apontar tantos elementos como essenciais para boa leitura e interpretação das mensagens, uma questão relevante para ser abordada diz respeito ao conceito e aplicação da alfabetização visual por parte das crianças. Para Baker (2012), o termo alfabetização visual compreende a capacidade de ler, interpretar e avaliar mensagens visuais.

A International Visual Literacy Association (IVLA, 2014) define que as imagens são repletas de significados, construídos por meio de informações e ideias e a alfabetização visual permite que o leitor reúna tais referências presentes nas imagens e coloque-as no contexto, realizando uma leitura espacial da mensagem visual. Para a Associação, o conhecimento de contexto e conteúdo da mensagem, juntamente com os elementos que a constituem são fundamentais para uma compreensão global do significado proposto durante sua criação. A seguir, serão apontados elementos que formam as mensagens visuais, com o intuito de dissecar as possibilidades de construção visual.

1.2. ELEMENTOS COMPOSITIVOS COMO FUNDAMENTO DA LINGUAGEM VISUAL

1.2.1. Plano

Tem como definição a sucessão de linhas. Para Gomes Filho (2008, p.44) e Wong (2010) o plano na Geometria aparece com apenas duas dimensões: o comprimento e a largura. O elemento também é reconhecido enquanto superfície, a exemplo de fachadas, paredes, pisos ou campos, estradas e afins. Wong (2010, p. 42) destaca que “a trajetória de uma linha em movimento (em outra que não a sua direção intrínseca) se torna um plano”. Ele condiciona também que o plano seria limitado por linhas e é responsável por definir os limites do volume.

Na linguagem visual, o plano se faz essencial durante a composição de formas devido à infinidade de soluções que possibilita. No vestuário, o plano está diretamente relacionado com o suporte no qual é desenvolvida a peça e configura a possibilidade das formas presentes nas peças, sejam elas bi ou tridimensionais.

1.2.2. Volume

“A trajetória de um plano em movimento (em que não sua direção intrínseca) se torna um volume (WONG, 2010, p. 42). Gomes Filho (2008, p. 45) defende que a definição de volume se dá como algo que tem por expressão a projeção em três dimensões no espaço. Essa projeção, por sua vez, pode ser real a partir da forma do objeto tridimensional ou a partir da sensação de volume pela representação através da luz, do brilho, da sombra ou textura.

Ao se considerar o vestuário como suporte para investigação, o volume está relacionado à composição das peças - no que diz respeito à montagem e sobreposição de camadas ou efeito dimensional que a peça representa no corpo - e também se relaciona com objetos aplicados às peças de vestuário, como broches, adornos e elementos acessórios (Figura 01).

Figura 1. Detalhe de volume aplicado ao vestuário infantil.



Fonte: Arquivo pessoal (2014)

1.2.3. Forma

A linha descreve a forma (DONDIS, 2007, p. 57). Para a autora, nas artes visuais, a linha configura a complexidade da forma. Wong (2010, p. 43) afirma que “qualquer coisa que pode ser vista tem um formato que proporciona a identificação principal para a nossa percepção”. Gomes Filho (2008, p. 41) concordando com os dois supracitados aponta que “a forma é definida como os limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo e que confere a este um feitio, uma configuração”. Para ele, além da forma do objeto em si, a luz também é responsável por agir como transmissor de informações, possibilitando que se perceba a forma.

Os autores supracitados partem do mesmo raciocínio ao conceituarem a forma, enquanto representação em um plano. O vestuário também apresenta a forma como elemento presente na sua composição, mas diferentemente do conteúdo tratado pelos autores até aqui, a forma nas roupas está

intimamente ligada à modelagem com que ela foi configurada. A forma também se destaca no vestuário presente nas ilustrações e elementos adicionais às peças (figura 02).

Figura 2. Exemplo de formas impressas na roupa infantil.



Fonte: Arquivo pessoal (2014)

1.2.4. Cor

Gomes Filho atribui à cor a parte mais emotiva de todo o processo visual. Para ele:

[...] por ter um significado universalmente compartilhado por meio da experiência, a cor pode se constituir em uma linguagem e transmitir significados diversos por meio, por exemplo, das cores primárias, quentes e frias, de tons pastéis etc. e de atributos como brilho, fosco, texturas e suas combinações (GOMES FILHO, 2008, p.65)

Do mesmo modo, Dondis (2007, p.64) argumenta que “a cor tem maiores afinidades com as emoções. [...] A cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que todos temos em comum”. Wong (2010), por sua vez, propõe que o elemento cor é responsável por fazer distinção entre o formato e seu entorno, utilizando-se para tal aplicação de todos os matizes do espectro, os neutros e todas as suas variações tonais e cromáticas.

Ao longo dessa investigação, a cor será observada como elemento carregado de informações e significados aliados à emoção, como proposto por Dondis (2007), Gomes Filho (2008) e Wong (2010) durante a troca de conteúdos presentes na linguagem visual destinada ao público infantil.

1.2.5. Textura

A textura apresenta-se como um elemento de presença constante na vida do ser humano, pelo fato de que a natureza oferece uma infinidade de opções de superfícies de um formato. Partindo desse princípio, inúmeras características podem ser atribuídas a esse elemento: macia ou dura, fosca ou polida, áspera ou suave, lisa ou decorada e é percebida através da visão ou do tato (WONG, 2010). Dondis (2007, p.70), reforça esse pensamento, sugerindo que além do tato, o reconhecimento da textura pode ser feito

pela combinação dos dois sentidos. A união dessas sensações - táteis e óticas - provoca uma leitura única do elemento, permitindo a cada sentido sua leitura, “ainda que projetemos sobre ambos um forte significado associativo [...] O julgamento do olho costuma ser confirmado pela mão através da objetividade do tato”, o que comprova a valorização da sensação do tato enquanto transmissora de informações. Como já afirmado outrora, o volume também tem o poder de possibilitar a sensação de textura (Gomes Filho, 2008).

Existem duas formas básicas de apresentação da textura: a visual (ou ótica) e a tátil. Os elementos compositivos desse elemento é que serão responsáveis por organizá-lo em alguma categoria.

1.2.5.1. Textura visual

Wong (2010) defende a textura visual como especificamente bidimensional e tem a percepção genuinamente pelo olhar, sem necessariamente descartar as sensações táteis. Dondis afirma que:

[...] a maior parte de nossa experiência com a textura é ótica, não tátil. A textura não é só falseada de modo bastante convincente nos plásticos, nos materiais impressos e nas peles falsas, mas também, em grande parte das coisas pintadas, fotografadas ou filmadas que vemos nos apresentam a aparência convincente de uma textura que ali não se encontra (DONDIS, 2007, p. 71).

A produção da textura visual pode ser desenvolvida por meio de inúmeras formas, como desenho ou pintura, pulverização, mancha ou tintura, queima, raspagem ou através de processos fotográficos (figura 03).

Figura 3. Textura visual impressa no vestuário infantil.



Fonte: Arquivo pessoal (2014)

1.2.5.2. Textura tátil

A textura tátil pode ser descrita como uma forma de textura com a possibilidade de não somente ser vista, mas também de ser sentida pelo tato. Para Wong (2010, p. 122), a textura tátil “se ergue acima

da superfície de um desenho bidimensional e se aproxima do relevo tridimensional”. Embora exista essa classificação, a textura tátil está presente em todas as superfícies, ainda que só possa ser percebida em alguns momentos. Partindo desse raciocínio, a textura tátil aqui abordada será a textura propositalmente atribuída aos suportes. Dessa forma, é possível categorizá-la em três tipos distintos:

- textura disponível na natureza: é descrita pela manutenção da textura natural dos materiais, sem esconder sua identidade;
- textura natural modificada: aparece quando os materiais são levemente transformados, não perdendo sua identidade, e;
- textura organizada: os materiais são reorganizados a ponto de criarem uma nova textura.

Wong (2010) ainda afirma que as categorias de textura tátil podem se transformadas em textura visual, a partir de manipulação no processo de obtenção fotográfica de imagens.

Figura 4. Detalhe da presença de textura tátil aplicada à camiseta infantil.



Fonte: Arquivo pessoal (2014)

A textura está presente no vestuário infantil sob a forma de textura visual, quando da impressão de imagens e ilustrações inscritas nas peças e, também a partir do relevo proposital da tinta de impressão (figura 04) e de outros elementos nas roupas (sobreposição de tecidos, utilização de botões, fitas e encaixes).

1.3. ELEMENTOS ESTRUTURAIS E A ORGANIZAÇÃO DA MENSAGEM

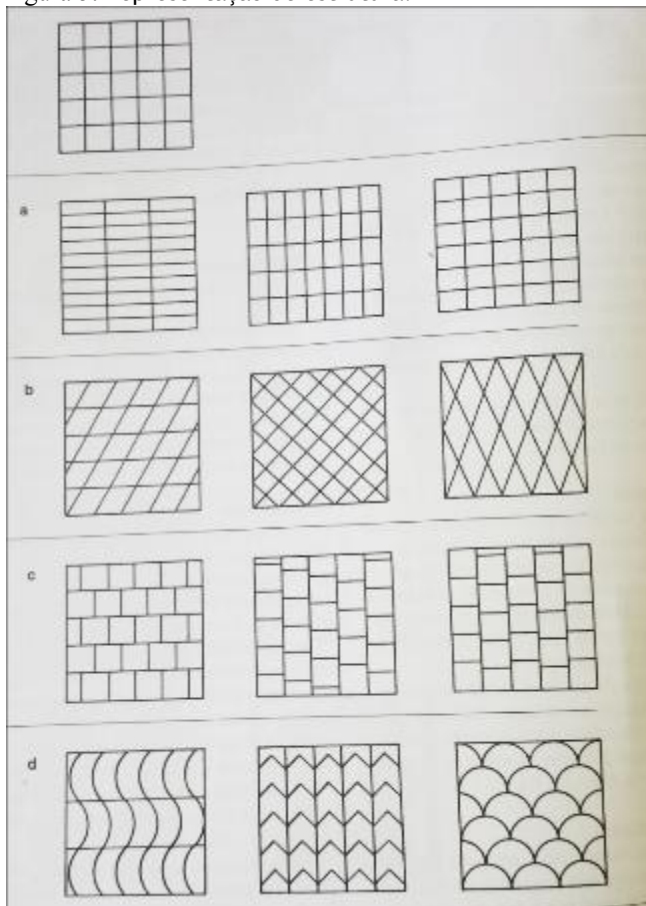
No vestuário, em especial nas ilustrações aplicadas às roupas, é possível analisar características presentes nas imagens e compreender a função de cada elemento. Aqui serão tratados alguns elementos

estruturais das imagens, com o intuito de entender sua relação com o público-alvo usuário das roupas e o resultado que tais escolhas refletem no vestuário.

1.3.1. Estrutura

Caracterizado pela disposição das formas de uma ilustração, a estrutura apresenta-se como responsável pela disposição ou disciplina dos elementos compositivos da imagem (figura 06). Para Wong (2010, p. 59), “a estrutura geralmente impõe ordem e predetermina relações internas de formas em um desenho. Podemos ter criado um desenho sem termos pensado conscientemente em estrutura, porém a estrutura está sempre presente quando há organização”.

Figura 5. Representação de estrutura.



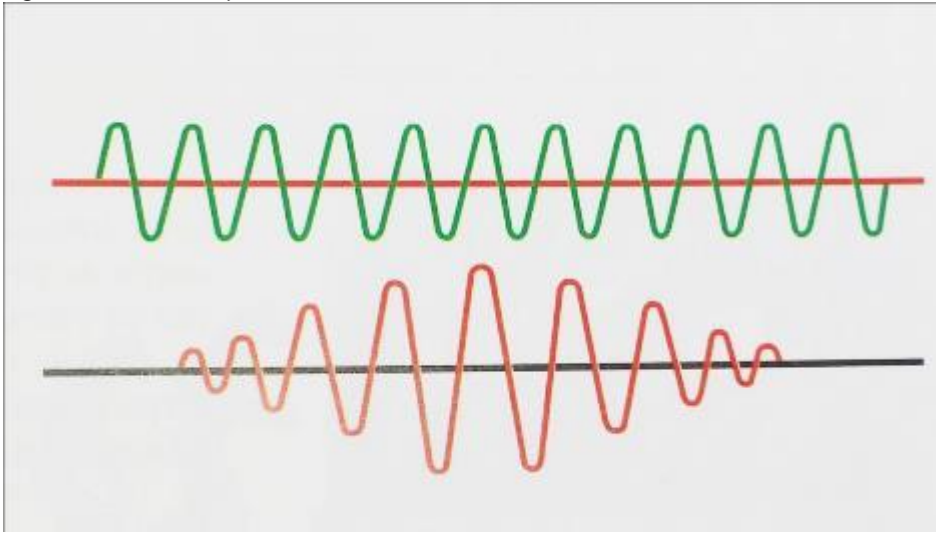
Fonte: Wong (2010, p.59)

1.3.2. Ritmo

Embora existam inúmeros significados para o sentido de ritmo, sua concepção acontece a partir de características e sensações pretendidas durante a criação da mensagem (PERAZZO & VALENÇA, 1997, p.77). Para os autores, o uso de determinados recursos plásticos imprimirá ritmos completamente diferentes às composições.

Gomes Filho (2008, p. 69) defende que o ritmo pode ser definido com um movimento medido, regrado e possuidor “de sensações de movimentos encadeados ou de conexões visuais ininterruptas”. Na grande maioria dos casos, está relacionada com a organização das unidades presentes na imagem, sejam elas contínuas, seqüenciais, semelhantes ou ainda a partir da distribuição dos elementos com intensidades diferentes (figura 07).

Figura 6. Representação de ritmo.



Fonte: Gomes Filho (2008, p.69).

Wong, por sua vez, compara o ritmo ao conceito de repetição. Nesse exemplo, entretanto, os elementos da imagem aparecem de forma monótona ou uniforme apenas (figura 08). O que vai definir o ritmo que o elemento configurou na imagem está associado ao elemento ou relação ao qual está relacionado: ao formato, ao tamanho, à cor, à textura, à direção, à posição, ao espaço ou à gravidade.

Figura 7. Exemplo de ritmo na estampa da camisa infantil.

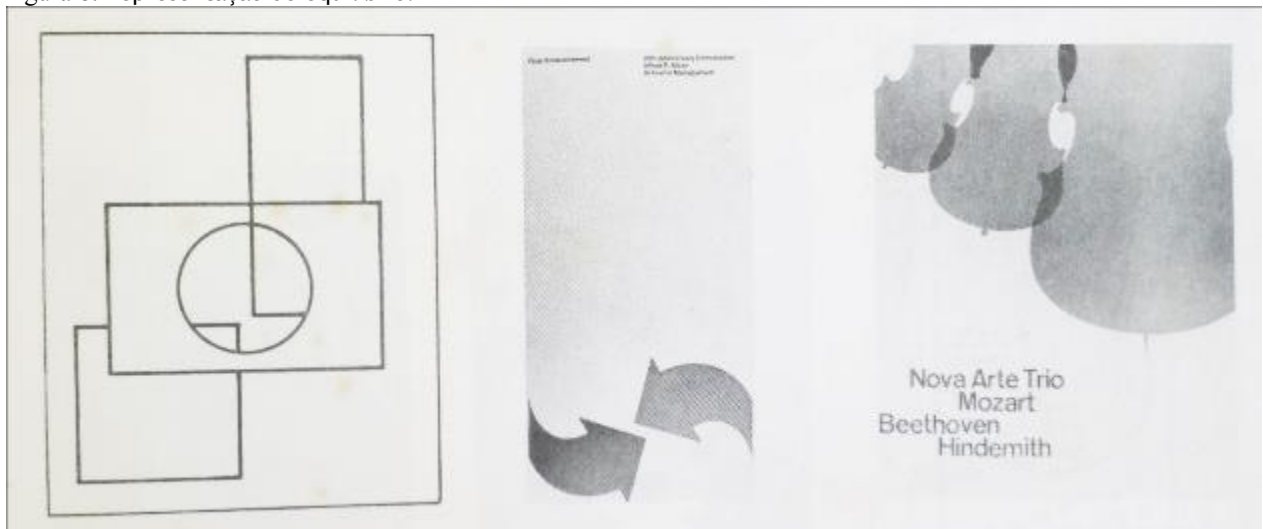


Fonte: Arquivo pessoal (2014)

1.3.3. Equilíbrio

Durante a concepção de imagens, diversos elementos se fazem presentes com o objetivo de dar forma ao resultado final. O equilíbrio caracteriza-se como um elemento que, segundo Dondis (2007, p. 141), apresenta-se como o mais relevante dentre as técnicas visuais. Para ele, o equilíbrio aparece como “uma estratégia de design em que existe um centro de suspensão a meio caminho entre dois pesos” (figura 09).

Figura 8. Representação de equilíbrio.



Fonte: Dondis (2007, p. 141).

Gomes Filho reforça tal pensamento ao afirmar que:

[...] o equilíbrio na qual as forças, agindo sobre um corpo, compensam-se mutuamente. Ele é conseguido, na sua maneira mais simples, por meio de duas forças de igual resistência que puxam ou atuam em direções opostas [...]. O equilíbrio, tanto físico como visual, é o estado de distribuição no qual toda a ação chegou a uma pausa (GOMES FILHO, 2008, p.57).

Ao mesmo tempo, o equilíbrio presente na composição poderá depender do peso dos elementos e das relações de tensionamento às quais as formas que compõem a mensagem visual estão condicionadas (PERAZZO & VALENÇA, 1997, p. 81). Em qualquer dos exemplos abordados, os autores debruçam-se no fundamento de que o elemento equilíbrio está associado à estabilidade em oposição a uma composição visual inquietante.

1.3.4. Similaridade ou regularidade

Outro conceito presente na composição funcional de mensagens visuais diz respeito à similaridade ou regularidade. Diversos autores definem-nos como semelhantes, condicionando-os apenas ao contexto no qual está inserido. Dondis (2007, p. 143) caracteriza a regularidade como uma proposição de organização dos elementos compositivos da imagem de maneira uniforme, ao tomar como suporte um

ordenamento com base constante e sem variações. A compreensão de uma organização visual baseada na organização formal estabelece a compreensão da previsibilidade das formas. Gomes Filho (2008, p. 53) por sua vez, associa a regularidade à harmonia, condicionando que o favorecimento da uniformidade de elementos durante a composição de mensagens visuais não deve permitir desvios, desproporções, nem desalinhamentos (figura 10). Dessa forma, o resultado alcança “um estado absolutamente nivelado em termos de equilíbrio visual”, proporcionando que o padrão da mensagem visual permaneça inalterado.

Figura 9. Representação de regularidade por meio da uniformidade na representação dos quadros.



Fonte: Arquivo pessoal (2014)

Ao estabelecer que as formas visuais tenham a propriedade de serem apresentadas de maneira semelhante sem necessariamente serem idênticas, Wong (2008, p.69) pontua que a similaridade pode não condicionar “a regularidade rígida da repetição, mas mantém consideravelmente o sentido de regularidade”. Para ele, algumas formas de similaridade podem ser apontadas ao longo da construção de uma mensagem visual, cada uma com características específicas, destacando algum aspecto em especial da composição.

- Similaridade de unidade da forma - em sua maioria está relacionada à similaridade de formato e de tamanhos de unidades. Nesse exemplo, o formato destaca-se como elemento principal, pois ainda que a mensagem apresente as mesmas cores, tamanhos e texturas, dificilmente podem ser consideradas similares se forem de formatos diferentes;

- Similaridade de formato - caracteriza-se quando “as formas pertencem todas a uma mesma classificação e estão relacionadas umas às outras não tanto visualmente como talvez psicologicamente”. Essa forma de similaridade pode ser exemplificada a partir de várias alterações formais:

a) **associação** (formas associadas ou agrupadas umas às outras a partir de seu tipo, significado ou função) (figura 10);

Figura 10. Exemplo de associação.



Fonte: Wong (2008, p.70)

b) **imperfeição** (com o formato ideal/inicial desfigurado, mutilado, quebrado ou transformado de alguma forma) (figura 11);

Figura 11. Exemplo de imperfeição.



Fonte: Wong (2008, p.70)

c) **espacial** (quando uma mesma forma sofre alterações espaciais, giros, quebras) (fig. 12);

27

Figura 12. Representação de distorção espacial.



Fonte: Woong (2008, p.70).

d) **união ou subtração** (a forma pode ser resultado por duas formas distintas unidas ou pela subtração de uma forma menor inserida em uma maior) (figura 13);

Figura 13. Exemplo de união ou subtração.



Fonte: Wong (2008, p.70)

e) **tensão e compressão** (a partir da compreensão da forma como uma unidade elástica, ela pode resultar em vários outros exemplos. Pode ser esticada a partir da força interna ser maior do que seu contorno, ou comprimida por uma força externa que pressiona seu contorno para dentro) (figura 14).

Figura 14. Representação de tensão ou compressão.



Fonte: Wong (2008, p.70).

A organização visual de uma forma ainda que regular reflete diversos significados do resultado final da mensagem visual. Alguns exemplos foram apontados como forma de esclarecer que conteúdos estão presentes na essência da organização e embora se caracterizem como semelhantes, apresentam conteúdos significativos que faz com que as formas difiram-se umas das outras.

1.3.5. Contraste

Diante dos exemplos contemplados até aqui para o desenvolvimento de imagens, foi possível observar que o contexto no qual está inserido qualquer elemento formador da mensagem visual existe devido às polaridades de composição. Essa premissa pode ser observada a partir da compreensão do elemento contraste, presente enquanto elemento compositivo das mensagens visuais. Wong (2008) afirma que o contraste existe o tempo todo, ao relacionarem-se formas maiores e menores, cores claras e escuras, linhas retas e curvas e direções opostas. Para ele, o contraste “é apenas um tipo de comparação, no qual as diferenças se tornam claras” (WONG, 2008, p. 105).

Para Dondis (2007, p. 108), “o contraste é uma força vital para a criação de um todo coerente. Em todas as artes, o contraste é um poderoso instrumento de expressão, o meio para intensificar o significado e, portanto, simplificar a comunicação”. Para ela, o contraste em comunhão com a harmonia são responsáveis por representar de forma contínua e extremamente ativa nosso modo de ver os dados visuais e, conseqüentemente, de compreender o que vemos (DONDIS, 2007, p. 108).

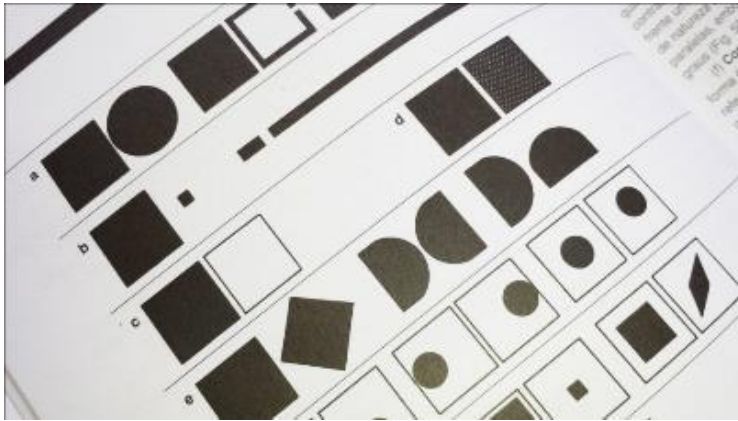
Gomes Filho concorda com essa afirmação ao apontar que o contraste atua como o elemento que possibilita a visualização das estratégias de composição visual. Enquanto técnica visual, para ele o contraste ainda tem a função de intensificar o significado, com o poder de fazê-lo mais importante e

dinâmico, além de ser caracterizado como dentre todas as técnicas visuais a de maior relevância devido ao seu poder de controle visual de mensagens bi e tridimensionais.

A observação do elemento contraste pode ser feita a partir da consideração de sua presença dentre os elementos visuais existentes nas mensagens visuais (WONG, 2008, p.105) (figura 16). Para ele, a observação do contraste em diversos contextos pode resultar de forma distinta:

- a) contraste de formato - embora complicado de se observar, visto que um formato pode ter inúmeras leituras, o contraste de formato pode aparecer a partir de opostos como plano-linear, simples-complexo, curvilíneo-retilíneo, simétrico-assimétrico etc;
- b) contraste de tamanho - aparece de maneira direta nas imagens lineares (comprido-curto) e planas (grande-pequeno);
- c) contraste de cor - pode ser representado pelos opostos brilhante-opaco, claro-escuro, quente-frio, entre outros;
- d) contraste de textura - na representação de opostos a partir da textura, cabe observar exemplos como regular - irregular, liso-áspero ou fosco-polido;
- e) contraste de direção - esse tipo de contraste é exemplificado através do posicionamento das formas. Caso elas estejam a 90° uma da outra ou diretamente de frente uma da outra, apresentam contraste de direção;
- f) contraste de posição - é representado considerando a moldura da forma com o centro ou com outra fora. Podem ser atribuídas alto-baixo, esquerda-direita, cima-baixo ou central-excêntrico;
- g) contraste de espaço - caracteriza-se como o tipo de contraste mais complexo de ser exemplificado. Quando o espaço representa uma superfície plana, têm-se contrastes positivo-negativo ou ocupado-desocupado;
- h) contraste de gravidade - segundo Wong (2008), existem duas formas de contraste gravitacional: estável-instável e leve-pesado. No primeiro contraste diz respeito ao formato, à verticalidade, à horizontalidade ou ao desvio aplicado à elas. O peso, o tamanho e a cor são responsáveis pela assimilação da observação do contraste leve-pesado.

Figura 15. Representações de formas como contraste.



Fonte: Wong (2008, p. 106)

1.3.6. *Distorção ou Anomalia*

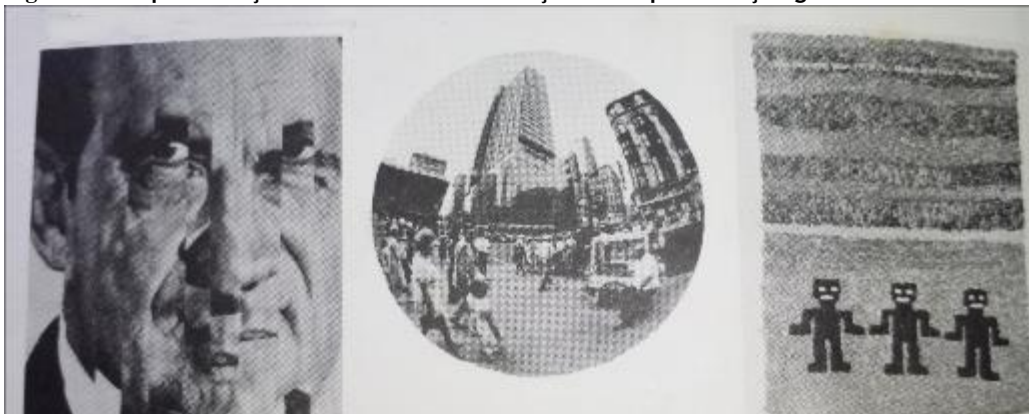
A distorção ou anomalia representam elementos que têm grande representação durante a construção de mensagens gráficas. Representadas a partir da valorização, transformação ou minimização das formas, a anomalia aparece como elemento de quebra linear das formas. Wong define que:

[...] a anomalia é a presença de irregularidade em um desenho na qual a regularidade ainda prevalece. Marca certo grau de desvio da regra geral e resulta em uma interrupção leve ou considerável da disciplina total. Às vezes a anomalia é apenas um elemento singular diferente em meio a uma organização uniforme (WONG, 2008, p.99).

Ao concordar com o autor, Gomes Filho (2008, p.96) aponta que a distorção tem como principal definição a apropriação da “deformação, desvirtuamento, mudança de sentido ou, ainda, por diferenças de ampliação formal em um mesmo objeto”. Para Gomes Filho, a distorção atende a uma intenção visual que, se bem articulada, desenvolve resultados de caráter plástico muito intenso.

Dondis (2007, p. 154) por sua vez pontua que a distorção tem como característica adulterar a realidade, com o intuito de favorecer que desvios da forma regular sejam controlados e manipulados (figura 17).

Figura 16. Representação de anomalia ou distorção em representação gráfica.



Fonte: Dondis (2007, p.154)

A aplicação da distorção ou anomalia nas mensagens visuais deve pautar por objetivos pré-definidos para que se estabeleça eficácia na comunicação. Wong (2008, p. 99) atribui que dentre esse propósitos, alguns podem ser destacados ao se aplicar a distorção nas mensagens como **atrair a atenção** com o uso comedido do elemento; **aliviar a monotonia**, a partir da geração de movimento ou vibração, promovendo a dispersão entre as formas; **transformar a regularidade**, apenas com uma mudança de disciplina na forma básica ou **romper a regularidade**, com a manutenção da regularidade do desenho e uso de uma quebra mais violenta da unidade, provocando desordem na mensagem.

Wong (2008, p.99 e 101) ainda define que dois grupos maiores abraçam essas características associadas às anomalias. Para o autor, eles dizem respeito às **anomalias entre unidades de forma e anomalia na estrutura**.

No primeiro grupo, alguma forma de disciplina está presente na distribuição dos elementos da forma, seja através da similaridade, gradação ou repetição. Entretanto, diante da enormidade de elementos formais passíveis de combinações e relações, as anomalias tendem a estabelecer unidades bastante complexas. Para o autor,

A anomalia é comparativa. Uma unidade anômala pode ser mais anômala do que outra. A anomalia pode ser extremamente proeminente ou ser tão sutil a ponto de ser quase imperceptível. Unidades de forma anômalas podem manter certo tipo de regularidade ou podem ser bastante diferentes entre si (WONG, 2008, p. 99).

As anomalias aplicadas em estruturas regulares caracterizam-se pelas que são atribuídas à gradação, repetição e radiação, observadas pela presença de menor regularidade.

A anomalia de uma estrutura regular ocorre quando as subdivisões estruturais em uma ou mais áreas do desenho mudam em formato, tamanho ou direção, tornando-se deslocadas ou caindo em completa desorganização. Isto marca um passo a mais rumo à informalidade, porém a estrutura ainda é formal com exceção das áreas anômalas (WONG, 2008, p. 101).

O uso da técnica da anomalia condiciona resultados expressivos da mensagem visual. Como proposto anteriormente, associado à definição de objetivos específicos durante a execução da mensagem visual, resulta respostas significativas a partir de uma manipulação controlada dos elementos.

1.4. REPRESENTAÇÕES GRÁFICAS DE GÊNERO INFANTIL

Durante a concepção de produtos de design, a premissa básica para sua aceitação por parte dos usuários reside na preocupação inicial de aplicar ao projeto características inerentes ao universo do público ao qual se destina. Seja relacionado às cores, às formas, aos suportes e aos materiais nos quais estarão dispostos, observa-se que a maior relevância deve estar aplicada às escolhas adequadas durante a composição das mensagens, com o propósito de atender às suas necessidades. Em se tratando do público

infantil, em especial, uma série de barreiras existe e serve de entraves durante o desenvolvimento de mensagens visuais para esse público. Seja pela dificuldade de acesso dos usuários, seja pela quantidade vasta de variáveis relacionadas à idade, ao gênero, ao universo onde está inserida a criança, diversos fatores contracenam ao mesmo tempo, tornando o trabalho de definição de indicações para o público mirim ainda mais árduo.

Hoje é possível localizar algumas investigações científicas que observam temáticas que se debruçam em pesquisar as crianças e o que as envolve. No entanto, especificamente ao relacionar-se com escolhas presentes em elementos da linguagem gráfica destinada às crianças ainda existe uma grande lacuna de investigações. Ao observar-se em especial a criança do século 21, cabe registrar que eles vivem em uma sociedade rodeada de referências visuais e, nesse caso, desenvolver produtos para esse público-alvo representa criar algo que a provoque e encante visualmente (MELO, 2001, p. 24).

Neste trabalho, em especial, em vários momentos são feitas adaptações de preferências e aplicações das mensagens visuais destinadas a esse público, pontuando os elementos de design indicados para livros infantis, ilustrações, desenhos animados e jogos na tentativa de criar um aparato passível de ser aplicado na adoção de técnicas visuais inseridas no vestuário infantil. Para tanto, alguns autores de áreas correlatas continuarão a ser pesquisados e apontados como referência, na tentativa de dar início a um pensamento alicerçado da linguagem visual adequada para as crianças a partir de sua faixa etária.

1.4.1. Personagens presentes nos elementos compositivos da linguagem visual (LG)

Dentre os diversos elementos que compõem a mensagem visual destinada ao público infantil observados anteriormente, comumente é vista a associação de dois ou mais atributos como forma de garantir a apreensão e compreensão da comunicação proposta para as crianças. A união de formas, cores e suportes possibilita uma maior interação entre sujeito e produto, o que permite que o discurso seja enriquecido, partindo de apelos mais convincentes. Ilustrações e personagens hoje tem presença garantida nos produtos destinados às crianças, certamente por relacionarem mais intimamente com o imaginário infantil.

Montigneaux afirma que:

[...] os personagens imaginários são uma parte absorvente do universo da criança. Tem por origem domínios extremamente diversos. Saem das histórias contadas pelos pais e pelos avós, dos filmes, dos desenhos animados, do universo dos desenhos em quadrinhos ou dos produtos de grande consumo (MONTIGNEAUX, 2003, p. 104).

As crianças, segundo o autor, compreendem o personagem como se fosse uma pessoa real, que faz parte de sua vida cotidianamente, estabelecendo relações sociais estreitas e amigáveis. Montigneaux

(2003) apresenta a partir de pesquisas afins que fatores como descrição dos personagens, definições de comportamento e perfis atitudinais são extremamente percebidos pelas crianças ao relacionar-se com personagens. Para a Reason Why Kids, foram observadas as principais razões para identificação imediata das crianças em relação aos personagens.

O personagem é visto e apreciado pela criança por meio de várias dimensões:

- O personagem é **engraçado, simpático** (com efeito, é associado, muitas vezes, aos jogos e às brincadeiras). A dimensão lúdica é a mais importante;
- O personagem **acompanha a criança** durante todo o dia. É uma companhia fiel;
- O personagem representa um **universo imaginário**. Ele traz para a criança uma dimensão mágica através de seus poderes ou suas capacidades físicas ou intelectuais excepcionais que permitem à criança a fuga do seu cotidiano (MONTIGNEAUX, 2003, p. 105 - *grifo nosso*).

Ainda segundo o autor, em especial as crianças de menor idade são mais suscetíveis ao poder de atração dos personagens de marca e em média a partir dos seis anos de idade, os consumidores já começam a perceber o papel de sedução que os personagens desempenham nos produtos de grande consumo. Nos quadrinhos, por sua vez, os personagens têm grande poder de atração das crianças pois o leitor tende a interpretar o que lê com convicção e dramaticidade, configurando-o a partir de sua interpretação (LOVRETO, 1995, p. 1). Ainda segundo o autor, o que gera esse fascínio das crianças é o encanto que o desenho desperta. Depois de criar uma imagem sobre o papel, os leitores identificam-se com os personagens e tem vontade de ler suas aventuras. “O impacto visual é sempre a mola que move a vontade de ler (LOVRETO, 1995, p. 2).

Montigneaux propõe que existem conceitos que fazem com que os personagens sejam melhores aceitos pelo público mirim. Para ele, características presentes nos personagens são responsáveis por causar interação ou rejeição por partes do seu público-alvo. As características físicas e os traços de personalidade dos personagens são os atributos com maior destaque durante o envio da mensagem para o público infantil. Para ele, “a criança admira menos os atributos físicos ‘brutos’ dos personagens do que aqueles que denotam uma certa ‘inteligência’ do corpo (MONTIGNEAUX, 2003, p.107)”.

Já no que diz respeito aos traços de personalidade o autor aponta que as crianças se dão conta de poucos traços de personalidade. Para os pequenos, coragem, bondade e gentileza caracteriza em grande parte das vezes o herói que eles idealizam. Embora existam essas características com grande peso de informações durante a emissão de mensagens ao público infantil, Montigneaux acrescenta que:

[...] essa representação apenas não é suficiente para motivar o interesse da criança [...] O personagem é um modelo inspiracional que deve ajudar, conduzir a criança ao *status* de adulto. É pelo fato de o personagem propor à criança um modelo de comportamento e um projeto que o processo de identificação poderá ocorrer (MONTIGNEAUX, 2003, p. 109).

Pelo exposto, é possível notar a importância que um personagem tem enquanto elemento gráfico transmissor de informações para o público infantil. Talvez por esse público ainda não ter domínio de

expressão, o personagem e seu universo mágico sejam capazes de representá-lo no mundo real. No vestuário infantil, universo investigado no presente estudo, comumente são aplicados personagens para se dirigirem ao público mirim, utilizando-se de toda sua narrativa para estabelecer um elo de ligação entre aquele produto de moda e o pequeno usuário (figura 05).

Figura 17. Personagem como centro da ilustração na roupa infantil.



Fonte: Arquivo pessoal (2014)

Para tanto, características tanto do personagem, quanto do público-alvo destacam-se e validam sua aplicação no vestuário.

1.4.2. Casos análogos: desenhos animados, jogos, propagandas televisivas e livros infantis

Ao estabelecer uma relação entre a criança e o livro infantil, Romani (2011, p. 19) afirma que “quando a criança lê um livro, ela aprende não com o significado das palavras, mas incorpora os valores estéticos”. Para a autora, o desenho da organização nas páginas que integram um livro infantil importa não apenas pela ilustração presente no volume, mas especialmente na maneira de disponibilizar as informações gráficas e como o leitor recebe esse estímulo. Para Lago (2008) *apud* Romani (2011, p. 20), “o leitor exerce um importante papel no livro-objeto, ele participa da obra. A ação de virar as páginas, a escolha do movimento das folhas, permite ao leitor a mudança no ângulo de visão e leitura exclusiva da obra”. Inserir o usuário na participação e decisão das ações de leitura certamente é reflexo das escolhas

feitas ao longo do desenvolvimento do produto destinado ao público infantil, seja isso a partir dos elementos presentes no livro objeto, nos personagens, cores e formas que ele encontra durante o contato com o produto de design (figura 18).

Figura 18. Exemplo de ilustração em livro infantil.



Fonte: Ilustração em livro-objeto. Romani, 2011, p. 20.

Para Perrot (1987) *apud* Romani,

O uso de cores ilustrações e o trabalho com a forma do objeto permitem à criança a leitura da imagem como um pequeno explorador, ampliando a perspectiva do imaginário. A criança se insere num mundo mágico que a motiva a abrir e fechar o livro repetidas vezes, num processo de releitura e novas descobertas (PERROT, 1987 *apud* ROMANI, 2011, p.21).

35

Essa abordagem aponta a criança como receptor da mensagem visual e que essa linguagem a ela destinada estimula-a e motiva-a a consumir o conteúdo sugerido pelo autor. Em especial pelos desdobramentos para o público infantil, Martins (2001, p. 13) *apud* Fernandes (2005) aponta que o contato com elementos adequados a exemplo de texto/imagem e a familiaridade com material de beleza plástica, certamente resultará em benefícios para a criança, que possivelmente tornar-se-á leitora competente e crítica futuramente.

No que diz respeito a produtos desenvolvidos para o público infantil, em especial durante a criação de livros, Christiana Costa *apud* Romani D. (2010, p.24) orienta que algumas recomendações têm essencial relevância na produção eficaz para os pequenos (Tabela 1).

Tabela 1. Atribuições e características por idades e compreensões das crianças.

Até os três anos	Recomenda-se utilizar livros com gravuras de bichinhos, brinquedos e animais com características humanas.
Entre três e seis anos	Opte por histórias com muita fantasia. Com fatos inesperados e repetitivos (exemplo: aqueles que têm como recurso os lenga-lengas) e cujos personagens são crianças ou animais.
Sete anos	São indicados os contos de fadas e histórias sobre o ambiente onde estão inseridas. Fábulas também podem ser contadas a partir dessa idade.
Oito anos	A dica é optar por histórias que utilizam a fantasia de forma mais elaborada. Histórias vinculadas à realidade.
Nove anos	São indicadas as aventuras em ambientes longínquos ou histórias que se passem em outros planetas. As crianças também vão gostar de aventuras e narrativas de viagens.
Dez a doze anos	Utilize narrativas de viagens, explorações, invenções e mitos.

Fonte: Quadro extraído do Especial Literatura Infantil da Revista Continente. (ROMANI D., 2010, p. 24).

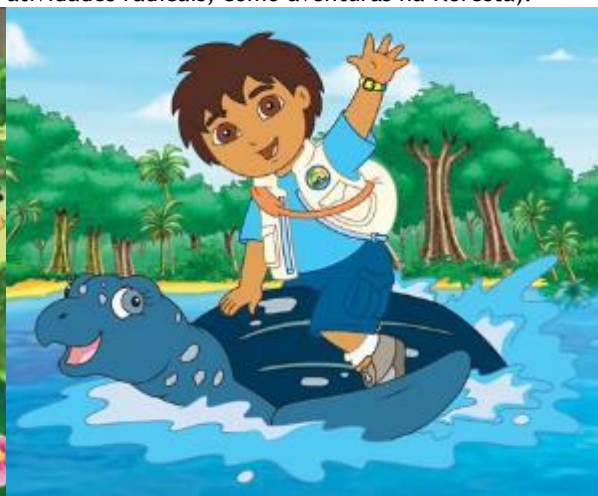
O uso de elementos condicionados à idade e ao desenvolvimento da criança em dado momento aparece como alternativa eficaz para a criação de produtos que despertem o interesse dos pequenos.

Em outro exemplo, ao estabelecer que a televisão represente um grande veículo transmissor de informações para as crianças na atualidade e responsável por muitas escolhas, definição de valores e conhecimentos, Esperança e Dias (2010, p. 1) pontuam que, no que diz respeito ao desenho animado infantil, já existem questões relacionadas às preferências de gênero que são exemplificadas pelas características gráficas e de valores presentes nos desenhos (Figuras 19 e 20). Para as autoras, tais desenhos servem até como embasamento de referência indicando como serem meninas e meninos.

Figura 19. Exemplo de desenhos infantis de meninas (Dora aventureira com cenário florido).



Figura 20. Exemplo de meninos (Diego Go com atividades radicais, como aventuras na floresta).



Fonte: Arquivo pessoal (2014)

Em recente pesquisa, ao observar em especial as escolhas relacionadas ao gênero dos pequenos telespectadores, Esperança e Dias (*op cit*, p. 3) atribuíram que os personagens aliados a cores, formas e atitudes eram responsáveis pela aceitação - e negação - das crianças, sendo elas meninas e meninos. As ênfases de relacionamentos e atos heroicos eram características vistas pelas crianças como extremamente opostos, despertando interesse pelas crianças que faziam parte do grupo em questão. Fica claro aqui que referências de cada um dos grupos - meninas e meninos - ao fazer parte dos enredos das histórias eram capazes de despertar interesses. Estereótipos de gênero como brincadeiras de casinha para meninas e de super-heróis para meninos são comumente usados nos desenhos como forma de associação imediata pelos públicos a que se destinam.

Do mesmo modo que ao citar as referências de gênero infantil, alterando agora o suporte de observação, é possível notar que as propagandas televisivas direcionadas às crianças também merecem destaque em uma investigação atual. Guizzo (2005, p. 48) defende que na chegada da televisão ao Brasil, em meados de 1950, o público infantil não era alvo ainda da mídia, visto que a grade de programação era destinada ao público adulto. A autora afirma que até a década de 1960 os espaços veiculados para as crianças eram representados pelos clássicos da literatura universal, a exemplo de Chapeuzinho Vermelho, Cinderela, entre outros. Apenas após esse período as crianças passam de espectadoras para protagonistas de alguns quadros da programação.

Com esse novo e promissor nicho no mercado, comerciais passaram a ser produzidos e veiculados nos intervalos dos programas mirins, destacando atitudes e brincadeiras vivenciadas pelas crianças. Produtos alimentícios, jogos, brinquedos, roupas e sapatos passaram a ser divulgados para esse público considerando seu universo, com características próprias com o propósito de uma audiência quase imediata. Assim como proposto por Esperança e Dias (2010), mais uma vez, segundo Guizzo (2005, p. 54), as escolhas durante a produção das peças televisivas se distinguem em função das ações praticadas por meninas e meninos (Figuras 21 e 22).

Figura 21. Propagandas infantis para meninas.



Figura 22. Propagandas infantis destinadas aos meninos.



Fonte: Arquivo pessoal (2014)

Ainda segundo Felipe (1999) *apud* Guizzo (2010, p. 54), “de um modo geral, as ações desenvolvidas nas propagandas protagonizadas pelos meninos envolvem situações de aventura, ação, perigo e agilidade. Entretanto, as protagonizadas por meninas dizem respeito especialmente ao cultivo da beleza e ao culto à maternidade”. Para a autora, ainda que as temáticas adaptem-se ao contexto, em algum momento com frequência aparecem cristalizadas em exemplos tradicionais de gênero.

Além das escolhas relacionadas ao gênero, também são apontados nas propagandas televisivas elementos que constituem a mensagem visual. Características como cores, movimentos, imagens, ações e até falas dos personagens tendem a reproduzir rotinas e representações sobre os modos de ser meninas e meninos (GUIZZO, 2010). Ao longo do texto, a autora aborda personagens e qualidades que se relacionam em sua maioria a um dos gêneros: menina ou menino. A *Barbie* retrata um passeio pelos contos de fadas, pelas histórias felizes, atualiza-se com a realidade retratando as bonecas profissionais, posicionando a menina de forma feminista, que pode tudo. As *Garotas Superpoderosas Lindinha, Florzinha e Docinho* misturam “açúcar e tudo o que há de bom” também retrata a delicadeza e interliga às meninas. Os personagens associados aos meninos apresentam características bem diferentes das meninas. Os carrinhos da série *Hot Wheels* divergem do cenário feminino ao executar suas manobras de forma ágil, apelando para violência e virilidade, a partir de comerciais narrados com voz grave e firme. Outro personagem citado por Guizzo (2010) é o *Johnny Bravo*, descrito como homem alto, musculoso e de grande aceitação entre as mulheres no seu desenho por conta da sua vaidade e do seu sucesso com golpes de karatê.

Para a autora, as propagandas são destinadas a um público específico e, portanto, deve dirigir-se a esse público da forma que ele deseja ser retratado. Durante seu pensamento, Guizzo (2010) pontua que

essas representações aparecem de forma quase invisível e ainda assim tendem a regular as determinações da identidade de gênero.

Quanto ao desenvolvimento nacional de produtos áudio visuais para o público infantil é possível apontar um exemplo de peso na última década, representado pelo fenômeno de vendas e de licenciados da turma da Galinha Pintadinha. Surgido em 2006, o personagem tem seu faturamento estimado em mais de R\$ 20 milhões (CORONATO & CISCATI, 2013). O personagem interpreta cantigas populares de domínio público e encanta crianças em todo o País com seus cd's, roupas, brinquedos, jogos e mais uma infinidade de produtos licenciados. Embora aborde músicas de domínio popular e aparentemente não apresentem relações de gênero nas composições, algumas canções podem ser vistas à luz de uma ou outra afirmação relacionada às ações tidas como masculinas ou femininas (figuras 23 e 24), o que pode ser visto como uma forma de caracterizar algum padrão estereotipado no entendimento das crianças.

Figura 23. Cenas de vídeos da Galinha Pintadinha ao sugerir atitudes femininas.



Figura 24. Cenas de vídeos da Galinha Pintadinha ao sugerir atitudes masculinas.



Fonte: Arquivo pessoal (2014).

Além de livros, desenhos e propagandas destinadas ao público infantil, faz-se necessário observar um produto de design costumeiramente presente no cenário das crianças na atualidade: os jogos destinados ao público mirim. Assim como os produtos ou atividades já observadas, os jogos são agrupados muitas vezes pelas habilidades e desenvoltura que podem ser atribuídas às meninas ou aos meninos. Flores (2013) pontua em sua investigação características tanto visuais, quanto estruturais na apresentação de jogos para meninas e meninos. Para a autora, inicialmente já existe uma clara diferenciação dentre os jogos pelos próprios nomes que, ou estão atrelados aos personagens e heróis (MaxSteel, Barbie, Meninas Superpoderosas, Monstros S.A.) ou destinam-se ao público a partir da ação que vai ser executada ao longo

do jogo (derrotar um exército, ganhar uma corrida, cuidar de um bebê, preparar uma receita). Para Flores:

[...] As informações encontradas na apresentação do site para meninos, por exemplo, sugerem que os usuários deste espaço são mais espertos, pois abordam questões acerca da tecnologia e dos desafios que os jogos proporcionam. Indiretamente, enfatiza que os meninos ficarão mais inteligentes, com mais habilidades e consequentemente conseguirão resolver os desafios propostos nos jogos. No entanto, estes termos não constam na apresentação das meninas, já que a sua abordagem direciona para a composição do site e a variedade de programas disponíveis, *como afirmar que com jogos as meninas poderão ter vários desenhos para colorir, papéis de parede para baixar e desenhos animados, trailers e vídeos para assistir e se divertir* (FLORES, 2013, p. 27, grifo nosso).

A autora também observa questões gráficas presentes nos jogos como cenários e cores apresentados para meninas e meninos (figuras 25 e 26). Nos jogos observados para meninas foram observados jogos de habilidades ou que tinham a moda como centro das atividades, dessa forma Flores (2013) pontua a presença de características comuns nos jogos, como:

- Elementos: cenários com flores, organização, adornos nos instrumentos;
- Cores: rosa, roxa e vermelho como cores principais, além do verde e azul para fazer os contrastes;
- Atividades: tarefas domésticas ou profissões femininas (cozinheira, professora, líder de torcida).

Em se tratando do universo masculino, Flores (2013) mais uma vez destaca as habilidades que mais se destacam dentre os jogos de meninos e aponta que as temáticas mais comuns seriam jogos de luta, tiro

ou corrida. Dentre eles, foi possível observar elementos inerentes aos jogos destinados aos meninos:

- Elementos: cenários com ambiente agressivo, sério e radical.
- Cores: fortes ou escuras, em especial uso do vermelho;
- Atividades: atividades de luta, habilidades, destreza e que estimulam o raciocínio.

Figura 25. Exemplo de jogos infantis com atividades para meninas.



Figura 26. Exemplo de jogos infantis com atividades para meninos.



Fonte: Arquivo pessoal (2014).

A partir do que foi tratado pelos autores até aqui, independentemente da categoria observada - livros, desenhos, jogos e propagandas voltadas para o público infantil - as características presentes nos produtos e os contextos apontados como mediadores da relação de identidade de gênero entre meninas e meninos permanece quase inalterado. Cores, formas e habilidades na maioria das categorias são retratadas de maneira semelhante, posicionando elementos pontuais para uso durante o desenvolvimento infantil.

A inclusão dessa temática na investigação importa pela relevância que o tema tem ao longo do desenvolvimento de produtos destinados ao público infantil. De posse das informações acerca dos elementos compositivos do design, as observações sobre os artefatos se fazem mais coerentes, ao passo que as propostas a serem desenvolvidas levarão em consideração os conceitos e indicações de cada elemento presente no objeto projetado.

Posto isto, outros valores também necessitam ser observados de modo que a aplicação seja eficaz também nos produtos de vestuário infantil. Para tanto, no intuito de fornecer conteúdos interligados entre si, no próximo capítulo serão pontuadas questões que dizem respeito às roupas destinadas ao público mirim, suas características, indicações e restrições desde seu surgimento.

CAPÍTULO 2

2. EVOLUÇÃO DO VESTUÁRIO

A cada ano são desenvolvidos inúmeros produtos de design, dentre jogos, brinquedos, produtos de higiene, calçados e roupas - estes últimos, principais produtos do vestuário - considerando em sua maioria os interesses, necessidades e restrições do público infantil ao longo dos processos de construção. O design aparece na atualidade como ferramenta indispensável de comunicação nos artefatos utilizados por diversos grupos de pessoas, demonstrando funções e características inerentes aos produtos. No design de moda, inúmeros elementos são responsáveis pela ideal interpretação e absorção dos artefatos pelo mercado.

Na produção atual não apenas tecido, linhas e cores são necessários para a confecção das peças, representando fatores definitivos na escolha da melhor opção. Para o público infantil, em especial, elementos sensoriais são exemplos que aplicados às peças representam leituras à parte pelas crianças e são cada vez mais utilizados pelos fabricantes, com o objetivo de aliar função à diversão na hora de vestir os pequenos usuários. Mas nem sempre as características do público mirim foram consideradas durante o processo de produção. Em alguns momentos, tais produtos eram desenvolvidos de acordo com os padrões de produção vigentes na época, seja a partir da escolha de materiais e metodologias usuais no período, seja a partir da miniaturização dos produtos estabelecidos para os adultos, como será visto adiante. Em especial o vestuário, como propõe Gonçalves & Beirão Filho (2007), essa redução de proporção das peças era aplicada para o público infantil.

A evolução do vestuário, capítulo agora abordado, aconteceu de modo gradual em consonância com as civilizações e apresentou diversas características de configuração ou função ao longo do tempo. Materiais, modelagens e formas de construção das roupas são denominações relativamente atuais de peças que anteriormente tinham, sobretudo, significados e funções diferentes para as pessoas, muitas vezes por estarem relacionadas às classes sociais das quais faziam parte ou atividades profissionais que desenvolviam.

Neste capítulo, serão observadas temáticas referentes à história do vestuário infantil, ao tratar da sua evolução ao longo do tempo, além da importância da aplicação desses elementos acessórios às roupas e relevância do uso da representação de gênero para o público infantil, com o intuito de observar o design enquanto transmissor de informações aos seus usuários. Para tanto, será traçado um panorama sobre as relações existentes entre o vestuário para esse público em especial e as tecnologias que passaram a fazer

parte de suas construções, apontando para a prática do desenvolvimento de produtos para esse público e o que mudou com o passar dos anos. Ao longo do texto serão observados fatores como funções da vestimenta, evolução do mercado e adaptação das peças a partir das atividades dos usuários. Além disso, a relação existente entre moda e cultura também será abordada como forma de contextualizar essa mudança de paradigmas acerca da produção estabelecida para o público infantil. O objetivo reside em pontuar elementos cada vez mais presentes nos produtos desenvolvidos para essa fatia de mercado que cresce ano a ano³, validando o público infantil como um consumidor em constante crescimento no mercado nacional.

2.1. HISTÓRIA DO VESTUÁRIO INFANTIL NO BRASIL E NO MUNDO

Com o intuito de compreender o vestuário infantil, cabe observar fatos que fizeram parte da história da roupa para crianças até os dias atuais, visando entender as características do segmento quando este ainda não representava a relevância que tem no nicho de mercado atual. A preocupação em cobrir o corpo de alguma forma pode ser apontada como presente na humanidade desde os tempos bíblicos, seja o material para recobrimento do corpo pele de animais ou folhagens extraídas da natureza. Flügel (1966) apresenta uma abordagem ainda contemporânea ao estabelecer uma relação entre o aspecto emocional do usuário e a roupa, ao passo que a descreve como a primeira impressão dos nossos semelhantes. Ao se apresentar como segunda pele, a roupa pode ser configurada sob a luz de três funções básicas: do enfeite, do pudor e da proteção. Conforme proposto por Flügel (*op. cit.*), o enfeite caracteriza-se por valorizar o corpo, ao passo que destaca elementos da silhueta; o pudor, ao contrário, estimula o inverso, cobre o corpo a fim de escondê-lo. Por fim, a proteção destaca-se pela qualidade que tem a roupa de amparar o corpo das variações climáticas. No entanto, não existe unanimidade entre os estudiosos para definir qual das características teve início primeiramente.

Flügel (1966) aponta que uma minoria realça o pudor como função primária, ao citar o exemplo bíblico da folha de parreira como uma maneira de evitar a exposição dos órgãos sexuais. No entanto, para ele, existe uma grande maioria dividida entre as duas outras funções como sendo a mais importante ou inicialmente estabelecida pelo ser humano.

Através da passagem por inúmeras civilizações, o vestuário que se tem nos dias de hoje adquiriu características próprias dos povos em cada época em que era utilizado. Braga (2004) aponta que desde os povos primitivos diversos elementos eram usados para confecção das peças. De início, o ser humano se

³ Nos últimos 15 anos, o segmento cresceu de 23% para 27%, ratificando que esse nicho de mercado tende a estimular cada vez mais a produção nacional (BEZERRA, 2009, p.24 *apud* FEGHALI, 2004, p.92)

aproveitava de animais como alimento e também como proteção do corpo. Peles de animais serviam de matéria-prima para proteger o usuário das inúmeras variações climáticas, como calor, frio, exposição ao sol, chuvas e ventos, visto que ele era nômade. Com o abandono desta vida e estabelecimento em moradas tidas como mais fixas, o homem altera também suas necessidades primárias e modo de vida. Ao mesmo tempo, outros materiais para composição da vestimenta passaram a fazer parte de sua rotina: um tecido inicialmente artesanal feito de linho vegetal deu origem às saias que seriam posteriormente adornadas com conchas, sementes, garras e dentes de animais. Como a tecelagem já era dominada pelos povos mesopotâmicos, o algodão - usado inicialmente como acabamento das peles de animais vestidas no corpo - passou a ser configurado como matéria-prima predominante nas civilizações (BRAGA, 2004).

Ainda que não tivessem uma função estritamente social, esses pedaços de pele curtida eram trabalhados com uma espécie de costura utilizando ossos e presas como agulhas (LAYER, 1990). Povos que residiam em regiões mais quentes usavam também fibras animais e vegetais para cobrir o corpo, fazendo uma mistura com cascas de árvores e óleos para tratá-las. Desse início de atividades usando materiais para cobrir o corpo, enfeitando-o ou protegendo-o, pode-se dar início ao surgimento e evolução do vestuário. Da mesma forma, acredita-se que nesse momento tem início a utilização do desenvolvimento de materiais produzidos pelo homem para cobrir seu corpo, seja protegendo ou enfeitando, além de modelos e estilos que ano a ano passam a fazer parte do universo do vestuário. Com a evolução das funções da figura humana na sociedade, significados passaram a ser dados às peças por ele usadas, representando-o no grupo onde ele estava inserido. Como forma de introduzir a temática central desse trabalho, caracterizou-se como essencial a abordagem das funções e características do vestuário ao longo da história, mapeando etapas pelo qual passou esse produto de design.

Figura 27. Trajes infantis a partir do século XVI.



Figura 28. Trajes infantis a partir do século XVI.



Fonte: BOUCHER, 2011, p. 211.

No entanto, além das funções primárias do vestuário na humanidade, cabe observar como esse elemento da moda evoluiu com o passar dos tempos. Para dar início a essa evolução convém observar as denominações dos segmentos do vestuário. Hoje, os nichos no mercado de vestuário compreendem diversas categorias, em especial a masculina, feminina e infantil. Contudo, antes de toda essa segmentação do mercado, a valorização quanto ao público infantil não tinha qualquer destaque na sociedade, ao se fazer uma comparação com o mercado valorizado e em crescente expansão dos dias atuais. Para dar início a essa retrospectiva, Boucher (2010, p.211) aponta que ainda no século XVI os trajes infantis caracterizavam-se pela praticidade nas escolhas, ao usar “vestido de flanela, babador de algodão, gorros revirados sobre uma touca (Figuras 27 e 28)”.

Indo além desse pensamento, Gonçalves & Beirão Filho afirmam que não existia uma produção específica para o público menor, estabelecendo-se apenas, uma redução das proporções nas peças.

[...] Quanto ao vestuário, antes mesmo da construção do mundo da infância, já se constituía em agente de controle e disciplinamento, porque submetia a criança a roupas carregadas de símbolos, com a mesma aparência da vestimenta de seus pais, forçando-a, portanto, a permanecer comportada nos espaços que lhe eram destinados (GONÇALVES & BEIRÃO FILHO, 2007, p. 2).

Com o passar do tempo, o vestuário destinado às crianças passa a ter como referência os trajes vestidos pelo segmento adulto, com aplicações em detalhes mais rebuscados a partir de modelos mais elaborados, com tecidos e adereços que trariam desconforto para o público mirim (Figura 29).

Figura 29. Traje infantil a partir do século XVII.



Fonte: BOUCHER, 2011, p. 251.

O século XVII foi marcado em definitivo pelo uso de roupas para as crianças apresentando-se como redução do vestuário adulto, em que meninos usavam calções e gibões e meninas, vestidos longo, com golas altas aplicadas e gorros com grandes adornos. As crianças de colo eram vestidas com uma espécie de bata menos justa, até a fase em que começam a andar.

Boucher (2011, p. 250) ainda demonstra diversos exemplos de roupas infantis e o excesso com que enfeites e modelagens eram desenvolvidos. Mangas golpeadas, *debruns*⁴ nas saias, golas e punhos são adereços aplicados em exagero nas peças infantis que por muitas vezes poderiam limitar os movimentos dos usuários (Figuras 30 e 31).

⁴ Nomenclatura utilizada na costura que afirma que as peças de armaria que, sendo lisas ou carregadas, estão separadas do campo por um filete ou perfil de esmalte diferente.

Figura 30. Roupas infantis com detalhes em debruns.



Figura 31. Roupas infantis com detalhes com plissados.



Fonte: BOUCHER, 2011, p.251-252.

Em outro exemplo o autor apresenta duas roupas infantis da Holanda que refletem diversas influências das tradições dos Países Baixos, como a presença de um grande chapéu e gibão com a aplicação de gola plissada nas roupas de um adolescente, representado à direita na imagem (Figura 32).

Figura 32. Exemplo de roupa infantil inspirada nas tendências holandesas.



Fonte: BOUCHER, 2011, p.251.

Ainda segundo Gonçalves & Beirão Filho (2007, p. 3), Jean Jacques Rousseau com apoio de médicos, filósofos e educadores propôs maior liberdade de movimentos para as crianças, ao alterar tecidos, eliminar elementos desconfortáveis e adotar cores mais leves no vestuário dos pequenos. Cardoso (1998, p. 53) ratifica isso ao afirmar que somente com os primeiros sintomas que resultariam na Revolução Francesa, as crianças adquiriram liberdade de movimentos no uso do vestuário.

À medida que as crianças começam a ser importantes e a ter interesse para os pais, a roupa tornou-se símbolo de “status” exterior, revolucionando o traje infantil. De qualquer forma, o processo é gradual, mas lento, coexistindo o novo estilo de roupa com as miniaturas dos adultos. [...]

No século XVIII e XIX reconhece-se que a roupa dos adultos é pouco confortável e prática para as crianças, começando a desenvolver-se roupa mais simples e confortável (por exemplo, as calças).

Com o desenvolvimento da medicina e da psicologia, descobriu-se que o vestuário pode prejudicar o crescimento e desenvolvimento natural das crianças. Neste sentido, a roupa de crianças deve ser mais leve, confortável, prática e permitir os movimentos, obrigando alterações no estilo (CARDOSO, 1998, p. 53).

Pode-se dizer que este fato seria o ponto de partida para um novo olhar sobre a maneira de vestir esse público em especial. O conforto e a simplicidade eram características desse novo pensamento e, ao contrário das pesadas vestimentas imitando os adultos, calças curtas eram indicadas para os meninos e vestidos mais leves e desprovidos de pesados adereços vestiam as meninas.

No Brasil, essa adaptação no vestuário só aconteceu por volta de 1920. Até lá, a indumentária infantil caracterizava-se ainda pela semelhança com a dos adultos (Figuras 33 e 34), conforme afirma Gonçalves & Beirão Filho.

Até os anos 1920 as roupas infantis se assemelhavam às dos adultos. Para as meninas, os vestidos ainda eram muito sofisticados, com numerosos babados, até 1920. Após essa data, se assemelhavam à moda adulta um vestido reto com cintura notadamente baixa. Da mesma forma, os meninos seguiam, em 1930, as influências militares do pós-guerra (GONÇALVES & BEIRÃO FILHO, 2007, p.5).

Figura 33. Trajes infantis de 1920.



Figura 34. Trajes infantis de 1920.



Fonte: GONÇALVES E FILHO, 2007, p. 5

Tambini (2002) aponta que também a Segunda Guerra Mundial foi determinante para uma mudança radical nos padrões do vestuário infantil, refletindo um aspecto mais leve e prático às peças, a partir de projetos que visavam o conforto e durabilidade. Ainda segundo o autor, o *baby boom*⁵ do pós-guerra deu início à valorização do nicho infantil no mercado, em que esse público passou a ser notado e ter produtos para ele desenvolvidos. Como na grande maioria dos acontecimentos, o Brasil recebe as influências com algum retardo em relação a outros países, principalmente os europeus, quase sempre personagens dos fatos mais importantes da história das civilizações.

Um longo percurso foi percorrido aos modelos hoje encontrados no mercado, até que com o início do século XX as peças atendem em definitivo às necessidades de liberdade de movimento do público infantil, através de modelos adequados em tecidos leves.

Além de alterações como o ajuste de modelagem e escolha de matéria-prima adequada, a roupa infantil hoje proporciona muito mais do que facilidade na execução das brincadeiras rotineiras; reflete também características de seus usuários a partir de elementos aplicados às peças (Figuras 37 e 38).

⁵ Desde o fim da Segunda Guerra Mundial – com o conhecido *baby boom* - o segmento mais jovem passou a ter um tratamento diferenciado, com diversos produtos sendo desenvolvidos para atendê-lo. O fenômeno foi resultado de uma explosão econômica mundial durante esse período (GUNTER & FURNHAM, 1998, p.13-14) e com isso, o consumo dessa fatia do mercado estabeleceu-se de maneira mais significativa, quando a roupa passa a representá-lo no meio ao qual está inserido.

Figura 35. Roupas infantis atuais (aplicações).



Figura 36. Roupas infantis atuais (interação).



Fonte: <http://justtobemother.com.br> e <http://www.bazarpop.com.br/blog/>

Atentando para o fato de que a criança passa todo o dia em contato com as peças de roupa, os fabricantes hoje oferecem peças que possuem adereços e brinquedos que podem auxiliar no desenvolvimento infantil, valorizando cores, formas, cheiros e sons durante o uso (BEZERRA, 2009), muitas vezes destinados a idades específicas dos usuários, a partir de suas preferências e compreensões. A prática resulta de pesquisas referentes ao desenvolvimento infantil e também da evolução do mercado de moda para esse nicho de mercado, que vem crescendo ano a ano.

2.2. VESTUÁRIO, COMUNICAÇÃO E REPRESENTAÇÃO SOCIAL

Ao observar elementos da história do vestuário, foi possível estabelecer que além do simples vestir, a roupa carrega também significados como forma de representar seu usuário no meio em que ele vive. Dessa forma ela é capaz de atribuir interpretações às peças, demarcando a personalidade de quem a veste, o que torna possível uma reflexão para o reconhecimento daquelas atribuições. Segundo Bezerra (2009, p.29), “Seja a partir de um estilo, uma cor ou uma forma, a vestimenta carrega em si elementos que representam o usuário perante o grupo ao qual faz parte”. À luz do pensamento de Crane:

Nos séculos anteriores, as roupas constituíam o principal meio de identificação do indivíduo no espaço público. Na Europa e nos Estados Unidos, de acordo com o período, vários aspectos da identidade expressavam-se através do vestuário, entre eles a ocupação, identidade regional, religião e classe social. Certos itens usados por todos, como chapéus, eram particularmente importantes, emitindo sinais imediatos sobre o status social atribuído ao indivíduo ou almejado por ele (CRANE, 2006, p.21).

Dessa forma, cabe pontuar que as alterações aplicadas ao vestuário podem estabelecer de forma indireta indicações de como são compreendidos e adotados os diversos exemplos de sociedade, ao incluir

também as diferenças de posições que elas acolhem. Svendsen, por sua vez, aponta que com o advento da modernidade, os símbolos que existiam para a representação de grupos pouco a pouco desapareceram e fez com que o vestuário passasse a ser um indicador menos direto da identidade de uma pessoa. Para ela, isso pode ser exemplificado a seguir:

Durante o século XVIII tornou-se cada vez menos usual dar a peças de roupa motivos decorativos com um significado específico, tendo a ênfase passado a incidir mais sobre o corte e a textura. Mas, embora as roupas não forneçam mais indicações tão claras da identidade de quem as usa, ainda tiramos conclusões sobre os outros com base nelas (SVENDSEN, 2010, p.71).

O que pode ser ratificado no pensamento de Crane (2006, p.30), ao sugerir que “as opções de vestuário refletem a complexidade de maneiras pelas quais percebemos nossa ligação com os outros nas sociedades contemporâneas”. Para a autora, ainda que tais representações não sejam tão explícitas nas peças, a interpretação de outros sujeitos ainda toma como referência sua identidade a partir do vestuário que traja e das informações que o compõem. Para Crane:

As roupas, como artefatos, “criam” comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes. Por um lado, os estilos de roupa podem ser uma camisa-de-força, restringindo (literalmente) os movimentos e gestos do indivíduo, como foi o caso do vestuário feminino durante a era vitoriana. Por séculos têm-se usado uniformes (militares, políticos ou religiosos) para impor identidades sociais aos indivíduos de forma mais ou menos voluntária. Por outro lado, as roupas podem ser vistas como um vasto reservatório de significados, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos de forma a acentuar o senso pessoal de influência (CRANE, 2006, p.22).

Essa possibilidade de realizar “leituras” do vestuário enquanto instrumento de comunicação aparece proposto por Oliveira a partir da proposição de cada elemento do traje, pode ter a atribuição de um texto ou um discurso, associando à própria moda com uma linguagem. A autora compara que a interpretação da moda (ao utilizar-se do vestuário como fonte primária) pode ser comparada à interpretação verbal. Para ela isso é possível a partir da observação de que:

Na linguagem verbal, usamos palavras: na moda, usamos linhas, formas, cores, texturas e pontos: pontos de atenção como um decote, um bordado ou uma flor. Naquela, combinamos as palavras para conceber o discurso; na moda, é necessário articular textura com cor, dimensões com formas; e as mais variadas combinações entre linhas, retas horizontais, verticais, diagonais ou curvas diversas (OLIVEIRA, 2007, p.34).

Para a autora, várias leituras podem ser feitas por meio dos diversos elementos presentes no vestuário, assim como proposto por Wong (1998). Simetrias e assimetria, unidade, contrastes e repetições, ambiguidades são alguns dos muitos modos de articular os elementos no discurso presentes nas roupas. Dessa forma cabe afirmar que a produção de sentidos pode estar presente ao longo do estabelecimento do próprio discurso inserido nas mensagens das peças.

Sugerindo o poder da roupa enquanto instrumento de comunicação do indivíduo, Eco (1989) *apud*

Cidreira postula que:

A roupa é comunicação [...] Se a comunicação se estende a todos os níveis, não há porque estranhar que exista uma ciência da moda como comunicação e da roupa como linguagem articulada [...] Os códigos do vestuário existem. Embora muitas vezes sejam fracos, ou seja, mudam com uma certa rapidez [...], e são frequentemente reconstruídos no momento, na situação dada (CIDREIRA, 2005, p.98)

Seja a partir de um estilo, uma cor ou uma forma, a vestimenta carrega em si elementos que representam o usuário perante o grupo ao qual faz parte. Catoira (2006, p.62) postula que “como no discurso falado, cada indivíduo tem seu próprio estoque de palavras e emprega variações de tons e significados”. A partir de seus elementos, a roupa pode indicar sexo, idade, raça, religião, além de outros como revolta, *status*, profissão, origem do usuário, possuindo dessa forma, uma leitura individual ou coletiva a partir dos valores nela inscritos. Para Mesquita (2004, p.76) o corpo pode ser suporte de inúmeros discursos, reafirmando a questão da moda como linguagem. E ainda ressalta a necessidade do consumidor de identificar seu estilo a partir do que veste, fazendo-se entender por sua aparência, Mesquita argumenta que:

No contemporâneo, a moda estimula sua função ligada à comunicação e linguagem, assim como suas interseções com estilos de vida. Seria pertinente imaginar que, uma grande maioria de pessoas está tão interessada em moda, exatamente por querer aprender essa ‘língua’, desejar se comunicar por meio das roupas e usá-las ‘a seu favor’ (MESQUITA, 2004, p.76).

52

Com isso, observa-se a partir de Cidreira (2005), a existência de um movimento entre o individual e o coletivo, configurando o modo de vestir do indivíduo que reflete a sua imagem perante uma comunidade ou um grupo, mesmo que essa escolha tenha sido a princípio de outro.

Ao fazer uma reflexão acerca do que é produzido no mercado de vestuário hoje, cabe observar que os elementos de representação se mostram cada dia mais presente nas roupas, fazendo com que os grupos específicos de usuários para as quais foram desenvolvidas “leiam” essas mensagens e usufruam do produto. Com as roupas infantis o pensamento não é diferente. Formas, elementos, cores e discursos próprios são cada vez mais aplicados ao vestuário procurando interagir mais com o usuário.

Nessa investigação propõe que os elementos do vestuário sejam segmentados a partir de sua função nas peças, como forma de definir sua relevância ao longo da confecção das roupas. Seja a partir dos elementos primários presentes no vestuário (tecido, linha, viés, aviamentos ente outros) ou por meio de elementos secundários (aplicações em relevo, texturas táteis e visuais, ilustrações, elementos aromáticos, elementos sonoros), as roupas desenvolvidas para atender ao público infantil utilizam-se de

um vocabulário próprio para interagir com seus usuários e fazer com que eles também comunguem de sua proposta criativa ao longo da construção das peças (Figuras 37 e 38).

Figura 37. Exemplos de elementos primários do vestuário infantil.



Figura 38. Exemplos de elementos secundários do vestuário infantil.



Fonte: <http://static2.bigstockphoto.com> (2014) e Fonte: www.ficoupequeno.com (2014)

Em se tratando do público infantil, é possível apontar a evolução notória no conceito de formação da família e, por conseqüência, na formação dos sujeitos que formam esse grupo social. Corrêa e Toledo afirmam que

[...] vive-se hoje resultados das revoluções cultural e industrial do século passado, que com a mecanização, a tecnologia e a especialização ocasionou uma diminuição significativa da mão-de-obra inexperiente, exigindo das pessoas maior grau de escolaridade para poderem se manter no mercado de trabalho. Em conseqüência, surgiu um mercado consumidor de aprendizes voltados para a educação, e focados no lazer, na sexualidade e na convivência social. Paralelo a esse desenvolvimento, cada vez mais cedo os jovens estão decidindo o que consumir (CORRÊA E TOLEDO, 2007, p.9).

Os novos consumidores passam a estabelecer esse poder de compra e decisão de suas preferências na faixa dos três aos dez anos e aparece como um grande mercado que já escolhe por si, apresentando poder até de troca de produtos, com a aquisição de dinheiro cada vez mais cedo (GIGLIO, 2002). Como serão abordadas em capítulo posterior, as relações entre pares, a mídia diariamente ensinando o que consumir e a própria convivência em casa gera um nicho de novos consumidores cada vez mais exigentes. E o mercado acompanha essa evolução ao lançar com maior freqüência produtos destinados a esses compradores mirins. O vestuário infantil que passou da miniaturização do mercado adulto para a confecção de produtos leves e agradáveis aos pequenos consumidores, hoje aparece com um nicho de volume no mercado total e tem produtos específicos para si.

A produção de produtos para o público infantil busca dia a dia atrelar mais significados às peças como forma de garantir a conquista desse grupo. Cores, formas, modelos e aplicações são cotidianamente mais presentes nas peças a eles destinadas, o que gera um mercado em larga expansão. Além disso, essas novas características inseridas no vestuário infantil refletem custos maiores no valor final das peças, o que nem sempre agrada a todo o mercado.

Simmel *apud* Crane estabelece as alterações na moda como um processo de cópia das elites sociais por meio dos grupos inferiores dentro da sociedade. Para ele, a moda aparece como adotada inicialmente na classe alta e só *a posteriori*, institui-se nas classes média e baixa. Para ele:

[...] quando uma moda específica chegava à classe baixa, a classe alta já havia adorado estilos mais novos, pois o estilo anterior já havia perdido sua atração no processo de popularização, grupos de status superior buscavam novamente diferenciar-se de seus inferiores ao adotar nas modas (SIMMEL *apud* CRANE, 2006,p.30).

O que se vê hoje a exemplo da teoria de Simmel caracteriza-se pela crescente necessidade de consumo também das classes menos abastadas. Segundo Bessa (2011), diante do cenário econômico nacional desde o início do presente século, a população da classe C no país representa a maioria dominante em se tratando do poder de compra do brasileiro. Para a autora, atingir a classe C configura-se como “a porta de acesso para o consumo” (BESSA, 2011, p.36). Dentre outros exemplos, a autora aponta que o crescimento no consumo de vestuário no ano de 2010 representou um período significativo ao ser comparado com o ano anterior e apresentou uma ascensão de 19% em se tratando de consumo. Tudo isso representa um grande marco para o desenvolvimento do setor de vestuário, que visualiza agora um novo grupo de consumidores.

A presente investigação aborda esse mercado de consumidores de vestuário, que por diversas vezes passa a ter conhecimento dos produtos que deseja comprar, mas não possui ainda poder aquisitivo para a concretização desse ideal. Tal desejo de consumo se equivale às proposições de Crane, ao afirmar a intenção em consumir os produtos desenvolvidos para as classes mais altas.

Como supracitado, cada peça de vestuário é composta por elementos primários e secundários durante sua confecção. Com a popularização dos produtos, comumente o que a classe C compra é uma representação similar aos produtos desenvolvidos para a classe mais abastada, ao reconhecer nesses artefatos elementos e características da peça original.

Ao passo que os sujeitos que consumirão os produtos resultantes dessa investigação situam-se nas classes intermediárias dos grupos sociais, se fez importante traçar esse paralelo entre o grupo social e suas relações de consumo. Para a presente investigação, foi observado o elemento secundário da

linguagem visual inserida nas peças. Seja por meio de ilustrações, cores e texturas, o elemento gráfico aparece com grande poder de persuasão durante o processo de compra das crianças.

Diante das diversas opções de peças de vestuário no mercado atual, uma das peças mais democráticas e carregadas de elementos visuais pode ser representada pela camiseta. Embora não existam dados precisos do seu surgimento, a peça a princípio caracterizou-se pela sua utilização como roupa íntima, sendo sobreposta pelas peças primárias como vestidos e camisas (BAQUIT, 2012). Durante a Segunda Guerra Mundial, as camisetas passaram a servir de uniforme dos soldados, carregando inscrições de modo a identificar os postos de trabalho. Como forma de inserção completa no vestuário, a partir de 1960 a camiseta passa a ser usada como roupa à mostra, com maior durabilidade e resistência, passando agora a ser vestida pelo público unissex. A partir da revolução tecnológica trazida pelos anos 1990, a camiseta sobe um novo posto no mercado de vestuário e deixa "de ser uma simples peça de roupa para se tornar, também, um meio de comunicação (BAQUIT, 2012, p. 542).

Hoje a peça caracteriza-se como um relevante suporte de informações para homens e mulheres de diversas idades, por meio de inúmeras linguagens. Na presente investigação, a camiseta serviu de pano de fundo para a coleta de informações relacionadas às escolhas de gênero por parte das crianças, importando além de suas cores, as estampas e texturas impressas de modo a comunicar informações ao público mirim.

Ao longo dos próximos capítulos serão pontuadas temáticas que estabeleçam ligações com o propósito de atentar para esta proposta inicial da pesquisa.

CAPÍTULO 3

3. POLO DE CONFECÇÕES DO AGRESTE

3.1. HISTÓRICO

Ao aparecer como integrante de expressão no crescimento do cenário nacional, o arranjo produtivo local (APL) de confecções do estado de Pernambuco, ano a ano, se destaca econômico e industrialmente. A partir de estudos realizados desde 2003 pela FADE, o Estado apresenta dados relevantes no desenvolvimento desse nicho do mercado e vem transformando cidades e regiões pernambucanas com a aceleração da industrialização confeccionista.

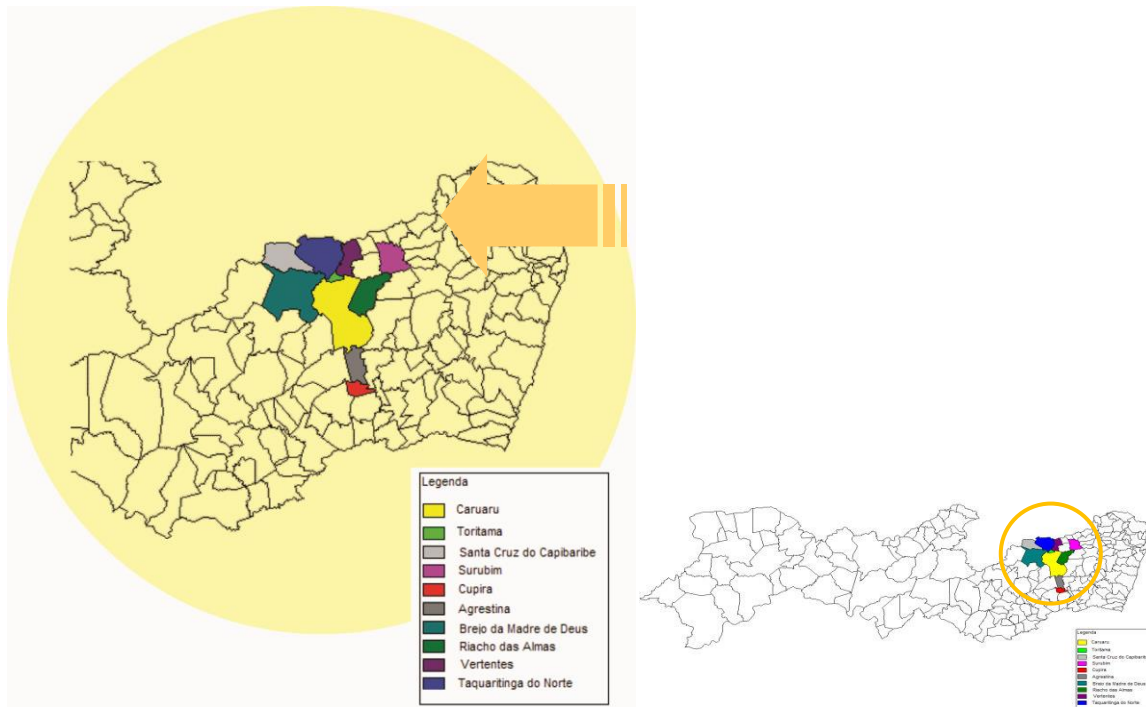
Segundo o SEBRAE (2013), dez municípios do interior de Pernambuco representam o APL de confecções, o que envolve mais de 100 mil pessoas com o propósito da produção de peças de vestuário, são eles: Agrestina, Brejo da Madre de Deus, Caruaru, Cupira, Riacho das Almas, Santa Cruz do Capibaribe, Surubim, Taquaritinga do Norte, Toritama e Vertentes (Figura 39). Dentre esses, desde o estudo realizado pela FADE, em 2003, Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama tem destaque garantido no desenvolvimento econômico estadual, ainda que com grandes números de empresas informais.

Ainda de acordo com o SEBRAE (2013), “desde um quarto de século” a concentração da produção de roupas se dá em torno dessas três cidades. De início batizadas com o nome de ‘sulanca’⁶, as roupas produzidas na região perderam essa nomenclatura em meados de 2002, pois administradores a consideravam depreciativa e diminuía a qualidade do que vinha sendo produzido desde então. A partir desse momento, em 2003 o conglomerado de empresas formais e informais presentes nas cidades supracitadas é conhecido por Polo de Confecções do Agreste, visto que está localizado na região agreste do Estado. Embora exista produção além dessa região de Pernambuco, o grande número de empresas e volume de produção atrai para o Polo o status de centro estadual de confecções.

As três maiores cidades citadas - Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama - representam 77% do Produto Interno Bruto (PIB) dentre as dez cidades componentes do Polo e englobam 66% da respectiva população (figura 41). Além disso, ainda segundo o SEBRAE (*op. Cit*), as três cidades abrigam 77% das empresas do Polo e empregam 76% das pessoas ocupadas com a produção de confecções.

⁶ A origem do nome sulanca tem duas vertentes de domínio popular no Estado de Pernambuco; a primeira seria que o nome vem da junção de helanca (tipo de malha) e sul (região de onde viria esse tecido: sul+lanca. Outros defendem a união de sucata (por que as roupas eram confeccionadas a partir de restos de tecido para cobrir o corpo) e helanca: su+lança.

Figura 39. Mapa das cidades integrantes do Polo de Confeccões do Agreste.



Fonte: SEBRAE (2013, p. 18).

O PIB também aponta um inclinado crescimento entre os anos de 2000 e 2009, expandindo 56% no Estado, o que tem significativo destaque, uma vez que descontada a inflação, desenvolveu-se 1,5 mais rapidamente do que a economia nacional, 1,2 do que a economia do Nordeste e 1,3 mais rapidamente do que a de Pernambuco (tabela 02).

Com relação ao crescimento demográfico nas dez cidades componentes do Polo, houve um aumento de 27%, ao passo que cresceu 2,2 vezes mais do que o do Brasil e 2,4 vezes mais rapidamente do que o do Nordeste e o de Pernambuco. Esses dados são relevantes pelo fato de mensurar o crescimento das cidades e dos seus PIBs estão diretamente ligados à expansão da produção de vestuário, ao validar a significativa importância do Polo para o desenvolvimento estadual e até nacional e, por fim, apontar o destaque de se trabalhar em prol do crescimento e estabelecimento do APL de confecções atual.

Tabela 2. Crescimento demográfico e PIB nas cidades do Polo de Confeções do Agreste e relação com os dados estaduais e nacionais.

Unidade geográfica (Município, agregado de municípios, Estado, Região, País)	População 2010	PIB 2009 (R\$ mil preços correntes)	Varição População 2000/2010 (%)	Varição total do PIB a preços constantes 2000/2009 (%)	Varição média anual do PIB (1996/2009) (%)
Agrestina	22.679	108.811	13,2	50,9	4,3
Brejo da Madre de Deus	45.180	163.271	18,6	48,2	6,7
Caruaru	314.912	2.428.599	24,2	49,2	5,7
Cupira	23.390	93.631	4,5	29,4	5,4
Riacho das Almas	19.162	91.226	5,6	67,6	3,8
Santa Cruz do Capibaribe	87.582	400.885	48,3	63,9	8,6
Surubim	58.515	269.852	16,3	45,1	5,6
Taquaritinga do Norte	24.903	103.842	26,0	53,2	4,3
Toritama	35.554	149.176	63,1	101,2	11,7
Vertentes	18.222	66.013	21,8	57,4	6,5
Caruaru + Toritama + S. Cruz do Capibaribe (Polo-3)	438.408	2.978.660	31,0	57,2	
Total dos dez municípios (Polo -10)	650.099	3.875.306	27,1	56,1	

Marcos de Comparação

Brasil	190.756.000	3.239.404.000	12,3	36,2	
Nordeste	53.082.000	437.720.000	11,2	47,9	
Pernambuco	8.796.000	78.428.000	11,1	44,3	

Fonte: SEBRAE (2013, p. 21).

A partir da tabela apresentada acima, segundo o SEBRAE (2013), embora esteja situado em uma região de clima seco, com ausência de chuvas que atrapalha o crescimento e estabilização de muitas regiões do Nordeste, o Polo de Confeções tem conseguido se manter com números significativos e relevantes para o cenário nacional.

Com relação às cidades-destaque do Polo, faz-se necessário apontar algumas características com o propósito de apresentar o recorte da pesquisa, demonstrando fatores que traçam perfis da população local e que refletem como o Polo contribui para esse desenvolvimento.

3.1.1. Caruaru

Município situado a 132km da capital do Estado, Recife, tem população de 314.912 habitantes, segundo o IBGE (2013) e está localizada no Vale do Ipojuca, com área de 920,611km². A cidade surgiu da fundação da Fazenda Caruru, em 1681 e tornou-se cidade em 1857, pelo seu fundador José Rodrigues de Jesus. A cidade destaca-se na região por sua valorizada atividade comercial que serve como polo comercial na zona urbana. Também apresenta destaque na economia rural, com o plantio de mandioca, milho, banana, feijão e tomate, além de ter extensa valorização na pecuária de bovinos e indústrias alimentícia, de couros e têxtil.

Além do comércio local, as fontes de renda da cidade de Caruaru são a indústria - com destaque na área de confecções - e o turismo. Com grande valorização também na produção artesanal, a cidade aposta na produção artesanal, com um grande número de artesãos aportados no Alto do Moura e no comércio local, acolhendo a maior feira do Brasil - a feira de Caruaru (figura 42)- que comercializa cerâmica, artigos em couro, barro, corda, tapeçaria, rendas e bordados.

Figura 40. Feira de Caruaru.



Fonte: JORNAL EXTRA (2012).

Semanalmente acontece nos arredores da Feira de Caruaru a Feira da Sulanca (figura 43), que compreende mais de 10 mil barracas de calçados, roupas e acessórios e recebe em torno de 60 mil pessoas a cada edição, movimentando cerca de R\$ 30 milhões (SEBRAE, 2013). Ainda segundo a entidade, o número de feirantes pode chegar a 100 mil nos meses de pico como junho, novembro e dezembro, o que movimenta grandes quantias no comércio local.

Figura 41. Feira da sulanca em Caruaru.



Fonte: JORNAL EXTRA (2012).

Em se tratando dos compradores do comércio de Caruaru, em recente pesquisa foi divulgado que 50% dos compradores residem em Caruaru e região, o que configura a cidade como principal público alvo das confecções produzidas e vendidas no local. O comércio popular com estabelecimentos fixos também tem grande importância para o desenvolvimento local, em especial porque comercializa em grande volume os produtos fabricados na região. Um grande pólo de compras que centraliza essa prática é o Polo Comercial de Caruaru. Fundado em 2004, o centro de compras compreende uma área de 64 mil m² de área construída e dispõe de lojas âncora, lojas, boxes e quiosques para a comercialização de roupas de diversos segmentos, acessórios, calçados, presentes e utilidades. O grandioso espaço também recebe feiras e exposições ligadas à confecção e permite uma circulação em mais de 5 mil m². Dentre os eventos relacionados ao vestuário torna-se possível destacar as Rodadas de Negócios da Moda Pernambucana que acontecem anualmente em Caruaru, promovidos pela ACIC (Associação Comercial e Empresarial de Caruaru), SEBRAE e AD-Diper (Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco). No evento, que reúne lojistas nacionais, centenas de empresas de Caruaru e região expõem seus produtos e comercializam o que é produzido nos diversos segmentos (moda infantil, feminina, masculina, fitness, praia, jeans, entre outros). Segundo o SEBRAE (2013), a última rodada contou com mais de 400 compradores nacionais, além da presença de compradores de três países (Angola, Cabo Verde e Panamá), o que gerou negócios com cifras que giram em torno de R\$ 20 milhões.

Além das feiras conhecidas nacionalmente, Caruaru também se destaca pelo comércio formal de vestuário. No entorno do próprio Parque 18 de maio estão localizadas diversas lojas que comercializam vestuário e produtos de cama, mesa e banho. As lojas funcionam além dos dias da feira e são responsáveis por possibilitar um giro de capital para a cidade. A cidade também acolhe um grande centro de compras popular, o Polo Comercial de Caruaru.

Figura 42. Vista aérea do Polo Comercial de Caruaru.



Fonte: Jackson Carvalho (2014).

O empreendimento fundado em 2004 tem 64 mil² de área construída e abriga mais de 550 lojas dentre os segmentos de vestuário, calçados, cama, mesa e banho e artesanato (Figura 42). O centro de compras tem duas áreas para realização de eventos que juntas somam mais de 5.700 m². O empreendimento funciona de domingo a domingo e durante os meses de junho e dezembro são registrados os maiores números de visitantes, ao receber caravanas de Estados como Paraíba, Alagoas, Ceará, Bahia, Rio Grande do Norte, Piauí, Maranhão, Sergipe, Espírito Santo, Minas Gerais e Pará, o que representa um aumento de fluxo e de vendas que chega a 20% do faturamento normal.

3.1.2. Santa Cruz do Capibaribe

A cidade de Santa Cruz do Capibaribe aparece como outra grande produtora de confecções do interior de Pernambuco. Distante a 180km da capital, Recife, e a 56km de Caruaru, a cidade tem 335,309km² de área e segundo o IBGE (2013), conta com uma população de 87,582 habitantes. Fundada em 1953, a cidade tinha como principais atividades o cultivo de feijão, milho, além de outras culturas de sobrevivência, como a produção de colchas de retalhos utilizando sobras de tecidos trazidos do sudeste do País. Mas segundo relatos de populares, alguém reaproveitou um retalho maior de tecido e produziu alguns shorts. Com custo baixo e produção maior do que as colchas, as peças venderam de maneira rápida

e causaram impacto na concorrência. As mulheres da casa ficavam produzindo as peças, os homens vendendo nas feiras e aí surge o grande fenômeno de produção a partir de sobras de tecido.

A partir da década de 1990, Santa Cruz do Capibaribe que está estrategicamente posicionada na região, de fácil acesso a grandes centros comerciais (Caruaru, João Pessoa e Recife), tornou-se destaque na região (SEBRAE, 2013). Favorecida pelo custo baixo das máquinas de costura e da vontade de seu povo para fazer crescer o mercado de confecções, a cidade aparece hoje como o maior pólo de confecções do norte/nordeste, abrigando micro, pequenas, médias e grandes empresas produtoras. Uma das desvantagens do Polo, segundo o SEBRAE (2013) ainda relaciona-se com a baixa capacitação da mão-de-obra e uso de tecnologia acessível e de baixo custo em sua maioria.

Além do grande volume de quantias que a produção de vestuário movimentava na cidade, Santa Cruz do Capibaribe é conhecida pelo seu comércio intenso. Em complemento à feira da Sulanca que acontece semanalmente na cidade, grandes centros de compras abrigam centenas de lojas que recebem atacadistas e varejistas de todos os estados do País e até alguns países vizinhos. Ainda de acordo com o SEBRAE (2013), a cidade do interior de Pernambuco possui hoje o maior shopping atacadista de confecções da América Latina, o Moda Center de Santa Cruz (figuras 43 e 44). O espaço de seis módulos possui 9.624 boxes, 707 lojas, 6 praças de alimentação e estacionamento para mais de 6 mil carros e 500 ônibus, disposto em uma área de 32 hectares, sendo 120 mil m² de área construída. Para atender ao grande público que circula no centro, conta também com 18 hotéis e dormitórios, restaurantes, posto ambulatorial, caixas eletrônicos e banheiros com chuveiros. O centro de compras funciona durante três dias por semana (segunda, terça-feira e quarta-feira) e recebe em média 30 mil clientes, chegando a 100 mil visitas nas altas temporadas (maio/junho e novembro/dezembro)⁷. O empreendimento caracteriza-se pelo conforto oferecido aos feirantes e clientes que circulam por uma feira livre organizada, coberta, com estrutura e limpeza para agradar a todos e fidelizar comerciantes e compradores de diversos estados do País. Segundo os próprios comerciantes do centro, os principais consumidores em larga escala dos produtos do centro de compras advêm dos estados do Nordeste e Sudeste.

⁷ Segundo dados coletados em site institucional (<http://www.modacentersantacruz.com.br/o-parque.php>) e reafirmado pelo SEBRAE (2013). Acesso em: 02 de dez.2013.

Figura 43. Foto aérea do Moda Center Santa Cruz.



Figura 44. Foto do centro de compras em dia de feira.



Fonte: Foto cedida pelo empreendimento (2014) e Fonte: arquivo pessoal (2014).

A cidade de Santa Cruz do Capibaribe vive em torno do segmento de confecções. Segundo os estudos realizados pela FADE (2003) e o SEBRAE (2013), a economia desse grande expoente no Estado gravita em torno da produção de vestuário em fábricas e facções⁸, compreende 38% das unidades produtivas estaduais e emprega milhares de pessoas na região. O foco principal da produção de vestuário na cidade não é em jeans, como na maioria do Polo de Confecções, e sim, na produção de confecções de tecidos leves, o que não exige um maquinário tão caro e até torna possível a presença das inúmeras facções (53% dos empreendimentos complementares do Polo). Em um rápido deslocamento pela cidade é possível notar a grande quantidade de facções responsáveis por pequenas etapas na produção das peças de vestuário, o que além de segmentar o processo de confecção, faz com que o rendimento dessa produção seja pulverizado por grande parte da cidade, o que possibilita o crescimento e desenvolvimento de diversos setores.

3.1.3. Toritama

A cidade de Toritama também se destaca como uma das bases do destacado tripé do APL de Confecções do interior de Pernambuco, já citado anteriormente. Distante 167 km de Recife e 35 km de Caruaru, a cidade de 25.704km² tem população de 35.554 pessoas, dados segundo o censo do IBGE (2010). Apesar de ser conhecida como o menor município do estado de Pernambuco, os números que gravitam em torno da sua produção e comércio local a fazem uma grande cidade no Polo de confecções do Estado. O

⁸ Segundo dados do SEBRAE (2013), facção “é a unidade produtiva que desempenha tarefas que correspondem a etapas do processo produtivo de confecções, como costurar peças de uma calça e/ou produz partes ou componentes das confecções, como forros de bolsos de calças e outros, conforme os itens (ii) e (iii) da definição de unidade produtiva”.

município, que já foi distrito das cidades de Vertentes e Taquaritinga do Norte, foi emancipado em 1954 e embora ainda tenha pouca idade, ano a ano vem apresentando grandes avanços na sua produção.

De início, a economia do município de Toritama estava voltada para os cultivos de mandioca e feijão, além da criação de gado (CABRAL, 2007, p. 22). Devido ao clima semiárido da região, a cidade de Toritama é mais uma que precisou arrumar outras formas de subsistência e crescimento do município por não poder depender das escassas chuvas na região. A cidade está localizada em uma região em que a água e as chuvas são insuficientes e o solo bastante rochoso (daí o nome da cidade, *tori*=pedra e *tama*=região), foi necessário desenvolver atividades que não dependessem exclusivamente da abundância de água (ANDRADE, 2008). Por volta da década de 1970, Toritama tinha como atividade principal a confecção de sandálias, sapatos e chinelos em couro ou borracha, não se destacando ainda pela produção de vestuário. De acordo com Cabral (2007, p. 21), “a experiência na confecção de calçados permitiu a experimentação de uma nova prática - a costura do jeans - tecido mais grosso e mais próximo, em textura ao couro, se comparado à malha que era confeccionada no município vizinho de Santa Cruz do Capibaribe”, ao afirmar os motivos e vantagens que favoreceram que fosse a primeira área a produzir e confeccionar jeans, tão destacado na cidade. Segundo Sobreira e Oliveira (2012, pg.9), a produção de calçados desapareceu “quase por completo no final dos anos 80 em função basicamente da escassez da matéria prima, iniciando daí a migração para a indústria de confecções”. Nos últimos 30 anos, a cidade inspirada na produção e estilo do jeans norte-americano destacou-se no Estado, tornando-se a capital nacional do Jeans. Desde sempre se mostrando agressiva no comércio - ainda que informal -, Toritama decidiu em definitivo pela escolha da produção em jeans, com a intenção de criar “um nicho de negócios, sem concorrência com as cidades vizinhas”, a exemplo de Santa Cruz do Capibaribe e Caruaru (SOBREIRA E OLIVEIRA, 2012, p. 9). Essa produção de jeans demonstra tamanho crescimento na cidade que consegue empregar quase totalidade da população da cidade e ainda importar mão-de-obra de cidades vizinhas (SEBRAE, 2013). Como reflexo do amplo crescimento da produção de vestuário, principal fonte de renda do município, Toritama foi a segunda cidade de maior crescimento no Estado entre 1996 e 2009, com 12% de variação nesses pouco mais de dez anos (SEBRAE, 2013).

A principal atividade de comércio na cidade é caracterizada pela Feira da Sulanca, atividade comercial semanal que tem início às segundas-feiras e tem maior destaque às terças-feiras, contando com comerciantes locais e cidades vizinhas, como Taquaritinga do Norte, Vertentes e Caruaru.

Além do comércio, Toritama desenvolve atividades em uma área correlata à produção de vestuário, destacando-se também no Polo de Lavanderias, que conta com uma média de 50 indústrias. De

acordo com a FADE (2003, p. 11), essas empresas são responsáveis pelo processo de “lavagem, amaciagem, tingimento e descoloração do jeans”. Ainda segundo a instituição, as lavanderias em parceria com o SindiVest- PE (Sindicato das Indústrias do Vestuário do Estado de Pernambuco) aplicam técnicas que evitam ou minimizam a poluição do rio que banha a cidade, o Rio Capibaribe, a partir da lavagem do jeans, promovendo um desenvolvimento sustentável na cidade.

Na última década, a cidade organizou sua atividade comercial a partir da centralização da feira em um ambiente fechado e coberto. Lançado em 2001, o Parque das Feiras foi um dos primeiros empreendimentos ligados ao Polo de Confecções de Pernambuco relacionado à comercialização dos produtos produzidos na região (figura 45). O centro de compras está localizado às margens da BR- 104 em uma área de nove hectares e acolhe mais de 700 lojas e boxes com a intenção de favorecer o conforto dos compradores e sulanqueiros de diversas cidades e estados do País.

Figura 45. Vista aérea do Parque das Feiras em Toritama e feira de rua.



Fonte: BRAGA (2012, p. 10).

A estrutura do local conta com praça de alimentação e estacionamento para mais de 2 mil veículos. Segundo Braga (2012, p.7), além do Parque das Feiras, a comercialização intensa durante a feira semanal do município ultrapassa a área construída do empreendimento e também conta com um aglomerado de grandes lojas e barracas de lona e madeira no entorno do Parque (foto 46).

Dentro do parque, os clientes têm acesso à feira de rua de forma mais organizada, com lojas e boxes dispostos em ruas e módulos de forma a facilitar as compras. O empreendimento funciona a exemplo de um shopping, de domingo a domingo, com horários específicos por dia (figura 47). Como a feira da cidade acontece às segundas e terças, esses são os dias de horários mais estendidos. Dentro do parque são comercializados produtos produzidos na cidade, em especial malharia e jeans.

Figura 46. Presença de grandes fábricas de jeans na rua.



Figura 47. Vista interna do parque das feiras.



Fonte: Arquivo pessoal (2014).

Embora a cidade concentre um grande número de empresas de confecções, o mercado ainda se apresenta de maneira informal, como na maioria do Polo de Confecções do Estado, o que em Toritama representa o percentual de 77,1% do total das empresas instaladas na cidade (SEBRAE, 2013). Ao observar além das questões de ordem burocrática da formalização/informalização, as empresas podem perder quanto à obtenção de crédito em bancos e agências especializadas, que poderiam favorecer ainda mais o desenvolvimento do município.

3.2. COMPARATIVO DO CRESCIMENTO DO POLO DE CONFECÇÕES DO AGRESTE

Ao longo de dez anos foram feitos dois grandes estudos de caracterização do Polo de Confecções do Estado de Pernambuco: o primeiro em 2003, desenvolvido pela FADE e a pesquisa mais atual, com resultados publicados em maio de 2013, proposta pelo SEBRAE. A partir dos dois documentos foi possível observar o tamanho e relevância do Polo de Confecções, além de demarcar as áreas de atuação e números de cada cidade pertencente ao grupo. Alguns dados já foram utilizados até aqui com o intuito de justificar questões referentes a essa pesquisa e desse ponto em diante, serão apontados números que servirão de informações complementares para situar o recorte dessa investigação.

Como já falado anteriormente, a presença de empresas e empreendimentos complementares (faccões) são responsáveis pela formação do Polo de Confecções do Estado de Pernambuco. Os números são extensos e surpreendem quando se observa a região onde estão inseridos. Segundo dados obtidos da pesquisa do SEBRAE:

[...] do total de 18.803 unidades produtivas estimativamente existentes no Polo-10, 8.060 são empreendimentos complementares (facções), o que corresponde a 43% do total. Nos três principais municípios do polo, Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, as facções respondem por 40%, 18% e 23%, do número total de empreendimentos complementares estimado para o Polo-10 como um todo (SEBRAE, 2013, p. 30).

Nas três maiores cidades observa-se uma frequente divisão da produção das peças o que como consequência, também pulveriza mais a distribuição de renda e arrecadação entre os confeccionistas. Em várias ruas das cidades é possível notar a presença de pequenas unidades produtivas responsáveis por alguma etapa da produção de peças, empregando um número grande de profissionais no desenvolvimento das tarefas (figura 48).

Figura 48. Imagens que demonstram a quantidade, diversidade e simplicidade dos empreendimentos complementares do Polo de Confeções do Agreste.



Fonte: Arquivo pessoal (2014).

A comparação dos dados presentes nos estudos de 2003 e 2013 possibilitou que fosse feita uma observação do crescimento do Polo e conseqüentemente das principais cidades que o compõem. A investigação da FADE (2003) contemplou as três cidades de maior relevância no Polo - Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama - e o estudo do SEBRAE prolongou a observação, coletando dados de mais sete cidades no entorno das três supracitadas - Agrestina, Brejo da Madre de Deus, Cupira, Riacho das Almas, Surubim, Taquaritinga do Norte e Vertentes - chamadas de Polo 10. Importa para essa investigação observar fatores referentes à estimulação da produção local o que de forma significativa vai refletir na qualidade do produto desenvolvido na região. Destinadas a mapear ações desenvolvidas no Polo de Confeções do Agreste de Pernambuco, alguns pontos serão abordados com o propósito de traçar um perfil local:

- a) Investimentos em equipamentos e maquinário;
- b) Capacitação de profissionais;

- c) Aumento da tecnologia, e;
- d) Aumento da produção.

Embora ligados intrinsecamente, cada fator desses isolados reflete características específicas da produção e o ajuste adequado dessas ações certamente resultará em benefícios na confecção das peças, sejam elas referentes à qualidade dos produtos ou aos rendimentos que eles possibilitam.

3.2.1. Investimentos em equipamentos e maquinário

No que diz respeito ao desenvolvimento de produtos em empresas e empreendimentos complementares (facções), cuidados pertinentes ao processo produtivo devem ser considerados, visto que a qualidade do produto e os custos que ele vai acarretar são também reflexos das práticas produtivas a que foram submetidos.

Os próprios empresários acreditam que melhorias no processo produtivo geram produtos de maior qualidade e mais competitivos no mercado (FADE, 2003). Para 42% das empresas do Polo e 65% do mercado informal, incremento no investimento geral da produção resultaria em benefícios para a produção total de produtos. De acordo com o SEBRAE (2003, p. 46) “existem mais de 141 mil máquinas (de costura, bordado, estamparia, e corte) nos dez municípios pesquisados do Polo de Confecções do Agreste. Destas, 55 mil são eletrônicas e 86 mil convencionais”. A informalidade no setor produtivo no Polo restringe de alguma forma o investimento em equipamento nas empresas, visto que o crédito financiado por bancos e agências de fomento apenas são liberados para empresas que atendam às exigências legais requeridas. Para o SEBRAE:

Também por esse ângulo, portanto, se observa que a informalidade é funcional, por reduzir custos, mas, ao mesmo tempo, é disfuncional, por impedir o acesso das empresas ao crédito bancário. Sem crédito, elas ficam mais vulneráveis a oscilações de mercado, além de ter sua capacidade de crescimento severamente limitada (SEBRAE, 2013, p. 104).

A informalidade, dessa forma, caracteriza-se como um fator de restrição do desenvolvimento do Polo. Ainda assim, na última década foi possível notar um crescimento a partir dos estudos da FADE (2003) e do SEBRAE (2013) que apontam que a modalidade “venda” foi a que mais cresceu no período, impulsionada pela expansão dos canais de distribuição a partir dos centros de compras, Moda Center Santa Cruz, Parque das Feiras e Polo Comercial de Caruaru, além das freqüentes rodadas de negócios⁹.

⁹ Caracterizam-se por encontros bianuais “em que se põem em contato os produtores de confecções do Agreste e seus potenciais compradores de várias partes do Brasil e do mundo. (...) Nessas ocasiões, as centenas de empresas expositoras, sediadas em Caruaru e demais municípios do Agreste, apresentam suas criações em moda feminina, infantil, íntima, jeans, masculina, praia, fitness, surf e streetwear durante os dias de realização do evento” (SEBRAE, 2013, p.99).

3.2.2. Capacitação dos profissionais/empresas

Não somente investir no desenvolvimento do processo produtivo, viabilizando equipamentos para incrementar a produção e injetar crédito no mercado faz diferença para o estímulo do crescimento do Polo de Confeccões. Uma das grandes ações conjuntas que pode ser implementada para garantir o sucesso na produção das empresas e facções é o investimento na mão-de-obra. Já em 2003, 20,4% do empresariado informal afirmava que uma melhor orientação/capacitação dos trabalhadores seria responsável pelo crescimento das empresas (tabela 03). Ao contrário desse caminho, os números da pesquisa à época afirmavam que um total de 83,2% dos funcionários recebia treinamento, números preocupantes para uma prática que resultaria em benefícios para a produção (FADE, 2003).

Tabela 3. Quantidade de funcionários que já receberam treinamento por Município. 2003.

Quantidade	Municípios						Total		
	Caruaru		Toritama		Santa Cruz		Formal	Informal	Total
	Formal	Informal	Formal	Informal	Formal	Informal			
Nenhum	60,0	81,9	88,2	92,2	56,7	95,2	62,6	90,6	83,2
1 a 5	17,1	14,5	2,9	6,3	26,9	4,8	19,3	8,0	11,0
6 a 10	12,4	3,1	5,9	1,0	8,7	0,0	9,9	1,2	3,4
>10	10,5	0,5	2,9	0,5	7,7	0,0	8,2	0,3	2,4
Média ⁽¹⁾	9,21	3,29	15,0	3,38	7,69	1,57	8,7	2,9	6,3

(1) Calculada considerando que a empresa capacitou pelo menos um trabalhador

Fonte: FADE (2003, p. 52).

Para os empresários ao longo da pesquisa, algumas áreas apresentam maior demanda para capacitação, como produção (33,5% de interesse) e costura (15%). Números que surpreendem, pois uma região que tem um total de 57,8 milhões na produção de peças/mês, utilizava 73,4 mil máquinas (corte, costura, outras) e faturamento médio mensal de R\$ 144 milhões, poderia periodicamente alavancar um crescimento ainda maior caso atuasse da maneira correta durante a produção.

Embora os enfoques das pesquisas tenham alguma diferença na essência dos questionamentos, os dados da mais recente pesquisa elaborada pelo SEBRAE (2013) pode traçar um paralelo da evolução do Polo de Confeccões ao longo desses dez anos. Os números foram adquiridos ampliando o recorte da pesquisa, conforme já apontado, mas ainda assim, serve de estrutura para que sejam traçadas observações da produção na região. Surpreendendo um número já negativo na pesquisa anterior, 95% das

empresas e 93% dos empreendimentos complementares, a quase totalidade do Polo não aposta em capacitação profissional. Esse ainda parece ser um ponto passível de revisão por parte das empresas, visto que reflete em um crescimento incomparável ao que já se tem hoje, com a capacitação defasada.

3.2.3. Aumento da tecnologia

Em diversas áreas de produção de artefatos, a tecnologia aparece hoje como fator essencial para que se tenha êxito no desenvolvimento dos projetos. Talvez por reduzir o tempo gasto nas etapas, favorecer uma melhor aplicação de matérias-primas ou até para o gerenciamento dos negócios, a tecnologia tem sido uma grande aliada para produção industrial. Dos inúmeros segmentos da produção de vestuário no Polo, diversas tecnologias são empregadas durante a confecção das peças. Ao mesmo tempo, tais tecnologias não estão necessariamente apenas aplicadas na mão-de-obra da produção. Nas cidades de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, 95,3% das empresas informais e 52,4% das formalizadas à época da pesquisa, em 2003, não utilizavam processos informatizados no desenvolvimento de seus produtos. De acordo com a FADE:

De fato, existem diversas empresas que utilizam tecnologias de produção modernas, e muitas vezes mais intensivas em capital que em mão-de-obra. Em verdade, o moderno setor de vestuário passou a utilizar as técnicas de CAD/CAM que resultaram em uma verdadeira revolução nos processos deste segmento, que observou dramáticas reduções de custos, devido ao aumento da produtividade e a redução de perdas de corte de tecidos (FADE, 2003, p. 21)

Entretanto, a solução encontrada no Agreste em muitos casos foi dividir a produção em diversas etapas e equipes com o intuito de estabelecer a montagem da peça de forma reorganizada, as conhecidas facções. No entanto

[...] Este tipo de estratégia possibilita uma grande redução de custos, à medida em que reduz o tamanho da planta principal, que se ocupa, unicamente, da montagem final. Todavia, o processo é rentável na medida em que as microunidades são basicamente familiares e operando em termos informais. O problema central é que o processo não pode ser padronizado e a qualidade final do produto fica comprometida (FADE, 2003, p.22).

Para a FADE (2003), um fator importante de ser observado na região do Polo caracteriza-se que o fator preço na maioria dos casos tem peso maior do que a qualidade ou durabilidade durante a escolha do produto final, o que justifica a produção fragmentada das peças.

Dados mais recentes apontam que o investimento em tecnologia tem ganhado cada vez mais espaço nas empresas que compõem o Polo. A incorporação de novas tecnologias representa conseqüentemente uma melhoria na qualidade dos produtos. Entretanto, embora apresente alguns avanços na aquisição de novas práticas, o cenário parece ainda estar aquém do ideal para o mercado (SEBRAE, 2013). Em dados atuais, o acesso a novas tecnologias começa a fazer parte da rotina das

empresas e já se tem traçado metas relacionadas às melhorias para o setor: maior qualificação dos empresários e mão de obra, além da incorporação de novas tecnologias durante a produção dos produtos.

3.2.4. Aumento de produção

Ao considerar que o Polo de Confecções do Agreste figura hoje como o segundo maior produtor de vestuário do País (SOBREIRA e OLIVEIRA, 2012), liderado pelo estado de São Paulo, a produção de peças/mês reflete o tamanho desse mercado. No estudo de 2003, anota-se o dado de que são produzidos 57,8 milhões de peças/mês, entre empresas formais e facções (FADE, 2003, p. 54), totalizando quase 700 milhões de peças/ano.

Dados atualizados dão conta que a produção nos últimos dez anos cresceu e a última pesquisa do SEBRAE (2013) aponta que a produção anual passou para 842,5 milhões de peças. Desse total, 64,5% seria produzido pelas empresas formalizadas e 35,5% pelos empreendimentos complementares (facções).

Ao longo dos dez anos, algumas ameaças podem ser apontadas para o crescimento do Polo, como a concorrência de produtos chineses, o aparecimento de novos APL's, a carga tributária apresentar-se ainda alta para as empresas formalizadas e a informalidade nas relações de trabalho. O SEBRAE aponta que para que essas questões sejam solucionadas, algumas ações devem ser implementadas refletindo também na produção final das peças a partir do:

[...] aumento de produtividade baseado em maior qualificação dos empresários e da mão de obra, na incorporação e efetiva utilização de tecnologia avançada, na melhoria das práticas administrativas. Tudo isso terá de ser feito ao mesmo tempo em que se reduz a informalidade, se atendem às exigências ambientais e se enfrenta a especulação imobiliária (SEBRAE, 2013, p. 119).

No entanto, a partir do exposto, embora o Polo ainda careça de melhorias estruturais, tecnológicas e de capacitação, o volume de produção cresceu 21,47% em dez anos, representado por números expressivos de produção.

3.3. PRODUÇÃO LOCAL X CÓPIA

Uma das questões mais polêmicas da prática do design diz respeito ao processo criativo dos produtos desenvolvidos. A forma como são concebidos a partir de metodologias de criação, inspirações em outros profissionais ou movimentos por muitas vezes resulta em produtos muito semelhantes. A cópia na confecção de produtos caracteriza-se por uma prática muito comum - embora não seja a mais adequada - na criação de produtos de design. O processo que envolve a prática de copiar fórmulas que deram certo não se caracteriza como a melhor opção por inúmeros fatores:

- a) Por ferir as questões éticas e legais que tangenciam a autoria do criador;

- b) Por tratar-se de públicos-alvo muitas vezes distintos, não adequando produto e usuário;
- c) Pelas práticas de confecção do artefato diferirem entre concepção e cópia e isso resultam em prejuízo na qualidade do produto; entre inúmeros outros fatores.

O Polo de Confeções do Agreste não fica alheio à essa polêmica e tem como uma das principais ameaças de crescimento a forma como são desenvolvidas as peças durante o processo criativo. Por muitos anos se soube, nos bastidores do mercado, que era prática comum de alguns produtores desmontarem peças de grifes famosas, inspirar-se em modelagens, cores, formas, acabamentos e estampas e até reproduzir exatamente iguais as peças na região agreste de Pernambuco. Nessa linha de pensamento, existem práticas de desmonte e avaliação dos processos criativos, materiais e produção - a exemplo da engenharia reversa que caracteriza-se como um conjunto de técnicas que observa produtos similares com o objetivo de propor conhecimentos que proporcionem o desenvolvimento de um melhor produto ou o conhecimento de tecnologias diferenciadas de produção. No caso da criação de similares idênticos aos produtos pesquisados, a prática ocorre talvez por não temerem a fiscalização das empresas criadoras originais das peças ou por realizarem pequenas modificações que acreditavam que não caracterizariam plágio. Acredita-se que tal prática foi - e ainda é - bastante presente em pequenas empresas do APL de confeções de Pernambuco, como pode ser observado a partir da semelhança das identidades visuais de uma rede de lanchonetes com atuação nacional e uma empresa de confecção com atuação regional (figuras 49 e 50).

Figura 49. Semelhança entre a marcas da Giraffas lanches e a Giraffas Jeans.



Figura 50. Semelhança entre a marcas da Giraffas lanches e a Giraffas Jeans.



Fonte: Arquivo pessoal, 2014.

Esse dado é publicado em pesquisas, em que se aponta que 34,2% das empresas formais fazem cópia - desse percentual só 53,9% provém de empresas de Santa Cruz do Capibaribe (FADE, 2003). A criação por estilistas representa 61,5% da criação em Caruaru e em Toritama, a pesquisa realizada na

Internet caracteriza 34,3% da criação das empresas formais do município. O SEBRAE (2013) pontua que 53% das empresas formalizadas optam por copiar de outras empresas a modelagem, estamparia ou acabamentos das peças. Dentre as facções, 22% afirmam copiar peças durante a produção e apenas 4% declaram ter criação própria.

Mas nem só de cópia vive o Agreste. Fabricantes formalizados e conhecedores das vantagens de criar considerando o mercado, público-alvo e as necessidades/restrições locais têm ganhado cada vez mais espaço no Polo. A criação de marcas próprias que se utilizam de pesquisas e profissionais especializados para o desenvolvimento de coleções já em 2003 representava um número favorável para a produção local, ao aparecer como alternativa de criação para 56,3% das empresas e facções. Além disso, o registro de marcas por parte do empresariado formal já se caracterizava como uma prática comum, atingindo 73,8% e 11% do mercado informal (FADE, 2003).

As coleções são desenvolvidas por uma pequena parcela das empresas formais do arranjo e representam 9% no Estado. A contratação de designers e estilistas para o desenvolvimento de coleções e criações inéditas no Polo cresce gradualmente, aparentemente por reflexo de um conjunto de forças:

a necessidade sentida por alguns empresários de melhorar a qualidade de seu produto, habilitando-o a competir em mercados mais sofisticados; e a crescente oferta de cursos técnicos e de nível superior na área, nas próprias cidades do Polo e, também, no Recife (SEBRAE, 2013, p.74).

O fator custo do profissional aparece como principal ponto negativo para que se dê espaço a projetos de criação próprios que fujam da cópia. Algumas empresas já conseguem visualizar as vantagens de produtos exclusivos, que estabelecem uma relação direta de necessidade/oferta com os usuários. A grife AB&C Moda Infantil ao apostar em coleções exclusivas que se comunicam com o público infantil desenvolvendo produtos que se utilizam de características inerentes à idade. A empresa ganha pontos ao atingir o nicho de mercado fugindo do lugar comum, acertando nas escolhas a partir de pesquisas e de um trabalho estruturado com profissionais especializados (Figuras 51 e 52).

Figura 51. Coleção verão 2014.



Figura 52. Coleção verão 2014.



Figura 53. Loja conceito ABeC Kids.



Fonte: Empresa ABeC Kids, 2014.

Além de peças produzidas utilizando-se do universo lúdico da criança, a grife acabou de lançar uma loja-conceito, com projeto arrojado e totalmente voltado para os usuários mirins (Figura 53).

Outra grande empresa situada no Polo de Confeções do Agreste é a nacionalmente conhecida Rota do Mar, fundada em 1996 a empresa tem visão arrojada desde seus valores e princípios de atuação no mercado. A produção anual da fábrica gira em torno de 1,2 milhões de peças/ano voltadas para o mercado *surfwear* e *streetwear* (Figuras 54 e 55). Recentemente a empresa inaugurou “uma das maiores lojas do mundo (Jornal do Comercio, 2014), em um espaço de 1,4 mil m², com investimento de cerca de R\$2 milhões no empreendimento (Figura 56).

Figura 54. Coleção Brasilidades/2014.



Figura 55. Coleção Brasilidades/2014.



Figura 56. Mega store da Rota do Mar.



Fonte: Site Rota do Mar (2014).

De acordo com o SEBRAE (2014), algumas ações já são desenvolvidas para fomentar o crescimento do Polo, com o propósito de estimular as empresas e facções a produzir artefatos de qualidade, objetivando ganho para todos. Um dos mais importantes incentivos que refletem na exposição do APL para o resto do País e para outros mercados do mundo diz respeito às rodadas de negócios. Ao contar com parceiros de peso para o desenvolvimento de negócios locais (AD Diper¹⁰, ACIC¹¹, SEBRAE¹², PMC¹³ E SINDIVEST¹⁴), a rodada está na sua 17ª edição em 2014, com duas edições anuais. O último evento, realizado em julho de 2013, atraiu mais de 400 empresas compradoras de todos os estados do Brasil e movimentou cerca de 20 milhões de reais, a partir da comercialização de cerca de 1,2 milhões de peças dos segmentos: feminino, infantil, bebê, *jeanswear*, íntima, surf, *streetwear*, praia e *fitness*. Segundo a ACIC:

Compradores de diversos países como Angola, Panamá, Cabo Verde e até brasileiros que exportam para países como Cuba, já fizeram negócios em outras edições da Rodada. Nesta edição, foram vendidas peças que serão exportadas para vários países da África (ACIC, 2013).

A rodada já está na sua 17ª edição caracteriza-se por um evento sólido no calendário nacional e que gera cifras de destaque para o estado de Pernambuco e o inclui no rol de pequenos e grandes fabricantes do interior de Pernambuco. Além da rodada de negócios, no último estudo realizado pelo SEBRAE em 2013, algumas oportunidades são sinalizadas com o propósito de orientar ações que venham a fomentar o desenvolvimento do APL, a exemplo da indicação da formalização do trabalho na região e conquista dos mercados dos eixos Sul e Sudeste. Como forma de agigantar o Polo com um crescimento real, focado no crescimento também das empresas, algumas delas vão na contramão do mercado e apostam em atitudes diferentes do simples copiar modelos, distribuir etapas de produção entre as facções, organizar a feira, apurar os valores e recomeçar tudo de novo. Embora seja uma pequena fatia do mercado, já existem empreendimentos que apostam em mudanças e tem o apoio do governo e das instituições de classe. A própria fixação de universidades no Polo com cursos que favorecem o mercado de trabalho, ao oferecer iniciativas que tendem a consolidar a sua expansão.

¹⁰ A Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (AD Diper) é o órgão estadual vinculado à Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDEC) focado na promoção de ações em torno da captação de novos investimentos e de projetos estruturadores e impulsionadores do crescimento da economia local.

¹¹ A Associação Comercial e Empresarial de Caruaru uniu o setor empresarial em prol do desenvolvimento local e regional, além de promover o aprimoramento profissional, não apenas dos empresários, como também dos seus funcionários.

¹² O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas tem o propósito de auxiliar micro e pequenas empresas de todo o país e fomentar seu desenvolvimento.

¹³ A Prefeitura Municipal de Caruaru também se empenha para o desenvolvimento local.

¹⁴ O Sindicato das Indústrias do Vestuário do Estado de Pernambuco busca representar e defender os interesses da cadeia produtiva do vestuário, ao praticar o associativismo com excelência de serviços e visar a satisfação e o desenvolvimento sustentável do setor em Pernambuco.

Dentre as instituições de ensino que se fixaram na região aproximando-se do APL e do mercado em franca expansão que o acompanha, é possível citar:

- **Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)** - Presente na cidade de Caruaru desde 2005, a instituição conta hoje com os cursos Design (gráfico, produto e moda), Administração, Economia, Pedagogia, Licenciatura em Educação Intercultural, Licenciaturas em Química, Física e Matemática, Engenharia Civil e Engenharia de Produção;
- **Universidade de Pernambuco (UPE)** - Conta hoje com os cursos de Administração com Ênfase em Marketing e Sistema da Informação;
- **Faculdade do Vale do Ipojuca (FAVIP)** - Presente em Caruaru desde 2001, dentre outros cursos que oferece é possível destacar diversos que têm relação com o Polo de Confecções do Agreste, pela infinidade de aplicações nas empresas: Administração, Engenharia Civil, Engenharia de Produção, Publicidade e Propaganda, Design de Moda, Marketing, Logística e Produção de Vestuário.
- **Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC)** - A instituição oferece o curso de modelagem para vestuário;
- **Faculdade do Desenvolvimento e Integração Regional (FADIRE)** - Localizada em Santa Cruz do Capibaribe, a instituição oferece os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Design de Moda, o que possibilita a aplicação dos próprios cases de mercado na bagagem acadêmica.
- **Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU)**- A instituição presente em diversas cidades do Nordeste, está presente também em Caruaru com os cursos de Administração, Ciências Contábeis, Pedagogia e Serviço Social e oferece hoje mais um aparato de pesquisa e proposição de pesquisas no Polo de Confecções do Agreste.

Com frequência, cursos de extensão, pós-graduação e ações são apresentados às empresas voltadas em específico para atender às demandas do mercado, com o intuito da academia estender seu braço extensionista à comunidade. Para o SEBRAE (2013, p.73), tais ações resultam “da percepção pelas instituições de ensino de que existe um efetivo ou potencial mercado de trabalho para profissionais da criação de moda nas cidades do Agreste pernambucano que hoje são grandes produtoras de confecções”. Cabe ao mercado aproveitar de forma efetiva as oportunidades oferecidas visando a ascensão do já tão significativo Polo e Confecções do Agreste.

A investigação aqui proposta apresenta-se com impacto de relevância para o Polo de Confecções do Agreste, para o estado de Pernambuco e para a produção de vestuário que resulta em muito do design distribuído para o País. Importa conhecer as características e limitações da região que ano a ano vem se destacando no mercado nacional de vestuário, ao aparecer muitas vezes como promessa de grande crescimento no País. Esse capítulo aparece como fundamental para compreensão do mercado e dos produtos que nele são propostos. Conhecer tais características certamente viabilizará que sejam apontadas melhorias no desenvolvimento do modelo de análise que será proposto adiante, pois desse modo as ameaças e oportunidades por hora visualizadas durante a produção podem ser minimizadas, o que favorece o crescimento do setor de vestuário. Ao longo do próximo capítulo, serão apontadas as características do público infantil, que por hora aparece como objeto de estudo dessa investigação.

CAPÍTULO 4

4. DESENVOLVIMENTO INFANTIL

Como já falado anteriormente, a presente investigação tem como objetivo final estabelecer parâmetros para a produção de vestuário para o público infantil no Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco. É sabido que qualquer que fosse o nicho utilizado para pesquisa, seria necessário traçar um perfil do usuário, com indicações e adequações dos produtos a serem produzidos. Entretanto, o público infantil carece de uma observação com mais afinco, visto que compõe uma parcela de usuários com necessidades e restrições específicas, além de fazer parte de um grupo em desenvolvimento, o que se caracteriza por uma pesquisa mais aprofundada. As escolhas e aplicações inseridas nos produtos destinados a esse público serão responsáveis por parcela do seu desenvolvimento o que justifica a importância de escolhas assertivas ao longo da produção dos artefatos ao pensar nos sujeitos que serão no futuro, ancorados nos produtos que fazem parte do seu cotidiano.

Ao longo desse trabalho já foram abordadas temáticas como design, vestuário e gênero sob o olhar do universo infantil, ajustadas às necessidades do Arranjo Produtivo Local de vestuário em Pernambuco. Após observar cada peça desse quebra-cabeça, faz-se necessário estar atento ao grupo de usuários que irá receber as informações, seus interesses, necessidades e limitações. Para tanto, de modo a compreender a criança cabe observar o universo em que ela está inserida. Isso implica em lançar um olhar sobre o grupo nas diversas fases do seu desenvolvimento, ao considerar indicações e restrições de uso para cada idade, além de observar as características de cada gênero. Sabe-se, também, que muito do que se é atribuído aos nichos de mercado por vezes são resultado de sua cultura e interações sociais. O que será visto aqui visa buscar parâmetros para conhecer e ser possível contribuir com a produção adequada de produtos para esse grupo de usuários. Isso implica observar a criança durante as diversas fases do seu desenvolvimento e, a partir daí estabelecer regras, preferências e determinações direcionadas para cada idade.

Autores como Kudo (1994), Bee (2003), Montigneaux (2003) e Shaffer (2008) ilustram com maestria a tarefa de descrever cada uma das fases do desenvolvimento infantil. Em cada uma delas, descobertas e novas ações são desenvolvidas pelas crianças e cada atividade caracteriza-se como responsável pelo surgimento e amadurecimento de outras em sequência.

Montigneaux (2003) propõe que a criança a partir do nascimento apresenta-se ao mundo por meio de características individuais, de início de modo completamente dependente da figura materna. Ao longo da forma simbólica, como é nominado esse período, a criança demonstra atividade reticente ao

mesmo tempo em que se caracteriza essencialmente receptiva aos estímulos, tendo suas necessidades atendidas pela mãe. Com o passar do tempo, o desenvolvimento da percepção da criança fica mais evidente e essa característica reflete na sua evolução. Para Bee:

[...] as capacidades sensoriais mais básicas estão presentes desde o nascimento, pelo menos de forma rudimentar, ou se desenvolvem logo depois. A visão para cores está presente no nascimento, mas a acuidade visual e a habilidade de perseguir com o olhar são relativamente deficientes no nascimento, desenvolvendo-se com rapidez nos primeiros meses (BEE, 2003, p. 189).

As diferentes formas de perceber um objeto estarão em constante evolução desde o nascimento. A percepção de foco, contorno, contraste de claro e escuro, além do reconhecimento de tamanho e forma começam a acontecer a partir do segundo ou terceiro mês do bebê (BEE, 2003). Shaffer (2008) postula que os neonatos preferem observar padrões que contenham muitos contrastes, além da presença de limites com áreas claras/escuras e padrões com traços curvilíneos. Após os dois meses, o autor relata a rapidez com que se dá o desenvolvimento da evolução do sistema visual infantil e aponta como tarefa mais básica, definir a figura inserida em um contexto.

A partir da observação dos conceitos básicos acerca da percepção e do desenvolvimento da criança, faz-se necessário estabelecer períodos dessa evolução infantil, definidos pelas idades, capacidade e ações que as crianças podem desenvolver em cada etapa. Para tanto, os estágios, inicialmente propostos por Piaget, serão conduzidos à luz de Kudo *et al* (1994), Bee (2003), Montigneaux (2003) e Shaffer (2008) e servirão de guia para compreensão dos períodos.

4.1. ESTÁGIO SENSÓRIO-MOTOR

A primeira fase do desenvolvimento infantil acontece com as crianças desde o nascimento até os dois anos de idade, segundo Kudo *et al* (1994) e Shaffer (2008). Bee (2003) pontua que o estágio segue até os 18 meses e Montigneaux (2003) estende a etapa até os três anos. Qualquer que seja a janela cronológica, os autores concordam com as definições de compreensão e estímulos das crianças durante o período. Montigneaux (2003) estabelece que a partir dos cinco meses de idade a criança começa a compreender que está se separando da mãe e se prepara para ter alguma autonomia perante o mundo. “Essa evolução que se denomina *individualização* permitirá à criança o reconhecimento do seu *eu* (o interior) e do seu *não-eu* (o exterior) que a torna capaz de dissociar sua própria pessoa do exterior” (MONTIGNEAUX, 2003, p.28). Bee (2003) aponta que o bebê faz esse reconhecimento de mundo a partir das informações sensório-motoras que ele dispõe ao nascer - o olhar, sugar, escutar, agarrar - baseando-se nas suas experiências vividas (tabela 04). A autora propõe seis subestágios para o período sensório-motor:

Tabela 4. . Tabela que aborda os subestágios do período sensório-motor.

Subestágio	Idade	Classificação Piaget	Características
1	0-1 mês	Reflexos	Prática de esquemas ou reflexos inatos como sugar ou olhar. Nenhuma imitação; nenhuma capacidade de integrar informações de diferentes sentidos.
2	1-4 meses	Reações circulares primárias	Acomodação de esquemas básicos, conforme o bebê os pratica interminavelmente - agarrar, olhar, sugar. Um início de coordenação de esquemas de diferentes sentidos, como olhar na direção de um som; o bebê ainda não vincula as ações do seu corpo a algum resultado real fora dele.
3	4-8 meses	Reações circulares secundárias	O bebê torna-se muito mais consciente dos eventos fora do seu corpo e tenta fazer com que aconteçam novamente, em uma espécie de aprendizagem por tentativa e erro. Pode haver imitação, mas só de esquemas que já fazem parte do repertório do bebê. Há um início de entendimento do “conceito de objeto”.
4	8-12 meses	Coordenação de esquemas secundários	Comportamento intencional de coordenar meios e fins claramente evidente. O bebê não só busca aquilo o que quer, como também combina dois esquemas para conseguir isso, como empurrar uma almofada para o lado para pegar um brinquedo. Ocorre a imitação de comportamentos novos, assim como a transferência de informações de um sentido para o outro (transferência modal cruzada).
5	12-18 meses	Reações circulares terciárias	Começa a “experimentação”, no sentido que o bebê tenta novas maneiras de brincar com os objetos ou de manipulá-los. Há a exploração por tentativa e erro, a qual está muito ativa, muito intencional.
6	18-24 meses	Início do pensamento representacional	Desenvolvimento do uso de símbolos para representar objetos ou eventos. A criança compreende que o símbolo está separado do objeto. Aqui começa a imitação diferida.

Fonte: BEE, 2003, p. 198.

Ao longo da tabela são demonstradas as etapas do desenvolvimento da criança que se acumulam e dão início às ações que serão desenvolvidas no período subsequente. Os estágios acima também são descritos por Shaffer (2005), que defende que tal partilha ocorre devido ao radical desenvolvimento cognitivo das crianças. Para ele, o que importa nessa fragmentação caracteriza-se como uma representação de três relevantes processos ao longo do estágio: as habilidades para resolução de problemas, a imitação e o desenvolvimento da conceituação de objeto.

Shaffer (2005, p.223) postula que o destaque do estágio sensório-motor reside no início da internalização dos esquemas de comportamento por parte da criança “para a construção de símbolos mentais, ou imagens, que podem usar para guiar sua conduta futura. Agora a criança pode experimentar mentalmente e pode mostrar um tipo de “percepção” de como resolver um problema”. Essa definição relaciona-se com a solução de questionamentos que acontecem pelas combinações mentais efetuadas pela criança. Montigneaux (2003) estabelece que as ações desenvolvidas pelos sujeitos sejam responsáveis pelo seu aprendizado. Para ele, a fase de observação dos objetos é inerente ao conhecimento que isso acarreta

e a experimentação está intimamente relacionada com a atividade mental desenvolvida pela criança. Kudo *et al* (1994, p.247) definem que “a atividade reflexa é enriquecida pelas primeiras ações coordenadas”, em que a criança descobre guiados pelos órgãos dos sentidos as partes do corpo e os objetos que a cercam, dentro do seu campo visual.

Outra ação característica do estágio sensório-motor relaciona-se com a imitação. Kudo *et a* (1994) definem que os atos intencionais da criança se iniciam até o primeiro ano de idade, a partir da repetição de movimentos que resultaram em alguma ação. Shaffer (2005) postula que a imitação voluntária da criança tem início entre os 12 e 18 meses. Até lá a prática da imitação ainda é bastante imprecisa entre os autores.

Para Shaffer (2005), a noção de permanência dos objetos também se instala durante esse estágio, em que a criança passa a compreender a existência dos objetos ainda que não estejam mais visíveis ou notados a partir de outros sentidos como o tato ou olfato.

Montigneaux (2003, p.32) reforça que algumas condutas são presentes comumente ao longo do estágio sensório motor, conforme pode ser observado abaixo (tabela 05):

Tabela 5. Quadro do estágio sensório-motor.

	Desenvolvimento Cognitivo	Desenvolvimento Psicológico	Socialização
0 ↓ 2-3 anos	<p>Pensamento e ação estão próximos</p> <p>Capacidade limitada de raciocínio</p> <p>“Inteligência da ação”</p> <p>A criança trata as informações no modo perceptivo (ver) e sensorial (tocar)</p> <p>Início do acesso à representação simbólica dos objetos</p>	<p>Relação simbólica com a mãe</p> <p>Processo de separação-individualização em relação à mãe (consciência da sua própria existência)</p> <p>A criança diferencia o mundo interior (o <i>eu</i>) do exterior (o <i>não-eu</i>)</p>	<p>A criança se isola em si mesma</p> <p>Dificuldade de comunicação</p> <p>Primeiros passos em direção à autonomia pelo controle do corpo (controle da evacuação) ou pela oposição (“não”)</p> <p>Os pais constituem o principal agente da socialização</p>

Fonte: Montigneaux (2003, p. 32)

No estágio sensório-motor, acontece a evolução de maior destaque ao longo do desenvolvimento infantil, pois as características referentes aos comportamentos reflexos, ao estímulo do ato de andar fazem com que a criança se insira em um mundo de ações mediadas por intenções. Ao longo desse período a coordenação motora fina passa a ser estimulada e a pinça feita entre os dedos polegar-indicador

possibilita que a criança realize a pega de objetos (KUDO *et al*, 1994). Para os autores, a figura adulta durante o desenvolvimento de atividades das crianças que fazem parte desse grupo tem rica relevância, visto que as ações vivenciadas pelos adultos são imitadas e tidas como exemplo no uso de objetos e experiências que isso resulta. “A presença do adulto nesse período é fundamental para que a criança se desenvolva satisfatoriamente, desde os cuidados à saúde, alimentação e higiene, passando pela formação do primeiro vínculo básico ao desenvolvimento emocional” (KUDO *et al*, 1994, p.250). Os autores definem, inclusive, atividades e brinquedos/brincadeiras que são mais adequados e compreendidos pelos sujeitos ao longo dessa fase do desenvolvimento (Tabela 06).

Tabela 6. Indicações de brinquedos para o estágio sensório-motor.

0 a 4 meses	4 a 8 meses	8 a 12 meses
<ul style="list-style-type: none"> • Face humana • Móbile colorido • Argola de borracha para morder • Chocalho • Esconde-esconde: pessoa ou objeto deve reaparecer sempre no mesmo local; criança olhando, esconder objetos deixando uma parte de fora; colocar tecido furado no rosto 	<ul style="list-style-type: none"> • Chocalho • Chocalho musical • Bichinho de borracha/látex com apito • Móbile que ao ser tocado produza ação • Bola transparente com água e pequenos objetos dentro • Objetos para criança pegar e levar à boca • Objetos que possam ser batidos um contra o outro • Objetos embrulhados para criança desembulhar • Amassar papel para bebê olhar • Pegar coisas que o bebê joga no chão • Brincar com os pés 	<ul style="list-style-type: none"> • Móbile que ao ser tocado produz ação • Brinquedos aquáticos • Cubos de espuma ou papelão revestidos com figuras • Caixas de sapato com tampas • Objetos ocultos que possam ser encaixados uns nos outros • Bola de tecido • Bexiga: ver o adulto encher e esvaziar lenta e rapidamente • Imitar gestos • Esconde-esconde: esconder sempre no mesmo local e deixar a criança procurar
12 a 18 meses	18 a 24 meses	
<ul style="list-style-type: none"> • Brinquedo com cordão para puxar • Cavalo de pau com rodas • Velocípede sem pedais • Objetos que possam ser empurrados • Tambor • Vasilhas, tampas de panelas • Objetos que possam ser sobrepostos • Cantar e dançar 	<ul style="list-style-type: none"> • Brinquedos desmontáveis e com cordão para puxar • Cadeira de balanço ou cavalo-de-pau para balançar • Carrinho de mão, carrinho de boneca ou de feira • Bexiga para rebater com as mãos • Bolas grandes (20 a 60 cm) • Caixas de papelão sem fundo para a criança passar por dentro 	<ul style="list-style-type: none"> • Barro ou argila para misturar e amassar • Bonecas ou animais de pano • Livro com figuras grandes e coloridas, de pano ou cartão grosso • Encaixes de argolas ou formas geométricas • Giz ou pauzinhos para riscar no chão ou na areia • Quebra-cabeça, encaixe de figuras inteiras

Fonte: Kudo *et al* (1994, p. 250)

Convém apontar que a realidade de hoje difere da década de 1990, quando proposto esse estudo de Kudo *et al*. As brincadeiras desenvolvidas pelas crianças na atualidade relacionam-se muitas vezes com jogos eletrônicos e a presença frequente da tecnologia nas atividades que desenvolvem no seu cotidiano.

Brinquedos que falam e promovem interação com os sujeitos ao longo da fase de apreensão e início da fala destacam-se entre os preferidos da garotada. Ainda que se utilizem de práticas e brincadeiras de épocas mais antigas, as relações estabelecidas pelas crianças hoje representam realidades mais dinâmicas e multifacetadas. Ainda assim, os brinquedos e brincadeiras propostos por Kudo *et al* (1994) são indicados por idade das crianças e as atividades que cognitivamente elas já têm o domínio de executar com a presença de um adulto. Isso ocorre, também defendido por Montigneaux (2003), pois os objetos no entorno da criança adquirem, então, uma existência própria, graças à função simbólica.

4.2. ESTÁGIO PRÉ-OPERATÓRIO

A segunda etapa ao longo do desenvolvimento infantil proposta por Piaget diz respeito ao estágio pré-operatório, que se estende entre os dois e sete anos de idade. Shaffer (2005) afirma que o crescente uso de símbolos mentais, a exemplo de imagens e palavras como forma de representar os objetos, está presente na vida da criança a partir de agora, representados pela linguagem como “a evidência mais óbvia do uso simbólico (Piaget *apud* Shaffer, 2005, p.228). Kudo *et al* (1994) reforçam essa afirmação ao apontar o jogo simbólico do faz-de-conta, como a atividade em que os objetos com significados pessoais ajudam a criança a tentar entender o mundo que a cerca. Para Bee (2003, p. 202), “os brinquedos ainda são usados para os seus propósitos reais ou típicos (por exemplo, uma colher para comer) e as ações ainda estão orientadas para o self¹⁵, mas existe o faz-de-conta”. Em um segundo momento, as crianças passam a utilizar os objetos como brincadeiras entre si, criando um jogo simbólico mais complexo.

Kudo *et al* (1994) e Shaffer (2005) concordam ao estabelecer que o estágio pré-operatório pode ser fracionado em duas sub-etapas: o período pré-conceitual (dos dois a quatro anos) e o período intuitivo (dos quatro aos sete anos).

4.2.1. Período pré-conceitual

Como já citado anteriormente, o jogo simbólico caracteriza-se como a maior aquisição da criança durante esse período. Shaffer aponta que com essa conquista:

[...] pelo fato de as crianças de dois e três anos poderem usar palavras e imagens para representar suas experiências, elas são agora muito mais capazes de reconstruir o passado e pensar sobre, ou mesmo comparar, objetos que não estejam mais presentes (SHAFFER, 2005, p. 229).

Além de constituir como a conquista mais marcante da criança, Kudo *et al* (1994) definem que a partir de agora o sujeito passa a ampliar o contexto de atividades ao incluir eventos passados e futuros nas

¹⁵ a própria definição de Psicologia pressupõe a noção de *self*, assumindo a idéia de indivíduo como sendo constituído por disposições internas e mentais - noções que hoje integram grande parte das significações de nossa cultura ocidental sobre este tema (GUANAES e JAPUR, 2003, p.1).

ações presentes. Os autores ainda reforçam que algumas ações são mais indicadas ao longo dessa sub-etapa do desenvolvimento (Tabela 07) e descrevem a partir de agora, grupos distintos de atividades a serem executadas (atividades ao ar livre, atividades expressivas/manuais, faz-de-conta, livros e música, jogos que desenvolvem destreza manual e jogos perceptivos).

Tabela 7. Indicações de brinquedos para o estágio pré-operatório no período pré-conceitual.

Atividades ao ar livre	Atividades expressivas/manuais	Faz-de-conta
<ul style="list-style-type: none"> Balanço e gangorras com auxílio Tanque de areia Jogo de praia: balde, peneira, pá Bolicho Canudo para bolha de sabão Velocípede 	<ul style="list-style-type: none"> Lápis-cera grosso e papel sem pauta Pintura a dedo Argila/massa para modelar Pincéis largos para pintar com água Revistas velhas para rasgar com as mãos 	<ul style="list-style-type: none"> Bicho de pelúcia Família de bonecos, ursinhos Casa de bonecas e acessórios (roupas, utensílios domésticos, telefone) Caminhão para bagagem Fantoches grandes de dedo
Livro e música	Jogos que desenvolvem a destreza manual	Jogos perceptivos
<ul style="list-style-type: none"> Livros de tecido com figuras de objetos conhecidos da criança, histórias simples ou com repetição Reco-reco, apito, corneta, campainha 	<ul style="list-style-type: none"> Blocos grandes de construção Encaixe de atarraxar, com rosca manual grande Bate-pinos Blocos grandes, com orifícios para costurar: barbante e agulha grossos 	<ul style="list-style-type: none"> Encaixe de figura inteira ou dividida em poucas partes Jogos com peças que se encaixam umas nas outras Encaixes classificados de acordo com uma única variável: cor, tamanho, forma Jogos que iniciem noções numéricas Dominós de figuras, cores

Fonte: Kudo *et al* (1994, p. 251)

Mais uma vez, a presença da tecnologia no cotidiano da criança faz diferença no seu desenvolvimento e aprendizagem. Desde as propostas de ensino na escola, utilizando *tablets*, computador e outras ferramentas tecnológicas, o frequente uso de celulares e brinquedos eletrônicos fez com que a realidade das crianças fosse diferenciada das adotadas em décadas anteriores. Em complemento às atividades que despertam interesse e estimulam o desenvolvimento infantil durante o período pré-conceitual, Kudo *et al* (1994) também postulam ações características das crianças durante essa etapa. A autora reforça que o relacionamento entre pares ainda não acontece de maneira parceira e que as crianças dessa idade ainda não compartilham os objetos ou as brincadeiras. Ainda que utilizem o mesmo brinquedo, isto não ocorre ao mesmo tempo e sim, cada um brincando independentemente. Aos poucos a criança passa a obedecer a regras e participar de atividades em grupo. Montigneaux (2003) propõe que essa interação começa a acontecer por volta dos dois ou três anos de idade e postula que aos três anos:

[...] a criança fica um pouco sensível à diferença entre os sexos. Ela se identifica tanto com o menino como com a menina. De uma maneira geral, a criança não dá importância à diferença. Ela escolhe seus brinquedos em função das circunstâncias e do interesse que

isso representa para ela no momento. Os brinquedos são limitados no tempo e aleatórios (MONTIGNEAUX, 2003, p. 34).

Mais adiante, Montigneaux (2003) estabelece que por volta dos quatro anos de idade:

[...] a criança é capaz de reconhecer a diferença entre os sexos: isso constitui um passo doloroso para ela. Com efeito, é forçada a admitir, então, todas as diferenças (a outra que não é ela e inversamente), os limites do seu próprio poder (ser ao mesmo tempo um menino e uma menina, podendo substituir por si mesmo) e aceitar sua própria identidade sexual (ser *ou* um menino *ou* uma menina). Essa renúncia ao poder total é entendida, segundo a teoria freudiana, como o *complexo de castração*. A aquisição de sua identidade sexual constitui uma etapa importante em seu desenvolvimento psicológico (MONTIGNEAUX, 2003, p. 34).

Mais uma vez caracteriza-se como relevante apontar que independentemente do entendimento que a criança possa ter com essas diferenças entre os gêneros, o que importa no presente estágio de desenvolvimento são as atividades e ações que ele é capaz de realizar tomando-se como base a relação que o sujeito tem com os objetos e o mundo que o rodeia. Dessa forma, caracteriza-se como relevante realizar atividades que sejam compreendidas por ele e possam dar prosseguimento aos estímulos que ele receberá no estágio em sequência.

4.2.2. Período intuitivo

A etapa seguinte ao período pré-conceitual é conhecida como período intuitivo. Para Shaffer:

O pensamento intuitivo é pouco mais que uma extensão do pensamento pré-conceitual, embora as crianças sejam menos egocêntricas e muito mais proficientes na classificação de objetos com base nos atributos perceptuais compartilhados como tamanho, forma e cor. O pensamento da criança é denominado "intuitivo" porque o seu entendimento sobre objetos e eventos ainda está muito baseado, ou centrado, em sua característica perceptual mais saliente - o modo como as coisas parecem ser em lugar de um pensamento lógico e racional (SHAFFER, 2005, p.223).

Com a nova compreensão do mundo que a cerca, a criança passa a ser capaz de realizar atividades mais evoluídas do que no estágio anterior. Para Kudo *et al* (1994, p.250), algumas ações são características das crianças entre quatro e sete anos, como:

- interesse em investigar as causas das coisas ao analisar fatos e justificar as razões de suas escolhas;
- passa a ter independência das atividades rotineiras (alimentação, higiene e vestuário);
- tem a coordenação motora fina mais apurada, o que possibilita o manuseio de peças menores;
- passa a ter noção de espaço a partir de noções do próprio corpo (em cima/embaixo, direita/esquerda, atrás/ na frente), além de noções de espaço de tempo (ontem, hoje e amanhã);
- tem início a compreensão de letras e números;
- ainda que utilize o jogo do faz-de-conta, ao fim do estágio a criança já tem maior discernimento do que é real ou fantasia.

Além das atividades rotineiras das crianças apresentarem um avanço relevante em sua vida, as relações entre os pares também sofrem modificações com o desenvolvimento intelectual, cognitivo e motor dos sujeitos. Montigneaux (2003) sugere que as relações sociais da criança passam a acontecer de forma mais frequente, ainda que exista uma dependência por parte dos pais para esse contato ser estabelecido. Como a criança ainda não está pronta para estabelecer relações complexas, devido ao apego ainda da relação mãe/filho, o autor aponta que os sujeitos preferem relações de dois a dois parceiros.

Como forma de resumir as atividades realizadas pelas crianças ao longo do estágio pré-operatório, Montigneaux (2003, p.47) define compreensões acerca dos desenvolvimentos cognitivo, psicológico e quanto à socialização das crianças (Tabela 08). Tais atitudes são destinadas às crianças entre dois e sete anos, sugerindo que as fases aconteçam nesse período, oscilando a depender do desenvolvimento de cada sujeito, importando o ambiente onde ele está inserido ou os estímulos que lhe são conferidos.

Tabela 8. Indicações de ações desenvolvidas pelas crianças de dois a sete anos.

	Desenvolvimento Cognitivo	Desenvolvimento Psicológico	Socialização
2-3 anos ↓ 7 anos	<p>As ações são interiorizadas</p> <p>A criança é capaz de se projetar no tempo e no espaço</p> <p>O desenvolvimento da função simbólica lhe permite representar mentalmente objetos concretos</p> <p>Desenvolvimento da linguagem</p> <p>O raciocínio se apoia sobre a percepção das coisas</p> <p>Representação do mundo fortemente personalizada</p>	<p>Construção de uma imagem mental da mãe</p> <p>Desenvolvimento da atividade fantasmagórica (sonho, imaginário e realidade se misturam)</p> <p>Desenvolvimento da sua personalidade e aquisição de sua identidade sexual</p>	<p>Desenvolvimento da atividade social por imitação dos adultos</p> <p>Na hora do recreio na escola, a criança brinca na presença de outras crianças (desenvolvimento de atividades lúdicas cada vez mais cooperativas)</p> <p>A abertura social da criança continua dependendo dos pais</p>

Fonte: Montigneaux (2003, p. 47)

Para o autor, o mundo simbólico que desabrocha a partir dessa fase do desenvolvimento inclina-se para uma esfera de representação mais ampla. A partir de um repertório mais vasto, os jogos e brincadeiras também passam a oferecer mais opções de atividades para as crianças do período intuitivo. Ao partir dos mesmos grupos de dinâmicas, Kudo ET AL (1994, p.251) apontam tipos de brinquedos correspondentes às crianças do período intuitivo, como pode ser observado na tabela 09:

Tabela 9. Indicações de brinquedos para o período intuitivo.

Atividades ao ar livre	Atividades expressivas/manuais	Faz-de-conta
<ul style="list-style-type: none"> • Triciclo ou bicicleta com “rodinhas” • Bola para jogar com as mãos, chutar, cebecear • Jogo de argolas • Carrinho para criança entrar dentro • Corda para pular • Patinete • Bichos de estimação: peixe, tartarugas, pequenos mamíferos 	<ul style="list-style-type: none"> • Lápis de cor grande • Tesoura sem ponta • Cola e papel colorido • Tintas atóxicas e pincéis grandes • Quadro negro e giz • Mesa e cadeiras pequenas 	<ul style="list-style-type: none"> • Casinha com mobília para vários ambientes • Miniatura de cidades, tendas de feira • Miniaturas de fazendas e animais domésticos • Bonecos representando profissões, com trajes regionais, palhaços • Equipamentos para médico e enfermeiro • Bonecos que possibilitem trocas de roupa • Fantasia e baú para guardá-las
Livro e música	Jogos que desenvolvem a destreza manual	Jogos perceptivos
<ul style="list-style-type: none"> • Livros de história com figuras grandes • Xilofone, piano e sanfonas pequenas • Vitrola e discos infantis 	<ul style="list-style-type: none"> • Encaixe com rosca manual pequena, com ou sem ferramentas • Brinquedos com botões, zíper, colchetes • Carros e trenzinhos desmontáveis • Jogos de montar com pinos • Jogos de enfiar contas, bordados de alinhavo 	<ul style="list-style-type: none"> • Quebra-cabeça: <ul style="list-style-type: none"> - Várias peças únicas inteiras - Figuras com detalhes e divididas em peças grandes - Figuras de corpo humano: partes ou total • Relógios e calendários • Blocos lógicos/jogos com sequências lógicas • Jogo simples de memória • Jogos com letras/sequência numérica • Jogos que relacionem números e quantidades • Loto com figuras • Jogos de sorte, com dados e sequência numérica (ludo, banco imobiliário)

Fonte: Kudoet *al* (1994, p. 251)

Ao destacar equipamentos e brinquedos utilizados na atualidade para diversão das crianças desse estágio cognitivo é possível apontar vídeo games, aplicativos dinâmicos presentes nas plataformas digitais e um início à interação utilizando as redes sociais, como forma de promover o crescimento individual e coletivo no meio em que ele está inserido.

Como foi possível observar, com o jogo do simbólico enriquecido, as opções de atividades para serem aplicadas junto aos sujeitos entre dois e sete anos favorecem o desenvolvimento infantil e estabelecem que, a partir da linguagem também aperfeiçoada, invista-se no desenvolvimento focado nas ações produtivas às crianças.

4.3. ESTÁGIO OPERATÓRIO CONCRETO

Ainda que o foco da pesquisa caracterize-se por observar crianças entre três e quatro anos, como forma de fechar o ciclo proposto ao longo do desenvolvimento infantil, aqui será abordado o estágio operatório concreto, que dentre as etapas propostas por Piaget, essa culmina com a aquisição formal das operações cognitivas (SHAFFER, 2005). Ao longo do período que vai dos sete aos doze anos, a criança já apresenta o pensamento baseado em fatos reais e concretos, estabelecendo facilmente relações espaciais (lugar) e temporais, que estimulam o seu desenvolvimento (KUDO *et al*, 1994 e MONTIGNEAUX, 2003). Para Shaffer (2005) está claro que apreensões do estágio pré-operatório fundamentam atitudes e reflexos observados no posterior estágio operatório concreto. Como dito anteriormente, as ações tidas em cada período servem de fundamento para o desenvolvimento seqüencial da criança. O autor defende ainda evoluções entre atitudes estabelecidas pelos sujeitos em comparação aos dois estágios, que demonstram que para cada limitação encontrada no período pré-operacional existe uma força correlacionada no período operacional concreto (SHAFFER, 2005, p.237).

Com a consciência do mundo ao seu redor a partir de experiências baseadas em fatos concretos e reais, a criança desse período do desenvolvimento “pode elaborar combinações mentais, aceitar premissas e concluir resultados” (KUDO *et al*, 1994, p.252). Para a autora, a criança agora assume um papel mais responsável e independente, realizando suas escolhas a partir de sua faixa etária e sexo.

Montigneaux (2003, p.50) pontua algumas ações presentes nesse estágio como característicos no desenvolvimento da criança: categorizar elementos baseados em mais de uma parte (adiciona, reagrupa, hierarquiza e classifica em classe e sub-classe); estabelecer noções quantidade, de peso e volume; e sai do seu mundo particular a partir do reconhecimento da existência de mundo, abandonando o egocentrismo. Essas ações, reflexos da evolução natural de outros estágios, pautam o desenvolvimento da criança a partir de agora (Tabela 10).

Tabela 10. Evolução das ações da criança ao longo do estágio operatório concreto.

	Desenvolvimento Cognitivo	Desenvolvimento Psicológico	Socialização
De 7anos ↓	<p>A criança é capaz de realizar mentalmente os laços de unem as ações e os objetos concretos</p> <p>A criança adquire os diferentes agrupamentos de operações de lógica e de aritmética (seriação, classificação, número...) e espaço-temporais (volume, duração, superfície...)</p>	<p>Construção e afirmação da personalidade da criança</p> <p>Baixa progressiva de seu egocentrismo</p>	<p>A criança se abre em relação aos outros e ao mundo (curiosidade)</p> <p>Influência dos grupos de parceiros e descoberta dos nomes que regem o grupo (pressão social, cooperação,</p>

a 11 anos	Domínio da escrita	Aquisição de valores morais	competição...)
-----------	--------------------	-----------------------------	----------------

Fonte: Montigneaux (2003, p. 54)

Além das ações mediadas a partir do contexto no qual está inserida a criança, foi possível apontar características delineadoras do estágio operatório concreto. Indo além dessa caracterização, Kudo *et al* (1994, p.252) estabelecem brincadeiras e atividades que possibilitam ganhos no desenvolvimento da criança por relacionar-se com as necessidades, descobertas e afinidades durante a etapa (Tabela 11).

Tabela 11. Indicações de brinquedos para o período intuitivo.

Atividades ao ar livre	Atividades expressivas/manuais	Faz-de-conta
<ul style="list-style-type: none"> • Peteca • Bicicleta • Instrumento de jardinagem • “Skate” • Jogos de bola que exijam pontaria para agarrar e lançar • Tênis de praia • Teatro e cinema adequados à idade • Visita a museus • Esportes 	<ul style="list-style-type: none"> • Canetas hidrográficas coloridas • Tintas e pincéis finos 	<ul style="list-style-type: none"> • Teatro de bonecos • Dramatização
Livro e música	Jogos perceptivos	
<ul style="list-style-type: none"> • Livro de contos juvenis • Aula para tocar instrumentos musicais 	<ul style="list-style-type: none"> • Encaixes classificados de acordo com uma ou mais variáveis: cor, tamanho, forma • Quebra-cabeça com peças menores • Jogos com letras, sílabas e palavras • Bingo de números e letras • Jogos competitivos que envolvam raciocínio complexo • Jogos de cartas/baralho • Jogos de sequência lógica complexa 	<ul style="list-style-type: none"> • Dominó com associação de ideias • Jogo-da-velha • Jogos com associação de figuras e palavras • Coleção de papel de cartas, selos e figurinhas • Jogos de tabuleiros • Batalha naval/caça a tesouro • Montagem de sistemas eletrônicos simples • Brinquedos e experiências químicas
Jogos que desenvolvem a destreza manual		
<ul style="list-style-type: none"> • Passar cordão, dar nó e laço • Jogos competitivos que necessitam coordenação motora fina (pega-varetas, jogo de pedrinhas) • Jogo de botão • Sinuca/pebolim • Minitear 		

Fonte: Kudo *et al* (1994, p. 251)

Os jogos perceptivos e que desenvolvem a destreza manual apontados por Kudo *et al* (1994) como específicos também ao longo dessa faixa etária são comumente observados em jogos digitais, aplicativos ou ferramentas tecnológicas para aplicação dos conteúdos compreendidos pelas crianças dessa idade. Os

jogos em grupo e disputa entre jogadores também são propostos observadas no meio digital como forma de interação entre os pares, possibilitando a aplicação de conteúdos já vistos em outras plataformas.

Como forma de destacar a premissa mais notória das propostas de Piaget, é possível verificar a partir das aproximações de Kudo *et al* (1994), Bee (2003), Montigneaux (2003) e Shaffer (2005) que o autor aborda uma linha de pensamento no qual a criança se desenvolve de dentro para fora, com suas descobertas e habilidades como grandes responsáveis pelo seu desenvolvimento motor e cognitivo. Outro grande pesquisador acerca do desenvolvimento infantil trabalha em uma frente quase oposta e define o desenvolvimento infantil ao tomar como fundamento as relações sociais nas quais ele está inserido (BEE, 2003; SHAFFER, 2005). Em virtude de o presente trabalho tomar como abordagem central a questão de gênero relacionada ao desenvolvimento infantil e sua interação com o ambiente no qual ele partilha ideias e atitudes (como será visto no capítulo a seguir), cabe nesse momento fazer uma reflexão com as ideias propostas por Vygotsky. Para tanto, serão propostos alguns autores com o objetivo de descortinar esse novo pensamento voltado para o ser relacional, teorizando o reflexo que esse olhar tem sobre o desenvolvimento infantil.

As proposições de Vygotsky acerca do processo de formação de conceitos nos remetem à discussão das relações entre pensamento e linguagem, à questão da mediação cultural no processo de construção de significados por parte do indivíduo, ao processo de internalização e ao papel da escola na transmissão de conhecimentos de natureza diferente daqueles aprendidos na vida cotidiana (CASTORINA *et al*, 2008).

Shaffer (2005) revela que a teoria de Vygotsky destaca que ao longo do desenvolvimento cognitivo, importa para a criança a aquisição de valores culturais, crenças e conexões para a resolução de problemas articulados através de diálogos costurados com parceiros da sociedade que tenham mais conhecimento das causas em questão. Ao contrário dos estudos propostos por Piaget, sua teoria não está dividida tomando como base a idade das crianças e as descobertas/aprendizados que ela podem fazer durante uma etapa desse desenvolvimento.

Para Castorina (2008), o processo de desenvolvimento da pessoa baseado no pensamento vygotskyniano caracteriza-se pelas etapas de amadurecimento do indivíduo, mas a presença da linguagem se faz insubstituível ao longo desse processo, pois possibilita o contato e trocas dentro de um ambiente cultural, de convívio e permuta com outros sujeitos.

Diretamente relacionada à ênfase dada por Vygotsky à dimensão sócio histórica do funcionamento psicológico humano está sua concepção da aprendizagem como um processo que sempre inclui relações entre indivíduos. Na construção dos processos psicológicos tipicamente humanos, é necessário postular relações interpessoais: a interação do sujeito com o mundo se dá pela mediação feita por outros sujeitos. Do mesmo modo que o desenvolvimento não é um processo espontâneo de maturação, a aprendizagem não é fruto apenas de uma interação entre o indivíduo e o meio. A relação

que se dá na aprendizagem é essencial para a própria definição desse processo, que nunca ocorre no indivíduo isolado (CASTORINA *et al*, 2008, p. 55-56).

Mais uma vez a questão da mediação e interação aparece como um dos pilares à luz do pensamento vigotskiano. Ao observar os pensamentos de Piaget e Vygotsky, cabe apontar que ao longo dessa investigação as duas teorias serão utilizadas como sustentação durante o uso dos conhecimentos acerca do desenvolvimento infantil. Ao mesmo tempo em que serão validados os conteúdos que tratam das aquisições feitas ao longo das compreensões estabelecidas em cada idade das crianças, ao contemplar suas necessidades e limitações propostas em cada estágio do desenvolvimento, aparece como gatilho para a concretização da consolidação da aprendizagem a interação com outros pares e com o meio no qual a criança está inserida. Dessa forma, as duas teorias embora por vezes pareçam opostas, aqui serão utilizadas de modo complementar, somadas para que se tenha o resultado adequado na busca de respostas mais completas ao se pesquisas o público infantil.

Durante o desenvolvimento dessa pesquisa, serão observadas crianças integrantes do período pré-conceitual - inserido no estágio pré-operatório - com idades entre os dois e quatro anos. Nesse ínterim, interessa compreender as características que condicionam esse grupo e as atitudes que ele desenvolve, com o intuito de abordar as crianças de forma coerente com os saberes que condigam com essa faixa etária. Além disso, as crianças observadas terão idades entre três e quatro anos, período em que elas já se posicionam com alguma bagagem de compreensão das interações que possibilitam o trabalho de investigação e coleta de dados, desde que estejam alinhados com sua capacidade de entendimento. Os autores aqui pesquisados possibilitaram que fosse traçado um perfil do público-alvo a ser pesquisado, norteando as premissas da investigação em curso. A proposta em curso resume-se ao uso de uma metodologia adequada às crianças de idades entre três e quatro anos, ao considerar suas indicações/restrições somadas à interação entre os pares. Dessa forma, objetiva-se validar as formulações propostas pelos autores supracitados, ancorados nas teorias propostas pelos pesquisadores Piaget e Vygotsky.

Com efeito, no presente capítulo foram disponibilizadas informações que dizem respeito ao desenvolvimento do público infantil. Tal abordagem se faz relevante nessa pesquisa, pois além de se tratar do grupo de usuários de destino dos produtos desenvolvidos no estado de Pernambuco, em especial no Polo de Confecções do Agreste, ter em mãos as características, limitações e indicações desse grupo com necessidades tão específicas possibilita o desenvolvimento de qualquer artefato de design.

No próximo capítulo serão propostos conteúdos relacionados às definições de gênero para o grupo infantil, como forma de complementar a abordagem vista até aqui, delineando de modo mais completo esse nicho de usuários.

CAPÍTULO 5

5. GÊNERO: DEFINIÇÕES E USOS

Passa a peneira, menina/ Menina vem peneirar/ Diga um verso com rima/Quando a peneira parar/ Peneira, peneira/ Peneira, passar/ Peneira, peneira/ Quando a peneira parar/ Parou.

A canoa virou pois deixaram ela virar foi por causa do menino que não soube remar.
CANTIGAS DE RODA, AUTOR DESCONHECIDO.

As músicas como cantigas de roda são oriundas do imaginário e cultura popular e são entoadas ano a ano durante as brincadeiras infantis. Comumente o que se vê são ações que são desenvolvidas por personagens que embalam a criançada durante as horas de lazer. Entretanto, na interpretação das cantigas é possível compreender algumas ações tidas como masculinas ou femininas, de forma inocente ditando padrões estereotipados durante a formação das crianças. Ao longo desse capítulo, serão feitas algumas abordagens acerca da apropriação na noção de gênero, sua relação com a infância e com o vestuário trajado por meninas e meninos ao longo do seu desenvolvimento.

5.1. DEFINIÇÃO DE GÊNERO

Ainda na gravidez, a descoberta do sexo do bebê já gera grande expectativa entre os familiares, na tentativa de descobrir se irá chegar uma “princesa” ou um garotão. Os rótulos se fazem presentes também por meio das cores das roupas que saem da sala de parto ou os presentes que irão receber. Desde ainda muito pequenas, as crianças recebem do mundo que as rodeiam informações carregadas de sentidos e intenções, embora algumas vezes isso aconteça de forma despreziosa. A começar pelas músicas que escutam desde ainda bebês repletos de indicações de ações femininas e masculinas; pelos brinquedos que se divertem com atitudes ditadas pelo gênero - conjuntos de cozinha para meninas e de ferramentas para meninos - e pelas roupas que se vestem, com indicativos mais diretos como o que vestido é feito para menina; as ações implícitas quando se refere ao público infantil podem condicionar as escolhas daquele indivíduo pelo resto da vida. A questão de identidade de gênero vem sendo tratada por especialistas e pesquisadores como uma área de grande importância na pesquisa científica. A forma como os produtos são desenvolvidos, para qual sujeito é condicionado e quais mensagens são conduzidas pelas informações inscritas naquele artefato caracterizam-se uma temática atual e de grande relevância em um mercado tão cheio de novas necessidades.

O primeiro passo a ser dado é compreender o significado de gênero e suas implicações. Embora o termo seja em muitos momentos definido pelo estudo das relações feministas ao longo da história, o

conceito que será trabalhado nessa investigação abraça uma definição mais abrangente, que envolve a relação existente entre aspectos masculinos e femininos dos indivíduos. Scott esclarece que:

O termo gênero também é utilizado para designar as relações sociais entre os sexos [...]. O termo gênero torna-se uma forma de indicar “construções culturais” - a criação inteiramente social de ideias sobre papéis adequados aos homens e às mulheres. Trata-se de uma forma de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e de mulheres. “Gênero” é, segundo essa definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado. Com a proliferação dos estudos sobre sexo e sexualidade, “gênero” tornou-se uma palavra particularmente útil, pois oferece um meio de distinguir a prática sexual dos papéis sexuais atribuídos às mulheres e aos homens (SCOTT, 1995, p.75).

Louro afirma que a respeito do gênero que:

O conceito passa a ser usado, então, como um forte apelo relacional - já que é no âmbito das relações sociais que se constroem os gêneros [...]. A característica fundamentalmente social e relacional do conceito não deve, no entanto, levar a pensá-lo como se referindo à construção de papéis masculinos e femininos [...]. A pretensão é, então, entender o gênero como constituinte da identidade dos sujeitos [...]. Os sujeitos também se identificam, social e historicamente, como masculinos e femininos e assim constroem suas identidades de gênero (LOURO, 2011, p. 26).

Rodrigues parece conseguir descortinar o significado do termo gênero, ao sustentar que:

A origem do gênero não se dá em algum ponto do tempo depois do qual a sua forma ficaria fixada, o gênero está a ter lugar incessantemente. É uma forma contemporânea de organizar as normas culturais passadas e futuras, um estilo activo de viver o próprio corpo no mundo [...]. Os termos masculinos e femininos apontam, além de diferenças sexuais categóricas, os modos como homens e mulheres diferem entre eles em questão de gênero. A feminilidade e a masculinidade são definidas como um conjunto de posições e escolhas culturais as quais são escolhidas e negociadas. Gênero é, então, um assunto de cultura, referindo-se à classificação social do “feminino” e do “masculino” (RODRIGUES, 2003, p.16).

94

E ao concordar com Louro (1996), Rodrigues defende que:

Gênero não pode significar o mesmo que sexo, ou seja, que enquanto sexo se refere à identidade biológica de uma pessoa, gênero está ligado à sua construção social como masculina ou feminina, sendo que nessa construção está implícita a ideia de relação (RODRIGUES, 2003, p.16).

Souza e Altmann (1999, p.3) apontam que “a ênfase dada pelo conceito de gênero à construção social das diferenças sexuais não se propõe a desprezar as diferenças biológicas existentes entre homens e mulheres, mas considera que, com base nestas, outras são construídas”.

Nos posicionamentos vistos acerca da definição de gênero é possível observar que não apenas a separação e definição do masculino e feminino são evidenciadas. As atitudes e vivências dos sujeitos importam de maneira efetiva durante o processo de construção e recepção de mensagens a eles atribuídas, caracterizando-se como fatores até mais importantes na observação dos comportamentos.

5.2. GÊNERO E INFÂNCIA

Os motivos das escolhas realizadas pelas crianças nem sempre podem ser nominados. Ainda assim, pode-se dizer que por todas as experiências vivenciadas até a primeira infância - como uso de roupas, brinquedos e até cortes de cabelo - os próprios companheiros das crianças esperam algum comportamento e características para cada gênero em separado (SHAFFER, 2005). As questões culturais arraigadas em cada lugar carregam significados e atitudes que podem ser lidas e aplicadas por pessoas do gênero masculino ou feminino de forma específica. “Para poder corresponder a essas expectativas, a criança deve entender que é um menino ou uma menina e incorporar essa informação em seu autoconceito (SHAFFER, 2005, p.456).

Desde a infância, existem comportamentos que estão mais relacionados com um gênero em detrimento do outro. Essa propensão é definida como “uma motivação ou classe de comportamento considerado mais apropriado para membros de um sexo que para os membros do outro (SHAFFER, 2005, p. 456)”, conhecido como duplo padrão. Para Bee (2003), as crianças têm uma série de tarefas para aprender durante seu desenvolvimento, sejam elas cognitivas e sociais. Na esfera cognitiva, a criança aprende a natureza da categoria sexo/gênero em si, que seria algo permanente sejam meninas ou meninos, que não alteram com a mudança de roupas ou corte de cabelo, por exemplo. Dentre as tarefas relacionadas com a questão social, as crianças compreendem quais comportamentos acompanhar o ser menina e menino, também conhecido como papel sexual ou de gênero, condicionado como o ideal para o seu gênero na cultura ao qual ela faz parte. Para Rodrigues, embora bastante semelhantes, as duas definições têm conceitos diferentes:

É evidente que estas duas identidades estão profundamente inter-relacionadas mas, no entanto, elas não são a mesma coisa. Os indivíduos, ao se identificarem social e culturalmente como masculinos ou femininos, constroem a sua identidade de gênero. Ao viverem sua sexualidade com parceiros do mesmo sexo ou sexo oposto, ou sem parceiros, constroem a sua identidade sexual (RODRIGUES, 2003, p.18).

Nas sociedades industrializadas modernas, o desenvolvimento da identidade de gênero nas crianças vem sob forte pressão quanto à sua tipificação (SHAFFER, 2005). Esse autor esclarece ainda que:

Parece que a primeira razão da socialização é encorajar as crianças a adquirir traços que lhes permitam se tornar membros da sociedade contribuintes e bem comportados. Um segundo objetivo (mas visto pelos adultos com igual importância) é a “tipificação de gênero” da criança, por meio da ênfase na expressividade feminina (ou a orientação para relacionamentos) e nas características individualistas (ou instrumentais) para os meninos (SHAFFER, 2005, p. 465).

A presença dessas características dentre as meninas e meninos aparece como padrão na primeira infância e o que compartilham Bee (2003), Rodrigues (2003) e Shaffer (2005) apontam para que o contexto e as relações estabelecidas pelas crianças definirão como essas identidades se portarão no grupo.

Bee (2003, p. 339), Rodrigues (2003, p. 19) e Shaffer (2005, p.476) pontuam ainda três direcionamentos teóricos como formadores de embasamento de diversas investigações contemporâneas: a teoria psicanalítica, a teoria da aprendizagem social e a teoria do desenvolvimento cognitivo.

5.2.1. Teoria Psicanalítica

Rodrigues (2003, p.19) aponta que Freud (1988) defendia que entre os três e cinco anos os meninos passam a desenvolver sentimentos sexuais pelas mães, conhecido como Complexo de Édipo. Nele, os meninos “elaboram culpa e medo através da identificação, um mecanismo defensivo que faz com que as pessoas adotem atitudes e papéis de alguém que consideram mais poderoso. Em outras palavras, se os meninos não conseguem substituir o pai, eles esforçam-se para serem como o pai”. Ao caminhar nessa linha, Shaffer (2005) aponta que Freud sugere que as meninas têm como modelo a mãe, visto que querem atrair a atenção do pai, o que encoraja o comportamento feminino na menina.

Para Rodrigues (2003, p.20), “as consequências desse estágio são as mesmas tanto para meninos como para meninas: culpa e medo são desenvolvidos pela adoção pela criança de comportamentos apropriados ao seu gênero e do código moral dos seus pais do mesmo sexo”.

Entretanto, essa determinação vai de encontro com os estudos posteriores propostos por Bee (2003), Rodrigues (2003) e Shaffer (2005), que defendem que antes ainda dessa idade os meninos já passam a apresentar comportamentos típicos do seu gênero. Para eles, antes mesmo de terem consciência anatômica de serem meninos ou meninas eles já desenvolvem atitudes masculinas e femininas, respectivamente.

5.2.2. Teoria da aprendizagem social

A teoria da aprendizagem social caracteriza-se por uma abordagem defendida por teóricos da aprendizagem (Brandura, 1989 e Miscel, 1966, 1970) bem mais defendida pelas pesquisas do que a proposta por Freud (BEE, 2003). Nessa teoria, o papel de reforçamento direto e modelação servem de estrutura para a formação do comportamento e das atitudes de papel sexual desenvolvidos pelas crianças. Para exemplificar a teoria, a autora aponta que pais de crianças de 18 meses já presenteiam com brinquedos destinados a algum gênero em especial e acenam positivamente para que meninas brinquem de bonecas e meninos de carro, o que já reforça atividades típicas de um sexo. Ao mesmo tempo, Bee (2003) e Shaffer (2005) defendem que pela observação as meninas desenvolvem papéis vistos nas mães e os meninos adotam padrões estabelecidos pelos pais. Rodrigues pondera que:

As crianças recebem padrões diferenciais de reforço baseado no gênero, e são expostas a modelos de comportamentos estereotipificados, ou seja, segundo este ponto de vista, o comportamento e atitudes de gênero tipificadas são adquiridos através de recompensas sociais, as quais seguem respostas apropriadas ao gênero feitas pela criança ou por um modelo relevante (RODRIGUES, 2003, p.21).

Como forma de exemplificar a citação, Hetherington e Parke (1975) *apud* Rodrigues (2003) afirmam que o estudioso acerca de gênero Brandura(1989) demonstra que o processo que resulta na definição de papéis de gênero tem início ainda na maternidade, com escolha de roupas rosas e azuis, com a escolha de cortes de cabelo longos para meninas e curtos para meninos, culminando com atividades lúdicas realizadas entre pares do mesmo sexo e reações negativas a comportamentos de gêneros desviantes na infância.

Para Shaffer (2005), por volta dos dois anos as meninas são estimuladas a dançar, maquiar-se, brincar de bonecas e de cozinha. Já os meninos são desencorajados dessas ações e praticam atividades que requeiram esforço como correr, pular, escalar objetos da casa, puxar e montar brinquedos. Para o autor, “as crianças são influenciadas pelo currículo de gênero dado dos pais”. As tentativas de estímulo de brinquedos e brincadeiras dos pais parecem ser as primeiras escolhas das crianças durante a atividade lúdica. Shaffer (2005) ainda reforça que pais, irmãos, professores e pessoas próximas das crianças são responsáveis por servir de exemplo durante suas escolhas. A imitação de pessoas do mesmo sexo mais uma vez é apontada como resultado da aprendizagem observacional.

Bee (2003, p.340) por sua vez afirma que as definições ainda que justificadas da teoria de aprendizagem social parecem não ser suficientes. Para ela, segundo pesquisas “mesmo as crianças cujos pais parecem tratar os filhos do sexo masculino e feminino muito semelhante acabam aprendendo rótulos de gênero e também preferem companheiros do mesmo sexo para brincar”. O agente de formação da criança nesse caso pode caracterizar-se pela influência da mídia, como defende Shaffer (2005). Para ele, as histórias lidas e vistas na televisão também se posicionam na instrução ainda que indireta das crianças menores. Livros e programas infantis podem influenciar as crianças pelas atitudes tradicionais que normalmente são traduzidos. Como já visto em outro capítulo, há desenhos para meninas, com problemas tipicamente femininos ou estereotipados a serem resolvidos (amizade e inveja entre amigas, uso de maquiagem ou beleza entre elas) ou programas de raciocínio, salvamento com heróis, como os destinados aos meninos.

5.2.3. Teoria cognitiva

A última das teorias que orientam pesquisadores acerca do desenvolvimento de gênero nas crianças caracteriza-se pela Teoria Cognitiva. Proposta por Lawrence Kohlberg (1966), retrata uma abordagem bem diversa das anteriores vistas nesse trabalho. Segundo Shaffer (2005, p.479), para o autor dois fatores são essenciais:

1. O desenvolvimento de papéis de gênero depende do desenvolvimento cognitivo; a criança deve adquirir certa compreensão sobre os gêneros antes de ser influenciada por suas experiências sociais;
2. As crianças *se socializam ativamente*; não são instrumentos passivos da influência social.

Para Bee (2003), “quando a criança percebe que será menino ou menina para sempre, sente-se bastante motivada a aprender a se comportar de maneira esperada ou apropriada para aquele gênero”. Como forma de dar continuidade a esse raciocínio, Rodrigues pontua que:

Kohlberg propôs que o primeiro passo na organização cognitiva do mundo social da criança era a identidade de gênero, uma auto categorização como menino ou menina, surgindo de um julgamento da realidade física de que os homens são diferentes das mulheres. Acredita, ainda, que a compreensão de gênero, por parte das crianças, é limitada pela sua crença de que diferenças de gênero dependem de diferenças na aparência ou no comportamento, ao invés de diferenças biológicas. É apenas com quatro ou cinco anos que a criança se dá conta de que, com base na sua biologia não alterável, eles serão sempre homens ou mulheres. A identidade de gênero pode prover uma organização estável das atitudes psicosexuais da criança apenas quando esta tem certeza categórica da sua imutabilidade (RODRIGUES, 2003, p.22).

Shaffer (2005) acredita que além dessa organização cognitiva, a criança perpassa por três etapas ao ter consciência com mais maturidade sobre o que é ser homem ou mulher:

- 1 - identidade de gênero básica (quando aos 3 anos ela já se considera menina ou menino);
- 2 - estabilidade de gênero (nesse momento se percebe que o gênero é imutável ao longo do tempo) e;
- 3 - Constância de gênero (aqui tem-se o conceito de gênero completo, em que a criança de 5 a 7 anos já percebe que ainda que se mude roupas ou atitudes, o gênero de uma pessoa permanece inalterado).

Finalizando o entendimento da teoria cognitiva, ela não se parece tão eficaz quando se observa que crianças de dois ou três anos, ainda sem maturidade suficiente para ter a constância de gênero, já tem claras preferências por pares do mesmo sexo (RODRIGUES, 2003; BEE, 2003; SHAFFER, 2005). Esse dado justifica que apenas uma noção rudimentar sobre as escolhas de gênero já se torna suficiente para que as crianças adquiram estereótipos de gênero e preferências por atividades.

5.3. GÊNERO DO VESTUÁRIO

Um hábito muito comum e repleto de estereótipos acontece rotineiramente durante a escolha de roupas para crianças. Além das cores, a presença de adereços, elementos visuais impressos e temas são responsáveis por destinar o gênero do usuário das peças. Até uma época não muito remota - por volta dos anos 1970/1980 - não era comum se saber o sexo das crianças antes que elas nascessem. As roupas de maternidade por conta disso tinham características e cores neutras, não delegando exatamente quem as vestiria. Mas a partir da vinda ao mundo, as crianças passavam a ser um adulto em miniatura, com roupas e acessórios comumente utilizados por homens ou mulheres.

Teófilo (2010) postula que desde o nascimento, o bebê carrega junto a si significados quanto ao gênero que irá perdurar por toda a vida ou grande parte dela. Como já afirmado anteriormente, a vestimenta age como um agente direcionador das características desse gênero.

A roupa funciona como operador ativo na reafirmação do gênero, pois não me parece que a escolha de uma cor tenha qualquer tipo de justificativa científica alicerçada nas diferenças de sexo. Estas convicções na sua totalidade são adotadas por todos, por uns mais do que por outros, e são transmitidas de uma geração a sua subsequente. As instituições de socialização, quer seja a família, ou a escola, ou ainda numa fase posterior, a faculdade e os *media*, desempenham de forma assaz a sua função na educação atribuída distintamente para os dois sexos. E em todas estas instituições aprendemos desde sempre que existe um vestuário adequado para a mulher e um outro para o homem (TEÓFILO, 2010, p. 48).

Ao relacionar os conceitos supracitados de Rousseau e a função do vestuário infantil com relação ao gênero da criança, Souza e Simili são enfáticas em afirmar que

as ideias de Rousseau de que as crianças deviam ser vestidas de acordo com as idades e com o objetivo de favorecer o desenvolvimento infantil, pautavam-se na premissa de que corpos deviam ser liberados dos entraves de roupas pesadas que limitassem os movimentos, de forma que ficassem mais livres para descobrirem o mundo, para brincarem, ligavam-se ao princípio da educação dos corpos e das aparências em sintonia com os conceitos de feminino e masculino, de feminilidade e de masculinidade vigentes no século XVII. Transformar as meninas em graciosas, gentis e delicadas para a vida doméstica e familiar e os meninos, em ágeis, velozes e fortes para enfrentar a vida pública ou a “razão cívica”, dos negócios públicos e políticos eram os fins almejados pelas roupas e pela educação (SOUZA E SIMILI, 2012, p. 6).

Acerca das representações de gênero inscritas na roupa, ao mesmo tempo, Franqui, Simili e Machado (2013, p. 3) defendem que “as roupas e as idades da vida passaram a fundamentar e orientar a educação das aparências das crianças”. As autoras dessa forma corroboram que além das funções pautadas na facilitação do desenvolvimento das crianças, a roupa também deveria estar de acordo com as regras vigentes à época, condicionada às meninas e aos meninos.

Kidwell (1989) *apud* Milléo e Cunha, afirma que:

[...] a roupa infantil comunica idade, bem como gênero, e os dois são frequentemente interligados. Nos séculos XVIII e XIX, existiam mais estilos distintos para os meninos do que para as meninas, o que mudava de forma gradual da infância para a idade adulta (KIDWELL, 1989 *apud* MILLÉO E CUNHA, 2013, p.2).

A indumentária destinada às meninas por volta do século XVII caracterizava-se por detalhes românticos, que lembravam contos de fadas com adereços e babados (KERN, 2010 *apud* MILLEÓ E CUNHA, 2013), As roupas então passaram a ter características mais leves e por volta de 1917/1918, aparentavam elementos que remetiam a uma roupa mais unissex (KIDWELL, 1989 *apud* MILLEÓ E CUNHA, 2013). Ao mesmo tempo o autor aponta que com o passar dos anos, as roupas de meninas e meninos, assim como as dos adultos, passam a caracterizarem-se também unissex, com o uso de blusas e shorts.

Ainda reforçando a relevância que as relações sociais têm nas escolhas de vestuário infantil, Teófilo postula que:

[...] desde cedo as meninas aprendiam a lidar com os tecidos, engomando, lavando, remendando, bordando, embonecando-se em vestes, aprendendo a ficarem belas para serem escolhidas para casar. Estas atividades realizadas no espaço privado visavam não só reforçar a ideia de que as raparigas deveriam aprender a cuidar dos outros, em que os cuidados tidos para com a roupa utilizada por outrem demonstravam tal particularidade, mas, sobretudo de que a sua existência dependia do outro, neste caso do homem com quem, assim se esperava, casaria quando atingisse a idade (TEÓFILO, 2010, p. 26).

Teófilo vai além, ao afirmar que ao contrário das meninas,

[...] o guarda-roupa masculino das crianças é menos diversificado que o feminino, sendo assim os meninos desenvolverão com pouca eficácia os domínios do vestir, as estratégias do vestuário e as diversas opções são-lhe excluídas. [...] Os meninos ficam assim excluídos deste mundo feminino em que a apresentação elaborada e tida como afirmação do próprio sexo. (TEÓFILO, 2010, p.57).

A autora parece justificar algumas atitudes relacionais dos meninos como resultado de seu contato com o vestuário e os elementos que o compõem. Ainda na atualidade é possível observar essa dualidade nas roupas de meninas e meninos. Babados, adereços e combinações acertadas são típicos das roupas femininas, em oposição às vestes dos meninos, mais básicas, que se combinam entre si sem muitas exigências. Corona (2014) define que cores, modelagens e questões históricas caracterizam algumas diferenças que respondem pela configuração das roupas de meninas e meninos. Indo de encontro ao que se define como padrão cromático de cada sexo, Corona (2014) afirma que até os anos de 1940, a cor azul, considerada mais delicada, era utilizada nas vestes das meninas e a rosa, por ser diluído do forte vermelho, era usada para os meninos. Para ela, os chamados “estereótipos de gênero” são definidos por sociólogos e psicólogos e podem responder pelo desenvolvimento social dos usuários. Cores fortes e vibrantes relacionam-se com o vestuário dos meninos, enquanto as meninas vestem peças coloridas mais pelas cores pastéis. Quanto às modelagens, a autora aponta que as meninas têm mais liberdade de uso de calças e bermudas, mas para o mundo ocidental os meninos usando saia não se caracterizam como um hábito comum.

Os fabricantes hoje seguem as regras que agradam aos usuários, desenvolvendo produtos que atendem às suas necessidades. Cada dia mais se vê empresas que ajustam sua produção para se adequar à

demanda do seu público-alvo. Um exemplo disso aparece representado pela marca americana “Girls Will Be” que quebrou regras comumente dirigidas ao público infantil a partir de um nicho de mercado ávido por produtos diferenciados, “com o objetivo de oferecer peças para crianças que se sentem mais confortáveis usando camisetas com estampas de carrinhos do que de flores ou borboletas” (GOMIEIRO, 2013) (Figuras 57 a 59).

Figura 57. Blusa Girls Will Be



Figura 58. Blusa Girls Will B



Figura 59. Blusa Girls Will Be



Fonte: Gomiero, 2013.

Segundo a autora, a ideia apareceu no mesmo período em que o cinema - que vendia a proposta da princesa indefesa sendo salva pelo príncipe herói - agora mostra uma princesa aguerrida e disposta, que vai de encontro a todos longe da fragilidade tradicional¹⁶. A personagem vestida por um vestidinho básico azul pode assemelhar-se com meninas que fogem dos estereótipos tradicionais. As roupas da marca possibilitam que as meninas - e meninos - expressem sua individualidade a partir de modelos que podem ser usados pelos dois gêneros, longe dos padrões de rosa e azul comuns no mercado.

Talvez por causa da criança realizar atividades bem diversas do passado, necessitam e se interessam por produtos diferenciados, que se debruçam na interatividade tão comum no mundo tecnológico que os pequenos usuários vivem hoje. Para Cardoso (2005) *apud* Milléo e Cunha, acerca da diversão das crianças:

[...] os usuários mirins têm programas favoritos, conhecem as marcas e dão prioridades ao que gostam. Nascem com o computador, em uma era digital e tecnológica, aprendendo rápido e com facilidade manuseá-los. Alterando assim a perspectiva do consumidor e suas prioridades, influenciando diretamente na moda, e na maneira de vestir (CARDOSO, 2005 *apud* MILLÉO e CUNHA, 2013, p. 4-5).

¹⁶ Exemplo da história da personagem da animação “Valente”, que foge ao conceito tradicional de princesa.

Para as autoras, “a moda mudou, as roupas mudaram, os sentidos já não são os mesmos de tempos atrás. Desencadeando novos estilos na moda no consumo e assim na respectiva publicidade, com um novo foco de grande exigência no mercado atual” (MILLÉO E CUNHA, 2013, p.11). Para Gomiero (2013), no Brasil ainda não há investimento nas roupas sem gênero - ou *genderless*. O que acontece ainda aqui no País é a comum divisão nas lojas de princesas cor-de-rosa de um lado do salão e heróis em carrinhos azuis do outro. Para a autora, “essa divisão parece tão antiga e natural que é raro alguém questionar o porquê - o que não acontece na fase adulta. Há décadas, o estilo masculino marca presença no guarda-roupa feminino, tanto nos modelos de calças e casacos como nos dos sapatos”. Essa obrigatoriedade de cores e gêneros no mercado atual foi responsável por um vídeo¹⁷ com pouco mais de sete mil acessos de uma menininha enfurecida questionando porque tinha que gostar das “princesas chatas e sem graça” e os meninos “sempre ficarem com os heróis mais interessantes” (Figuras 60 e 61).

Figura 60. Cena de vídeo sobre questionamentos e escolhas de crianças.



Figura 61. Menina indaga sobre os padrões de mercado.



Fonte: Youtube, 2014.

O vídeo aparece como uma crítica aos padrões de estereótipos de gênero atuais e como estão refletindo na sociedade moderna. Em especial tem como personagem uma usuária refém do presente mercado, repleto de princesas e heróis que nem sempre atingem a totalidade dos usuários. A publicação também importa ao abrir as portas para um diálogo de relevância, ao relacionar as questões de consumo inerentes às várias faces do mundo moderno, nesse caso ao relacionar-se com o público infantil, que será tratado no próximo tópico.

A questão de gênero inserida nas peças do vestuário caracteriza-se como uma das temáticas mais relevantes para a presente pesquisa. A partir das observações propostas nesse tópico foi possível

¹⁷ O link para visualização do vídeo completa está no endereço <http://www.youtube.com/watch?v=nO2TnARuJp0>.
Fonte: YouTube, 2014. Acesso: 14 jan.2014.

compreender como se dá a formação de gênero da criança, quais fatores interagem nesse momento tão relevante na vida de uma criança e em especial como são estabelecidas as relações entre os pares. De posse dessas informações, qualquer que seja a produção voltada ao público infantil terá um olhar diferenciado quanto às preferências por eles estabelecidas desde a primeira infância, favorecendo a criação de peças que atentem para os usuários ao atender suas necessidades e preferências na formatação de novos projetos. Os tópicos em sequência servirão de complemento para a proposição de novos produtos sob um olhar atento para as limitações e regulações pertinentes ao público mirim.

5.4. CONSUMO E COMUNICAÇÃO

As relações de consumo fazem parte de um debate contemporâneo e com muitas faces a serem observadas, nas quais se questiona a relevância e os desdobramentos que as ações refletem nos usuários. Em especial ao se trata do público infantil, as inferências acerca do consumo tomam maiores proporções, talvez por esse nicho ainda estar em formação, o que requer uma atenção redobrada, pelas consequências que uma má exposição pode acarretar.

Termos por vezes tão afastados como comunicação, educação e consumo podem aparecer bastante próximos do cotidiano das pessoas. Em uma realidade não muito distante, ficava a cargo dos pais a importante e pesada carga de educar os filhos, contando com o apoio concreto da escola. Hoje, com pais e mães cada vez mais presentes no mercado de trabalho, crianças e adolescentes se enchem de atividades complementares à rotina estudantil e sua educação se divide entre diversos mestres. A televisão e a Internet, antes artefatos da hora da diversão, muitas vezes ocupam um tempo bem extenso na vida dos filhos. Graças a programas e canais que visam estimular o desenvolvimento e educação isso nem sempre aparece como um fator negativo. Os saberes, as necessidades e interesses dentro de cada faixa etária são supridos por atividades desenvolvidas para cada grupo, o que os deixa atraídos por mais tempo. No entanto, nem sempre toda a programação das tevês e sites possuem um conteúdo responsável, que traz apenas benefícios aos pequenos usuários dessas mídias.

Além de conteúdos aquém das necessidades infanto-juvenis, a mídia é responsável por veicular informação - através de propagandas e programas pagos - que tende a desenvolver atitudes que as crianças talvez não tenham maturidade para lidar com essa relação. Debruçar sobre temáticas como consumo, mídia, benefícios e perigos que a comunicação dirigida às crianças e adolescentes pode desencadear possibilita observar exemplos de campanhas veiculadas para publicizar o uso de produtos diversos, dentre eles, vestuário infanto-juvenil, traçando-se um paralelo desde quando esses pequenos passaram a ser vistos como consumidores de fato.

Como primeira temática para abordar as relações de consumo, a publicidade parece ser a que abrange mais significados inerentes a esses questionamentos, em especial por se apresentar como uma área da comunicação responsável por divulgar, tornar público ou promover um ato ou ideia (SANT'ANNA, 2001). Ainda segundo o autor, caracteriza-se por uma técnica de comunicação de massa paga que tem finalidades bem específicas: fornecer informações, desenvolver atitudes, provocar ações benéficas para os anunciantes e, em sua maioria, vender produtos ou serviços.

A propaganda, ainda segundo Sant'Anna (2001), caracteriza-se pela propagação de princípios e teorias, e deriva do latim *propagare* - e por sua vez de *pangere*, que tem como significado mergulhar ou plantar. A propaganda que se vê no mercado de comunicação objetiva a propagação de ideias e doutrinas, com o objetivo de incutir uma ideia.

Segundo Marcondes Filho (2009), a mídia caracteriza-se pelo “conjunto dos meios de comunicação produzidos em massa e veiculados para uma massa indistinta de público”. Na prática, torna-se possível afirmar que anunciar intenciona promover vendas e para a concretização de vendas é necessário incutir uma ideia na mente da massa sobre o produto. Para tanto, os profissionais de comunicação se utilizam dos canais oferecidos pela mídia, e para obter um melhor *feed-back* da comunicação efetuada, objetiva-se que esses canais estejam sintonizados com o público-alvo a que se destinam.

Diversos públicos são atingidos durante o envio de informações e para cada um deles premissas específicas conduzem o roteiro e a execução da comunicação. Em se tratando de crianças e adolescentes, a investigação acerca das mensagens a eles direcionadas vem sendo bastante explorada pelos veículos de comunicação. Diante de tantas pesquisas, estudos e ensaios sobre esse público enquanto consumidor, o documentário “Criança, a alma do negócio” aponta dados importantes sobre esse nicho em especial. Segundo o vídeo, cerca de 80% do poder de decisão das compras realizadas em uma casa provém da criança. Diante disso, algumas observações podem ser feitas a partir de tal dado:

- Como já fora supracitado, a televisão está muito presente na vida da criança. A criança ao absorver muita informação em tais propagandas veiculadas nessa mídia é capaz de compreender o que é saudável para sua faixa etária?
- Ela é capaz de diferenciar fantasia da realidade, visto que o poder de decisão ou compreensão desse público-alvo ainda está em formação?
- A influência entre os pares de mesma faixa etária também pode ser responsável por essas escolhas?

Há muito tempo as propagandas estabelecem uma comunicação com a criança, penetrando em seu mundo de fantasia e diversão. Na primeira propaganda veiculada para divulgar a boneca Barbie na televisão em preto e branco em 1958, a comunicação aparece - ainda que sem enfatizar o rosa, característico da boneca - valorizando o preço do objeto, aproximando a Barbie com a classe do público-alvo, utilizando-se de frases de efeito para conquistar a criança (Figura 64).

Figura 62. Primeiro comercial da Barbie, veiculado em 1958



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=QTzn7jM_6N8 (2013).

Hoje mais do que nunca, as crianças recebem as informações a todo o momento, na televisão, nos meios impressos, na Internet e nos atuais canais da TV paga, destinados exclusivamente às crianças e adolescentes, mas que, embora exibam programas destinados a esse público, terminam por formar um grupo que anseia pelo consumo desenfreado. No Brasil, desde os anos 1980, com a era Xuxa, é possível observar esse público ganhando cada vez mais espaço nas mídias. Com programas, produtos e atenção voltados para elas, as crianças ditam necessidades dentro de casa.

Seja qual for o grupo para qual são destinadas as peças de comunicação, é utilizado um esquema básico de comunicação (MCLUHAN, 1967), no qual o emissor envia uma mensagem para o receptor, valendo-se de algum meio ou veículo para concretizar a comunicação. A esse respeito, Guardia e Perales postulam que:

Todo receptor como parte do esquema que é, recebe uma infinidade de mensagens que se encontram inter-relacionadas com as seguintes variáveis: (i) atores, produção, consumo e distribuição da comunicação; (ii) instrumentos, sistemas de amplificação e tradução de sinais; (iii) expressões, declarações de algo para dar-lo a entender; (iiii) representações, ideia ou imagem mental da realidade (GUARDIA e PERALES, 2008, p. 102).

O que se questiona é se esse grupo - durante a infância - possui maturidade suficiente para diferenciar a fantasia da realidade e compreender que aquela é uma forma de estimular o consumo e não necessariamente ditar uma regra obrigatória de uso. Schor observa que a valorização do consumo por

parte do público infantil não tem precedentes. Em oposição ao passado, em que o consumo aparecia de forma modesta, o autor aponta que:

[...] hoje, as horas de ócio estão preenchidas pelo marketing, que substitui as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e suas relações de consumo. O poder de compra das crianças explodiu, uma vez que elas passam o dia comprando ou vendo mais televisão (SCHOR, 2009, p. 9).

Além de brinquedos e guloseimas - que correspondem a 1/3 dos gastos realizados pelos pequenos consumidores (SCHOR, 2009) - roupas, livros e revistas também aparecem como itens de compra para satisfação das necessidades das crianças e adolescentes (GUNTER & FURHAM, p.22, 1998). Ainda segundo os autores, em investigação referente aos presentes mais desejados pelas crianças e adolescente, as roupas aparecem como um dos itens preferidos, seguido de brinquedos, dinheiro e livros, a depender da faixa etária na qual se encontram.

Em uma pesquisa realizada com pais de crianças entre 2 a 6 anos, com relação à periodicidade das compras de vestuário feitas para o público infantil, Leyser da Rosa (2007) afirma que 47% dos casos acontecem quando há oportunidade, sem uma necessidade específica. Dessas, é possível classificar que as crianças demonstram preferências para os estilos casuais (39%) e esportivos (32%). Ainda segundo a pesquisa, 39% da origem do argumento de compra da criança são incentivados pela televisão.

A partir do exposto, é possível observar que a publicidade utiliza-se dos veículos midiáticos para atrair as crianças e adolescentes enquanto consumidores em potencial, dando-lhes poder de decisão nas compras de casa. Diversas mídias são comumente utilizadas para servir de base para a comunicação para crianças e adolescentes. Dentre os principais meios utilizados, é possível citar:

- Sports de rádio - veiculados nos intervalos de programas e músicas destinadas ao público em questão;
- Anúncios de jornais - veiculados em cadernos e matérias especiais destinadas ao público-alvo em questão.
- Vt's televisivos - veiculados nos intervalos de programas destinados ao público em questão (Figura 63);

Figura 63. Vt para veiculação em tv.



Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=qaXGd5PTyTg>>. (2013).

- Revistas e gibis - a partir de anúncios ilustrados entre as histórias e passatempos (Figura 66);

Figura 64. Anúncio veiculado em gibi.



Fonte: <http://vanessarouquini.blogspot.com.br/2009/07/anuncio-gibi.html> (2013).

- Jogos digitais, Internet e mídias sociais - São veiculados comerciais entre as fases dos jogos, durante a navegação em sites ou portais e em páginas abertas de mídias sociais (Figura 65).

Dentre as possíveis mídias destinadas ao público infanto-juvenil, cabe observar que pelo fato deles ainda não diferenciarem totalmente a realidade da fantasia, podem ocorrer momentos de frustração, em que a expectativa enquanto usuários não foi satisfeita pelo produto adquirido. Essa frustração pode ocorrer em casos em que a criança ao receber a informação veiculada por meio da mídia sugerida (anúncio, VT ou campanha publicitária) é atraída de maneira diferente ao que o produto se propõe na realidade.

Figura 65. Anúncio veiculado em jogos eletrônicos em smartphone.



Fonte: Arquivo pessoal (2014).

5.4.1. Peças que promovem ações inadequadas na comunicação

Diversas peças publicitárias praticam ações que não condizem com o espírito ético que deve envolver qualquer veículo de comunicação. Ao tomar como exemplo os casos apresentados abaixo é possível observar que muito há de ser feito de modo que se “blinde” o público infante-juvenil das armadilhas do consumo desenfreado estimulado pelas mídias às crianças e adolescentes (Figuras 66 a 69). Com esse objetivo, algumas ações são propostas na contemporaneidade com o intuito de modificar esse cenário e passar a tratar a criança como criança, sem estimulá-la para executar ações ou despertar desejos incompatíveis com suas idades.

Figura 66. Frustração. Produto anunciado em propaganda.



Figura 67. Frustração. Produto na realidade.



Fonte: [http:// mundoolouco.blogspot.com.br/2010/ 12/propaganda-enganosa.html](http://mundoolouco.blogspot.com.br/2010/12/propaganda-enganosa.html) (2013).

Figura 68. Peças de venda casada. Exemplo de venda casada de lanche para receber produto de brinde.



Fonte: <http://arealidadedodireito.blogspot.com.br/2010/12/justica-federal-vai-decidir-sobre-venda.html> (2013).

Figura 69. Estímulo à erotização infantil. Exemplo de anúncio que insinua a erotização da figura da criança.



Fonte: <http://sindromedeestocolmo.com/2008/08/erotizacao_infantil_na_publicidade/>. Acesso em 15 jan. 2013.

Muito tem se proposto e discutido sobre a temática de proteção à criança e adolescente acerca de propagandas que diminuem tal público, expõe-os e utiliza-se de mecanismos irregulares de comunicação. Algumas iniciativas partidas de órgãos competentes a fiscalizar e direcionar essa comunicação destinada ao público mirim tem surtido efeito e caracterizam-se como iniciativas capazes de organizar o mercado de comunicação, como será visto a seguir.

5.5. ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (ECA)

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) caracteriza-se por uma lei federal instituída sob o número 8.069, no dia 13 de julho de 1990. A legislação foi proposta com o objetivo de assegurar diversos direitos da criança e do adolescente até os 18 anos e, em casos expressos na lei, dos 18 aos 21 anos. Para tanto, propõe que seja garantida "com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao

respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária” (LEI, 1990). O ECA permite dentre outras ações, observar e direcionar as questões referentes à publicidade destinada à criança e ao adolescente. Dentre alguns pontos, é possível citar no Art. 37:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa e abusiva.

§ 1º

- É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º

- É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º

- Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º

- Vetado - Quando o fornecedor de produtos ou serviços se utilizar de publicidade enganosa ou abusiva, o consumidor poderá pleitear indenização por danos sofridos, bem como a abstenção da prática do ato, sob pena de execução específica, para o caso de inadimplemento, sem prejuízo da sanção pecuniária cabível e de contra propaganda, que pode ser imposta administrativa ou judicialmente (LEI, 1990).

Visto que é uma lei federal, o não cumprimento dos artigos que compõem o Estatuto gera punições que vão desde a multa à detenção para que qualquer infração seja coibida de imediato. Para garantir a segurança das crianças e adolescentes, o Ministério Público de cada município representa o órgão responsável por fiscalizar a aplicação da lei para que seja colocada em prática e garanta que toda criança e adolescente tenha direito a um desenvolvimento seguro, legal e que favoreça o cumprimento efetivo do dispositivo legal.

5.6. CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária)

Caracteriza-se por outro órgão que compete autorregular a publicidade em geral exibida no País. Criado no final dos anos de 1970, também se caracteriza por observar o que diz respeito à proteção da criança e do adolescente, primando pela liberdade de expressão comercial, além de defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário. Para tanto, tem como principal objetivo “promover a liberdade de expressões publicitárias e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial” (CONAR, 2014).

Apresenta um rígido controle de qualidade que possibilita que uma campanha deixe de ser exibida caso infrinja algum item do estatuto da organização. No que diz respeito às peças veiculadas tomando

como destino o público infanto-juvenil, apresenta alguns parâmetros para que a propaganda seja exibida de forma legal:

No anúncio dirigido à criança e ao jovem:

- a. dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
- b. respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c. não se ofenderá moralmente o menor;
- d. não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e. não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- f. o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- g. qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

Um exemplo de veiculação suspensa pelo Conar foi a ação de merchandising proposta para ser exibida na novela infanto-juvenil Carrossel (Figura 70). A campanha associada ao leite fermentado Chamyto foi considerada inapropriada para o público-alvo.

Figura 70. Exemplo de campanha de merchandising veiculada na novela Carrossel, avaliada como indicada para o público infanto-juvenil.



Fonte: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/televisao/>>. Acesso: 15 jan. 2013.

A partir do exposto, é possível observar que o Conar enquanto órgão regulador de anúncios e comunicação direcionada a todos os públicos no Brasil se vale do direito de observar as propagandas destinadas ao segmento infanto-juvenil, deixando assim, os direitos da criança e do adolescente resguardados perante os veículos de comunicação de massa e as agências de publicidade.

5.7. Instituto Alana

O Instituto Alana fundado em 2002 apresenta-se como uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que trabalha com o objetivo de encontrar caminhos transformadores que honrem a criança. Para tanto, o instituto atua em busca de garantir condições para a vivência plena da infância, fase essencial na formação humana. O órgão se utiliza de quatro frentes para executar suas atividades:

- Alana comunidade - propõe que o ambiente em que a criança vive é condição para um desenvolvimento saudável;
- Alana educação - dissemina, a partir de encontros, cursos e reflexões, temas de importância para o desenvolvimento social da comunidade;
- Alana defesa - foca em contribuir com as políticas públicas nacionais;
- Alana futuro - propõe a inserção da criança em um ambiente seguro e economicamente saudável.

A partir de ações, cartilhas e palestras, o Instituto Alana destaca-se pelo seu incentivo junto aos órgãos competentes de fiscalização e adequação das peças veiculadas para o público infanto-juvenil, garantindo seu desenvolvimento saudável.

Com o propósito de facilitar a compreensão das teorias abordadas, cabe observar exemplos de campanhas aplicadas nos meios de comunicação, com o intuito de observar e validar os argumentos apresentados. Aqui são observados alguns anúncios de revista que se utilizam de crianças e adolescentes para comercializar produtos de vestuário, em que demonstram como o público-alvo aparece nas peças, ao observar as questões referentes à comunicação e consumo dessa faixa etária (Figura 72).

Figura 72. Exemplo de propaganda que faz alusão à criança típica.



Figura 73. Propaganda que sugere uma imagem de crianças adultizada.



No mercado de comunicação hoje, embora algumas empresas abordem as campanhas de forma leve e direcionadas ao público mirim de forma lúdica e relacionadas com seu universo infantil (Figura 72), uma infinidade de peças gráficas fornecem peças que caracterizam o público infantil fora de sua realidade (Figura 73). Como propõe Orlandi (2012), a valorização de peças propondo a adultização, elementos alheios ao seu universo, romantismo mais ligado ao erotismo são comumente vistos nas peças. O perigo dessas informações publicizadas é que servem não apenas de estímulo ao consumo, mas despertam um consumo fora da realidade e dos padrões daquele público alvo.

O mundo publicitário atual carece de um olhar mais atento no que se refere à comunicação direcionada ao público infanto-juvenil, visto que conforme observado anteriormente, cerca de 80% deles detém o poder de decisão de compra em casa. A mídia tem por excelência que valorizar a essência da infância, fazendo valer características nas peças impressas ou veiculadas que promovam atitudes positivas no público a que se destina. De nada vale um discurso em que o consumo desenfreado é abominado se fica velada ou exposta abertamente a cultura do sempre ter mais. A infância pode atrelar outros valores ao vestuário e comunicação, a exemplo de grifes que produzem peças divertidas e promovem o desenvolvimento como Zig Zig Zaa e Brandili, marcas nacionais. Cabe ao mercado ver isso e observar que é responsável pelo futuro dos consumidores do País.

O presente capítulo aparece como essencial para investigação em curso. Ao mesmo tempo em que configura uma temática nova do que foi trabalhado ao longo de todas as investigações enquanto pesquisadora possibilita o reconhecimento da identidade de gênero como formadora da pessoa e que isso irá influenciar todas as suas decisões futuras pelo resto da vida. Cabe, portanto, conhecer esse usuário e utilizar os mecanismos adequados para a comunicação proposta para eles.

Talvez por as crianças serem caracterizadas como um grupo de acesso limitado por meio das metodologias convencionais devido às restrições relacionadas à compreensão que eles ora aprendem a ter, conhecer procedimentos que facilitam a abordagem junto a esses sujeitos se faz relevante durante a produção de artefatos para esse grupo. No capítulo a seguir, em conjunto com os demais vistos até aqui, serão traçadas metodologias e articulações metodológicas que surtem efeito quando aplicadas junto ao público infantil.

CAPÍTULO 6

6. MÉTODOS DE COLETA DE DADOS COM CRIANÇAS E CONDUTAS METODOLÓGICAS APLICADAS EM PROJETOS DE DESIGN

A premissa básica para o desenvolvimento de um projeto de design, seja ele aplicado ao design gráfico, de produto ou de moda - e suas diversas subáreas - é o conhecimento do usuário do produto em questão, bem como o universo ao qual ele faz parte, ao considerar fatores sociais, de mercado e conforto que o vestuário para ele desenvolvido pode possibilitar. Ao observar questões que validem tais características ao longo da concepção das peças, aumenta-se a probabilidade de aceitação do produto, em especial por contemplar exigências do consumidor final das peças, atendendo às suas expectativas quando da escolha do produto.

Durante o processo de criação de produtos de design, inúmeras formas de pesquisa acerca do público-alvo e de seu universo podem ser feitas, como forma de extrair informações preciosas para a concepção das peças, de maneira que garanta ou viabilize sua escolha diante de tantos concorrentes. O mercado hoje é composto de empresas que em muitos casos produzem basicamente produtos equivalentes e realizar a escolha diante de tantas opções torna-se uma tarefa cada vez mais difícil.

Para o profissional de Design, diante da relevância de se conhecer o usuário dos produtos, é de suma importância ouvi-lo, acerca de suas preferências e restrições, com o propósito de tomar as decisões corretas ao longo da concepção do produto. Dessa forma, a probabilidade de proposições assertivas enquanto produção aumenta significativamente ao considerar o universo que esse usuário faz parte, além das vantagens e desvantagens de cada elemento que compõe o produto de design naquele repertório.

Entretanto, em se tratando do público infantil, algumas ressalvas podem ser feitas ao observar esse nicho de mercado na atualidade, em especial ao olhar esse usuário que possui voz e poder de decisão dentro das casas. Diferentemente do que muitos pensam, Walter Benjamin ressalta que a criança:

[...] não é uma miniatura do cosmos do adulto; bem ao contrário, um ser humano de pouca idade que constrói seu próprio universo, capaz de incluir lances de pureza e ingenuidade, sem eliminar, todavia a agressividade, resistência, perversidade, humor, vontade de domínio e de mando (BOLLE, 1984, p. 11).

Francischini e Campos apontam que Ariès atribui que desde o final da Idade Média (século XVI), quando datam o início de seus estudos, a forma como os adultos concebem a criança vêm sofrendo alterações.

Essas alterações ocorreram em conjugação com várias outras transformações, entre as quais destacamos a institucionalização da escola pública, o reordenamento da dinâmica no

interior da família, passando a criança, a ser centro de proteção e de cuidados e a construção de um conjunto de conhecimentos que possibilitaram a configuração de padrões de desenvolvimento considerados “normais” e, conseqüentemente, guias para nortear as intervenções dirigidas a essa parcela da população (FRANCISCHINI E CAMPOS, 2008, p. 103).

A partir do pensamento de Ariès - ao observar a história da infância (SILVA, BARBOSA e KRAMER, 2008) - é possível observar que pesquisas acerca da comunicação direcionada às crianças e adolescentes vêm sendo bastante exploradas pelos veículos de comunicação em especial na atualidade. Diante de tantas investigações, estudos e ensaios sobre esse público enquanto consumidor é possível citar o documentário “Criança, a alma do negócio”, que aponta dados importantes ao envolver esse público em especial. Segundo o vídeo, cerca de 80% do poder de decisão das compras realizadas em uma casa provém da criança. Esse público hoje ocupa um lugar de relevância no mercado e sua voz passa a ter valor também durante a produção de produtos, a considerar que esse grupo vem crescendo ano a ano no mercado de confecções.

Reforçando essa afirmação, Feghali (2004) aponta que dentre os diversos produtos de design para esse público, o nicho de vestuário infantil configura uma significativa fatia no mercado brasileiro, crescendo de 23% para 27% em um intervalo de 15 anos. O segmento infanto-juvenil vem sendo alvo de diversas empresas, ao contemplar inovações para atrair o público, garantir uma boa receptividade e com isso atingir a marca de até 1 bilhão de peças/ano, que representa um crescimento médio anual de até 6%. Ao considerar apenas o ano de 2008, o segmento compreendeu 15% do faturamento total de vestuário, o equivalente a US\$ 4,5 bilhões (ABIT, 2013), com inovações que representam formas, cores, tecnologia e aplicações nas peças que diferem do simples vestir dando uma nova roupagem ao vestuário contemporâneo.

Para abraçar esse promissor mercado, cada vez mais se faz necessário o uso de mecanismos que possibilitem segurança na apreensão e aplicação de informações relevantes para as crianças. Dessa forma, o ciclo mercadológico se mantém, fazendo com que os produtos gerados sejam os que se adéquam da melhor forma às necessidades infantis. Em contrapartida, nem todos os mecanismos de pesquisa são eficazes para a coleta de dados desse público mirim, frente às especificidades para se ter acesso aos pequenos usuários e adquirir suas informações, sem comprometer ou contaminar a investigação.

Com a mesma relevância, durante o desenvolvimento de uma atividade de pesquisa, inúmeros procedimentos são realizados a fim de fornecer dados seguros passíveis de serem analisados. Das diversas formas de pesquisa existentes, é essencial que a escolha dos procedimentos metodológicos esteja alicerçada em características que façam com que os fenômenos sejam observados e gerem premissas que

justifiquem a pesquisa. Para tanto, cabe ao pesquisador conhecer as possibilidades, indicações e restrições de cada forma de investigação, para que a obtenção dos dados esteja condizente com os objetivos da pesquisa.

O uso de dados que tratam a criança como fonte de pesquisas científicas não é uma prática somente aplicada nos dias de hoje. Campos (2008) afirma que diversas áreas se utilizam do repertório e dos dados pertinentes ao público infantil, relacionados às áreas de educação e saúde pública em sua maioria. Dessa forma, o contexto com o que as crianças são observadas se adequa ao objetivo das pesquisas em questão; a educação utiliza o sujeito enquanto aluno, e o resultado da investigação se detém à adequação aos objetivos da escola. Na saúde pública, os dados são tratados de forma a gerar indicadores de padrão de normalidade, comparando-os aos padrões de normalidade de outras crianças ou regiões (CAMPOS, 2008). Embora as formas de apreensão sejam divergentes do usar a criança como referência de pesquisa, a partir do seu contexto de existência, se faz relevante observar que o público infantil está presente na pesquisa científica há muito tempo; como dado passível de observação, descrição, análise e interpretação. Campos (2008) demonstra ainda que antigos pesquisadores do público infantil comumente são revisitados, validando a visão atual de inserção da criança em pesquisas.

Janusz Korczak, médico pediatra judeu polonês, se dedicou às crianças de orfanato e morreu com elas numa câmara de gás nazista. Já em 1906, ele publicava reportagens-entrevistas com pequenos ladrões, pequenos mendigos, jornaleiros, as crianças marginalizadas de seu tempo (KORCZAK, 1984 *apud* CAMPOS, 2008).

116

Diversos exemplos de pesquisas de sociologia se utilizam do público infantil como enfoque de investigação. Quinteiro aponta que:

Com um atraso de quase um século, em comparação a psicólogos, psiquiatras, pedagogos etc., os sociólogos da infância reuniram-se pela primeira vez em 1990, no Congresso Mundial a Sociologia. [...]

[...] Inicia-se então, como disse Sarmiento (2000), “um olhar caleidoscópico sobre a sociologia, no sentido de identificar a presença da infância no desenvolvimento sociológico e descortinar as razões da sua gritante ausência nas correntes clássicas da Sociologia” (QVORTRUP, 1999, p.23 *apud* QUINTEIRO, 2005).

Segundo a autora, a criança passou a ser interpretada como um ator social, de forma a renovar o interesse por processos de socialização a partir das investigações. Partindo desses estudos, diversos outros foram desenvolvidos na Europa tomando a criança como sujeito de pesquisa, a partir da escuta de sua voz e de procedimentos adequados a esse grupo.

No Brasil, data dos últimos vinte anos o pico de pesquisas que consideraram aspectos referentes à criança e à infância de modo aprofundado (SOUZA, 2008). Tais pesquisas caracterizam-se por favorecer a reflexão sobre diversos cenários da infância brasileira, o conhecimento e resolução de questões

metodológicas ao envolver esse público, favorecendo a qualidade das pesquisas. É possível exemplificar, entretanto, uma investigação nacional que observou o público infantil enquanto foco de pesquisas. Quinteiro (2005) aponta um trabalho de área de sociologia desenvolvido na década de 1940 e publicado em 1947 por Fernandes, que trata da observação, registro e análise de grupos de crianças durante a socialização na rua, observando as práticas sociais, sociabilidades e como se apresentam suas culturas. Quinteiro (2005) ainda define o ano de 1979 como um marco na produção educacional sobre as crianças e a infância brasileiras. Somado a um período marcado por lutas em prol da liberdade democrática e reflexões sobre questões sociais, Kramer *apud* Quinteiro (2005), também afirma que 1979, por ser o Ano Internacional da Criança pela UNESCO, diversos pesquisadores desenvolveram trabalhos teóricos para compreender a criança presente na sociologia. A ação resultou em artigos importantes de circulação atual entre pesquisadores e professores do País. Ao se investigar o público infantil, importa observar a criança enquanto grupo social.

Para tanto, a infância apresenta-se como uma categoria distinta das demais, afastando o discurso de que é meramente um objeto de socialização (SARAMAGO, 2001; SOUZA E CASTRO, 2008). Tal afirmação atribui ao próprio grupo infantil a possibilidade de tomar decisões e estabelecer características próprias, o que induz que a voz infantil tem grande poder ao ser escutada. Faz-se importante escutar e compreender tomando como base o universo infantil, seus desejos a partir da sua fala, do seu mundo, considerando nesse momento a voz do pequeno usuário e não a escuta interpretada pelos adultos, que nem sempre corresponde à realidade. Greenspan & Greenspan (1993, p.9), aponta que a criança aparece como um público complicado e, “uma vez que compreendidos seus modos de comunicação, simultaneamente simples”. Ao partir desse pressuposto que o conhecimento do universo desse público em questão facilita a obtenção de dados, Campos argumenta que:

[...] uma pesquisa que se propõe a incluir a participação das crianças supõe “um processo pelo qual as crianças são ‘empoderadas’ (*empowered*) para construir uma representação de seu mundo social”. Para isso, o pesquisador deve usar recursos para a expressão das crianças que sejam adequados à sua faixa etária e sensíveis ao seu ambiente cultural, levando em conta o que chamam de “moeda local de comunicação (CAMPOS, 2008, p.37).

Partindo do mesmo pensamento, Souza e Castro reforçam que

na medida em que a criança não é vista como um objeto a ser conhecido, mas como sujeito com um saber que deve ser reconhecido e legitimado, a relação que se estabelece com ela, no contexto da pesquisa, começa a ser orientada e organizada a partir dessa visão (SOUZA E CASTRO, 2008, p. 53).

Para as autoras, dessa forma a criança passa a ser uma parceira do adulto no ato da investigação, a partir de suas experiências culturais e sociais, possibilitando compreender de modo mais profundo e

completo seu universo. Para tanto, Rocha (2008, p. 44) aponta que para ouvir as crianças diversas abas devem ser observadas ao longo do processo, perpassando não só pela dimensão etária, mas em conjunto a geracional, interligada às dimensões de gênero e classe social, além de raça e etnia (ROCHA, 2008; SOUZA E CASTRO, 2008).

No entanto, Delgado e Müller (2008, p. 155) afirmam que diversos desafios são encontrados ao se pesquisar a criança no século XXI. Sarmiento (2005) *apud* Delgado e Müller (2008) destaca que se deve estar alerta aos três equívocos durante a investigação com o público infantil: o adulcentrismo, o infantocentrismo e o uniformismo. O primeiro ao se resgatar as memórias da infância dos pesquisadores, dificulta olhar as crianças pesquisadas no presente. O segundo foca um olhar radical descartando ver a criança enquanto indivíduo que interage com os adultos. E por fim, o uniformismo, caracteriza-se pelo olhar do adulto que não enxerga a diversidade existente dentre os grupos infantis. Essa compreensão da existência de grupos diversos dentre as crianças mostra que a infância deve ser observada vinculada aos demais grupos, entretanto apresentando sua construção mediante a existência de relações dialógicas e interligadas ao contexto onde ela está inserida.

Entretanto, a questão metodológica da pesquisa com crianças aparece sempre como o principal vilão na obtenção e validação dos dados das investigações. O uso da criança enquanto fonte de investigação requer um cuidado redobrado como já fora dito para que não haja um comprometimento dos dados e, conseqüentemente, nos resultados das pesquisas. Ao contemplar que a forma de apropriação das informações possivelmente repercute nas conclusões da investigação, Francischini e Campos (2008) concordam que cabe ao pesquisador minimizar tais problemas a partir do desenvolvimento estratégico da pesquisa. Qualquer que seja a forma de apreensão dos dados junto às crianças importa que se faça uma coleta adequada ao tipo de pesquisa, ao grupo abordado - relacionando critérios de personalidade, raça, etnia, faixa etária, classe social e demais critérios que possam definir a metodologia mais indicada para se aplicar (ARFOUILLLOUX, 1980). Seria possível elencar uma infinidade de características do público-alvo, sem que necessariamente esses dados sejam passíveis de se tirar considerações generalizáveis. Para tanto, a conduta metodológica tem um peso considerável na aquisição do dado. Sarmiento & Pinto (1997, p.24) *apud* Quinteiro (2005, p.27), afirmam que “as metodologias utilizadas devem ter por principal escopo a recolha da voz das crianças, isto é, expressão da sua acção e da respectiva monitoração reflexiva”.

Em complemento à conduta metodológica, criar um ambiente propício para observar as crianças (ou apropriar-se de um ambiente já conhecido pelo público, como a escola, a casa, o parquinho), conduzir a conversa de forma amigável, utilizando-se de informações presentes no repertório da criança, bem como

realizar essa atividade em conjunto com outras crianças podem ser ações que viabilizem a aquisição de dados de forma segura e eficaz (GREENSPAN & GREENSPAN, 1993; CAMPOS, 2008; SOUZA e CASTRO, 2008; FRANCESCHINI e CAMPOS, 2008; DELGADO e MÜLLER, 2008).

Greenspan & Greenspan (1993) apontam que o escopo da metodologia de pesquisa direcionada ao público infantil deve considerar que a ordem de pesquisa possa voltar para fases anteriores da coleta como melhor forma de alcançar os objetivos propostos inicialmente. Embora exista um esqueleto que conduza a coleta e dados, em alguns casos se faz necessário voltar para observar o dado de forma mais precisa.

A faixa etária das crianças a serem investigadas caracteriza-se como um dado muito importante na montagem do escopo da pesquisa. A partir dessa informação serão previstas as formas de coleta dos dados, se serão observados, dialogados, desenhados ou apreendidos de outra forma mais adequada aos sujeitos e suas compreensões. Partindo do princípio que a criança tem voz na pesquisa, o discurso torna-se uma valiosa ferramenta de coleta de dados (SOUZA E CASTRO, 2008). Seja por meio de conversas, entrevistas, brincadeiras ou uso de desenho para prosseguir com a investigação, a pergunta (feita pelo pesquisador) e a resposta (oferecida pela criança) funcionam como os principais mecanismos para obtenção de dados de pesquisa. Mais uma vez o escopo metodológico aparece como responsável por dissipar entraves que possam existir quanto à interpretação e ambiguidades das respostas (SOUZA e CASTRO, 2008).

119

Como já citado anteriormente, algumas formas de coleta de dados são comumente utilizadas quando se trata do público infantil. Talvez por se mostrarem mais eficazes na apreensão de forma segura, possibilitando estabelecer um contato mais próximo com o sujeito, abordagens alternativas são comuns na pesquisa direcionada ao público mirim.

Delgado e Müller destacam que é possível dividir as ferramentas metodológicas em quatro grupos:

- as que apelam à oralidade: entrevistas que motivam ambientes abertos de discussão;
- as que apelam à criatividade em termos de registro gráfico ou escrito: diários, ensaios ou registros do cotidiano;
- as que apelam à utilização de recursos de multimídia: registros escritos de crianças com formatos de ensaios, diários ou observações sobre o cotidiano das que dominam a escrita, uso de fotografia e vídeo encarando as crianças como capazes de manusear e documentar com estes equipamentos suas representações sobre o mundo;
- as que apelam à expressão dramática: uso de técnicas dramáticas, observações de situações de faz-de-conta (SOARES, 2003, p. 14 *apud* DELGADO e MÜLLER, 2008, p.152).

Cada um certamente deve ser aplicado a partir de delimitações de cada investigação em especial, a partir de seu objetivo. Ao mesmo tempo, Graue e Walsh (2003) *apud* Delgado e Müller (2008, p. 152)

destacam o princípio da triangulação, em que o bom registro de dados possibilita pontos de vista observados de tantas perspectivas quanto possível, pensamento também creditado a Saramago (2008).

Francischini e Campos (2008) apontam o discurso como principal mediador de coleta de dados e esse modelo de apropriação da mensagem é facilitado a partir de procedimentos e formas diversificadas de abordagens como histórias, jogos, o uso de desenho ou pintura, vídeos, utilização de brinquedos e brincadeiras, fotografias, técnicas como a bricolagem e observação dos sujeitos durante o estabelecimento de espaços e situações (FRANCISCHINI e CAMPOS, 2008; ARFOUILLLOUX, 1980; DELGADO e MÜLLER, 2008; SOLON, COSTA e ROSSETTI-FERREIRA, 2008; GREENSPAN & GREENSPAN, 1993).

Para Souza e Castro (2008), o discurso como ferramenta inicial de coleta de informações oferece entraves que devem ser contornados para que os dados sejam obtidos de maneira eficiente. A posição do pesquisador como inquiridor e da criança como respondente nem sempre é confortável para o sujeito pesquisado. Cabe ao pesquisador utilizar-se de argumentos referentes ao repertório da criança para conseguir adentrar seu mundo e extrair as informações que lhes serão úteis na pesquisa. Para tanto, nesse momento faz-se necessário observar e aprofundar cada técnica de abordagem, com o propósito de apresentar opções de pesquisa indicadas para o confronto com o público infantil tão imbricado de especificidades.

6.1. ESTÓRIAS E FÁBULAS

Por fazer parte do universo infantil de forma tão intrínseca, as estórias e fábulas destacam-se como uma importante ferramenta de abordagem, sejam elas lidas, contadas ou encenadas. Por possuir, segundo Francischini e Campos (2008), elementos, conflitos e diversidade temática emaranhados em seu conteúdo, as estórias conseguem estimular e desencadear discursos que tendem a revelar a constituição da subjetividade na criança (ARFOUILLLOUX, 1980).

Para Lima e Rosa (2012):

esse gênero textual, por ser curto e breve e por apresentar uma linguagem acessível, mostra-se como uma importante ferramenta para o plano pedagógico em relação ao desenvolvimento da linguagem oral e escrita na sala de aula. Baseado na teoria abordada foi possível perceber o quanto o uso da fábula é útil para a formação da criança, desde a utilização da “moral”, presente na maioria desses textos, como na sua estrutura textual. O fato de ela ser um produto espontâneo do ser humano, instrui e diverte, provocando discussões, reflexões e risos no leitor. Ao trabalhar esse gênero textual é possível ler e analisar diferentes textos, realizando um trabalho intertextual com eles, a partir da paráfrase e da paródia.

Os autores afirmam que o despertar para a leitura, interação entre alunos por meio dos livros e a interpretação dos valores inseridos nas estórias e fábulas são essenciais para o seu desenvolvimento em

grupo. Para a coleta de dados e abordagens junto às crianças, o uso de fábulas parece ser uma ferramenta adequada, visto que mergulha no universo infantil, em especial na fase do faz de conta, em que a representação simbólica caracteriza-se de modo bastante evidente junto aos pequenos. O uso de abordagens que misturem realidade e fantasia pode ser útil ao passo em que favorecem a aproximação entre pesquisador e sujeitos, estabelecendo uma via de comunicação mais tênue entre eles, com o olhar voltado à melhor recepção por parte das crianças.

6.2. O BRINQUEDO E A BRINCADEIRA

Kudo *et al* (1994) afirmam que a presença do brinquedo na vida das crianças data de muito tempo. Para os autores, escavações arqueológicas apontam que foram localizados brinquedos em túmulos de crianças romanas, ratificando que sua presença na história. Segundo os autores, na Idade Média foi dado início à comercialização do brinquedo, mas apenas no final do século XIX pequenas fábricas passaram a produzi-los. Inicialmente, madeira ou tecido eram as principais matérias-primas utilizadas para a confecção dos artefatos, evoluindo posteriormente para a borracha, celulóide e metal. A busca pelo produto com custo mais baixo impulsionava a variedade de matéria-prima para o produto, visto que uma das preocupações com a produção dos brinquedos estava relacionada às despesas geradas (KUDO *et al*, 1994). Diferentemente do significado para o adulto, o jogo, bem como o brinquedo e a brincadeira tem funções distintas em se tratando de crianças e adultos. Enquanto para o adulto o brinquedo caracteriza-se por ser sinônimo de divertimento, oposto ao trabalho, para a criança o brinquedo corresponde a um dos aspectos mais autênticos do comportamento infantil, como atividade séria, no qual a criança dá início ao seu processo de autoconhecimento, “a partir do contato com realidades externas, passa a interagir com o mundo” (KUDO *et al*, 1994, p. 247).

Ainda tomando como fundamento o pensamento de Kudo *et al*, o brinquedo passa a atuar como mediador do exercício das atividades motoras e cognitivas da criança, fazendo com que ela conheça o mundo natural e espontaneamente. Resta ao adulto

valorizar e promover a atividade de brincar das crianças, seja através da garantia de tempo e espaço para que ela aconteça ou seja através da providência de materiais e brinquedos que facilitem este brincar. O momento e espaço do brincar devem ser respeitados e reconhecidos como fundamentais para o desenvolvimento da criança (KUDO *et AL*, 1994, p.247).

Bomtempo *et al* (1986), Lebovici & Diatkine (1985, p.19) também acreditam nesse pensamento e reforçam que o brinquedo pode servir de instrumento para o desenvolvimento social, intelectual e emocional do indivíduo, reforçando a importância que as atividades lúdicas tem para as crianças.

Arfouilloux (1980) aponta que durante a escolha do brinquedo é necessário considerar questões como idade, gostos e aptidões da criança, além das condições do brinquedo. O autor também afirma que ao utilizar o brinquedo para coletar dados da criança, a escolha dos artefatos na caixa de atividades sempre reflete as características do examinador ou da finalidade da pesquisa (ARFOUILLLOUX, 1980, pg. 118), resta apenas aplicar essas características de forma que não induza os sujeitos.

6.3. O DESENHO E PINTURA

Com objetivos semelhantes ao uso dos brinquedos, o desenho ou pintura podem aparecer como funcionais ferramentas de coleta de dados junto ao público infantil. Arfouilloux (1980, P.148) afirma que “as crianças desenhavam em todas as idades, pelo menos enquanto essa atividade continuar a trazer-lhes prazer suficiente”. Alguns autores (ARFOUILLLOUX, 1980; GOBBI, 2005), se debruçam para observar o desenho infantil como forma de abordagem e ferramenta de pesquisa entre as crianças. Araújo e Silva (2008, p. 7) reforçam que “o desenho é também uma linguagem e uma forma de expressão da criança”. Para Gobbi (2005), embora exista a presença de crianças quaisquer que sejam as idades, raças e nacionalidades há muito tempo em pesquisas, ainda seria necessário aprimorar metodologias passíveis de observar crianças com idades entre zero e seis anos, objetivando coletar dados a partir de seus olhares. A autora relata em funcional artigo a relevância do desenho infantil como instrumento que, conjugado à oralidade, auxilia na recepção e observação das informações cedidas pelas crianças.

O desenho e a oralidade são compreendidos como reveladores de olhares e concepções dos pequenos e pequenas sobre seu contexto social, histórico e cultural, pensados, vividos, desejados (GOBBI, 2005, p. 71).

Ao concordar com esse pensamento, Greenspan & Greenspan (1993) afirmam que não só os contextos aos quais as crianças estão inseridas importam, as questões relacionadas também ao desenvolvimento infantil são fundamentais para uma aproximação eficiente das crianças. Para os autores, o desenho contém características que são capazes de representar as fases do desenvolvimento no qual a criança se encontra. O uso desse desenho para a representação para a criança deve, portanto, estar condicionado a essas características quando produzido por um adulto, bem como considerar as diferenças entre as diversas faixas etárias na interpretação das mensagens, quando produzidas pelas crianças.

Cruz (2008) oferece uma nova ferramenta como um eficaz recurso para coleta de dados de crianças pequenas: **a bricolage**. A técnica caracteriza-se pelo uso de materiais alternativos, como embalagens de produtos, materiais de costura, da natureza para que o pesquisador possa observar,

registrar e interagir com as crianças a partir da “construção, renovação e expansão das funções e significados dos espaços e das experiências do cotidiano” (CRUZ, 2008, p. 114). A partir de sessões que promovem uma imersão da criança nas atividades, a família, a escola, o cotidiano das crianças são trabalhados de forma que estimulam os aspectos afetivos, cognitivos e sociais dos sujeitos para aquisição de informações. Para Leonhardt (1990, p.372) *apud* Cruz (2008, p. 114) ao estabelecer a bricolage como ferramenta de observação desses sujeitos, torna-se possível observar que “a criança se torna capaz de movimentar-se nos dois universos, com maior flexibilidade - o sensível e o racional, o imaginário e o real, classificando a vida com critérios mais ricos e, ao mesmo tempo, mais fundamentais”. A técnica apresenta-se como um aporte a mais na experimentação e observação de resultados a partir de pesquisas que utilizam o público infantil como sujeito. Em virtude de seu perfil lúdico, pode ser apontado com eficaz na consulta às crianças, com o propósito de se obter dados precisos.

Uma técnica difundida no processo de coleta e apropriação de dados da pesquisa qualitativa caracteriza-se pela entrevista. Para Lakatos & Marconi (1993, p. 196-201) na técnica a interação representa a principal relação desenvolvida entre pesquisador e entrevistado, “havendo uma atmosfera de influência recíproca entre quem pergunta e quem responde”.

6.4. A ENTREVISTA

A entrevista nos seus moldes convencionais, por sua vez, não parece ser o melhor instrumento para coleta de dados de crianças ainda pequenas, devido às particularidades que esses sujeitos oferecem quando da troca de informações. Por caracterizar-se por um público que carece de um olhar diferenciado tanto na coleta, quanto na interpretação das informações obtidas, a entrevista voltada à criança deve ser articulada de modo que apure os dados de maneira precisa, sem necessariamente influenciar a partir do instrumento de coleta nos resultados da investigação. Para tanto, faz-se necessário adotar um formato seguro para a criança e para o pesquisador, que condicione uma troca de saberes eficaz e que atenda às necessidades da pesquisa em questão.

Saramago destaca que:

Uma estratégia de pesquisa no terreno que pretenda realizar trabalhos empíricos com crianças depara-se com um conjunto de preocupações específicas, tendo em conta as características particulares destes observáveis. É importante que a construção das técnicas seja elaborada com base em ferramentas metodológicas que procurem ser permeáveis às especificidades do grupo social da infância e às particularidades de cada criança enquanto ator social pleno (SARAMAGO, 2008, p. 13).

Para tanto, a autora divide a investigação da criança enquanto sujeito de pesquisa em dois formatos: abordagens de caráter intensivo e extensivo. A abordagem extensiva pode ser representada pelos textos ilustrados e legendados, recolhendo as informações qualitativamente. Observando à luz da investigação intensiva, a entrevista-conversa posiciona-se como uma técnica de observação dos dados de forma empírica.

A entrevista-conversa, proposta por Saramago, apresenta-se diversa da entrevista estruturada em especial por estar orientada por

[...] grandes blocos temáticos intercomunicáveis que permitem uma deambulação temática que se afigura constantemente pertinente e lógica, porque todos os temas planeados têm pontos de comunicabilidade, mais menos evidentes e mais ou menos fáceis de conduzir e orientar (SARAMAGO, 2008, p.14).

Para a autora, a técnica figura como uma abordagem com severo rigor científico, em especial pelas preocupações adicionais relacionados à preparação do experimento, desenvolvimentos e aplicação durante a abordagem dos sujeitos.

Diante da diversidade de questões a serem observadas ao considerar o público infantil - e as observações pontuais de cada grupo de estudo - a entrevista-conversa pode ser modulada para adequar-se a diversas investigações, cada uma com seu objetivo principal, uma não invalidando a outra. Dentre as modalidades, a quantidade de sujeitos abordados pode ser adaptada de forma flexível, levando-se em conta as relações anteriormente estabelecidas entre os investigados ou outro valor relevante à pesquisa. Sendo assim, Saramago (2008, p. 17) estabelece três modalidades:

- Entrevista-conversa singular - que condiciona a técnica aplicada a uma criança apenas;
- Entrevista-conversa relacional - caracteriza-se pela observação de duas ou até quatro crianças, e;
- Entrevista-conversa de grupo - representado pelo grupo de crianças de até oito elementos.

O objetivo geral de cada investigação definirá a escolha da modalidade da técnica mais eficaz para obtenção dos dados de pesquisa. Para tanto, faz-se necessário traçar o delineamento da entrevista durante a estruturação da técnica, para garantir a abordagem eficiente. Para a autora, alguns fatores são relevantes durante o processo de organização e escolha da modalidade da entrevista-conversa.

A entrevista-conversa singular destina-se para tratar em profundidade temáticas de caráter mais íntimo e pessoal, que dificultam a participação de outros sujeitos na abordagem. Saramago (2008, p. 18)

afirma que essa modalidade requer um conhecimento prévio da temática da entrevista por parte do entrevistador ou uma aproximação de amizade com a criança, favorecendo a eficácia da entrevista.

A modalidade relacional, por sua vez, “adéqua-se a blocos temáticos diretamente relacionados com situações de interação privilegiada desenvolvidas entre pares, tais como fortes laços de amizade e/ou parentesco” (SARAMAGO, 2008, p. 18).

Por fim, a autora apresenta a entrevista-conversa de grupo, que se caracteriza pela abordagem de temas de abrangência mais ampla no universo infantil. A estruturação da entrevista dessa modalidade tem de despende uma atenção extra devido ao número de sujeitos ser maior e, com isso, existe a probabilidade das indagações e interferências do grupo serem maiores, superdimensionando o banco de dados do investigador.

A técnica da entrevista-conversa proposta por Saramago carece de que determinados procedimentos sejam aplicados com o propósito de atingir resultados satisfatórios junto aos sujeitos. Para a autora, faz-se necessário que:

Sejam definidos com clareza o bloco temático principal, o tema central, os temas adjacentes e o seu encadeamento interno, estruturando as questões de cada bloco temático e planejando cuidadosamente as possíveis vias de convergência entre os diversos blocos, de forma a tornar operacional a intercomunicabilidade dos assuntos (SARAMAGO, 2008, p. 14).

Tal organização do procedimento deve ser aliada a uma condução orientada da técnica, mais uma vez favorecendo que os dados comumente difíceis de serem coletados das crianças com segurança, assegurem a eficácia da técnica. A escolha do local de coleta de dados, a forma de captação e registro das informações e a condução da entrevista-conversa são fundamentais para que a técnica funcione da forma adequada.

A partir do exposto, embora muitos autores compartilhem a dificuldade de se coletar dados de crianças pequenas, já existe hoje uma vasta lista de formas ou procedimentos eficazes para observar tais sujeitos. A escolha de qual técnica aplicar para coletar dados ou metodologia adequada conferindo informações precisas e seguras está diretamente relacionada ao objetivo da investigação e os sujeitos que serão observados. A questão que deve ser mantida em qualquer que seja a metodologia aplicada relaciona-se com a ética na pesquisa, que condiciona que além da apreensão adequada dos dados, ela esteja alicerçada na garantia de manutenção dos direitos das crianças investigadas e negação de questões que coloquem em risco sua segurança e liberdade.

A partir dos conceitos vistos até então se faz possível dar início ao desenvolvimento de produtos - ou estruturação para tal - destinados ao público infantil. Os capítulos a seguir conduzirão para os experimentos propostos para observar a relevância das características de gênero impressas na linguagem visual destinada ao público infantil por meio do vestuário. A seguir serão definidos os procedimentos para aplicação do experimento junto às crianças com o objetivo de tentar responder à pergunta principal dessa investigação.

CAPÍTULO 7

7. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após serem observadas as questões pertinentes à fundamentação teórica que envolve a presente pesquisa, importa configurar um roteiro metodológico de pesquisa que contemple os objetivos propostos quando do início dessa abordagem. Desse modo, reforça-se, como supracitado, o objetivo geral dessa investigação “a compreensão de como a criança, durante uma fase específica no seu desenvolvimento - entre três e cinco anos de idade -, relaciona as questões de gênero e as aplicações de linguagem visual presentes no vestuário, a partir do desenvolvimento de um modelo de análise”. Como visto, essa indagação sugere que alguns passos preliminares e de sustentação possam auxiliar na obtenção dos dados ao longo de etapas que se complementam entre si. Configuradas em forma de objetivos específicos respondem pela missão de traçar submetas para que se chegue ao objetivo principal. São elas:

- a) Identificar os elementos de design gráfico visual presentes no vestuário infantil;
- b) Observar metodologias de abordagem e coleta de dados do público infantil;
- c) Desenvolver um protocolo experimental para observar as relações de gênero entre as crianças na escolha de vestuário infantil;
- d) Observar a relação entre a criança e os elementos de linguagem visual, considerando a identificação de gênero nas escolhas;
- e) Propor um modelo de análise baseado na ISO 9186/2001 passível de ser aplicado para definição de escolhas de elementos gráficos visuais adequados para as crianças quanto ao gênero;
- f) Desenvolver diretrizes para a utilização da linguagem visual como elemento de representação de gênero no vestuário infantil.

Para possibilitar o desenvolvimento da investigação aqui proposta fez-se necessário utilizar-se de um modelo de análise que contemplasse a forma ideal de observar elementos presentes no contexto do usuário - e em sequência aplicados às peças - que estivessem condicionados às escolhas referentes ao gênero das crianças.

A abordagem das questões relacionadas a essa pesquisa utiliza os métodos qualitativo e quantitativo como suporte para obtenção e análise dos fatos. Qualitativo, pois ela “preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano” (LAKATOS & MARCONI, 2004, p. 269.) na qual “o pesquisador participa, compreende e interpreta os fatos” (CHIZZOTTI, 2003, p.52). E quantitativo porque “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas [...]”

(LAKATOS & MARCONI, 2004, p. 269). A combinação do resultado das duas abordagens confere uma análise mais ampla e resultados mais complexos da roupa infantil. Dentre os tipos de pesquisa existentes, a pesquisa exploratória foi apontada para esse trabalho, por ainda não existir um histórico de estudos aprofundados acerca da temática. Para Cervo & Bervian (2002, p. 69), “recomenda-se o estudo exploratório quando há pouco conhecimento sobre o problema a ser estudado”, com a proposta de tecer novas ideias, a partir da familiarização com o fenômeno. Poucos são os estudos que exploram a temática de gênero do vestuário infantil, o que tem destaque para que o tipo de pesquisa se faça eficiente e importante quanto aos possíveis resultados obtidos.

Além disso, a proposta inicial da presente investigação foi propor um modelo de análise inovador que tornasse possível observar e apontar como a criança, durante uma fase específica no seu desenvolvimento, relaciona as questões de gênero e as aplicações gráficas do design presentes no vestuário infantil. A proposição desse modelo de análise foi elaborada a partir da prática de pesquisa-ação, em que o pesquisador insere-se em meio aos sujeitos observados, de forma que possa obter resultados mais aprofundados acerca do objetivo geral da pesquisa.

Por experiências com investigações anteriores utilizando a pesquisa-ação como abordagem, essa pesquisadora conhece os benefícios e vantagens que a prática apresenta para o recolhimento de dados seguros e completos por parte do público infantil. Para tanto, durante a prática da pesquisa foi realizada uma abordagem junto às crianças com o propósito de observar como elas percebem as informações da roupa, além de investigar como compreendem cada elemento inserido nas peças. Conforme visto anteriormente, o público-infantil carece de uma observação diferenciada para a coleta de dados, frente às possíveis restrições de modelos para apropriação das respostas, pois, segundo Barbosa S.:

[...] não temos muitas pesquisas que se encaminhem nessa perspectiva, que possam nos dar indícios de estratégias metodológicas para a pesquisa com crianças pequenas, onde seja considerada a sua voz como material de pesquisa (BARBOSA S., 2008, p.4).

Um dos entraves ao longo da pesquisa junto à criança diz respeito à insegurança que ela tem quando em contato com estranhos que não compartilham com ela cotidianamente. Para solucionar essa questão de acesso ao público-infantil durante esta investigação, a escolha foi utilizar a entrevista-conversa, caracterizada por ser uma técnica intensiva de recolhimento dos dados empíricos (SARAMAGO, 2008). Segundo a autora, conforme já visto anteriormente, a entrevista-conversa apresenta modalidades de aplicação, a depender do tipo de pesquisa realizado. Essas opções favorecem o pesquisador, pois possibilita que a aquisição das respostas aconteça por meio de algumas formas, a depender dos objetivos de cada pesquisa.

Para essa investigação em questão, foi utilizada a técnica da entrevista-conversa relacional. Devido à faixa etária das crianças ser entre três e cinco anos, acredita-se que a presença de outros sujeitos seja positiva e faça a diferença durante a abordagem, de modo que fiquem à vontade entre si e contribuam durante a conversa. Escolhida a forma de abordagem das crianças, o próximo passo foi estabelecer como esse contato aconteceria, ao passo que a pesquisadora tivesse domínio de todo o experimento, ao estabelecer caminhos que a pesquisa deveria tomar para a obtenção de dados de forma natural junto às crianças. Todo esse cuidado pode refletir nos resultados finais da coleta de dados e deve ser pensado etapa a etapa que configuram o todo do experimento.

7.1. ISO 9186

Como supracitado, ao longo desse trabalho, a proposta de pesquisa intenciona adaptar um método experimental para validação de pictogramas (elementos gráficos sintetizados para representar uma ação) em um modelo de análise que funcione para validar elementos da linguagem visual inseridos no vestuário de crianças de três e cinco anos. Esse método refere-se à Norma ISO 9186, que teve a última atualização em 2001 e “recomenda alguns métodos e experimentos para conferir a um símbolo o status de ‘apropriado para uso mundial’ [...]” (FORMIGA, 2011, p.67)

Segundo a autora, o teste procede por meio de três etapas:

- 1 - Selecionar as variantes para teste;
- 2 - Testar as variantes selecionadas do referente com teste(s) de estimativa;
- 3 - Testar variantes melhores do símbolo com teste(s) de compreensão (FORMIGA, 2011, p.68).

Cada fase interage com as demais no cumprimento de um experimento que valida ou não o símbolo, onde há a possibilidade de redesenhá-lo e realizar um re-teste.

Na fase 1, para cada referente busca-se encontrar a maior variedade de um mesmo símbolo. O próprio público alvo pode configurar símbolos para serem testados. Na fase 2, dentre os símbolos produzidos na primeira fase, seleciona-se os mais ‘promissores’ e diferentes dentre os modelos. Tais símbolos são aplicados ao público alvo e a ISO propõe que para ser aceito como símbolo, deve atingir uma média de 87% de compreensão¹⁸. Caso ele possua menos de 87% de reconhecimento, deverá passar por um teste de interpretação e assumir a taxa de mais de 66% de interpretações corretas. Na última fase, os símbolos produzidos até essa etapa passam pelo teste de significação, em que é apresentada aos sujeitos uma única variante de cada um dos referentes, em um universo de no máximo dez referentes, quando há

¹⁸ A ISO 9186/2001 é omissa no que diz respeito às quantidades mínima e máxima de sujeitos testados.

a explicação do seu contexto e utilização. Essa aplicação pode ser realizada com os símbolos que atingiram 87% de aceitação (para confirmação) ou também com os símbolos da ISO que são compreendidos por pelo menos 66% ou mais de sujeitos, através de um teste objetivo de validação. O produto de tais testes será utilizado para validar ou não a aplicação dos símbolos testados. A ISO recomenda pelo menos 3 opções por variantes. Formiga (2011) afirma que um único variante não é indicado para ser testado, pelo fato de que ele terá que ser testado de qualquer forma, sem propor outras interpretações de um mesmo referente. No caso de muitas variantes por símbolo, recomenda-se que seja realizada uma pré-seleção para aplicar o teste final de compreensão com menos opções.

Esse método importante para testar o nível de compreensibilidade de símbolos gráficos é utilizado em suma para validar pictogramas utilizados em sistemas de sinalização. Para a presente pesquisa, foi adaptada a ISO para validar elementos gráficos (personagens ou figuras) e texturas que se adéquem às compreensões do público infantil entre três e cinco anos, ao aplicar a fase 3 da ISO 9186/2001, considerando as imagens já existentes dentre as empresas confeccionistas.

A partir de análise prévia nos principais centros de compras supracitados do Polo de Confeções de Pernambuco, foi possível observar quais eram os elementos da linguagem visual mais recorrentes para estampa das peças voltadas para o público infantil. Dessa forma, tornou-se possível traçar um recorte dos personagens, texturas e combinações cromáticas mais aplicadas às roupas, de forma que o protocolo experimental da presente pesquisa não se afastasse muito do que era comumente visto no Polo, por fabricantes, pais e filhos. A partir das imagens abaixo foi possível agrupar as temáticas supracitadas e estabelecer critérios para a confecção das fichas e materiais de análise a serem aplicados na investigação (Figura 73).

Figura 71. Recorte de referências de cores, ilustrações e texturas presentes nas roupas do Polo de Confeccões do Agreste.



Fonte: Arquivo pessoal (2014)

A partir dessa observação intensiva das peças comercializadas no polo, as maiores e mais características influências foram recolhidas de modo a compor as cartelas de cores, texturas e ilustrações presentes nos instrumentos utilizados durante as coletas de dados dessa investigação. Dessa forma, foi estabelecido que as imagens adequadas a partir da investigação poderiam ser aplicadas como representantes gráficos ou ilustrações impressas no vestuário produzido no Polo de confeccões do Agreste.

No que diz respeito a norma selecionada para ser adaptada para a presente pesquisa, a ISO 9186/2001 condiciona um roteiro prévio para aplicação do experimento, com objetivos definidos para validação dos símbolos. Além disso, a Norma sugere uma preparação do material para aplicação dos testes que condiciona resultados uniformes ao longo das coletas. Para a ISO, os símbolos devem estar aplicados em folhas de pelo menos tamanho A6, dispostos centralmente, com medidas de 28mm X 28mm, impressos em cor preta ou branca, sem a presença de textos auxiliares para a compreensão. A Norma sugere que o teste seja aplicado com um símbolo por página, testados até 50 variantes de uma vez, em forma de bloco, uma página após outra.

A exemplo da ISO 9186/2001, a presente investigação estabelece parâmetros para validação de elementos gráficos para serem aplicados no vestuário infantil. A seguir serão definidas quais premissas serão adotadas para este procedimento. Para adequar-se aos grupos de crianças entre três e cinco anos, alguns ajustes foram feitos durante a preparação do experimento para garantir um melhor aproveitamento da coleta. Ao longo da descrição do experimento serão pontuadas as adequações realizadas ao considerar que se tratava de um grupo de sujeitos infantis, com restrições de abordagem. Desse modo, serão propostos a seguir as definições das cartelas de apresentação dos elementos, fichas de análise durante os encontros e instrumentos utilizados para recolhimento dos dados das crianças.

7.2. Protocolo experimental

Para o desenvolvimento da investigação aqui proposta fez-se necessário utilizar-se de um modelo de análise que contemplasse a forma adequada para observar elementos presentes no contexto do usuário, e em sequência aplicados às peças, condicionados às escolhas referentes ao gênero das crianças. A abordagem das questões relacionadas a essa pesquisa, como já proposto, utiliza os métodos qualitativo e quantitativo como suporte para obtenção e análise dos fatos. A combinação do resultado das duas abordagens confere uma análise mais ampla e resultados mais complexos acerca da roupa infantil.

Partindo desse princípio, foi aplicado um protocolo experimental dividido em três etapas, conforme será demonstrado adiante, com o objetivo de obter dados seguros e sem riscos para os sujeitos abordados. Cada turma continha até 25 alunos, divididas em duas classes do Berçário II (formadas por alunos de três e quatro anos) e duas classes do Pré I (formados por alunos de quatro e cinco anos).

As creches municipais selecionadas estão situadas em bairros da periferia de Caruaru, em extremos da cidade, com o objetivo de pulverizar os sujeitos observados ao longo da pesquisa. A escolha dos locais se deu por caracterizar sujeitos que fossem possíveis usuários dos produtos confeccionados no Polo de

Confecções do Agreste. Como já informado anteriormente um volume de 50% de compradores da feira de Caruaru/Parque 18 de Maio são residentes na cidade e cidades vizinhas. As creches selecionadas refletem moradores de classe C e D, que são considerados usuários da produção do Polo.

Ao todo, foram avaliadas 88 crianças das creches, no período de 18 a 20 de novembro de 2013, divididas da seguinte forma:

- Tia Clarice, situada no bairro Maurício de Nassau¹⁹, que atende às regiões do Salgado, Divinópolis, Maurício de Nassau;
- Érika Patrícia, situada no bairro Santa Rosa, que atende às regiões do Santa Rosa, Vassoral, Indianópolis.

CRECHE	ALUNOS	TURMA	MENINOS	MENINAS
Tia Clarice	22	B II	15	7
	21	PRÉ I	9	12
Éricka Patrícia	23	B II	15	8
	22	PRE I	12	10

Fonte: Arquivo pessoal

7.3. A preparação do experimento

Ao longo da formatação do experimento, foram realizadas pesquisas nas creches com o intuito de conhecer um pouco a realidade das crianças para contextualização durante a montagem dos materiais a serem utilizados. Desde quais elementos as crianças costumavam trabalhar em sala de aula e até a linguagem que as tutoras usariam com o intuito de aproximar mais o experimento da realidade dos sujeitos foram pensados no percurso da formulação. Ao todo, oito professoras foram pré-treinadas com o experimento em mãos para ficarem mais seguras ao longo da aplicação. As creches foram muito receptivas e colaborativas durante essa fase da pesquisa, sugerindo abordagens e opinando nos procedimentos por já conhecerem os sujeitos que seriam investigados. Ao fim um único modelo experimental foi adaptado para aplicação equivalente em todas as turmas.

7.4. Experimento piloto

Foi selecionado um pequeno grupo de sujeitos para aplicação do experimento piloto; dois meninos e duas meninas, entre três e cinco anos cada dupla. A partir desse encontro alguns ajustes foram realizados

¹⁹ O bairro Maurício de Nassau, diferentemente dos outros, caracteriza-se como um bairro nobre da cidade. No entanto, a creche foi escolhida pois o público-alvo são os filhos das empregadas domésticas que trabalham nas casas mais abastadas do bairro utilizarem a creche pela proximidade de acesso.

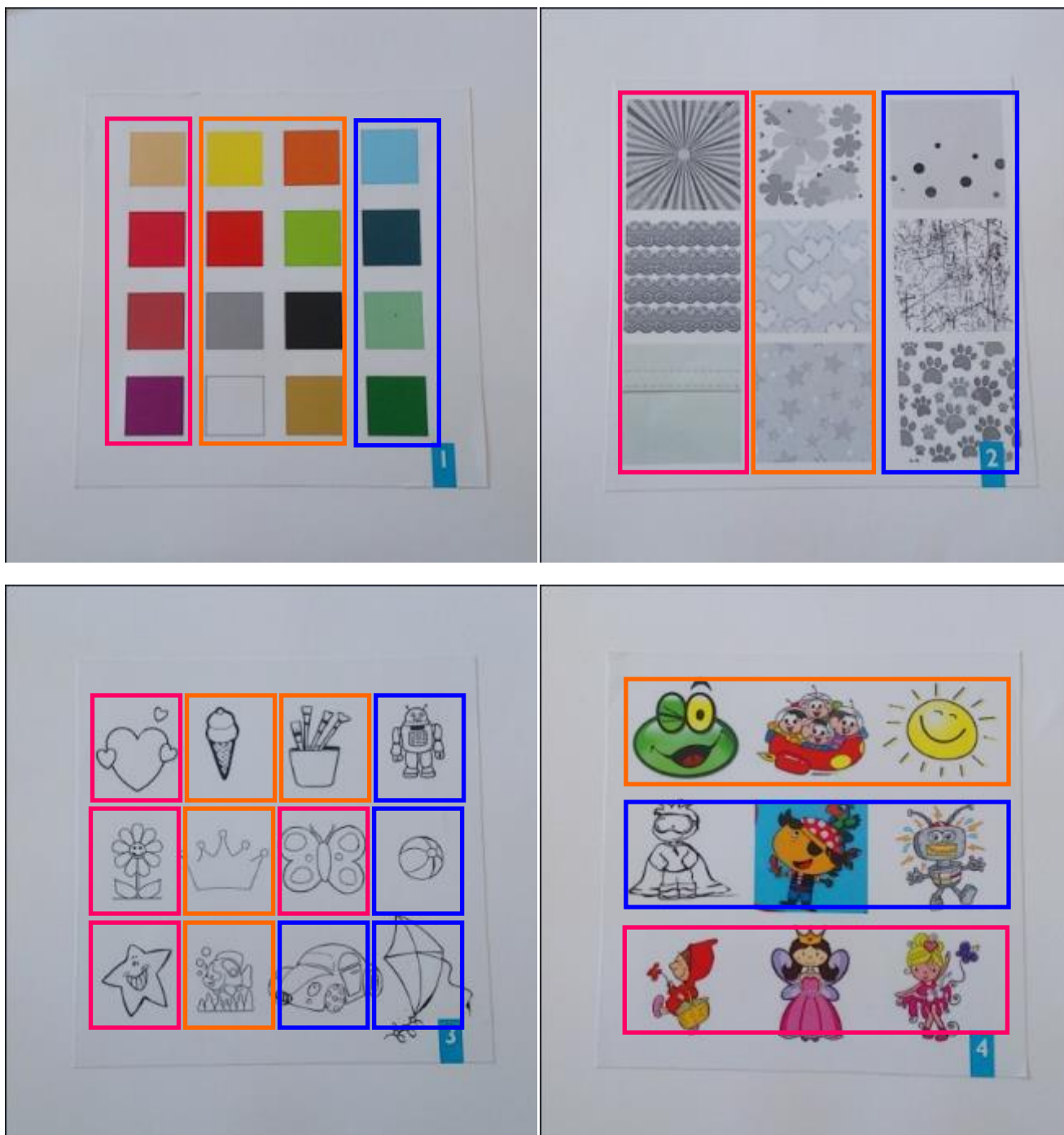
para garantir a eficácia durante a coleta de dados. As cartelas foram apresentadas às tutoras e alunos com o objetivo de iniciar a coleta de dados. O modelo das cartelas era único por tema (Figura 74):

- 01 cartela de cores, com 16 cores divididas em meninas, meninos e neutras;
- 01 cartela de formas, com 12 formas distintas divididas em meninas, meninos e neutras;
- 01 cartela de texturas, com 12 texturas distintas divididas em meninas, meninos e neutras;
- 01 cartela de personagens, com nove personagens divididos em meninas, meninos e neutros.

As cores e figuras foram escolhidas a partir da supracitada observação prévia dos elementos mais comuns no vestuário infantil, nas grandes marcas de confecção e nas peças produzidas no próprio Polo (Figura 73). Por meio de visitas a lojas e departamentos de produtos infantis, foram pontuados os elementos que mais estavam representados no vestuário infantil, como forma de extrair temáticas e exemplos de elementos da linguagem visual das peças que pudessem ser utilizados na pesquisa. Como visto, carros, princesas, esportes, flores e corações foram elementos que se repetiram em muitas das peças observadas. Durante a construção das estampas, as proposições de Montigneaux (2003), Dondis (2007), Gomes Filho (2008) e Wong (2010) foram essenciais para que se chegasse às combinações ideais. Como supracitado no primeiro capítulo desse trabalho, os elementos compostos pela cor, textura e estampa presentes nas roupas seriam carregados de informações e significados aliados à emoção, durante a troca de conteúdos presentes na linguagem visual destinada ao público infantil.

Para facilitar a compreensão e separação das ilustrações presentes nas cartelas para os encontros, as imagens foram agrupadas por cores. As circuladas em azul seriam atribuídas às maiores incidências para os meninos, em rosa estão agrupadas as frequências para meninas e em laranja foram separados os elementos gráficos que poderiam ser usados por meninas e meninos.

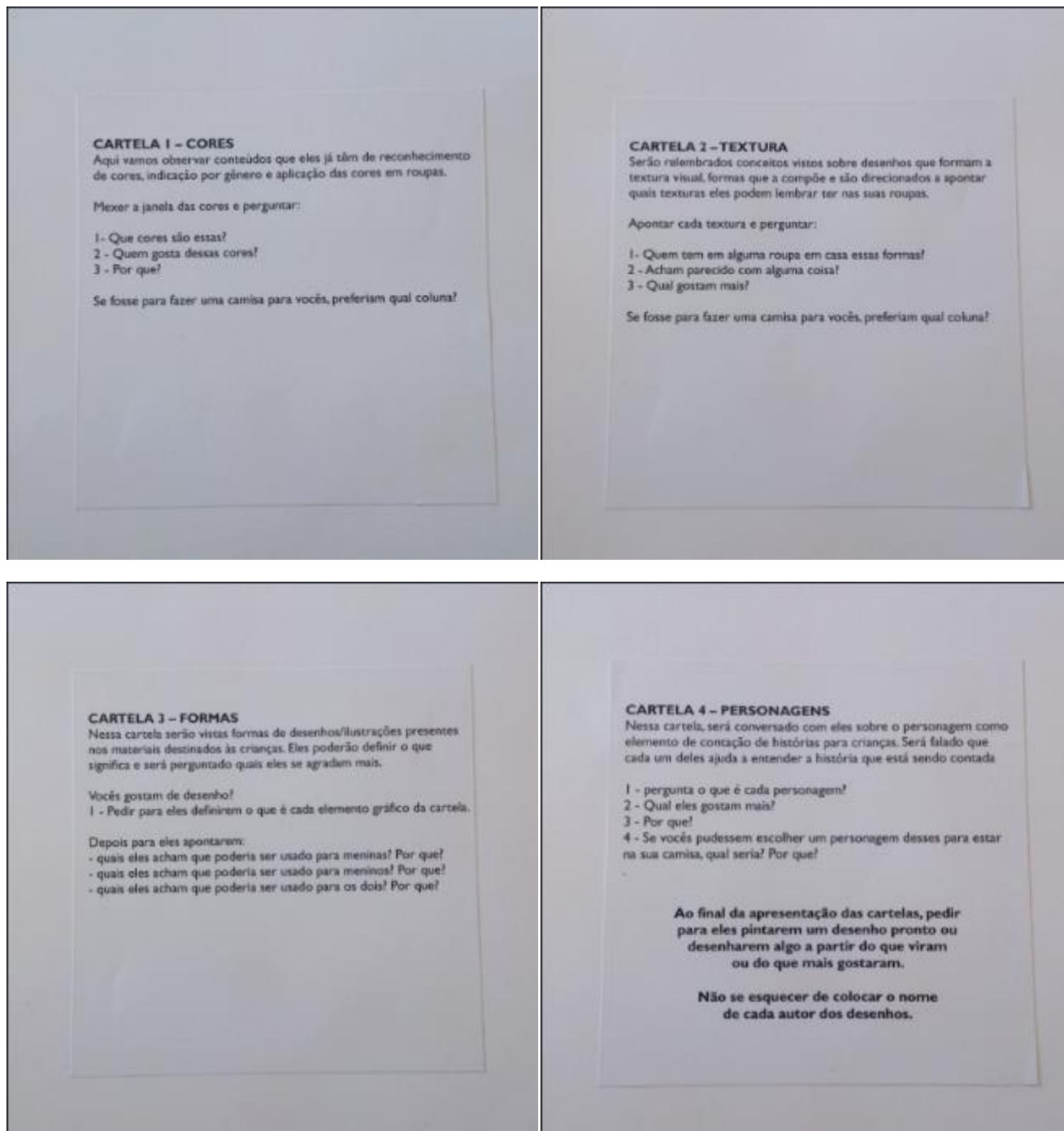
Figura 72. Cartelas utilizadas no experimento.



Fonte: Arquivo pessoal (2013)

No verso das cartelas estava afixado o roteiro com as instruções para aplicação do experimento com o intuito de agilizar a compreensão das tutoras na hora da exposição da aula, além de deixar as professoras seguras acerca da aplicação do piloto (Figuras 75). Essas instruções propunham a abordagem das tutoras, o objetivo da cartela em questão e o resultado ou ação que deveria ser apreciado pelas crianças.

Figura 73. Cartelas utilizadas no experimento.



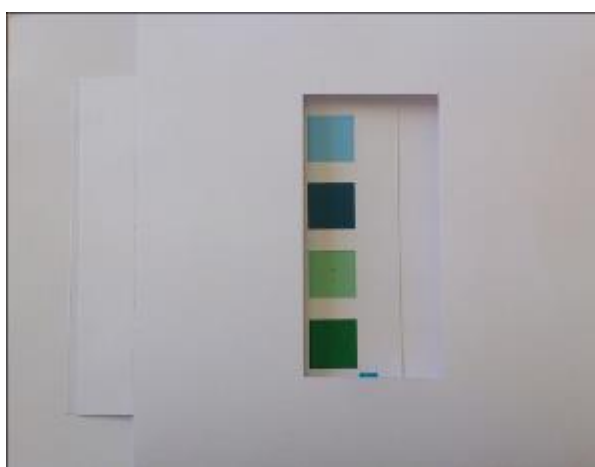
Fonte: Arquivo pessoal (2013)

Ao longo da aplicação do experimento piloto foram observados ajustes que deveriam ser aplicados aos instrumentos e procedimentos com o intuito de garantir uma coleta de dados eficaz, segura para tutoras e alunos, além de possibilitar que o experimento gerasse informações válidas para a investigação.

O primeiro problema encontrado foi quanto ao tamanho das informações inscritas nas cartelas, em oposição ao experimento aplicado em pesquisa anterior, as turmas das creches caracterizavam-se por mais

alunos por turma. A sala, por conseguinte era maior e o quadro ficava mais afastado das bancas de aula. O ajuste inicial caracterizava-se por aumentar o tamanho das informações impressas, para garantir uma boa visualização das informações pelas crianças. As cartelas passaram a ter uma imagem por página, com dimensão de 14X14cm e foram afixadas no quadro com a mesma disposição dos elementos da cartela única. Além disso, a cartela de cores ao invés de apresentar todas as cores juntas, separadas por colunas que dividiam as nuances cromáticas em cores para meninas, meninos e neutras, passou a contar agora com uma janela sobreposta à cartilha, separando os grupos cromáticos para facilitar a compreensão das crianças (Figura 76).

Figura 74. Adaptação da cartela de cores para melhor visualização das informações.



Fonte: Arquivo pessoal (2013).

Ao longo do segundo encontro, outro ajuste precisou ser feito. Em pesquisa anterior²⁰ em que foi aplicada a entrevista-conversa, além da coleta de dados também ter sido feita por meio de cartelas, em escola particular com crianças das mesmas idades, entre três e cinco anos, era prática da escola acondicionar todos os produtos ou artefatos utilizados em sala de aula dentro de caixas de papelão. Dessa forma, as crianças já reconheciam o que pertencia ao estabelecimento de ensino. Na presente pesquisa, para facilitar a aplicação do experimento no dia da apreciação das camisas a exposição não funcionou dentro de caixas, pois não permitia que as crianças vissem todos os modelos ao mesmo tempo. Para tanto, o experimento foi ajustado para ter as camisetas apresentadas do mesmo modo que são distribuídas nas lojas, penduradas em cabides e araras (Figura 77). Essa arara foi produzida para se

²⁰ Refere-se à pesquisa de mestrado supracitada: Brincando com a roupa: um estudo sobre o público infantil e a compreensão das roupas que atuam como brinquedo (BEZERRA, 2009)

adequar ao tamanho dos sujeitos.

Figura 75. Arara para disposição das camisetas produzida para o experimento.



Fonte: Arquivo pessoal (2013).

Foi desenvolvida uma montagem de uma arara desmontável que era montada na própria sala de aula e possibilitava que as crianças entrassem no faz-de-conta de fingir que estavam em uma loja escolhendo uma camiseta para si.

A última ficha, referente aos tipos de ilustrações x texturas para observar as preferências de gênero dos sujeitos foi assumida a partir da adaptação da ISO 9186/2001 e aplicada junto às crianças em grupos de duas ou três crianças por vez, de gêneros opostos. Essa etapa do experimento funcionou de forma satisfatória e não precisou de ajuste na sua formatação.

Com as etapas e ações do experimento ajustadas para atender às necessidades da pesquisa foi possível realizar o agendamento nas instituições para realizar a coleta de dados definitiva para a investigação.

7.5. O experimento

A exemplo da coleta de dados piloto, o experimento final aconteceu em três encontros diferentes, nos dias 18, 19 e 20 de novembro de 2013, com o propósito de gerar uma intimidade com as turmas e coletar os dados de forma parcial, um dia complementando o outro com as informações obtidas. Durante os encontros as informações foram captadas por meio de fotos e gravações com o objetivo de facilitar a apuração dos dados e definição de quem eram as crianças. Além disso, a pesquisadora participou da pesquisa como observadora, coletando os dados e realizando anotações complementares que facilitaram a coleta das informações. As professoras das turmas exerceram a tarefa de tutoras da aplicação dos experimentos e tornaram a aula familiar para os alunos, por utilizar a mesma metodologia e abordagem presentes no dia a dia de aulas. Em complemento à escolha de tutoras, essa opção foi assertiva como

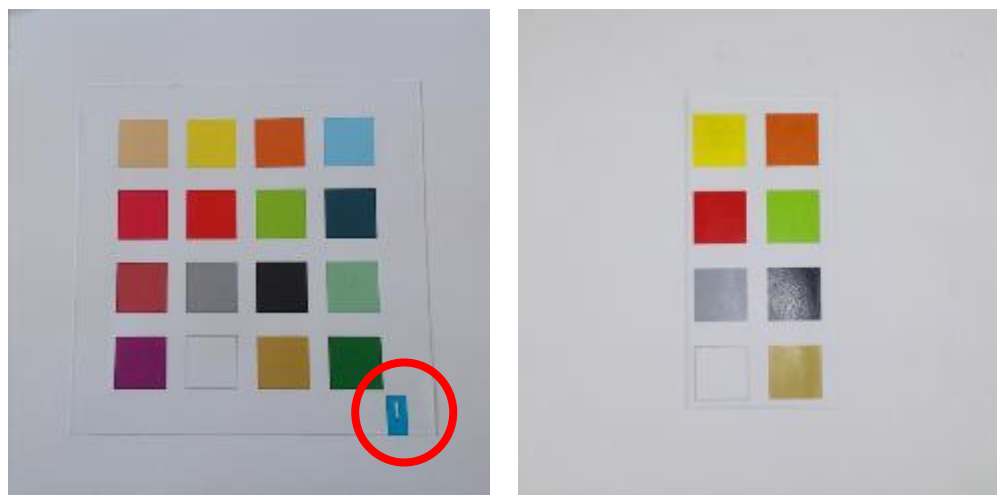
forma de deixar a pesquisadora atenta às respostas e indagações das crianças, sem interferir diretamente na exposição das atividades.

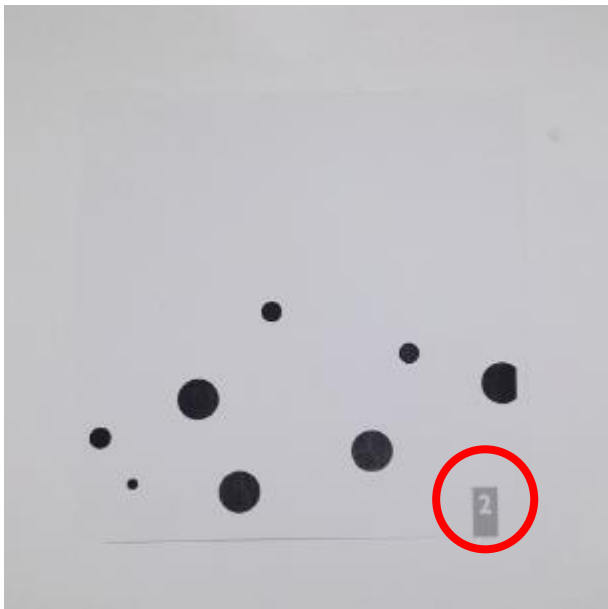
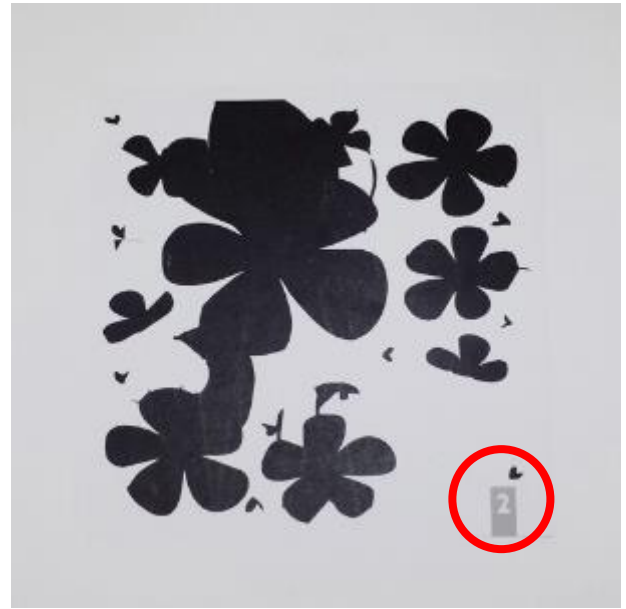
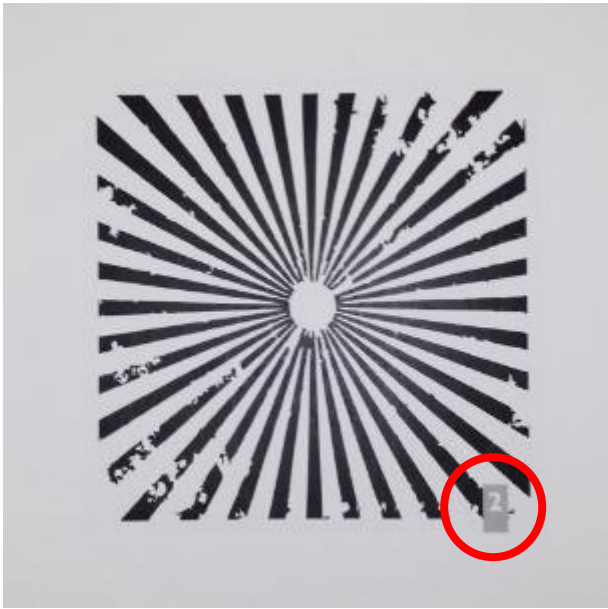
7.6. Instrumentos

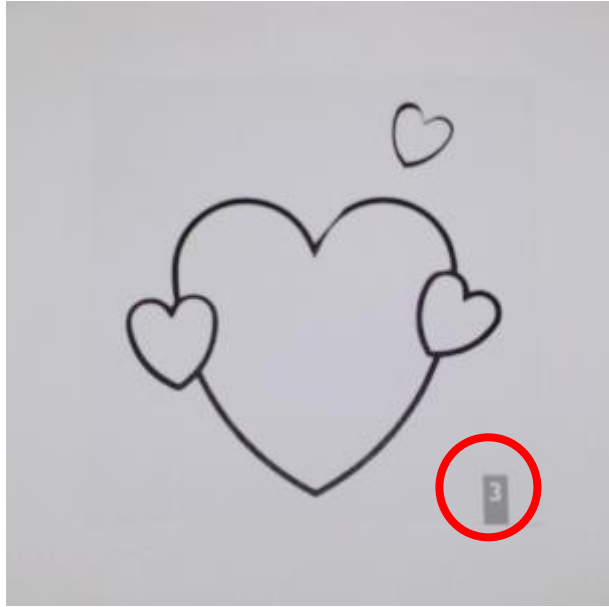
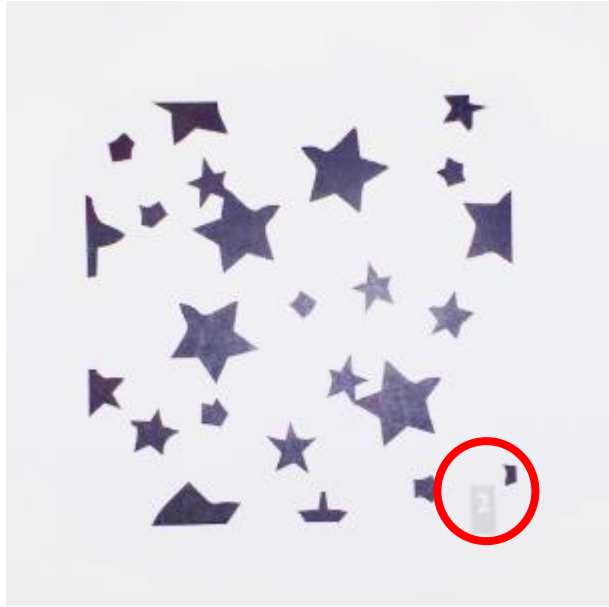
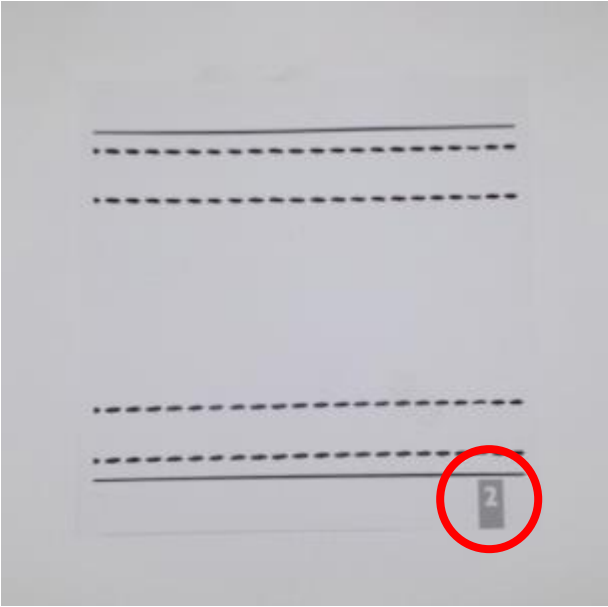
Ao longo dos encontros foram utilizados os materiais ajustados do experimento piloto, que serviram de suporte para discussão das temáticas que seriam aplicadas para coleta de dados das crianças. Os materiais possibilitaram que se criasse um diálogo comum com o vocabulário e experiências já vivenciadas pelas crianças e minimizaram esforços para favorecer a captação dos dados de pesquisa. Nos três encontros foram apresentadas fichas, cartelas e as próprias camisetas destinadas às crianças. Cada suporte tinha um fim específico na apreensão dos dados:

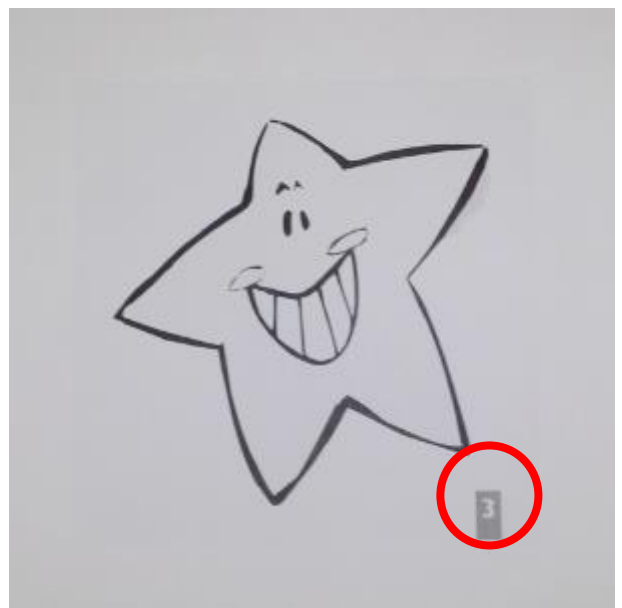
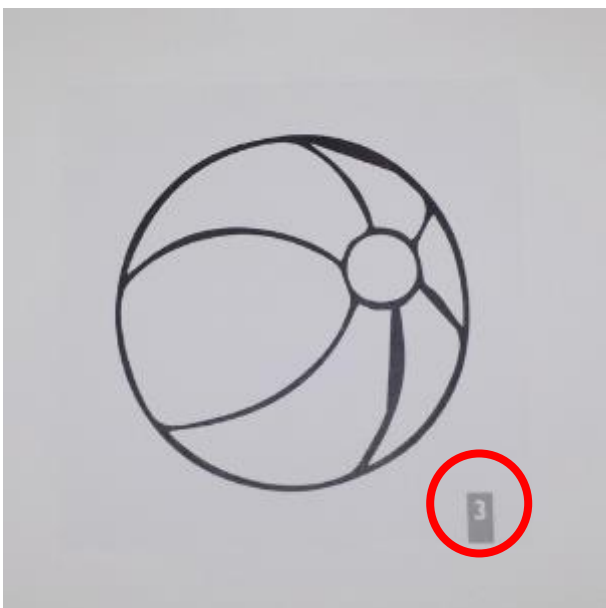
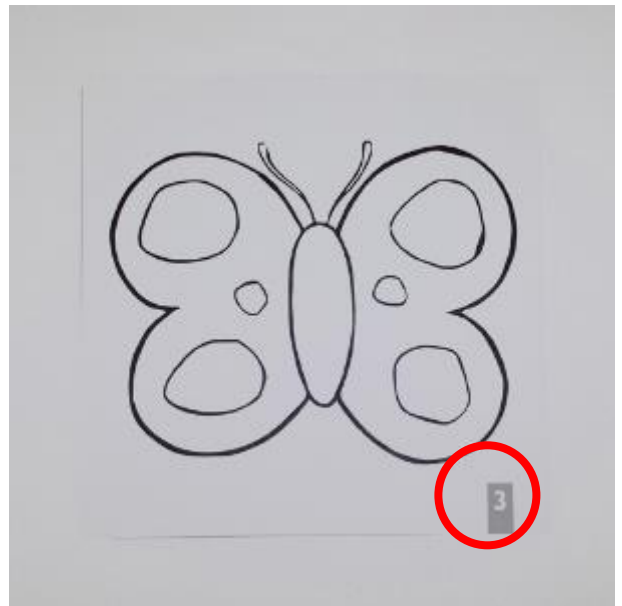
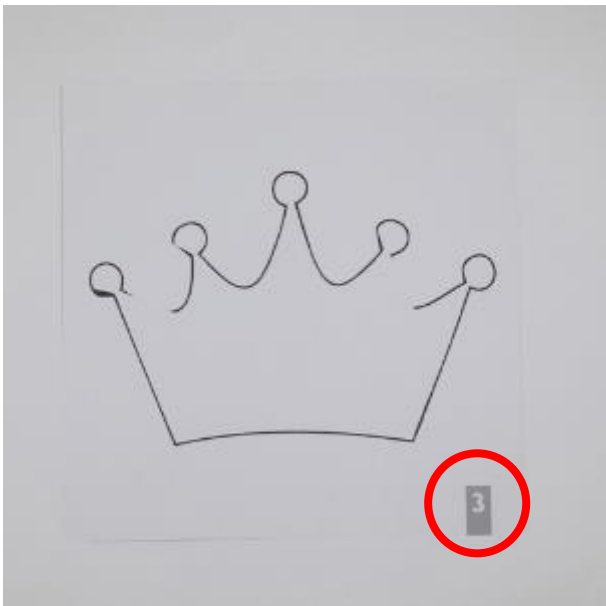
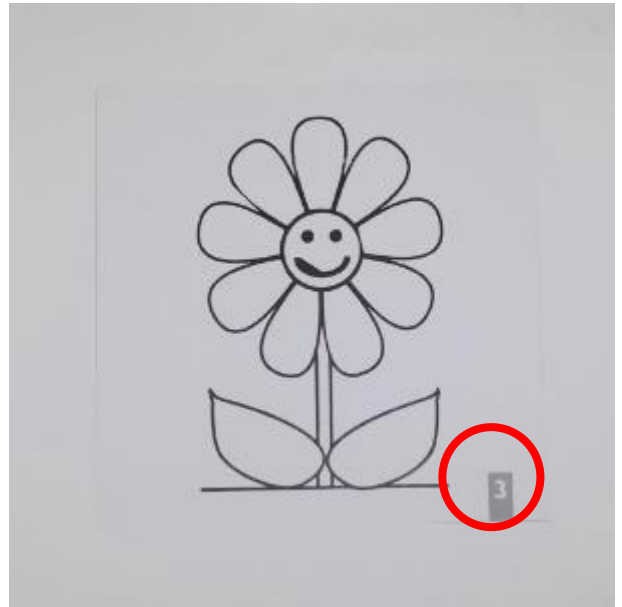
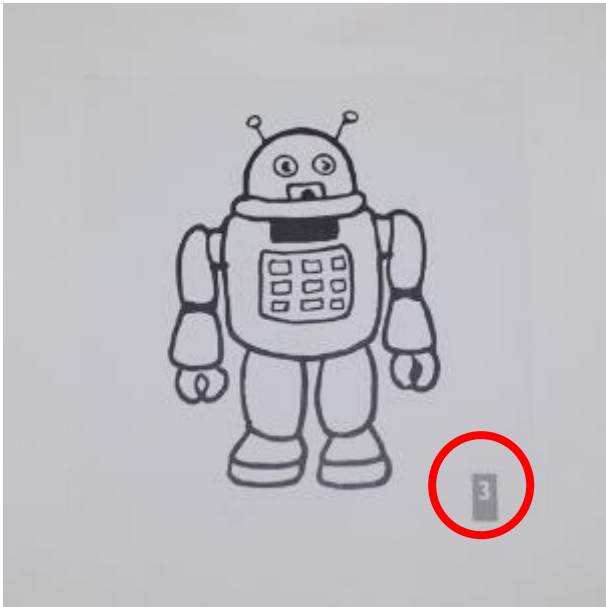
7.6.1. Cartelas - foram utilizadas no primeiro encontro 31 cartelas como forma de nivelar as turmas e conhecer os limites de vocabulário e reconhecimento de formas e cores por parte das crianças (Figura 78). Foram mais uma vez extraídas dos resultados das maiores incidências nas roupas do Polo de confecções do Agreste. Elas foram aplicadas pelas tutoras com o objetivo de simular uma aula normal em que a pesquisadora esteve como observadora das ações e reações dos sujeitos. Como é possível observar na figura abaixo, a cartela com denominação “1” era referente às cores. Foi desenvolvida uma janela sobreposta à cartela de modo que fosse possível demonstrar as cores separadas por gênero e neutras. As cartelas com denominação “2” referiam-se às texturas mais presentes nas peças do Polo e de conhecimento por parte das crianças. As cartelas enumeradas por “3”, diziam respeito às ilustrações de maior representatividade para as crianças. Por fim, as cartelas de numeração “4” representavam os personagens ligados às meninas, meninos e de uso comum. Procurou-se aplicar personagens genéricos, para dissociar as imagens de outras marcas.

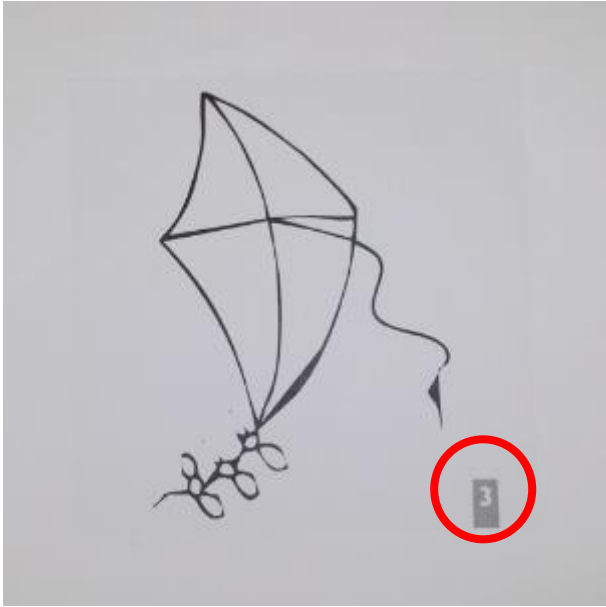
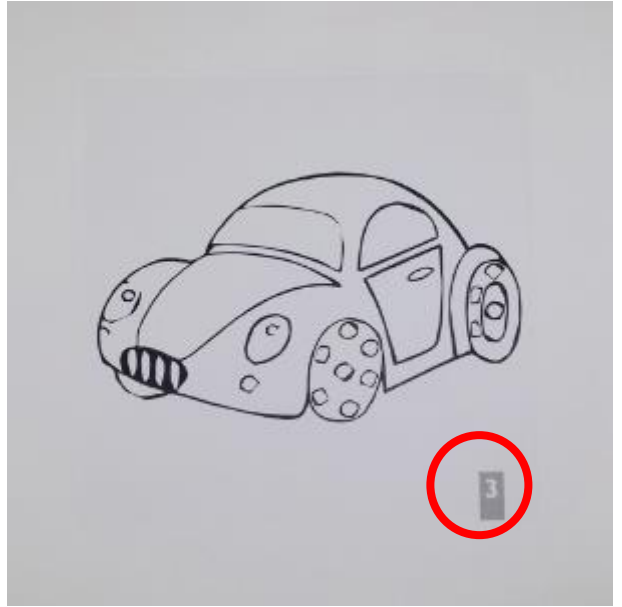
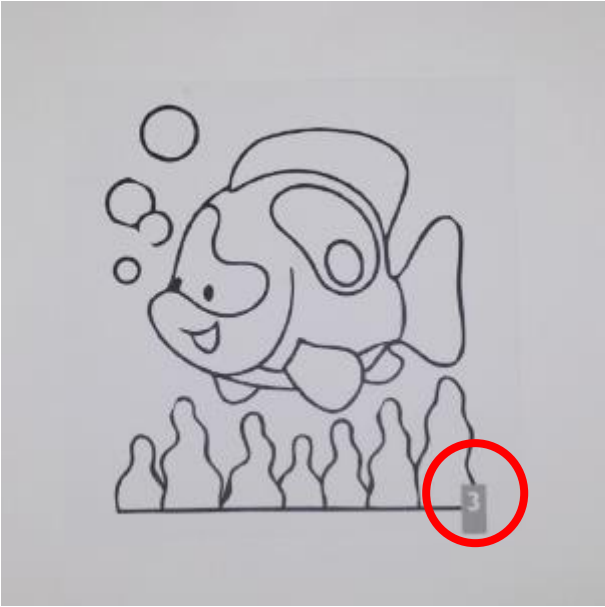
Figura 76. Cartelas aplicadas no primeiro dia do experimento.

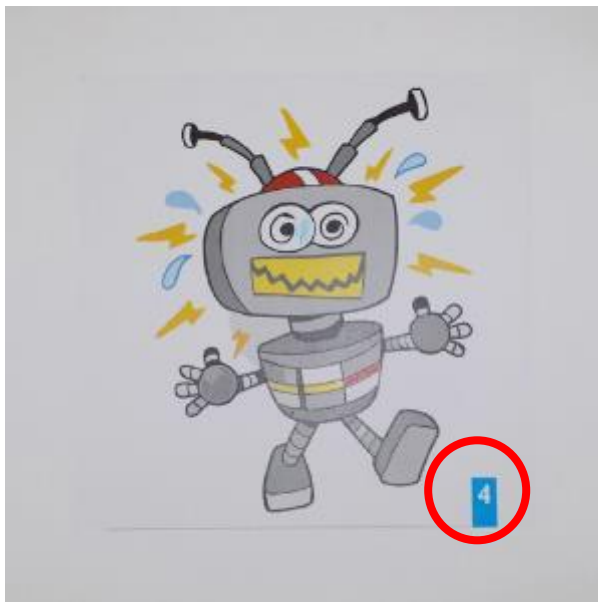
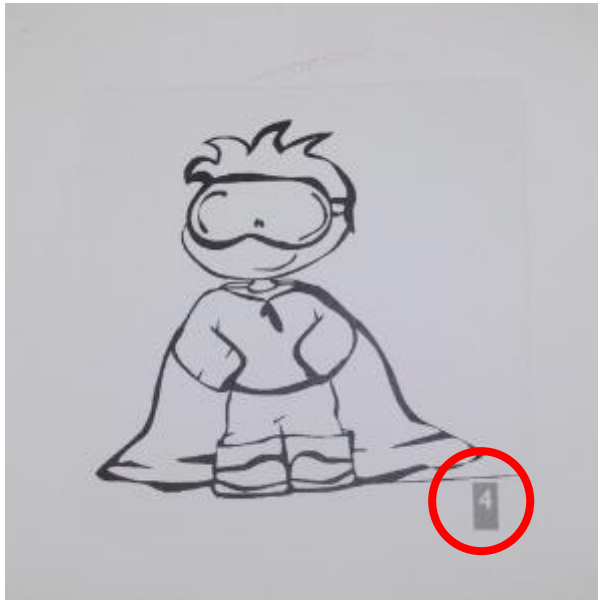












7.6.2. Camisetas - foram desenvolvidas pela pesquisadora 30 camisetas diferentes para aplicação junto às crianças (Figura 79). As peças foram propostas adotando estilos femininos, masculinos e neutros para observar as preferências das crianças acerca da temática de gênero por meio de cores, formas e texturas (apêndice), como visto nos exemplos supracitados nas referências sobre os elementos gráficos encontrados nas peças infantis do Polo de Confeccões do Agreste. No entanto, as opções de camisetas estavam misturadas de modo que os elementos não estavam aplicados padronizados como se encontra no mercado. Cores, formas e texturas de meninos e meninas estavam distribuídas aleatoriamente nas peças.

Figura 79. Estampas das camisetas impressas em peças coloridas (fundo da imagem equivale à cor da camiseta).



Fonte: Arquivo pessoal (2013)

As camisetas foram impressas individualmente por meio do processo de impressão digital, estampadas em prensa térmica normal, conhecido como *transfer* (Figura 80). A impressora utilizada foi a RolandVP300, a partir da mídia *dark cor*, com tinta à base de solvente. As impressões têm um tempo de duas horas para secagem ao toque e 24h para secagem completa para manipulação das peças.

Figura 80. Transfer.



Figura 81. Película pós-transferência



Figura 82. Camisa impressa.



Fonte: Arquivo pessoal (2013).

As ilustrações são impressas espelhadas em um filme especial, transferidas através de uma chapa aquecida para a camisa de malha (Figura 81 e 82) e depois tem sua película do filme removida. A imagem anterior (Figura 79) demonstra todos os modelos de camisetas que foram impressas no processo térmico de impressão supracitado.

De modo a exemplificar as trocas quanto aos elementos inseridos às peças encontradas comumente no mercado, a Figura 83 demonstra modelos das camisetas femininas, masculinas e neutras impressas com as temáticas invertidas com relação aos estereótipos de gênero comumente aplicados no mercado.

Figura 773. Exemplo de camisetas femininas, masculinas e neutras com elementos misturados entre si.



Fonte: Arquivo pessoal (2013)

As camisetas acima tiveram seus elementos misturados de modo a utilizar características masculinas, femininas e neutras na disposição dos elementos. Desse modo, a primeira peça segue o padrão TAIA (textura feminina+ilustração feminina) impressa sobre base masculina, segunda camiseta segue o padrão TOIO (textura masculina+ilustração masculina) impressa sobre base feminina e a última peça segue o padrão TNIN (textura neutra+ilustração neutra) sobre base neutra. As demais peças têm esses elementos distribuídos de forma randômica, dissociando dos padrões de gênero convencionais do mercado.

7.6.3 *Desenhos para pintar*- Os desenhos para pintura das crianças foram utilizados no primeiro encontro como forma de aproximar os sujeitos da pesquisadora e permitir um primeiro contato acerca dos porquês das escolhas já inclinadas às preferências de gênero (Figura 84). Existiam desenhos de temáticas neutras, femininas e masculinas impressas em preto e branco. Os desenhos foram pintados e foram identificados com os nomes e turmas das crianças.

Figura 78. Desenhos para colorir e aproximar pesquisadora e sujeitos.



Fonte: Arquivo pessoal (2013)

7.6.4 *Lápis de cor* - Caixas de lápis de cor foram distribuídas para uso na sala durante o primeiro encontro. As crianças escolhiam as cores que mais lhe agradavam para colorir os desenhos.

7.6.5 *Fichas* - As fichas caracterizam-se por instrumentos de catalogação da pesquisadora como forma de facilitar a organização dos dados. Foram utilizados dois modelos de fichas:

- o de escolha de camisetas, com as 30 opções de camisetas, impressas coloridas, para auxiliar na catalogação dos dados no segundo encontro, quando as crianças faziam a opção

por uma camiseta (Figura 85). Como detalhado na imagem abaixo, a ficha foi organizada por grupo de estampas femininas, masculinas e neutras, como forma de facilitar a contagem dos dados de maneira organizada.

- A segunda ficha foi montada considerando a ISO 9186/2001 e possuía cinco desenhos dispostos de mesmo tamanho, distância e quantidade, alternando a combinação figura/fundo ao atribuir texturas (neutras, femininas, masculinas) aos desenhos/personagens (neutros, femininos, masculinos). As figuras estavam dispostas em cinco linhas, alinhadas entre si (Figura 86). Ao adequar-se à formatação da ISO 9186/2001 utilizando fichas para realização do experimento, as imagens aparecem em preto e branco e sem auxílio de texto. A organização da ficha também se deu para facilitar a leitura e compreensão dos dados coletados.

Figura 79. Fichas para coleta de dados do segundo encontro.

The form includes fields for Name, Address, Telephone, and Date. It features a grid of 20 illustrations arranged in 4 rows and 5 columns. The rows are labeled on the left: 'Ilustrações femininas' (pink), 'Ilustrações neutras' (orange), 'Ilustrações masculinas' (blue), and 'Ilustrações neutras' (orange). Each illustration is accompanied by a small square box for data recording. Below the grid is a section for 'Observações durante a reunião:' with several lines for notes.

Figura 80. Fichas para coleta de dados do terceiro encontro.

The form features a grid of 20 black and white illustrations arranged in 4 rows and 5 columns. The rows are labeled on the right: 'Ilustrações femininas' (pink), 'Ilustrações masculinas' (blue), and 'Ilustrações neutras' (orange). Each illustration is accompanied by a small square box for data recording.

Fonte: Arquivo pessoal (2013).

Os materiais foram instrumentos elementares para que se pudesse extrair e catalogar os dados de forma segura e coerente. A partir do uso desses elementos foi possível estabelecer contato com as crianças, considerando suas limitações e necessidades ao longo das coletas de dados. Além disso, as fichas possibilitaram que os dados fossem armazenados de maneira permanente, identificando os sujeitos.

7.7 Descrição do experimento

Conforme já detalhado, ao longo de três encontros foram aplicadas etapas dos experimentos como forma de promover uma aproximação com as crianças e coletar as informações de maneira segmentada. Como as crianças entre três e cinco anos caracterizam-se por um público ainda de difícil acesso, era necessário fracionar a quantidade de respostas a serem coletadas para não cansar os sujeitos ou utilizar formas muito complexas de apropriação das informações. O experimento foi montado de forma progressiva, em que um encontro dava margem para um seguinte acontecer e gerava informações/bagagem para que as crianças compreendessem o objetivo das ações e fosse dia a dia confiando na pesquisadora. O último dia de coleta de dados, quando as crianças já estão familiarizadas com a pesquisadora, culmina com o recolhimento da informação mais importante junto aos sujeitos.

Por questões éticas devido à pesquisa envolver crianças, o protocolo do experimento foi submetido ao Comitê de Ética e Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e teve parecer aprovado para aplicação junto às crianças. A escolha das creches e o roteiro do experimento foram validados e aprovados inicialmente pela Prefeitura Municipal de Caruaru, que regula as entidades e, pelo CEP, que libera o parecer autorizando a aplicação da pesquisa. Os documentos de submissão, aprovação e os termos de assentimento livre e esclarecido (TALE) submetidos aos pais e responsáveis encontram-se anexos ao fim desse documento. Para que a pesquisa acontecesse, os pais ou responsáveis deveriam assinar os termos, autorizando a participação das crianças. Devido à dificuldade de se ter acesso aos pais das crianças, por conta do trabalho ou que irmãos eram responsáveis pelo transporte dos alunos, em alguns casos as creches assumiram a função de responsáveis pelos sujeitos ao entender que a pesquisa não iria gerar prejuízos para os alunos.

Para apontar os passos conferidos em cada fase do protocolo, os encontros são descritos abaixo:

Encontro 1

Após ajustadas em conformidade com o experimento piloto, foram apresentadas cartelas contendo imagens ou conteúdos formais para nivelamento das turmas. As cartelas foram dispostas tomando como embasamento a ISO 9186/2001, como forma de apresentar as informações para os sujeitos. Foram dispostas em quatro temas:

1 - Uma cartela que dispunha 16 cores [temas neutro, meninas e meninos] e continha janela vazada para visualização das opções cromáticas por grupos;

- 2 - Doze cartelas com formas diversas em preto e branco [temas neutro, meninas e meninos];
3 - Nove cartelas com texturas diversas em preto e branco [temas neutro, meninos e meninas] e;
4 - Nove cartelas com personagens diversos [temas neutro, meninas e meninos].

As cartelas foram aplicadas para os dois grupos de crianças, com três e quatro anos.

Função: nivelamento do grupo e aproximação pesquisador > sujeitos.

Materiais: 31 cartelas medindo 20X20cm, com imagens impressas centralizadas, como sugere a ISO 9186/2001.

Abordagem: Em grupo em forma de aula, com as professoras atuando como tutoras, utilizando as cartelas como suporte de aula normal.

Questionamentos: não.

Desfecho: As crianças recebiam desenhos para pintar e escolhiam livremente dentre os apontados nas cartelas de personagens (Figura 87).

Figura 81. Exemplos de desenhos coloridos pelas crianças durante o encontro.



Fonte: Arquivo pessoal (2013)

Encontro 2

No segundo encontro as camisetas foram apresentadas com cores, formas e texturas misturadas para escolha das crianças. Cada camisa desenvolvida utilizava os elementos misturados entre si, não necessariamente adotando um padrão estereótipo de mercado, com escolhas e padrões de meninas ou meninos (Figura 88). As peças estavam dispostas em uma arara de exposição, penduradas em cabides a exemplo das dispostas em lojas comerciais, para aproximar mais da realidade da proposta da etapa, fazendo com que a criança pudesse entrar no jogo do faz de conta. Essa atitude possibilitou que os sujeitos percebessem que as peças pertenciam à creche/pesquisadora e seriam devolvidas após a brincadeira, não gerando expectativas e possíveis frustrações nas crianças.

Função: os sujeitos escolhem as camisas que mais agradam e respondem às questões.

Materiais: 30 camisetas impressas na parte frontal da peça, confeccionadas para sujeitos entre três e cinco anos [com ilustrações e cores diversas].

Abordagem: Através da entrevista-conversa relacional, com grupos de até três crianças na sala.

Questionamentos: Qual escolheria se estivesse em uma loja? Por que? Querem trocar com alguém?

As respostas foram assinaladas na ficha 1 (escolha de camisetas).

Figura 82. Exemplos de camisetas configuradas com padrões de cores e imagens alternados pelo gênero.



Fonte: Arquivo pessoal (2013)

Encontro 3

No terceiro encontro foram apresentadas fichas com cinco opções de uma mesma figura [duas com características mais femininas, duas mais masculinas e uma neutra]. Foram apresentadas cinco figuras diferentes para validação da melhor forma por idade.

Foi desenvolvido um modelo de ficha único para os dois grupos, entre três e cinco anos. Ao final foi perguntada para cada criança “qual camisa ele escolheria para si”, de modo a fazer as anotações relacionadas às escolhas de gênero das crianças. Como forma de aproveitar a coleta de dados, foram realizadas perguntas adicionais que poderiam ser utilizadas ou não no tratamento de dados. Essas perguntas complementares possibilitam a geração de resultados a partir da compreensão que as crianças têm acerca do gênero oposto. Foi questionado “qual escolheria para um colega de gênero oposto” e “qual ele acharia que poderia ser vestida por meninas e meninos”.

Temas das imagens | Menina

- princesa, chapeuzinho vermelho, textura de corações, estrelas e flores.

Temas das imagens | Menino

- carro, robô, textura de background radical, de bolhas e pegadas de animais.

Temas das imagens | Neutro

- caixa de pincéis de pintura, textura de persponto, de ondas, em espiral.

Função: Aplicação de modelo semelhante à ISO 9186-2001 com imagens impressas em cor preta, distribuídas de forma sequencial para a escolha dos sujeitos a partir da observação de imagens sem texto adicional.

Materiais: 25 fichas com 5 grupos de 5 imagens enfileirados para análise dos sujeitos entre três e cinco anos (Figura 89). Cada criança respondeu em uma ficha própria e as imagens foram circuladas a partir das perguntas com cores distintas.

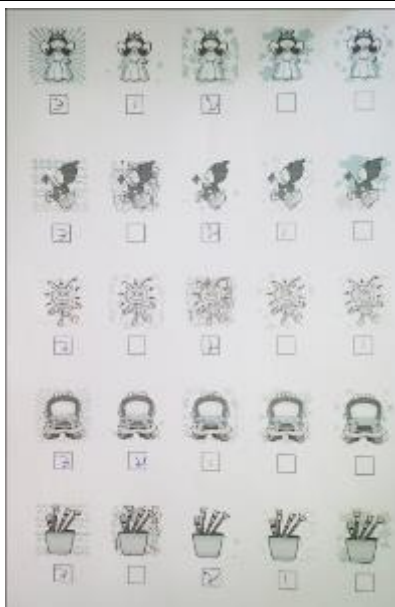
A abordagem escolhida como mais adequada para demonstrar as imagens utilizou as figuras em uma ficha de impressão em face única, visto que as crianças ainda são muito pequenas e poderiam cansar durante o experimento e até não entender a diferença entre as imagens caso elas fossem apresentadas em forma de livro, com um exemplo em cada página.

Abordagem: Através da entrevista-conversa relacional, em grupos de três alunos [de preferência mistos, com meninas e meninos], com coleta de dados individual. As tutoras já selecionavam as crianças que seriam observadas, o que favoreceu a coleta de dados entre gêneros opostos.

Questionamento principal: Quais imagens você queria na sua roupa?

Questionamentos complementares: E na do seu amigo [de gênero oposto]? Alguma poderia ser usada na roupa dos dois?

Figura 83. Exemplo de ficha única por aluno.



Fonte: Arquivo pessoal

Além do questionamento específico proposto pelo objetivo geral dessa investigação, mais duas indagações foram feitas aos sujeitos como forma de aproveitar o experimento e coletar dados sobressalentes e complementares à pesquisa. Os dados tratados em conjunto certamente rederam resultados mais ricos e abrangentes.

O objetivo do experimento residiu em validar se o elemento da linguagem gráfica responde pela escolha por gênero dos sujeitos. Para tanto, as abordagens como supracitado foram gravadas, fotografadas e feitas anotações ao longo dos encontros, com o propósito de auxiliar na coleta e tratamento dos dados. A pesquisa foi desenvolvida dentro do ambiente escolar, que já configura familiaridade e segurança para os sujeitos. A proposta do experimento foi montada seguindo critérios de segurança propostos pelo Comitê de Ética e Pesquisa da UFPE. Esses critérios regularam o protocolo e ajustaram-no como forma de garantir uma coleta de dados válida de forma uniforme para todos os sujeitos abordados. São eles:

7.7.3 Procedimentos: os pais ou responsáveis foram informados dos objetivos e da justificativa desta pesquisa, de maneira clara e detalhada, bem como receberam orientações sobre os procedimentos em que os participantes estariam envolvidos. Seus dados pessoais foram mantidos em sigilo.

7.7.4 Riscos possíveis: existiu o risco de o participante ficar inibido, não interagir a partir da solicitação da tutora ou se negar a realizar a atividade. Nestes casos, sua decisão foi respeitada e o participante não foi questionado de forma alguma sobre sua decisão ou pôde se recusar a participar das atividades da pesquisa a qualquer momento, sem quaisquer ônus ou implicações para o mesmo.

7.7.5 **Benefício:** as crianças foram beneficiadas pela atividade grupal, divertida e educativa, acrescentando e lembrando alguns conceitos já vistos em sala de aula, tendo como diferencial o suporte no qual a atividade é aplicada.

7.7.6 **Gravações:** durante a abordagem, as crianças foram gravadas e filmadas para facilitar a análise dos dados. Tais dados serão de uso exclusivo da pesquisadora, não sendo utilizados para outros fins além da pesquisa. As informações foram armazenadas em computador próprio da pesquisadora, sendo esta responsável pelos dados obtidos. O sigilo garantirá a privacidade dos entrevistados durante a pesquisa e será assegurado pela pesquisadora.

13.13 Os encontros

Para a coleta de dados foram necessários três encontros aplicados em dias distintos, para que todos os dados pudessem ser coletados de forma segura, prazerosa e não cansassem os sujeitos abordados. As turmas foram observadas nos dias 20, 21 e 22 de novembro de 2013. As turmas da creche Tia Clarice foram observadas no turno da manhã, entre as 8h e 10h e as turmas da creche Érika Patrícia tiveram experimentos aplicados no turno da tarde, das 14h às 16h. Os encontros não podiam se estender por mais tempo para respeitar os horários de lanche e banho das crianças, visto que por regimento das creches são horários em que não se pode ter a presença de estranhos nas instituições²¹.

Como já citado, o encontro serviu para o primeiro contato com as turmas, conhecimento dos alunos e nivelamento das temáticas necessárias para a aplicação total do experimento. As crianças ao participarem ativamente da abordagem, respondiam às questões indagadas pelas tutoras. De início os sujeitos ficaram inibidos com a presença da pesquisadora, mas com a continuação da aula esse sentimento foi substituído pelo interesse em participar da aula lúdica, repleta de elementos incomuns na sua realidade de ensino (Figura 90).

Figura 84. Aplicação do experimento no primeiro encontro.

²¹ Esse critério no regimento se dá para garantir a privacidade dos sujeitos, favorecendo a segurança das crianças.



Fonte: Arquivo pessoal(2013)

Ao longo do segundo encontro, os sujeitos tiveram contato com as camisas e realizaram suas escolhas conforme suas preferências pessoais (Figura 91). Agrupados em grupos de três alunos, os sujeitos eram abordados individualmente para realizar suas escolhas.

Figura 85. Aplicação do experimento no segundo dia.



Fonte: Arquivo pessoal (2013)

Durante o terceiro encontro, os sujeitos apenas responderam à ficha de análise, apontando suas escolhas quanto à imagem, personagem e texturas. Com o término da coleta de dados, foi possível acumular relatos suficientes para favorecer a validação da pesquisa. A aplicação do experimento foi eficaz e as informações coletadas quando tabuladas e tratadas geraram resultados precisos na investigação. Ao longo dos três encontros, esta pesquisadora conforme supracitado, apenas observou a abordagem junto às crianças, ficando a condução dos encontros sob a responsabilidade das tutoras (professoras e assistentes das turmas). Para tanto, as abordagens foram gravadas, fotografadas e anotadas com o intuito de facilitar a compreensão e contagem dos dados, que por fim geraram resultados quantitativos e qualitativos.

Um dado relevante durante a coleta de dados foi a presença de um sujeito autista entre os alunos. De início não se sabia como ele iria participar do experimento visto que não interage normalmente com os outros alunos. Mas dentro do universo dele ele atuou nos encontros, realizou as atividades propostas e contribuiu com dados tão relevantes quanto aos outros sujeitos. Os dados coletados foram avaliados posteriormente juntamente com todos os outros sujeitos. Os resultados propostos pelo experimento com esse sujeito foram descritos e tabulados normalmente como os outros. Não foi feita uma análise específica sobre esse caso, pois não fazia parte dos objetivos da pesquisa esse tipo de indagação, o que poderá servir de desdobramento para outra fase de análise.

Após a validação dos experimentos aqui propostos, os dados foram tratados e o que gerou resultados para a conclusão da pesquisa aqui proposta. A apresentação do próximo capítulo consiste em lapidar e analisar as informações obtidas ao longo da coleta de dados com o objetivo de observar a pertinência e relevância dos resultados obtidos. Dessa forma, o capítulo seguinte tratou de tecer os comentários acerca das coletas, o que possibilitou que se desse os primeiros passos rumo à conclusão da presente investigação.

CAPÍTULO 8

8. DESCRIÇÃO, ANÁLISE E TABULAÇÃO DOS DADOS

Nesse capítulo, foi proposto como os dados foram analisados e tratados, como forma de discutir o resultado obtido a partir da coleta de dados, de modo que seja possível compreender como o experimento foi avaliado e apontar as premissas que guiaram a observação dos fatos. Para tanto, os dados obtidos ao longo dos três encontros foram tabulados e contados com o propósito de gerar dados seguros para a investigação. Durante os três encontros nas creches Tia Clarice e Érika Patrícia, um total de 86 crianças foram abordadas para a coleta de dados. Como as etapas aconteceram em dias distintos, a contagem feita por turmas continua válida ainda que algum aluno tenha faltado a algum encontro.

8.1. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados obtidos ao longo do experimento foram analisados como forma de gerar informações para a presente investigação. Desse modo, todos os encontros observados tiveram suas impressões descritas, ao atentar para as contribuições de cada etapa da pesquisa. Ao término dessa observação, as informações foram catalogadas e tabuladas, e todos os formulários receberam dados das escolhas individuais (meninos X meninas, três x quatro X cinco anos, creche tia Clarice x creche Érika Patrícia), com o intuito de gerar informações separadamente por variável, ampliando as formas de tecer leituras acerca dos resultados da investigação. Ao final, puderam ser observados os dados de diferentes formas:

- escolhas por gênero (menino ou menina);
- escolhas por idades (três a cinco anos);
- escolhas por creche (tia Clarice ou Érika Patrícia);
- contagem das escolhas gerais (meninos e meninas, três a cinco anos, ambas as creches).

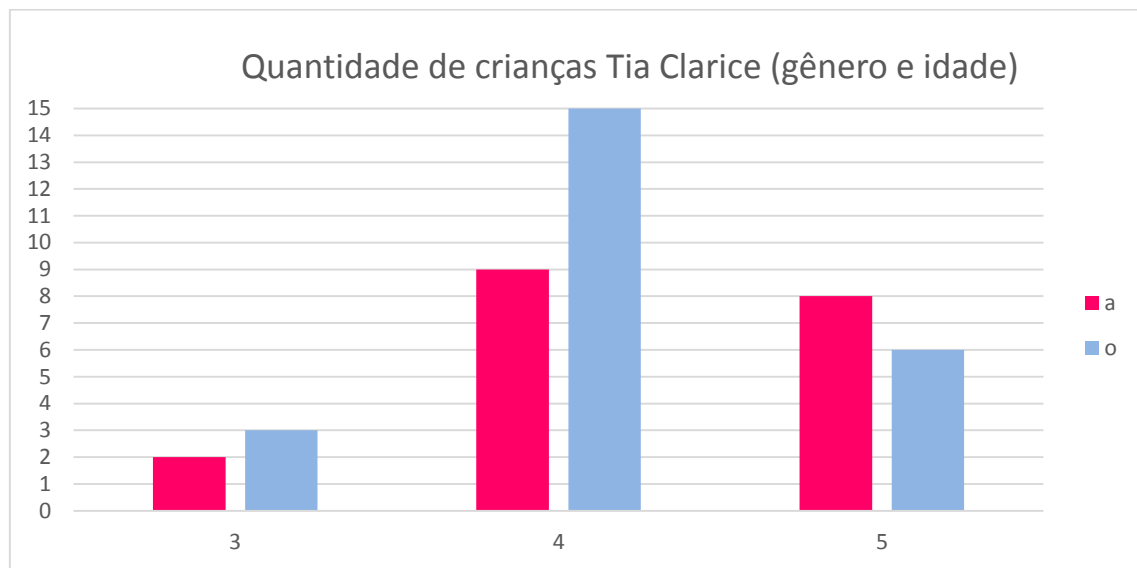
Dessa forma, a leitura dos dados pôde ser variável a depender da necessidade da informação.

Nas tabelas a seguir, as legendas relacionadas às meninas estarão detalhadas como “a” e aos meninos como “o”. Abaixo das colunas estarão as referências de idade das crianças, três, quatro e cinco anos.

Como forma de traçar um panorama final da pesquisa, cabe informar os dados finais da coleta de dados. Foi observado um total de 86 crianças matriculadas nas creches supracitadas, dispostas da seguinte forma:

- 43 crianças da escola Tia Clarice, sendo 19 meninas e 24 meninos (Gráfico 1).

Gráfico 1. Números referentes à Creche Tia Clarice das turmas BII e Pré I

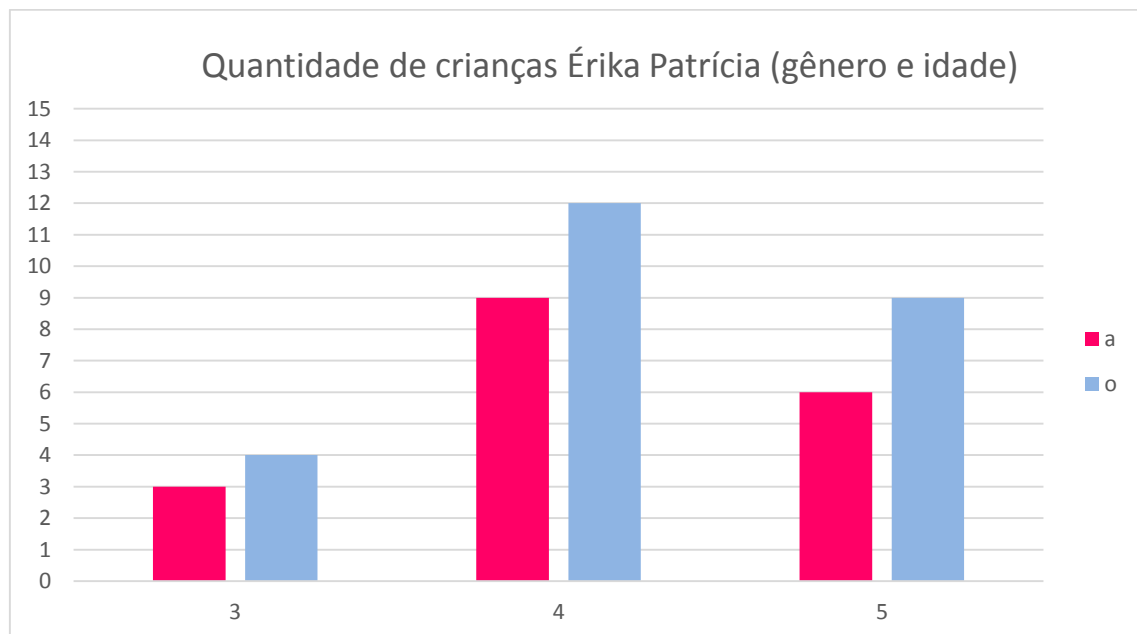


Fonte: Arquivo pessoal (2014).

No gráfico acima as crianças aparecem agrupadas por gênero e idade.

- 43 crianças da escola Tia Clarice, sendo 18 meninas e 25 meninos (Gráfico 2).

Gráfico 2. Números referentes à Creche Érika Patrícia das turmas BII e Pré I



Fonte: Arquivo pessoal (2014).

No gráfico acima as crianças aparecem agrupadas por gênero e idade.

Nas duas creches foi possível observar que, embora apresentem um número equilibrado de crianças, os meninos com idade de quatro anos aparecem como maioria entre as turmas.

8.1.1. Encontro 1

No primeiro encontro conforme já afirmado, as crianças foram apresentadas ao experimento em forma de aula. Os dados coletados em paralelo à aula possibilitaram extrair informações de valor para a presente investigação a partir das quatro cartelas:

8.1.1.1. Cartela cores

A primeira cartela apresentada aos alunos caracteriza-se pela que contém a temática “cores”. A identificação das cores aplicada aos sujeitos por blocos femininos, masculinos e neutros foi rapidamente reconhecida pelas crianças. A representação genérica da cor (azul, ao invés de azul claro, ciano ou azul petróleo) foi apreendida de forma instantânea entre as turmas. Em todas as turmas as cores de meninas, meninos e neutra foi identificada e escolhida pelos pares. A única cor que não foi compreendida pela maioria das crianças, em especial às das turmas BII, foi a cor bege. Durante a conversa sobre a cartela e indagação sobre preferências, as meninas sempre eram mais permissivas com qualquer cor apresentada. As alunas M., de quatro anos e E., de cinco anos escolhiam as cores azul e rosa, respectivamente, por serem utilizadas nos reinos das princesas que gostavam em suas histórias. Já os meninos, nas quatro turmas, faziam gozação entre si ao insinuar que um colega gostaria da cor rosa ou lilás. As cores prediletas dos garotos estavam relacionadas sempre ao preto, azul e verde, a exemplo de M., de quatro anos e R., de cinco anos, que afirmavam escolher tais cores pois seriam bonitas, fortes e poderiam pintar carros, motos e as roupas dos super-heróis. As brincadeiras, ainda que do imaginário infantil, eram a causa da escolha das cores e formas dos alunos.

8.1.1.2. Cartela texturas

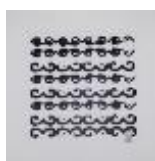
A segunda cartela apresentada diz respeito ao elemento “textura”. As interpretações feitas nessa etapa da coleta de dados resultaram em relatos de interessante leitura feita pelos sujeitos. Embora inicialmente eles tivessem alguma dificuldade para compreender a essência dos conteúdos das cartelas²², de maneira rápida eles entravam no ritmo da brincadeira. Algumas observações feitas a partir das texturas merecem ter destaque pela sutileza da interpretação e rápida identificação com formas do cotidiano

²² Como esse caracterizou-se pelo primeiro encontro com os alunos, a pesquisadora ainda era considerada um elemento estranho para os alunos e era necessário que eles conhecessem a prática de atividades que se seguiria. Após o primeiro momento, as barreiras foram quebradas e o próprio conhecimento da metodologia de trabalho na sala de aula fez com que os sujeitos ficassem mais à vontade e contribuíssem com a dinâmica aplicada diariamente.

daquelas crianças. A seguir seguem algumas interpretações curiosas feitas pelos alunos sobre o significado das texturas das cartelas.



= ventilador ou roda gigante



=peixe



=cadarço

A recepção das formas de coração e flores ao mesmo tempo em que era preferido das meninas, gerava uma repulsa imediata no universo masculino. As meninas lembravam histórias de fadas e princesas que tinham final feliz no reino encantado e as flores e corações sempre despertavam interesse e rendiam boas histórias ao longo do experimento. H., quatro anos, lembrou que o coração representava o reino de muitas princesas.

Ao mesmo tempo, os meninos ora faziam brincadeiras entre si, apontando algum sujeito para gostar de corações (como forma de reforçar que era um elemento feminino e ser popular entre os pares afirmando que algum garoto gostaria do elemento), ora contavam histórias de coragem e força ao escolher as pegadas de animais como as preferidas em caçadas perigosas. J., quatro anos, afirmou que gostava muito dos desenhos de aventura na floresta, com muitos bichos que davam medo e C., cinco anos preferia brincar em árvores que dava para ver os animais do alto.

Dentre as texturas existentes, a composição de estrelas chamou atenção pela recepção positiva entre os grupos de meninas e meninos. De acordo com as crianças, as estrelas figuravam o imaginário masculino porque representavam a estrela do xerife ou dos superpoderes dos heróis. Ao mesmo tempo o elemento representava para as meninas sinônimo de magia e poderes do fantástico mundo das fadas e princesas. M., cinco anos, apontou que gostava das estrelas pois elas saíam da vara de condão das fadas que realizavam o desejo de todas as crianças que não eram teimosas, como ela era obediente, teria o desejo atendido.

8.1.1.3. Cartela formas

A terceira cartela proposta às crianças caracteriza-se por exemplos de “formas”. Como esse espaço destinado às cartelas ao longo do primeiro encontro consistiu em quebrar a barreira existente entre o pesquisador estranho à rotina das crianças e os sujeitos de pesquisa, a dinâmica passou a funcionar de forma efetiva, a partir da troca de experiências na sala de aula. A turma BII da creche Tia Clarice sugeriu que a pesquisadora desse as cartelas para eles pintarem quando acabasse a atividade.

Como as formas estavam só contornadas, elas se ofereceram para dar cor aos elementos. Nas outras turmas eles imediatamente já separavam formas de meninas e meninos e contavam histórias que incluíam muitos elementos dispostos nas cartelas. Os corações eram os preferidos pelas meninas, pois retratavam histórias de amor entre príncipes e princesas. O robô caracterizou-se pelo desenho predileto dos meninos, pois teriam força e inteligência para resolver as coisas. A estrela mais uma vez esteve presente no imaginário dos dois grupos ao fazer referência com princesas e xerifes, e possibilitava duas leituras bem distintas entre as crianças. J., quatro anos, disse que seu robô era o mais inteligente do mundo e conseguia resolver os problemas mais difíceis que ele já viu. G., de quatro anos, afirmou que a estrela era a mais feliz do reino encantado, ao mesmo tempo em que M., quatro anos, afirmou que ela estava feliz pois tinha prendido bandidos muito malvados.

8.1.1.4. Cartela personagens

A última cartela apresentada às crianças caracteriza-se pela cartela “personagens”. Esse momento da coleta de dados apresentou-se de forma mais lúdica, em que as crianças relatavam momentos vividos com determinado personagem ou experiências com as formas observadas nas cartelas. Como os desenhos dessas cartelas estavam coloridos como forma de dar vida aos personagens e possibilitar uma identificação pelas crianças, os elementos tiveram uma recepção positiva.

As meninas tiveram maior interesse pela bailarina e princesa, pois tinham roupas rosas, apresentavam corações e borboletas na sua composição. E., quatro anos, disse que gostava muito de balé, que quando fosse maior ia pedir à mãe para fazer aulas de dança porque ela adora rosa. Já M., cinco anos, contou que a princesa rosa merecia um final feliz, pois estava muito bonita com aquela roupa de festa.

O grupo dos meninos foi quase unânime ao apontar que preferiam o robô dentre todos aqueles personagens. Mais uma vez a capacidade dele realizar coisas difíceis foi apontado como motivo da escolha e maior identificação, ainda que com a ilustração diferente da cartela “formas”. E., quatro anos, afirmou que escolheria aquele robô porque ele estava ainda mais bonito, pois estava apressado para resolver um problema. A nave com os personagens da turma da Mônica foi o que mais agradou a meninos e meninas, ao aparecer como personagens mistos quanto ao gênero e com poderes e características que se adequavam a ambos os gêneros. O casal de amigos A., quatro anos, e M., cinco anos, concordaram ao afirmar que era

legal o grupo de personagens da turma da Mônica pois daria para todos brincarem juntos e seria divertido como o Trenzinho da Mônica²³.

Cabe apontar que até essa fase do encontro, as observações tiveram cunho mais qualitativo, com o intuito de observar os sujeitos quanto às suas preferências e reações durante o contato com as cartelas. Além disso, como supracitado, a pesquisadora foi inserida aos grupos com o intuito de ganhar confiança e cumplicidade das crianças, o que facilitou e possibilitou que os próximos passos da pesquisa fossem dados de forma produtiva.

Ao término da dinâmica das cartelas, os dados passaram a ser coletados de forma que fosse possível observá-los de modo mais quantitativo. Para tanto, ao fim do primeiro encontro, as crianças escolheram desenhos dos personagens já vistos e que seriam sua preferência para colorir. Os dados gerados a partir dessa escolha foram tabulados como forma de avaliar as seguintes circunstâncias:

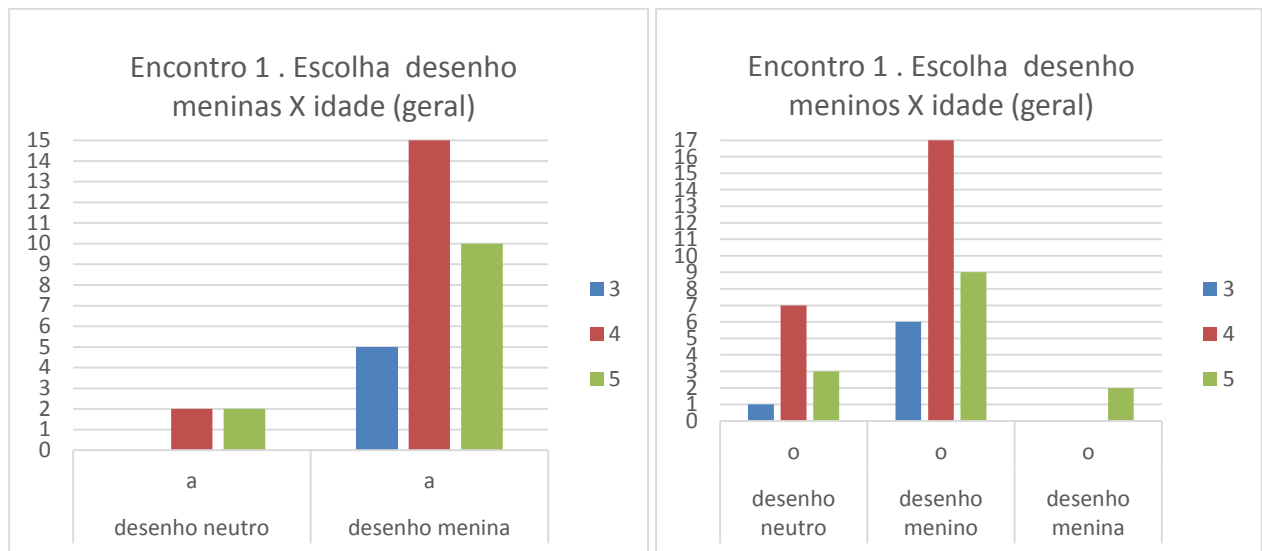
- se as crianças escolheram os desenhos do seu próprio gênero, de gênero oposto ou neutro;
- se as crianças coloriram os desenhos com cores do próprio gênero, de gênero oposto o neutro.

Como fechamento dessa etapa os dados foram avaliados de modo que fosse contabilizada a escolha dos desenhos/pintura X gênero do sujeito.

A primeira observação pontuou a escolha do desenho que os sujeitos iriam colorir, contemplando os desenhos vistos nas cartelas ao longo do encontro. Com a barreira do contato pesquisadora X sujeitos quebrada, nesse momento as crianças já se apresentavam animadas com a brincadeira. Meninas e meninos decidiam quais desenhos iriam escolher, o que já sugeriu um primeiro resultado de escolhas de gênero (Gráfico 3). Ao todo estiveram presentes 34 meninas e 45 meninos no primeiro encontro.

²³ O Trenzinho da Mônica é uma atividade popular que acontece preferencialmente semanalmente ou em períodos festivos na cidade de Caruaru e que corresponde a um passeio nas principais vias da cidade em um trem com os personagens da Turma da Mônica, entoando várias músicas infantis.

Gráfico 3. Números referentes às escolhas dos desenhos pelas crianças.

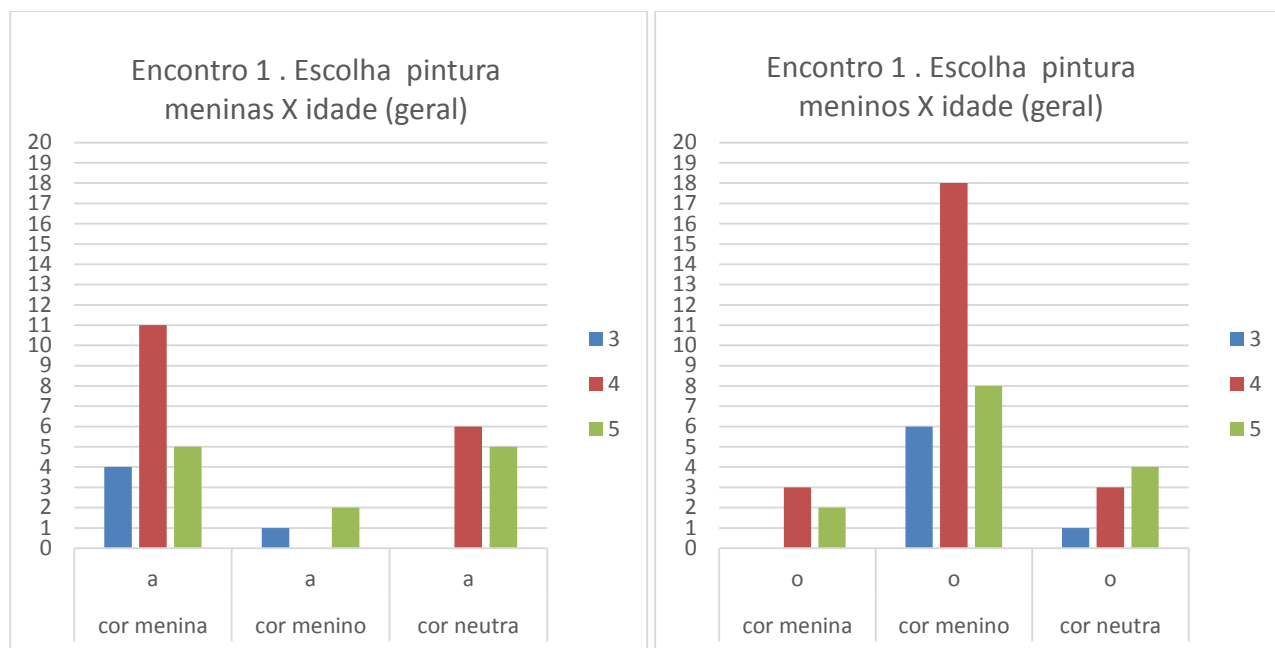


Fonte: Arquivo pessoal (2014).

Os desenhos escolhidos para as meninas em sua maioria faziam referência ao universo feminino, de princesas e bailarinas e apenas quatro desenhos do grupo dos neutros foram por elas escolhidos. Havia uma disputa na sala de aula pelos temas e cada uma das meninas já fazia planos das cores que iriam aplicar em cada desenho. Já os meninos contavam histórias dos personagens escolhidos, ilustrando ainda mais a forma retratada no papel. Carros e robôs foram os disputados entre os meninos, que batizavam os seus e contavam quais eram os superpoderes que poderiam executar. Ainda assim, onze desenhos neutros e dois elencados no grupo dos tidos como destinados às meninas ainda foram selecionados pelos meninos. O encontro virou uma divertida aula de artes e de discussão das escolhas, visto que eles comentavam entre si sobre os desenhos. C., quatro anos, escolheu a princesa para colorir porque a roupa e coroa dela eram detalhes de meninas. R., quatro anos, afirmou que o carro poderia ser escolhido por meninos e meninas para auxiliar nas atividades. Mas para ele seria ótimo pois ele conseguiria trabalhar e brincar ao mesmo tempo. Foi possível observar que os desenhos destinados a cada grupo quanto ao gênero foram os mais escolhidos entre meninas e meninos. Nenhuma menina escolheu desenhos do grupo masculino para ilustrar e apenas dois meninos escolheram o desenho oposto para colorir. Nos dois casos foi observado que os sujeitos que escolheram eram extremamente introvertidos e pegaram o primeiro desenho que viram.

Quanto ao momento de colorir, os sujeitos apresentaram características distintas entre si para dar vida aos desenhos escolhidos. Cores e traços foram adicionados às figuras como forma de personalizar cada um deles. Embora as crianças delimitassem uma área comum de representação cromática nos desenhos, foi possível observar resultados interessantes diversos (Gráfico 4).

Gráfico 4. Números referentes às escolhas das pinturas pelas crianças.



Fonte: Arquivo pessoal (2014).

É possível observar pelos gráficos anteriores que meninas e meninos tinham opções distintas na hora de colorir os desenhos escolhidos durante o experimento. As meninas embora apresentem em sua maioria a opção de cores femininas para colorir os desenhos, as cores neutras (onze escolhas) ou agrupadas inicialmente na área de cores masculinas (três escolhas) também foram escolhidas por uma boa parte das meninas. A justificativa era que o rosa e roxo eram cores favoritas das meninas e ficavam melhor nas roupas de princesas e bailarinas. A exemplo de W., cinco anos e H., três anos, que coloriram seus desenhos com rosas ou roxos e aguardavam de modo paciente que os lápis coloridos estivessem disponíveis para uso, não por isso utilizando das outras várias cores disponíveis. Quanto às tonalidades selecionadas pelos meninos para colorir seus desenhos, a grande maioria também optou por opções destinadas aos meninos. Apenas cinco meninos escolheram cores tidas como femininas e oito meninos optaram por cores neutras para aplicar em seus desenhos e ilustrações. Em algumas vezes, a ansiedade por esperar outra criança desocupar o lápis desejado fazia com que os sujeitos pintassem com cores diversas, que eram ajustadas aos desejos dos alunos. Foi o caso de W., cinco anos e M., quatro anos, que utilizaram o rosa e roxo para colorir o robô e carro escolhidos e justificaram de imediato que não queriam esperar o azul.

Os resultados encontrados apontaram uma primeira preferência de gênero: da estampa e de referência cromática. As escolhas de princesas e bailarinas pelas meninas e carros e robôs pelos meninos refletidas nas tabelas anteriores demonstram um indício de preferências por gênero ainda na primeira

infância. As reações de afeição e repulsa em muitas vezes ao longo das escolhas fazem com que seja possível observar preferências por gênero já a partir dos três anos de idade nas crianças.

8.1.2. Encontro 2

O segundo encontro como supracitado foi proveniente do contato que os sujeitos tiveram com as camisetas produzidas com o objetivo de compreender o processo de escolha das crianças. O cenário montado para a coleta de dados - em sala de aula com a arara com as 30 camisetas penduradas em cabides individuais dispostos à altura das crianças - aparece de forma convidativa para a escolha individual dos sujeitos. Questionados em um grupo de cinco crianças por vez, os sujeitos demonstravam a partir da seleção de camisetas e definição do porquê da escolha. Tais perguntas geraram dados que tiveram relevância quantitativa - ao observar quais camisetas eram mais escolhidas por meninas e meninos ou quais elementos as compunham - e qualitativa - ao conhecer as preferências e reações dos sujeitos nos bastidores da coleta de dados - para a pesquisadora.

Como forma de facilitar a contagem dos dados, as informações obtidas no encontro foram tabuladas e podem ser apresentadas de diversas formas, a depender do objetivo da análise:

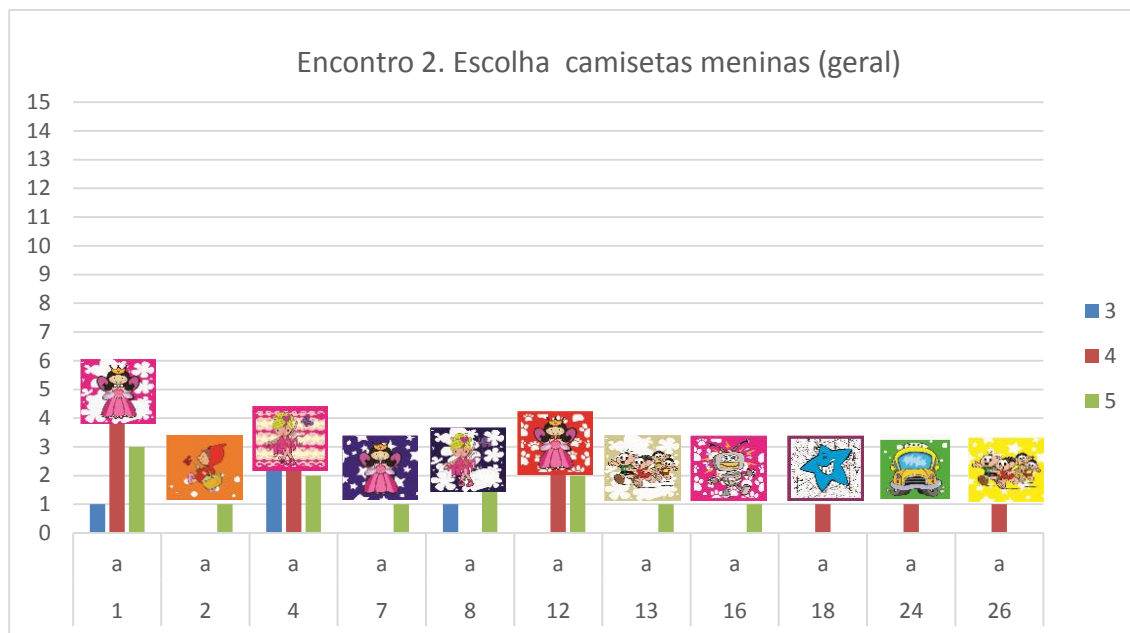
- contagem por turma;
- por gênero;
- por creche;
- por idade.

Para a presente análise, como forma de abreviar a sequência de dados que se repetem ao longo das turmas, foi adotado para demonstração final o gráfico com a escolha de camisetas apontadas como prediletas de meninas e meninos por idades dispostas em colunas. Dessa forma, foi possível observar um resultado geral que se repetiu nas observações por turma em separado. Ainda assim, para posteriores observações, os gráficos por turma estão anexados ao final desse documento.

O segundo encontro rendeu muitas surpresas e reações divertidas entre as crianças. Em especial quando elas se depararam com estampas e cores mistas no que diz respeito aos padrões de gênero comumente adotados no mercado de vestuário. Durante a presente etapa, estiveram presentes e participaram da pesquisa 49 meninos e 38 meninas das duas creches visitadas, o que rendeu os resultados nos gráficos em sequência.

Dentre as meninas, diante das 30 camisetas dispostas na arara, 11 peças estiveram entre as mais escolhidas dentre as demais (Gráfico 5). As meninas de três anos de idade, preferiram a camiseta com estampa da bailarina, em fundo rosa, com textura neutra, de arabescos. E. disse que adorava bailarinas e H. detalhou que a borboleta era animal de menina.

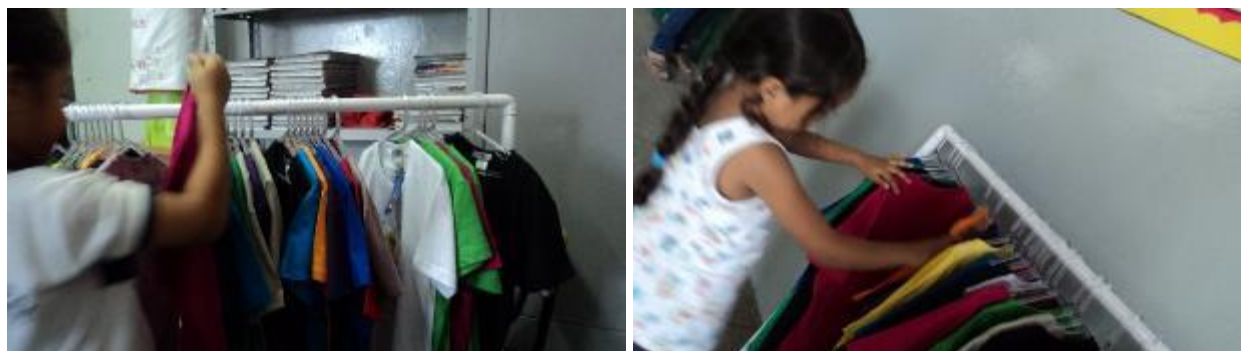
Gráfico 5. Números referentes às escolhas das camisetas pelas meninas.



Fonte: Arquivo pessoal (2014).

Já as meninas de quatro e cinco anos, optaram pela camisa rosa com impressão da princesa em textura de flores. As justificativas foram as mais variadas. M., quatro anos, afirmou que a beleza do vestido rosa de camadas a fez escolher a camiseta. M., cinco anos, apontou que gostava muito de rosa e essa camiseta tinha além da cor, a personagem favorita (princesa). Um dado relevante para destacar caracteriza-se pelo primeiro motivo de escolha das meninas: a cor das camisetas. No momento da seleção, as peças nas cores rosa, roxo e lilás eram as primeiras a serem escolhidas. Quando as meninas observavam as ilustrações impressas pediam para trocar quando não representavam personagens femininos, como no caso das camisetas com super-heróis, carros e robôs impressos na camiseta em tons de rosa. As meninas queriam uma segunda chance pois não gostavam “daquele desenho de menino” e de imediato escolhiam princesas, bailarinas e flores.

Figura 86. Escolha imediata das meninas pelas camisetas rosas.



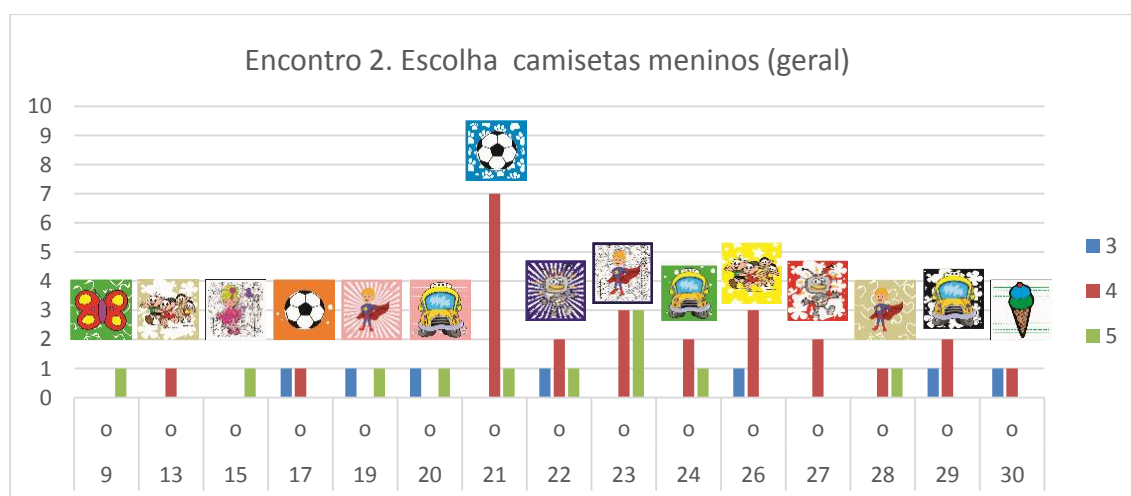
Fonte: Arquivo pessoal (2014).

Ainda no que diz respeito às escolhas das meninas, apenas uma aluna escolheu uma peça com estampa, cor e textura distantes do seu padrão. Ainda assim, quando questionada sobre o porquê da escolha, B., quatro anos, afirmou que escolheu o carro na camiseta verde porque gosta de passear no veículo e a cor combina com alguns shorts dela. Outras quatro crianças escolheram peças com as estampas dos personagens da turma da Mônica e justificaram a opção por acharem os desenhos bonitos.

O elemento “cor” ficou marcado como primeira opção das meninas durante a seleção das camisetas para uso próprio. Em seguida, o personagem estampado na peça aparece como principal fator de decisão das meninas. Ainda com resultados bastante significativos, as texturas aparecem como motivo de escolha das camisetas, entretanto sempre estariam atreladas à uma das duas variáveis anteriores: cor ou personagem.

Ao observar as seleções efetuadas pelos meninos, diante das 30 opções a eles submetidas, 15 camisetas foram apontadas para uso próprio (Gráfico 6). Os alunos de três anos foram os que escolheram uma diversidade maior de modelos e dentre os sete alunos dessa idade presentes no segundo encontro, sete modelos distintos de camisetas foram escolhidos. As camisetas por eles selecionadas caracterizam-se por seus personagens vinculados ao universo masculino infantil, como carros, robôs e super-heróis. Os alunos dessa faixa etária justificavam o motivo de sua escolha pela afinidade que tinham com o personagem ou a cor. Dentre as crianças abordadas, C., escolheu a camiseta com a bola impressa na camiseta laranja porque adora jogar futebol, A. apontou que o robô era o brinquedo que sempre quis ter, então escolheu para estampar sua camiseta e J. afirmou que sorvete era seu lanche favorito e estava muito bonito.

Gráfico 6. Números referentes às escolhas das camisetas pelos meninos.

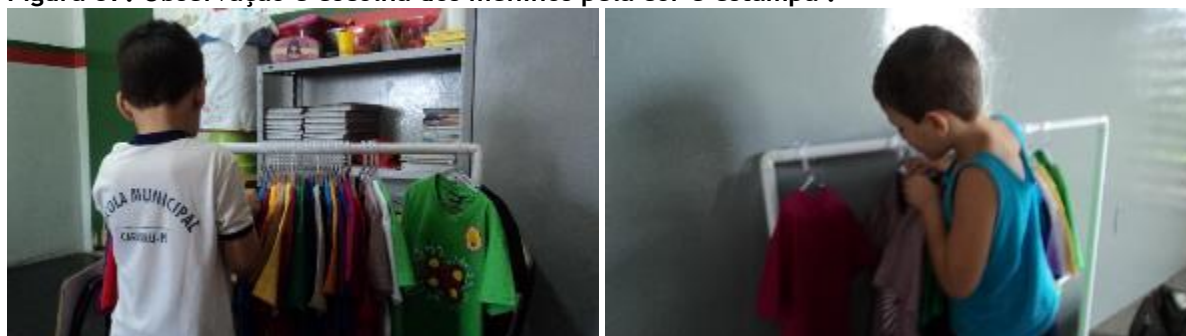


Fonte: Arquivo pessoal (2014).

Já os meninos de quatro anos de idade embora tenham escolhido 11 modelos de camisetas de ilustrações e cores variadas, a camiseta azul clara com a bola impressa sobre a textura de pegadas foi a que mais agradou à maioria dos meninos. P.H. escolheu a camiseta pela cor azul clara. Reparou que era da personagem chapeuzinho vermelho e trocou de imediato. Justificou que adora jogar futebol e que a outra camiseta é de meninas. M. apontou que gostava de futebol e robô, que esses personagens e a cor azul eram coisas de menino.

Dentre as camisetas escolhidas, nove foram apontadas pelos garotos de cinco anos como favoritas, mas uma apareceu como ideal para eles: a do super-herói que estampou a peça preta. F. escolheu a camiseta pela cor e conferiu o personagem. Afirmou que o *superman* é o mais bonito dos desenhos. H., por sua vez, afirmou que além de achar bonita, gosta de voar como o herói que tem capa. L. discutiu com uma colega que ia escolher a mesma camisa que ele e disse que aquela não era cor de menina e defendeu que preta era a cor que ele gostava, além disso tinha o superman que salvava as pessoas.

Figura 87. Observação e escolha dos meninos pela cor e estampa .



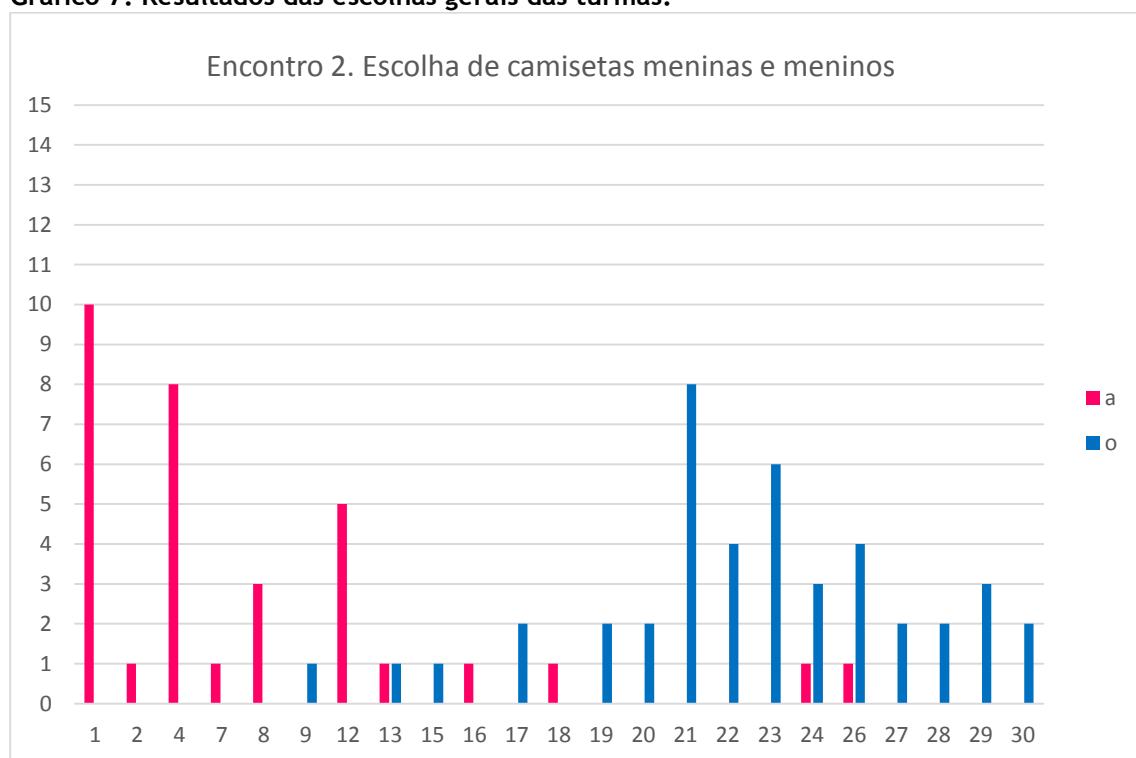
Fonte: Arquivo pessoal (2014).

Vale destacar que apenas um garoto escolheu uma camiseta que compartilha cor e personagem normalmente associados às meninas (camiseta rosa com bailarina ilustrada). O aluno R., cinco anos, defendeu a opção por conta da textura “radical”, sem mencionar as demais características. Outros quatro alunos selecionaram dois modelos com estampa de carros e super-heróis impressos sobre peças rosas. L., três anos, afirmou que escolheu a camiseta por ela ter um carro muito bonito estampado. W., cinco anos, optou pela peça com o super-herói porque ele tem superpoderes e o seu pai tem uma camisa da mesma cor, combinariam. Cinco meninos selecionaram camisetas com personagem e cor neutros. Dentre as diversas justificativas desse grupo, cabe destacar a do aluno Y., quatro anos, que afirmou que gostou da camisa pois serviria para ele e para sua irmã menor futuramente. Tal afirmação reforçou a ideia de roupas que passam de irmão para irmão, minimizando os custos da família.

Mais uma vez a cor aparece como elemento decisivo entre as escolhas também dos meninos. A hora da coleta de dados em grupo muitas vezes soa divertida porque os alunos desse gênero brincavam com seus colegas para escolherem as camisetas rosas, em tom de ironia entre si, dentre as três idades observadas. Ao mesmo tempo que os personagens tipicamente femininos como princesas e bailarinas geravam repulsa quando os meninos se davam conta que estavam impressos em camisetas azuis ou pretas e de imediato trocavam.

Após os resultados individuais de meninas e meninos foi possível gerar dados gerais que consideraram dois opostos de escolhas entre as camisetas (gráfico 7).

Gráfico 7. Resultados das escolhas gerais das turmas.



Fonte: Arquivo pessoal (2014).

O gráfico acima demonstra que a formatação inicial das estampas das camisetas foi bem compreendida pelas crianças, entre as destinadas às meninas, aos meninos e neutras. Da peça 1 à 15, com características mais femininas, a maioria das escolhas se deu por parte das meninas entre as turmas. A partir da peça 16 até a 30, as camisetas tiveram características destinadas aos meninos, em especial com relação aos personagens e cores, e as escolhas foram massivamente de meninos. A maioria das escolhas de meninas e meninos se deu obedecendo às compreensões dos dois grupos isoladamente. Dessa forma, é possível notar uma linha marcante entre uma e outra opção.

8.1.3. Encontro 3

A coleta de dados realizada no último encontro mais uma vez gerou resultados relevantes no que diz respeito às escolhas e preferências das crianças quanto aos elementos inseridos graficamente nas peças de roupa para eles destinadas. O preenchimento individual dos questionários adaptados da ISO 9186/2001 foi aplicado em um ambiente anexo à sala de aula, o que garantiu privacidade e tranquilidade para os alunos responderem à última ficha de análise. Estiveram presentes no último encontro 33 meninas e 43 meninos das duas creches selecionadas.

Como já citado anteriormente, os sujeitos questionados foram separados em grupos de cinco crianças, sempre de gênero mistos para atender aos objetivos do questionário. Conforme sabido, cada ficha com 25 imagens gerou cinco respostas de ilustrações + textura para estampar camisetas para uso comum, para uso de crianças de gênero oposto e para uso comum de ambos os gêneros.

Os resultados foram tabulados por gênero e em cada gráfico foi apresentado os dados de escolha das imagens e texturas por idade. Foram agrupados para demonstração nessa fase os cinco resultados de cada pergunta citada anteriormente: uso próprio, uso oposto e uso comum. Os referidos gráficos demonstraram as preferências de cada faixa etária durante o terceiro encontro. Neles os resultados foram demonstrados a partir da união de textura e estampa em preto e branco (gráfico 8). Assim, as legendas encontradas na lateral dos gráficos representaram as seguintes opções:

Gráfico 8. Significado das legendas do terceiro encontro.

Legenda	Significado
TAIO	Textura menina e estampa menino
TOIA	Textura menino e estampa menina
TOIN	Textura menino e estampa neutra
TNIO	Textura neutra e estampa menino
TAIA	Textura menina e estampa menina
TAIN	Textura menina e estampa neutra
TOIO	Textura menino e estampa menino
TNIA	Textura neutra - estampa menina
TNIN	Textura neutra e estampa neutra

Fonte: Arquivo pessoal (2014).

8.1.3.1 Resultados da coleta com as meninas

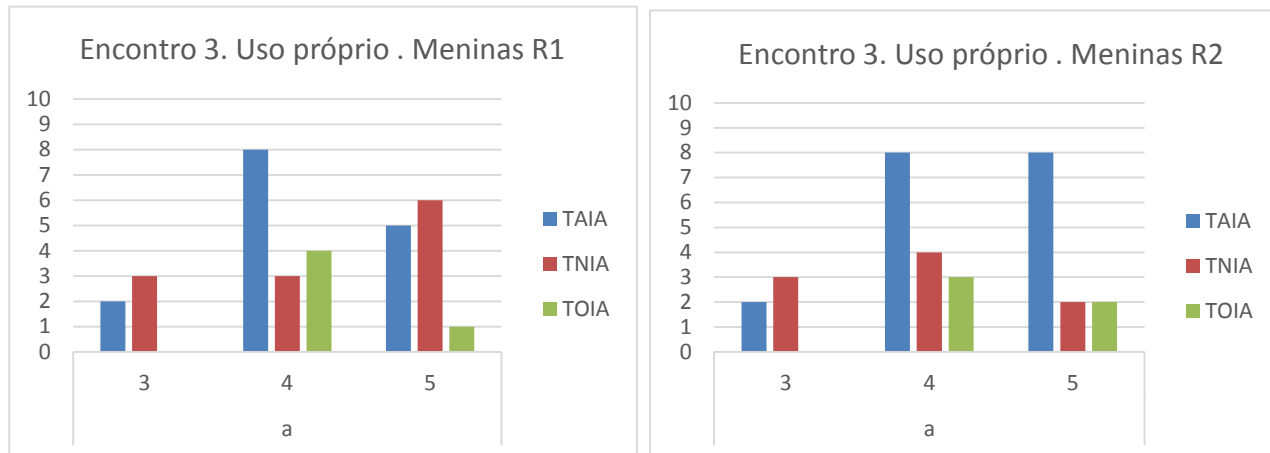
Os dados obtidos a partir da análise das meninas foram tabulados e geraram cinco gráficos diferentes, um para cada linha de respostas do questionário final da coleta realizada, como forma de demonstrar as escolhas diante de diversas combinações de estampa e textura. Um detalhe a ser apontado na análise dos dados diz respeito à nomenclatura dos gráficos. Na leitura da coleta das meninas foi possível observar que muitas respostas são semelhantes e o gráfico por si só demonstra de maneira clara os resultados. Em alguns momentos foi necessário chamar pelo nome do gráfico (R1, R1, R3...), que diz respeito a qual das 15 respostas que cada criança propôs, para conseguir visualizar as respostas de maneira mais clara. Cada gráfico será apresentado e comentado abaixo para melhor compreensão dos resultados.

8.1.3.1.1 *Uso próprio*

De início, as meninas responderam sobre qual estampa gostariam de ter impressa nas camisetas para uso pessoal (gráfico 9). Nas duas primeiras linhas da ficha de análise, em que os personagens da ficha eram femininos e com texturas diversas, foi possível observar que as escolhas entre as meninas das três faixas etárias eram aproximadas. Muitas das pesquisadas de três anos preferiram as ilustrações inscritas sobre texturas neutras, como espiral ou arabesco (seis crianças). M., de três anos, afirmou que escolheu essa combinação pois parece um arco-íris.

Já as alunas de quatro e cinco anos apresentaram escolhas massivas acerca da união de textura e estampa proposta para meninas. Essa premissa tem como exceção apenas a primeira pergunta para estamparia em camiseta de uso próprio, em que as escolhas das meninas de cinco anos se equilibraram entre texturas neutras e indicadas para meninas (R1). Como forma de exemplificar tal afirmação, aluna R., de cinco anos, optou pelas estrelas, pois representava a “magia do reino encantado”.

Gráfico 9. Encontro 3 - Respostas das meninas - uso próprio com estampas femininas

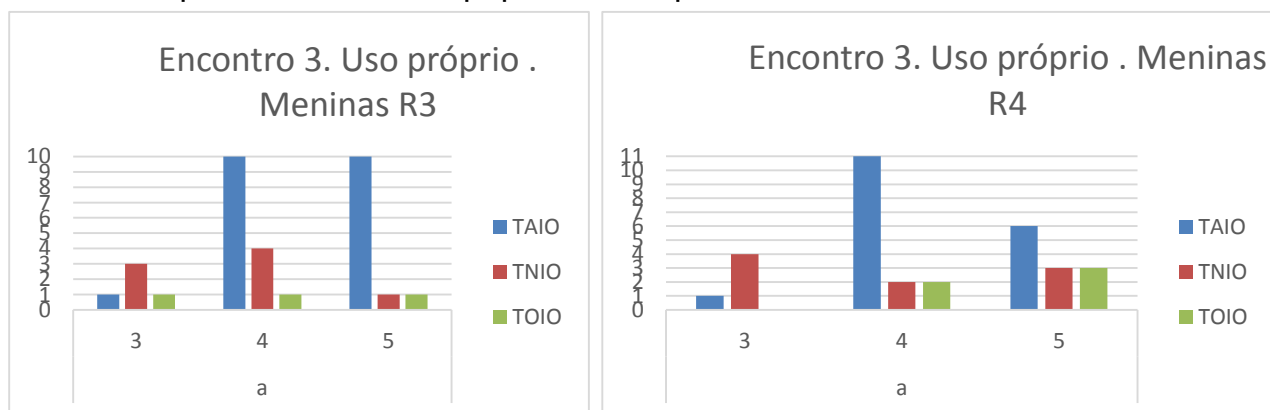


Fonte: Arquivo pessoal (2014).

A partir dos gráficos acima, foi possível observar que as preferências das meninas nas duas primeiras perguntas do questionário gravitam em torno de escolhas aproximadas. As texturas que se enquadram mais no universo infantil feminino foram as mais apontadas para impressão nas camisas ao aparecer presentes nas três faixas etárias.

As respostas referentes às linhas três e quatro dos questionários representam ilustrações e personagens masculinos impressos sobre texturas diversas e foram retratadas nos gráficos seguintes (gráfico 10). As meninas de três anos apontaram como maioria nas escolhas as opções de desenhos com textura neutra. As preferências em sua maioria eram justificadas: “Eu sei que esse desenho é de meninos, mas gostei dessas linhas atrás (E., três anos)” ou “Essas bolhas parecem de sabão. É divertido! (L., três anos). Com relação às meninas de quatro e cinco anos, as texturas de estrelas, corações e flores foram as mais escolhidas.

Gráfico 10. Respostas das meninas - uso próprio com estampas masculinas.

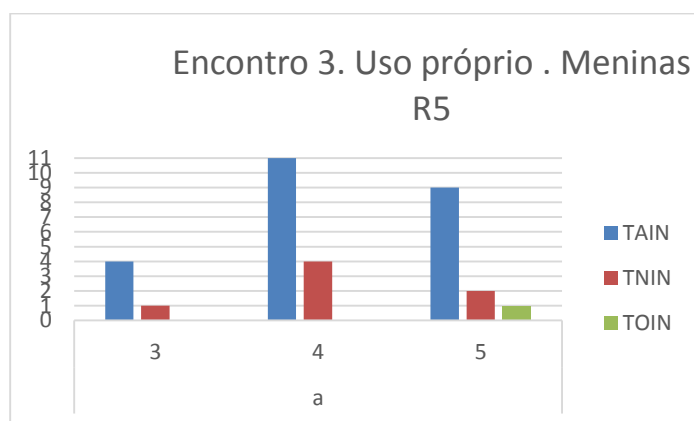


Fonte: Arquivo pessoal (2014).

Dentre as meninas pesquisadas, 37 crianças apontaram que embora os desenhos fossem ligados ao universo masculino, os corações e estrelas faziam com que aquela combinação pudesse ser usada pelas meninas. A., de 6 anos, afirmou que o coração representa coisas “muito românticas” e ela era romântica, mesmo com um robô. Para os dois grupos, apesar delas preferirem os desenhos de fadas ou princesas, a presença da textura mais delicada atrás já deixaria a camiseta bonita.

Na última linha da ficha de análise questionou-se sobre as preferências das meninas para estampar suas camisetas. As opções eram compostas por ilustrações neutras inscritas sobre texturas diversas.

Gráfico 11. Respostas das meninas - Uso próprio com estampas neutras.



Fonte: Arquivo pessoal (2014).

Ao longo das três faixas etárias observadas, o padrão de textura feminina sob estampa neutra foi o mais escolhido, totalizando 24 ocorrências. A textura neutra foi o segundo mais escolhido por apenas sete meninas. Mais uma vez a afirmação de que as flores e os corações eram representações “de meninas” caracterizaram-se como os principais motivos de escolha dentre as opções. S., de cinco anos apontou que o coração era um desenho que ela gostava muito, pois lembrava amor e final feliz. Já a aluna J., de quatro anos, escolheu a flor porque era um desenho que tinha em muitas roupas dela, ela “ficava mais bonita e cheirosa, como a flor”.

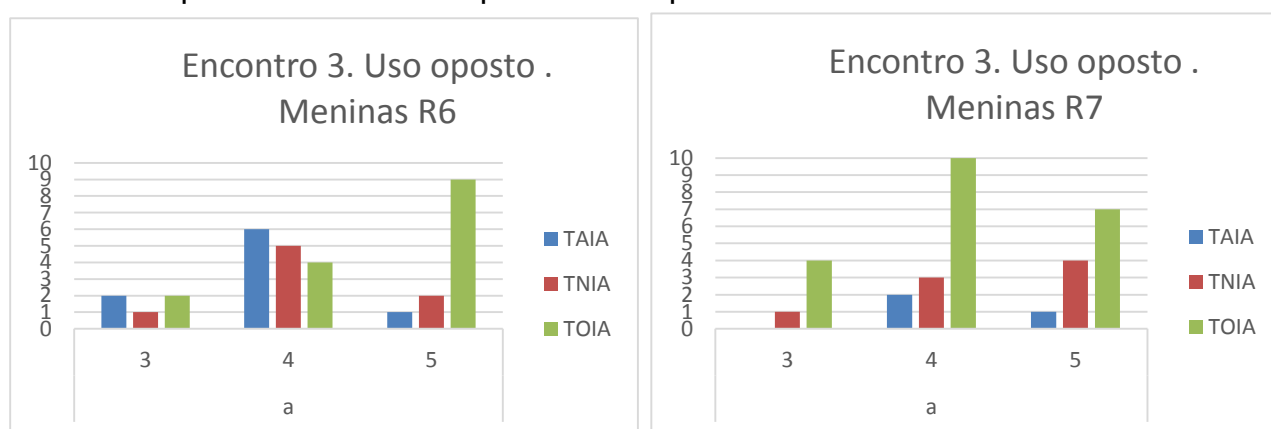
Nessa etapa, o significado dos desenhos tinha grande relação com a escolha das pesquisadas, pois a textura seria o elemento que caracterizaria as meninas quando aplicadas junto à estampa do balde. Para C., de cinco anos, o balde “serviria para meninas e meninos”, e ela escolheu aquele por causa dos corações.

Os corações e estrelas foram acolhidos pelas meninas observadas no encontro como as texturas mais indicadas para uso nas roupas femininas. A delicadeza, a presença no conto de fadas e os poderes que aquelas formas possibilitavam foram as principais causas de escolha dentre as demais texturas.

8.1.3.1.2 Uso oposto

A segunda pergunta, referia-se a quais estampas elas escolheriam para um colega do gênero oposto usar. De início surgiu alguma dúvida na interpretação, até elas notarem que seria simples afirmar. Desse modo, nas duas primeiras linhas da ficha, quando os personagens eram femininos e com texturas diversas, foi possível observar que existiram duas grandes preferências que se diferenciavam pela faixa etária (gráfico 12). As meninas de três e quatro anos na primeira pergunta (R6) optaram por opções de textura neutras e femininas para ilustrar as camisas dos colegas do gênero oposto. M., três anos, apontou que “as estrelas atrás da princesa também pareciam com os meninos”, o que causou riso entre os colegas.

Gráfico 12. Respostas das meninas - Uso oposto com estampas femininas.

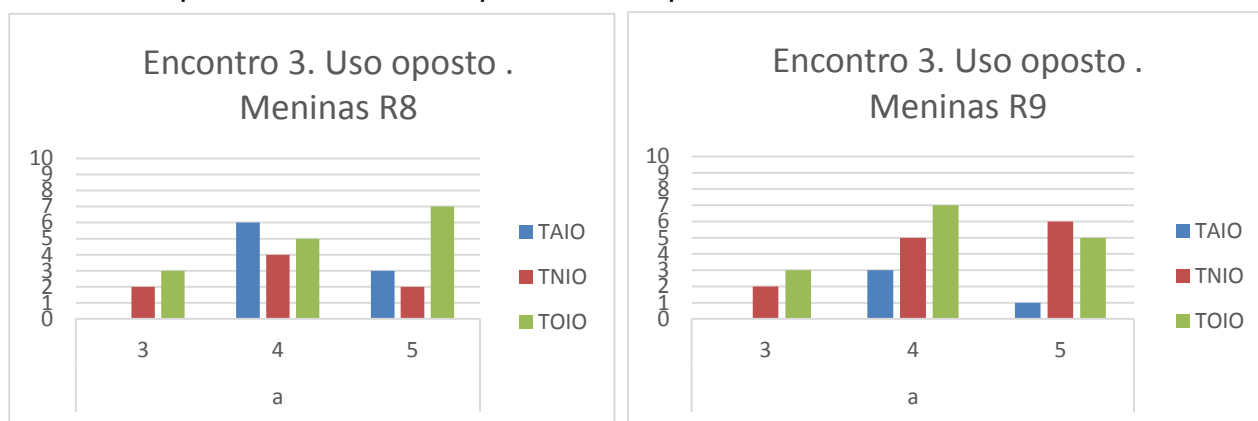


Fonte: Arquivo pessoal (2014).

Já as garotas de cinco anos propuseram que deveriam usar a textura masculina nas camisas. S., de cinco anos, afirmou que “as pegadas de leão ficavam bonitas só em roupa de menino”. A partir da segunda pergunta (R7), a compreensão da dinâmica ficou mais evidente e as meninas passaram a fazer escolhas efetivamente para o uso oposto. A textura masculina foi apontada por 21 meninas das três faixas etárias como ideal para o público do gênero oposto. V., cinco anos, disse que “esse desenho radical só combina com meninos”, referindo-se à textura de ranhuras.

No gráfico 13, a seguir, foram demonstradas as respostas das meninas sobre as opções para uso dos meninos que uniam estampa e textura masculinas. Como é possível observar, apenas uma parcela maior das meninas de quatro anos apontou que a combinação deveria contemplar a textura feminina sob os desenhos.

Gráfico 13. Respostas das meninas - Uso oposto com estampas masculinas.

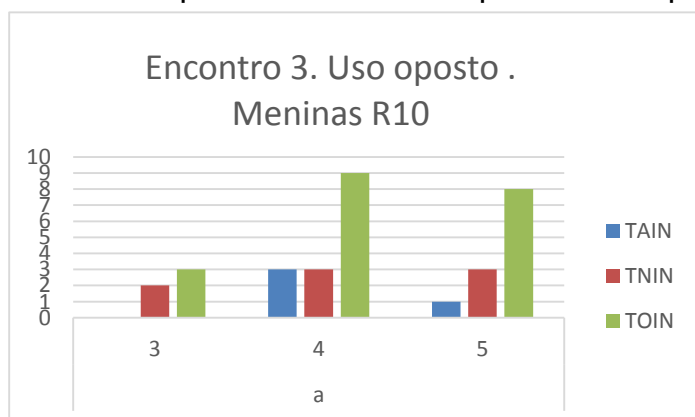


Fonte: Arquivo pessoal (2014).

As demais escolhas estavam condicionadas às texturas masculinas para uso dos meninos, demonstrando compreensão da dinâmica da atividade. Cabe pontuar que a textura neutra foi escolhida por uma menina a mais, na faixa etária de cinco anos. M., cinco anos, escolheu o pesponto como textura ideal para os meninos, pois ela “acha que combinou com o robô engraçado”.

A última opção para uso masculino que as meninas escolheram caracterizava-se por uma estampa neutra disposta sobre texturas diversas - masculinas, femininas e neutras (gráfico 14).

Gráfico 14. Respostas das meninas - Uso oposto com estampas neutras.



Fonte: Arquivo pessoal (2014).

As crianças das três faixas etárias apontaram que a opção mais adequada para impressão nas camisas dos meninos seria da estampa neutra com textura masculina, escolhida por 20 meninas. H., de três anos e P., de cinco anos, escolheram a opção com textura de arabescos pois se parece com os meninos que “gostam de ser piratas e marinheiros”.

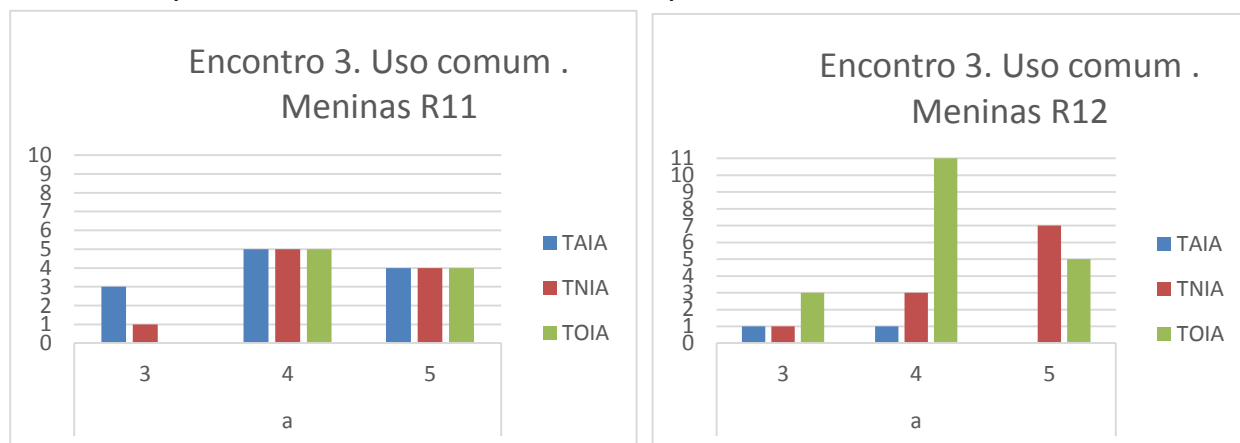
As escolhas realizadas para uso oposto em sua maioria contemplaram características do usuário das peças, validando a aplicação de texturas e ilustrações propostas na ficha de análise. Pegadas, ranhuras e bolhas foram as texturas mais indicadas pelas meninas para os meninos vestirem.

8.1.3.1.3 *Uso comum*

A última pergunta proposta às meninas durante o terceiro encontro considerou a indicação de combinação de ilustrações e texturas que pudessem ser utilizadas por meninos e meninas ao mesmo tempo. A coleta se deu mais rápido por elas já conhecerem a ficha de opções e a dinâmica da abordagem. Dessa forma, alguns gráficos foram montados para facilitar a compreensão dos dados finais.

Na primeira linha da ficha, que apresentava personagens femininos foi possível observar um equilíbrio nas escolhas das meninas pesquisadas. Com exceção das garotas de três anos que apontaram que a textura feminina seria indicada para uso de meninos e meninas, as escolhas apareceram sempre de forma regular dentre as texturas oferecidas (R11). A exemplo da aluna M., de três anos, que disse que “a estrela ficaria muito bonito para os meninos”. As três opções de textura (feminina, masculina e neutra) tiveram a mesma quantidade de escolhas durante a coleta.

Gráfico 15. Respostas das meninas - Uso comum com estampas femininas.



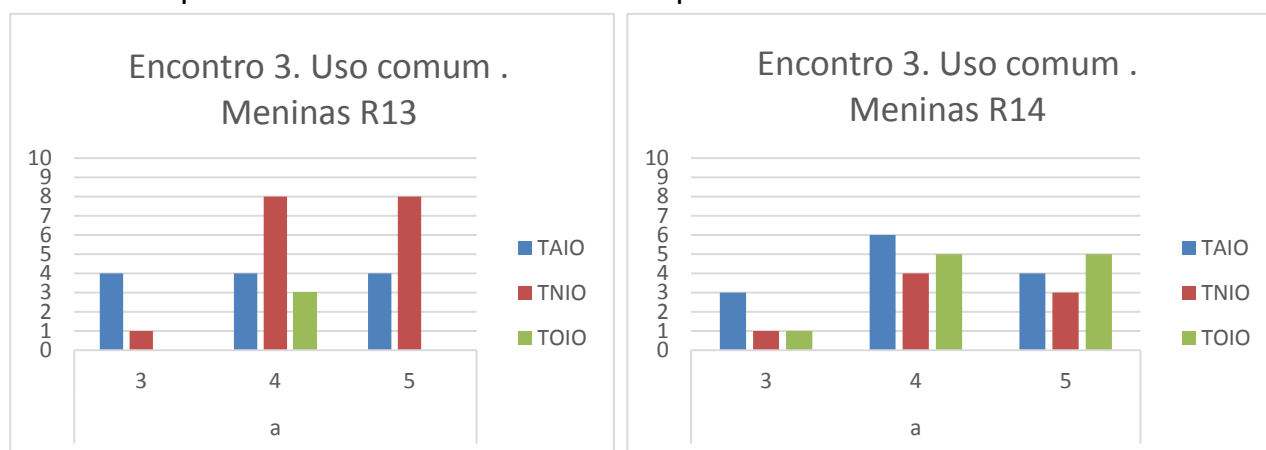
Fonte: Arquivo pessoal (2014).

A segunda linha da coleta acerca de estampas para uso comum respondida pelas meninas apresentou resultados bem expressivos para a pesquisa (gráfico 15 - R12). Para a maioria das garotas de três e quatro anos, a combinação de textura masculina e estampa feminina aparece como ideal para uso comum em camisetas. Para W., de quatro anos, as bolhas atrás da Chapeuzinho Vermelho fazem com que meninos e meninas possam usar... “só vai depender da cor”. Pouco mais da metade das meninas de cinco anos apontou a união de textura neutra e estampa feminina como adequada para uso comum. A escolha se

deu pela combinação de elementos entre imagem e textura, como defende R., de cinco anos, que sugere que o uso das “ondas fica bonito na camisa dos meninos também”.

Nas etapas em que o personagem é masculino há uma inversão nas escolhas das meninas (gráfico 16), a escolha fica dividida entre as texturas neutras sobre o personagem masculino (R13) e as texturas femininas sobre o mesmo personagem (R14).

Gráfico 16. Respostas das meninas - Uso comum com estampas masculinas.



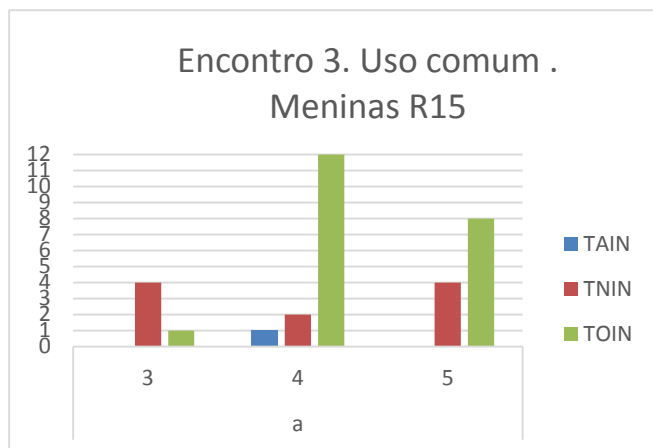
Fonte: Arquivo pessoal (2014).

Durante a coleta de dados as meninas sugeriram em alguns casos que a opção se deu para servir para meninas e meninos, cada um com um elemento na peça. F, de cinco anos, afirma que escolheu os personagens de menino sobre estrelas pois ela “gosta de estrelas e os colegas de robôs e carros. Aí todos gostariam.” Já G., de quatro anos, disse que em qualquer desenho “se a camisa fosse rosa seria dela e azul do colega Henrique”. A demonstração de que a cor é tão importante quanto o que está impresso na camisa ficou bem evidente durante essa etapa da coleta de dados.

A última abordagem realizada com as meninas incluiu estampa neutra com texturas diversas - femininas, masculinas e neutras (gráfico 17). A maioria das meninas de três anos optaram por texturas neutras na combinação da estampa. E., três anos, escolheu a opção neutra porque “achou que os meninos iam gostar”.

As crianças de quatro e cinco anos defenderam a combinação de textura masculina e estampa neutra, em que segundo elas, “as peças ficariam muito legais para todo mundo” (C., quatro anos). A maioria das texturas escolhidas pelas meninas foi a de bolhas, que para elas “seriam de sabão e para os meninos de mergulho” (R., cinco anos).

Gráfico 17. Respostas das meninas - Uso comum com estampas neutras.



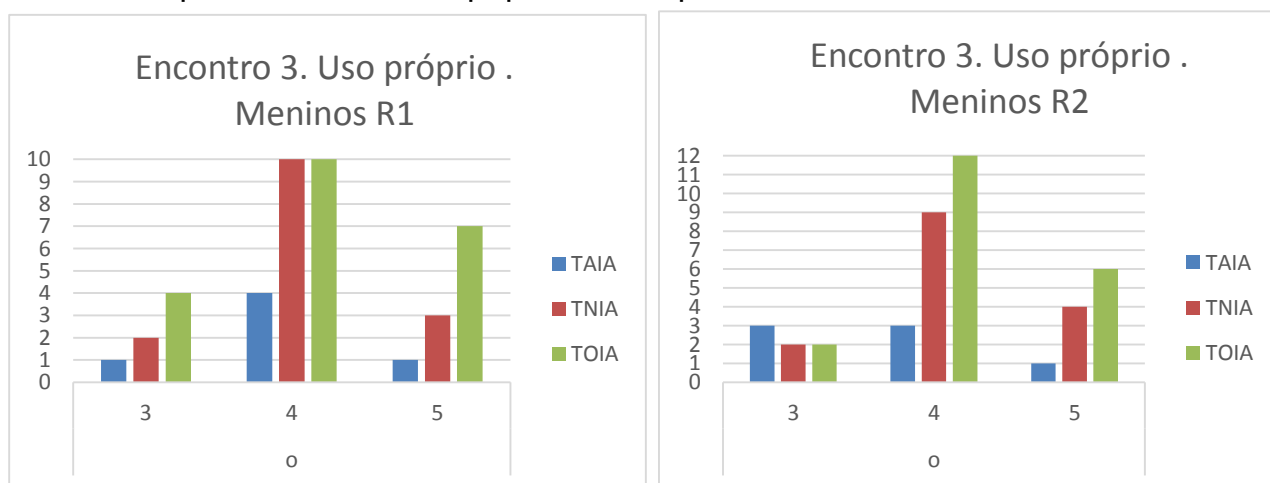
Fonte: Arquivo pessoal (2014).

A abordagem com as meninas durante o terceiro encontro surtiu um resultado positivo e gerou dados importantes que serão discutidos e analisados mais adiante. De início parecia um encontro longo, mas quando elas entenderam a dinâmica, o processo fluiu de forma rápida e proveitosa. A coleta realizada com os meninos segue a seguir e atende pelos mesmos moldes aplicados junto ao grupo feminino.

8.1.3.2 Resultados da coleta com os meninos

Conforme supracitado, a primeira pergunta relacionou-se com as combinações presentes na ficha para impressão de camisetas de uso próprio (gráfico 18). A ficha utilizada para coleta de dados foi idêntica à aplicada anteriormente com o público infantil feminino. Como o público masculino apresentou maiores diferenças quanto às respostas, em muitos casos a nomenclatura das tabelas (R1, R2, R3...) será utilizada como forma de nortear o leitor e favorecer a compreensão do texto.

Gráfico 18. Respostas dos meninos - Uso próprio com estampas femininas.



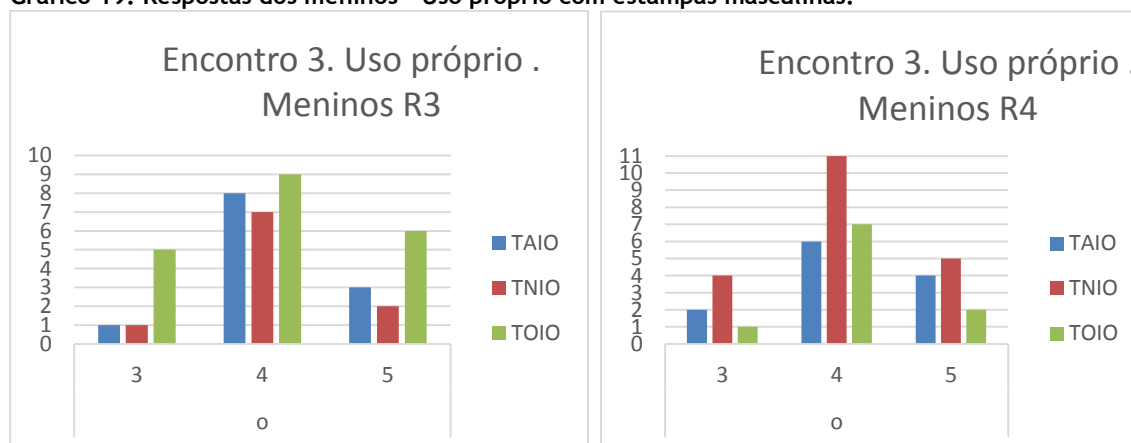
Fonte: Arquivo pessoal (2014).

8.1.3.2.1 Uso próprio

Nas duas primeiras linhas do questionário, em que os personagens eram femininos e com texturas diversas, observou-se que os meninos de três anos nas duas observações apresentaram resultados opostos. Embora a representação dessa faixa etária seja bem menor do que as demais, cabe destacar essa questão. O primeiro personagem foi combinado pelos meninos com uma textura masculina e o segundo com uma textura feminina. Para K., de três anos, a escolha das bolhas se deu “porque ele gosta muito de ver aventuras no fundo do mar”. Já S., de três anos, definiu que “escolheu as estrelas porque tinha poderes”. Embora as opções parecessem opostas, o significado da seleção esteve relacionado com ações que os meninos gostavam de executar.

As próximas linhas do questionário relacionavam-se com personagens presentes no universo masculino, como carros e robôs (gráfico 19). Na primeira observação, a maioria dos meninos das três faixas etárias optou pela combinação de estampa e textura masculinas para estampar sua camisa. H., de quatro anos, ficou eufórico por escolher o robô com a textura de rabiscos para a sua camisa e ficou fazendo planos se ela fosse “comprada” mesmo. Para ele, seria um robô bem radical. A segunda linha de personagens masculinos resultou na escolha também unânime da combinação de textura neutra com a estampa masculina. Ao todo, 20 meninos elegeram o carro sobre a textura radial como a mais bonita para uso próprio. Para F., de cinco anos, o táxi parecia que ia fazer uma viagem muito louca, como nos desenhos animados que tem essas linhas (referindo-se à textura de fundo).

Gráfico 19. Respostas dos meninos - Uso próprio com estampas masculinas.

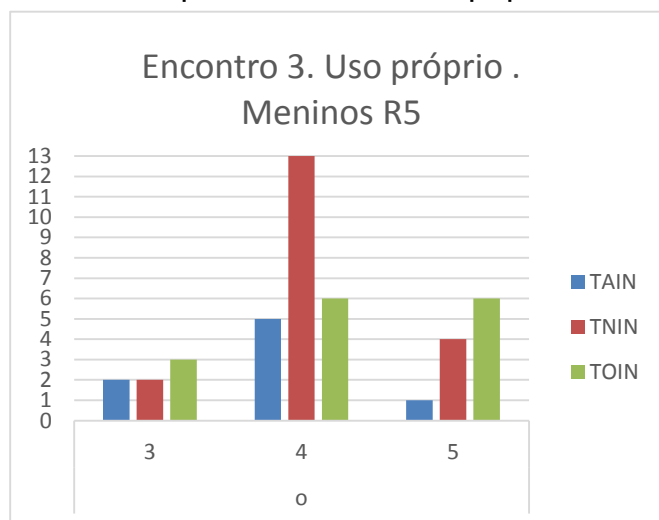


Fonte: Arquivo pessoal (2014).

A última linha da ficha respondia pela estampa neutra, representada pelo balde de pincéis (gráfico 20). Por estar relacionada a uma atividade lúdica que utilizava tinta e pincel, muitos meninos conversavam de forma animada sobre o que iriam pintar se tivessem os pincéis de verdade. Observou-se

que eles transformaram a escolha em um modo de transformar um elemento neutro em masculino, assim eles faziam planos de pintar carros, robôs e animais selvagens com aquele balde de pincéis. Os meninos de três e cinco anos apontaram a combinação de textura masculina e estampa neutra como mais bonitas para suas camisas. Rabiscos e bolhas estiveram presentes na escolha de nove meninos nas duas faixas etárias. L., de três anos, apontou a textura de bolhas porque “gosta de aventuras no espaço e ali pareciam os planetas”. Já C., de cinco anos, escolheu o balde sobre os rabiscos porque pintaria uma obra de rock, muito animal (referindo-se à gíria adolescente).

Gráfico 20. Respostas dos meninos - Uso próprio com estampas neutras.



Fonte: Arquivo pessoal (2014).

Mais da metade dos sujeitos de quatro anos elegeram a textura neutra para usar em sua camisa. Para eles os arabescos podiam ser ondas ou frases em outro idioma, e o uso dos elementos em cores ficaria muito legal (M., quatro anos).

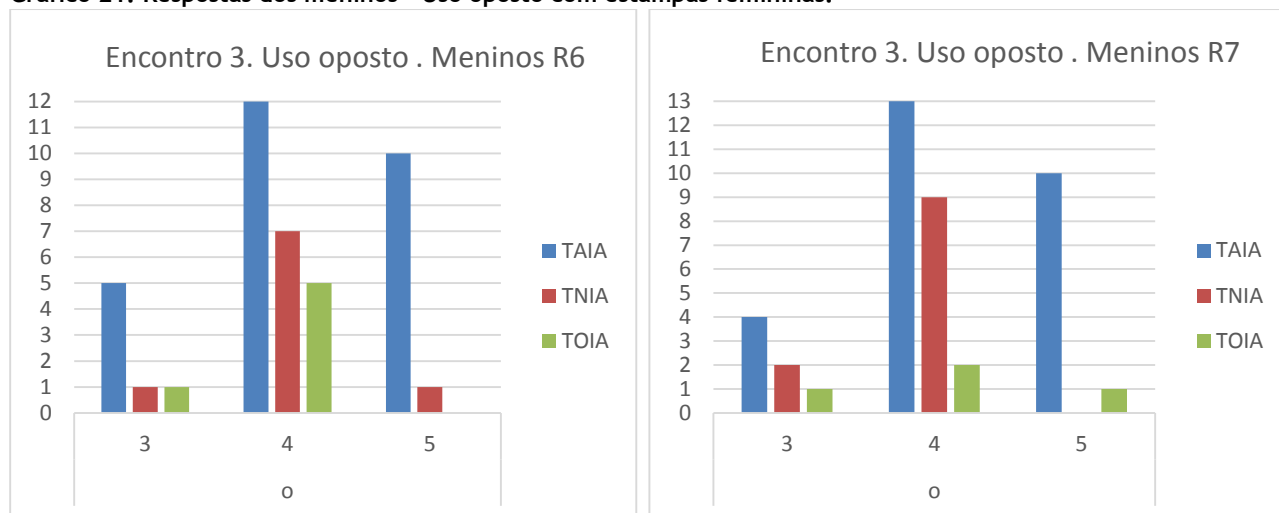
Como foi possível observar nos gráficos acima, os elementos gráficos masculinos e neutros eram os preferidos para as camisas próprias dos meninos, como forma de reafirmar seus gostos e interesses. A etapa em que os personagens femininos eram escolha obrigatória foi redirecionada pelos meninos, que valorizaram excessivamente as texturas masculinas e neutras como escolhas ideais.

8.1.3.2.2 *Uso oposto*

Nos próximos gráficos, como será visto, foram demonstradas as escolhas dos meninos para camisas que seriam escolhidas para uso das meninas. Cinco gráficos novamente foram gerados para contemplar o olhar dos meninos sobre as preferências femininas disponíveis nos questionários aplicados. Os dois

primeiros gráficos dizem respeito às escolhas para as meninas ao considerar personagens femininos e texturas diversas (gráfico 21).

Gráfico 21. Respostas dos meninos - Uso oposto com estampas femininas.

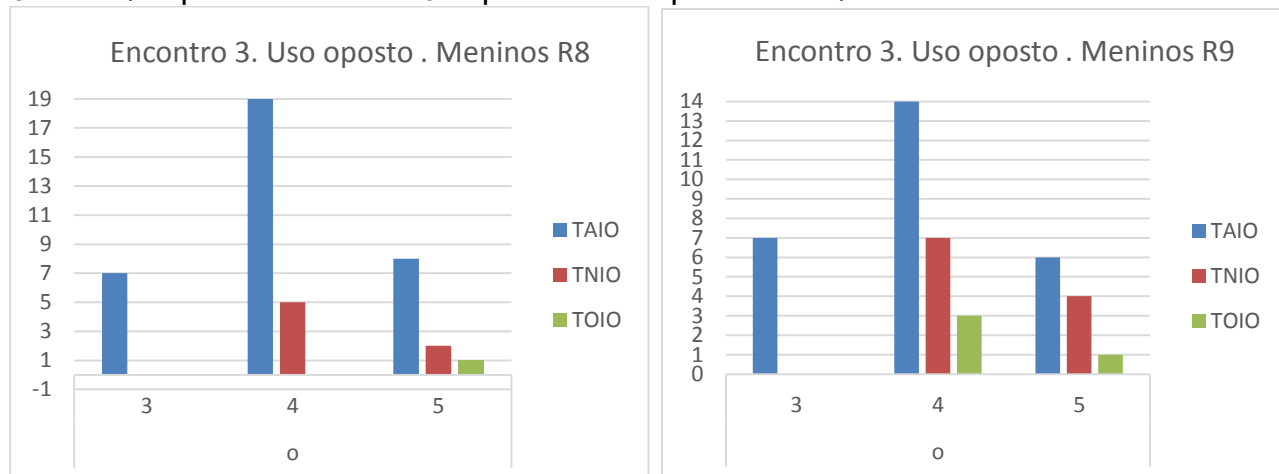


Fonte: Arquivo pessoal (2014).

Nas duas linhas com combinações possíveis para impressão nas camisas, os meninos foram unânimes nas três faixas etárias para opinar que a união de textura e personagem femininos seria mais adequada para uso das meninas. Para 27 meninos as estrelas, flores e corações eram as formas gráficas mais usuais para as crianças do sexo oposto. Para K., de três anos, as flores são os “desenhos que as meninas mais usam nas roupas, porque elas gostam de jardim”. Já D., de quatro anos, afirma que “as estrelas naquela camisa não dão poderes às meninas. É só uma coisa das fadas mesmo”.

As linhas seguintes com personagens masculinos destacam-se mais uma vez pela escolha massiva dos meninos. Os sujeitos de três anos optaram somente pela combinação de textura feminino/personagem masculino nas suas indicações para uso oposto.

Gráfico 22. Respostas dos meninos - Uso oposto com estampas masculinas.



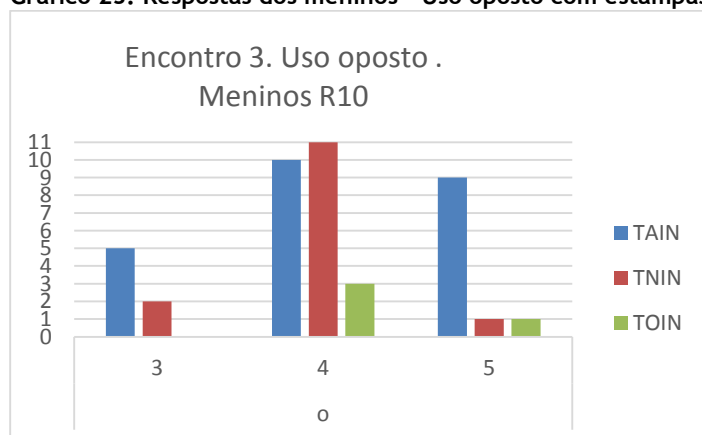
Fonte: Arquivo pessoal (2014).

Para eles, corações e flores eram elementos que só eram utilizados pelas meninas e por já conhecerem a dinâmica do experimento, escolhiam de forma automática as opções. Durante o experimento, o garoto F., três anos, de imediato afirma “coraçõzinho parece com as meninas”.

Embora tenham escolhido outras combinações para uso das meninas em suas camisetas, os sujeitos de quatro e cinco anos também apontaram escolhas expressivas pelas texturas tidas como femininas para aplicação nas camisas. Dentre todos os meninos pesquisados, 27 sujeitos somente dessas duas idades optaram pela combinação textura feminina/estampa masculina. M., de cinco anos, acha que as roupas com corações e flores “só são usadas pelas meninas”. Já A., de cinco anos, aponta que “os corações são românticos e isso é coisa de menina”. A negação automática sobre gostar de elementos que são utilizados como adereços femininos gera repulsa imediata por parte dos sujeitos do gênero oposto, sendo escolhidos em último caso e reforçados com muitas desculpas para ratificar que não caracterizam a preferência deles.

A última linha referente à proposição para uso das meninas foi representada por um elemento neutro inscrito sobre texturas diversas (gráfico 23). A maioria dos meninos indicou que o balde de pincéis deveria aparecer sobre texturas femininas ou neutras para uso em camisetas das meninas. Os sujeitos de três e cinco anos optaram em praticamente todas as escolhas pelo uso da textura feminina como ideal para uso das colegas. A., de três anos, afirma que “as flores ficam bem bonito nas roupas de meninas”. Para J., de cinco anos, “esse coração aqui já tem cara de menininha”, disse zombando da estampa.

Gráfico 23. Respostas dos meninos - Uso oposto com estampas neutras.



Fonte: Arquivo pessoal (2014).

Apesar de apresentarem escolhas aproximadas, a textura neutra prevaleceu como ideal para uso das meninas, segundo os sujeitos de quatro anos. Os garotos sugeriram que os arabescos figuram como o melhor elemento para representar as colegas. Dentre os garotos abordados, 11 entrevistados ficaram com

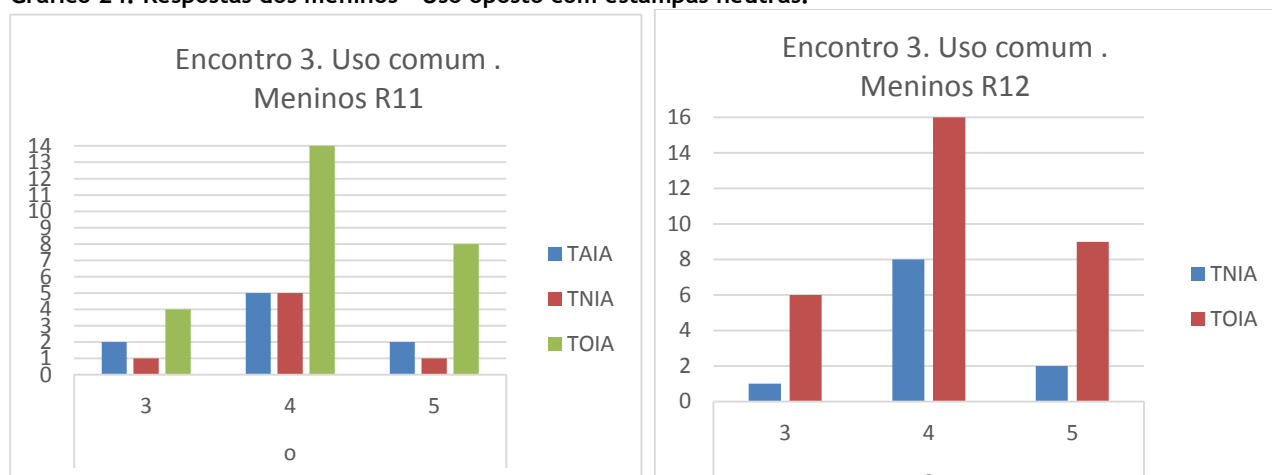
essa opção. Y, de quatro anos, acredita que a textura neutra serve para ele e uma coleguinha do gênero oposto usarem na mesma camisa. “Se for assim preto e branco eu uso. Só não ia botar se fosse rosa”.

Como forma de finalizar o terceiro encontro, a próxima etapa compreende a última pergunta feita aos meninos e considera a escolha deles para as camisas que poderiam ser utilizadas por meninos e meninas.

8.1.3.2.3 Uso comum

Assim como ocorreu durante a coleta de dados com as meninas, os sujeitos investigados nesse momento estabeleceram um equilíbrio entre características femininas e masculinas ao longo da escolha das peças para uso comum. Nas duas primeiras linhas da ficha de análise, o conjunto formado pela textura masculina + estampa feminina apresentou o maior número de escolhas por parte dos meninos das três faixas etárias. Para I., de três anos, “a textura de bolhas era a que ele mais gostava” dentre as cinco apresentadas. M., de cinco anos, afirma que a mancha gráfica de pegadas “pode ser usada por meninas e meninos”, na tentativa de convencer que seria uma textura feminina. Dentre as propostas apresentadas como texturas, as pegadas e bolhas foram eleitas por 31 dos 43 meninos abordados.

Gráfico 24. Respostas dos meninos - Uso oposto com estampas neutras.



Fonte: Arquivo pessoal (2014).

Após a coleta de dados dos sujeitos do gênero masculino foi possível observar que as preferências desse gênero são mais restritas, o que reforçou que elementos como pegadas e ambientes radicais aparecem entre as opções como representações masculinas e que elementos que destoam dessa linguagem são descartados de imediato para uso por parte desses sujeitos.

No tópico a seguir, serão discutidos os resultados observados ao tomar como premissa a tabulação supracitada, estabelecendo paralelos e construções a partir dos encaminhamentos propostos por autores que serviram de guias durante essa pesquisa. Para tanto, a fundamentação teórica e os principais conceitos adotados serão revistos como forma de compreender melhor o universo infantil e suas escolhas.

8.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Após a descrição dos dados coletados ao longo dos três dias do experimento, foi possível observar alguns fenômenos em consequência da fala e interação dos alunos. Como forma de resgatar pressupostos apontados por autores que embasaram a fundamentação teórica dessa investigação, serão feitas relações e costuras entre os resultados compreendidos ao final das abordagens e conceitos estabelecidos anteriormente. Os retalhos agora costurados serviram para dar início às conclusões que serão sugeridas ao final desse documento de tese.

8.2.1 Encontro 1

Conforme já afirmado, o primeiro dia de coleta de dados junto às crianças refletiu um desafio maior para a pesquisa devido à falta de relacionamento anterior entre a pesquisadora e os sujeitos, impasse resolvido quando do início da dinâmica proposta pela metodologia ofertada por Saramago (2008), aplicada ao protocolo experimental da pesquisa. Conduzir a abordagem utilizando-se do ambiente no qual a criança está inserida - a escola/creche - e, em especial, expressando-se através de informações presentes no seu repertório caracterizaram-se como ações relevantes durante a coleta de dados, como propuseram Greenspan & Greenspan, 1993; Campos, 2008; Souza e Castro, 2008; Franceschini e Campos, 2008; Delgado e Müller, 2008.

Da construção das cartelas à sua aplicação, coube observar que a inserção dos sujeitos - e as referências que os constituem - foram singulares para obtenção de dados relevantes para esse relato. Desse modo, de início, como abordagem introdutória, foi de grande valia inserir no diálogo com as crianças conteúdos que elas comumente veem ao longo das aulas, como desenhos, cores e formas. O uso das cartelas e da dinâmica de sala de aula auxiliada pelas professoras que agora aturam como tutoras (Saramago, 2008) foi de suma importância para o bom andamento da abordagem.

Das quatro turmas observadas nessa investigação, foi possível considerar um nível de compreensão excelente por parte das crianças nas três faixas etárias. Ainda na fase de utilização das cartelas, as crianças das turmas BII e Pré I demonstraram entendimento adequado dos elementos presentes nas quatro categorias apresentadas. As preferências e interesses por características de gênero foram observadas já em um primeiro momento de explanação das fichas ilustradas, em todas as turmas abordadas. O sujeito C., de três anos, quando compreendeu a textura de flores, de imediato retrucou que “era florzinha, de menina...” e divertiu os colegas. A aluna M., de cinco anos, apontou que “adorava coisas com princesas, porque era de menina”.

Além das preferências explícitas dentre formas, texturas e personagens, as cartelas de cores também geraram algum burburinho entre os alunos. As cores separadas em colunas que de forma indireta ajustavam-se a padrões cromáticos femininos, masculinos e neutros também foram alvo de comentários interessantes dentre os sujeitos. O aluno P., de quatro anos, afirmou que gostava de pintar os desenhos que fazia e que gostava de todas as cores, mas preferia azul. Sua colega H., de três anos, coloriu a princesa toda de rosa, porque era sua cor favorita. Os exemplos relatados acima podem comprovar o que já foi apontado por autores como Rodrigues, 2003; Bee, 2003 e Shaffer, 2005, que propõem que crianças ainda na primeira infância já demonstrem preferências e compreensões de gênero. As atitudes das crianças quando em contato com escolhas que possibilitem relatos relacionados ao gênero fazem com que tais comportamentos pareçam estar enraizados no entendimento dos pequenos, que têm reação instantânea quando as opções vão de encontro às suas preferências.

Outra ficha demonstrada às crianças, a cartela de personagens, gerou reações tão interessantes quanto à de cores junto aos sujeitos. Ao longo da abordagem foi possível observar que as meninas, em sua maioria, demonstram menos resistência do que os meninos quanto à recepção dos personagens quando aplicados em algum suporte. Os desenhos de carros e robôs eram claramente melhores aceitos pelo público feminino do que as bailarinas e princesas durante a aceitação pelos meninos. Para as alunas, as cores ou elementos complementares inseridos nas ilustrações seria suficiente para sua aceitação. M., de quatro anos, disse que “robô não era coisa de menina”, quando a colega W., também de quatro anos afirmou que gostava da figura. Imediatamente ela retrucou que “poderia ser se ela pintasse ele de rosa”. A procura pelas personagens femininas não ocorreu por parte dos meninos das turmas. Tais atitudes dos alunos durante escolhas e compreensões quanto ao gênero ratificam o pensamento dos autores supracitados que justificam que apenas a noção rudimentar sobre as percepções de gênero já parece ser suficiente para deflagrar padrões estereotipados nas crianças.

O primeiro encontro teve como desfecho a pintura de desenhos vistos ao longo da explanação das cartelas. Nesse momento também foi possível observar preferências entre os gêneros e reações quando postos em contato com escolhas que relacionavam várias características gráficas visuais inseridas aos personagens que coloriram (cor, forma, textura), além da definição dos lápis e cores que ilustrariam seus desenhos. Ao longo da atividade lúdica para colorir o desenho, o aluno J., de 5 anos, parou de pintar e ficou esperando algum lápis azul ser liberado entre os colegas, pois “queria pintar o robô da cor de homem”. Esse é apenas um exemplo dentre muitos ao longo da atividade que ratifica que a preferência de gênero tem início quando muitas vezes a criança ainda não tem a noção exata de suas preferências, o que reflete o pensamento de Bee (2003) e Shaffer (2005) às custas da aprendizagem social, quando a modelação e repetição de atitudes dos mais velhos servem de referência para as condutas dos pequenos. Certamente as reações e interações que as crianças aqui observadas demonstram refletem atitudes que costumam vivenciar em seu cotidiano, a partir dos exemplos que vislumbra nos seus ambientes de convívio comum.

8.2.2 Encontro 2

A abordagem do segundo encontro ocorreu sem contratempos, visto que esta pesquisadora já havia estabelecido vínculos suficientes com as turmas para que a interação ocorresse de forma mais natural e participativa. Nesse momento, a simulação de compra de uma peça de roupa escolhida por eles gerou um *frisson* nas turmas. Como proposto e acatado pelo Comitê de Ética e Pesquisa (CEP) da UFPE, ainda que tivesse sido avisado que os produtos faziam parte da pesquisa e que as camisetas contextualizavam material técnico de sala de aula, ficou claro a partir da coleta que a responsabilidade dada aos alunos para auxiliar na compra da própria roupa tinha grande representatividade para eles.

De início, a montagem do experimento composto por arara, cabides e camisetas em meio à sala de aula surpreendeu os sujeitos e a atividade em forma de brincadeira apontou para resultados de relevância para a investigação. Como proposto por Kudo *et al* (1994, p. 250), a partir dos três anos de idade “a criança consegue participar, esperar a vez e obedecer a regras”. A notória maturidade das crianças comprovada por tal dado permitiu que o andamento das demais etapas do experimento acontecessem sem prejuízos para o desfecho da abordagem. Notou-se que diferentemente dos alunos das escolas particulares, observados durante pesquisa anterior, os estudantes das escolas públicas são menos inibidos para participar de atividades com pessoas de fora do seu convívio. Talvez pela realidade das próprias escolas oferecerem menos atividades diferentes da rotina de sala de aula, os alunos demonstraram

bastante participativos e interessados nas dinâmicas oferecidas ao longo do experimento, exatamente por representar novidade para eles.

Os alunos demonstraram ansiedade para participar da escolha das camisetas e possibilitaram que muitas informações fossem coletadas durante a coleta. De início, um dado relevante a ser destacado caracteriza-se pela observação de que a cor é o primeiro fator decisório das crianças durante a escolha das peças. Dentre os sujeitos observados, 32 crianças realizaram a escolha imediatamente pela cor. Isso significa que quase metade dos alunos que participaram da abordagem estabelece que a cor configura a característica inicial para a seleção de uma peça. Em muitos casos, quando surpreendidos por elementos gráficos do gênero oposto impressos em camisetas no padrão cromático preferido, os sujeitos trocavam de imediato, como forma de reforçar sua opção primária.

C., um garoto de quatro anos, escolheu a camiseta azul com a bola de futebol impressa sobre pegadas. Para ele, optou pela camisa por gostar muito de jogar bola e porque tinha “uma patinha de cachorro”. A menina M. de três anos, escolheu a camiseta rosa imediatamente pela cor. Olhou todas as peças nos diversos tons de rosa, roxo e lilás na arara e ficou com a que tinha a fada sobre flores. Ela justificou que preferiria aquela porque tinha princesa e flores, que ela adora. A aluna M., de 5 anos, passou um bom tempo escolhendo a camiseta dela, olhando estampa por estampa, até definir que a camiseta azul marinho com a bailarina impressa sobre flores seria a selecionada. Para ela, o personagem fez com que ela tomasse a decisão e por vestir roupa rosa, ela gostou mais. Ao contrário da colega, o menino E., de quatro anos, escolheu a camiseta inicialmente pela cor e tomou um susto, “oxe, é de menina!!”, quando se deparou com a fada impressa sobre a camiseta azul. Em seguida ele separou a peça a partir da combinação de cor e estampa, acolhendo a alaranjada com a bola impressa sobre bolhas para seu uso.

Os comentários extraídos da coleta, dentre tantos outros importantes e relevantes do experimento refletem propostas elaboradas por Kudo *et al* (1994) e Montigneaux (2003). Assim como apontado pelos autores, as crianças demonstravam preferências de formas, padrões coloridos e relação íntima com a contagem de histórias e personagens.

Como visto anteriormente tomando como fundamento o pensamento de Kudo *et al* (1994), o jogo do simbólico tem início na criança a partir dos três anos e a partir disso ela passa a compreender o mundo que a cerca. Utilizando-se como exemplo a dinâmica em sala de aula, os alunos puderam entender a realidade ao seu redor e contribuir com a investigação por meio de uma construção rica de saberes, por meio de afirmações, escolhas e atitudes. Ainda segundo Kudo *et al* (1994) e Montigneax (2003), ao tomar

como partida a representação mental dos objetos que esta fase simbólica permite, os sujeitos conseguem interiorizar conceitos e se projetar no tempo e espaço, mostrando sua voz ao escolher e defender preferências dentre diversas opções. Nesse momento a fala da criança passa a interessar na pesquisa, pois denota o que prefere e como se dá essa escolha.

Desse modo, torna-se possível vislumbrar a importância dos métodos de abordagem durante o experimento, de forma que sugerem respostas seguras e eficazes para a investigação. De tal forma, pode-se apontar o método qualitativo como responsável por fornecer dados individuais das crianças, como elas realizam as escolhas e os fatores que convergem para tal seleção. Por sua vez, o método quantitativo sugere os resultados em grupo, ao focar o volume das preferências e como isso reflete para os resultados do experimento.

Nesse segundo encontro, foi de suma importância aplicar elementos vistos durante a apresentação do experimento, como cores, formas, texturas e personagens ao longo do período de vivência com os alunos nas creches. Em especial a presença de tais figuras-chave na construção das camisetas caracterizou-se como relevante pelo fato delas atuarem como forma de identificação das crianças, de modo a facilitar o contato entre pares por aproximá-los por meio de preferências e necessidades comuns. Além disso, o fato comprova o que já tinha sido observado em investigação anterior: que a compreensão das cores dos objetos pelas crianças ao relacioná-los com seu gênero existe desde a menor idade, que aos três anos já pode ser notado.

Com o término das duas etapas introdutórias, caracterizadas pelos primeiros encontros junto aos sujeitos, foi possível realizar a terceira e inicialmente tão relevante fase. Inicialmente porque a priori, as etapas primeiras seriam apenas para nivelar as turmas e gerar um contato mais aprofundado com a pesquisadora. No entanto, geraram dados mais significativos do que o esperado e todos eles puderam ser contados e analisados com fins de dados científicos.

8.2.3 Encontro 3

Como já afirmado, o último dia de coleta de dados representou mais um turno de relevantes informações coletadas das crianças e possibilitou mais uma vez que a pesquisa saísse do papel e fosse aplicada de forma segura com os sujeitos. O terceiro dia de encontros garantiu a participação mais dedicada ainda de alunos e tutores, que cooperaram - até de modo inconsciente - para que o experimento funcionasse da maneira planejada e resultasse em respostas válidas para a investigação. Com as turmas parceiras da pesquisadora, o questionário foi aplicado numa sala anexa e a segurança sentida por parte

dos alunos obtidas até aqui foi um elemento a mais para o desfecho satisfatório do encontro. Como foram três séries de perguntas por aluno, cada obtenção de dados foi relativamente mais lenta do que de costume se comparado aos dois primeiros momentos. Entretanto, desde o primeiro questionamento, como supracitado, os alunos compreendiam o ritmo da atividade e de forma rápida finalizavam o que lhes era proposto.

Dentre as quatro turmas observadas, foi possível traçar um esboço da maior incidência e combinação das respostas obtidas. Para tornar a observação e compreensão dos dados ainda mais rica, as análises foram guiadas por meio de dois parâmetros distintos: decomposição por gênero e por faixa etária. Dessa forma, resolveu-se observar por meio de duas janelas diferentes de interpretação, com o propósito de oferecer variáveis e interpretações por pelo menos dois olhares distintos lançados à pesquisa.

8.3 Análise por gênero

A observação feita ao ser considerado o gênero das crianças que fizeram parte da investigação tende a ser considerada mais genérica, visto que enumera as escolhas sem refletir que as diferenças existentes entre e durante cada idade caracterizam-se como responsáveis pela escolha das crianças. Ao mesmo tempo os resultados obtidos nesse leque poderão ser tratados como padrões masculinos e femininos de escolha, que da mesma forma geram dados relevantes ao final da observação.

Ao elencar os padrões mais selecionados pelas crianças durante o experimento, embora existam alguns exemplos que foram apontados como ideais por elas, aqui foram destacados os que mais estiveram presentes nas cinco escolhas de cada pergunta. O modo que essas seleções mantiveram um padrão uniforme em todas elas, caracterizou-se nessa investigação que tais opções podem de forma segura representar os alunos de cada gênero. Como as ilustrações de cada questão se apresentavam fixas e o que variava em cada linha era a textura, nesse momento esse elemento tem maior relevância na observação quantitativa e a estampa tem maior reflexo na observação qualitativa, pois nesse momento a voz da criança apareceu com mais vigor. Dessa forma, construíui-se uma tabela para melhor visualização dos padrões propostos pelos sujeitos (Tabela 12).

Tabela 122. Resultado encontro 3 das opções de meninas e meninos de todas as idades.

Gênero	Tipo de uso	Padrão de textura
Menina	Uso próprio	TA - Textura menina
Menina	Uso oposto	TO - Textura menino
Menina	Uso comum	Mistas e femininas

Menino	Uso próprio	TO - Textura menino
Menino	Uso oposto	TA - Textura menina
Menino	Uso comum	Mistas e masculinas

A partir da tabela acima, foi possível observar que as escolhas de meninos e meninas se encaixam de forma clara com suas preferências de gênero. Embora exista alguma oscilação em uma ou outra questão, como visto anteriormente nos tópicos referentes à descrição das análises, as crianças em sua maioria definem suas escolhas mediante os padrões estabelecidos como femininos ou masculinos. Mais uma vez isso reflete o pensamento de Bee (2003), Rodrigues (2003) e Shaffer (2005), ao afirmarem que a presença das características de gênero aparece na infância e apontarem para que o contexto e as relações estabelecidas entre as crianças terão relevância na forma como elas se portarão no grupo. A própria formação da compreensão de gênero das crianças como supracitado, estabelecido por meio do reforçamento direto e modelação (Bee, 2003), pode ser responsável por características tão divididas e bem estabelecidas entre meninas e meninos.

Como exemplo dessas ponderações acerca das preferências de gênero faz-se possível pinçar alguns relatos relevantes de alunos das creches visitadas. A menina R., de três anos, ao optar pelo padrão de princesa + flores pouco falou sobre suas escolhas, mas quando questionada sobre o porquê das preferências apontou para os dois elementos anteriormente citados para justificar seu gosto. O amigo J., de quatro anos, veio auxiliar a companheira de sala e apontar que “porquê ela era menina, só gostava dessas coisas assim... de florzinha e coração” - relatou fazendo careta. Ao mesmo tempo pontuou que ele, “hômi” (homem), gostava era de robô e de carro que era brinquedo de “hômi” mesmo. Esse diálogo retrata a força que o estereótipo de gênero tem e como muitas vezes está arraigado na formação da criança ainda tão pequena.

Embora as duas identidades - masculina e feminina - estejam imbricadas devido à convivência e tratamentos igualitários propostos até então, ao conviverem socialmente, os indivíduos por meio da identificação social e cultural por serem meninas e meninos, passam a construir suas identidades de gênero, como proposto por Rodrigues(2005) e externalizam preferências e quererem de forma automática.

Uma característica interessante se deu na escolha de uso oposto das camisas. A compreensão de uso oposto dos alunos dos dois gêneros também era imediata e eles conseguiram representar seus colegas “opostos” de forma instantânea, por caracterizá-los exatamente pelo que eles próprios não usariam. Nesse momento os sujeitos expressavam-se como se quisessem exemplificar a “tipificação de gênero”,

proposta por Shaffer (2005, p.465), “por meio da expressividade feminina [...] e das características individualistas [...] para os meninos”. As crianças, dessa forma, realizavam suas escolhas para uso oposto pelas ‘leituras’ que elas faziam do significado - e uso de elementos - do ato de ser menino e ser menina.

Na escolha para uso comum, embora tenham compreendido a dinâmica da brincadeira, as crianças realizaram suas escolhas ora caracterizando o uso para si próprios unicamente, ora para contemplar o uso oposto, apenas, talvez como forma de ‘fazer justiça e propor consumo por todos’. Durante essa interpretação de uso comum, metade das escolhas para meninos e metade para meninas, pode ser exemplificada pela fala de Kudo *et al* (1994), no momento em que os autores propõem que a parceria entre os pares ainda não acontece de forma efetiva - ainda presente a fase de individualização - e que os sujeitos necessariamente não compartilham objetos e brinquedos. Segundo os autores, por mais que compartilhem o mesmo brinquedo, essa ação não acontece de modo concomitante, mas respeitando a individualização das crianças. No caso da presente investigação, a escolha comum das ilustrações se deu de forma individual e oposta com o mesmo percentual de uso. Tal fato pode ser interpretado pelos autores supracitados como se as crianças ainda não tivessem maturidade suficiente para propor uma opção mista da mesma combinação de textura + personagem e ao agir ainda por meio da individualização na seleção, compreenderam que seria a melhor forma de atender ao seu padrão e ao do colega.

Como possível observar, essa forma de interpretação por gênero parece simplista e óbvia, entretanto respeita as regras da compreensão e formação da identidade de gênero segundo autores vistos ao longo do texto. Parece ser um caminho seguro de atender às preferências de meninas e meninos, ao respeitar além das suas preferências, a forma como essa construção se realiza.

8.4 Análise por faixa etária

Ao contrário da observação anterior, o presente questionamento acontece ao contemplar as escolhas elaboradas e construídas por meio das diferentes faixas etárias trabalhadas neste relato. Dessa, forma, torna-se possível compreender as escolhas propostas ao considerar a leitura feita por crianças de três, quatro e cinco anos de maneira isolada, sendo estes estudantes das duas creches observadas.

Como afirmado anteriormente, foram discutidos os dados resultantes da observação dos alunos ao longo dos três estágios etários (Tabela 13). A tabela foi construída de modo a contemplar o que se esperava que meninas e meninos apontassem e qual teria sido sua escolha definitiva.

Tabela 13. Resultado encontro 3 das opções de meninas e meninos por idade.

Meninas/ Idade	Uso	Padrão de textura	Nº de crianças nas cinco perguntas**	Meninos/ Idade	Uso	Padrão de textura	Nº de crianças nas cinco perguntas**
Três	Uso próprio	TN - Textura neutra	14	Três	Uso próprio	TO - Textura menino	15
Quatro	Uso próprio	TA - Textura menina	48	Quatro	Uso próprio	TO - Textura menino	44
Cinco	Uso próprio	TA - Textura menina	38	Cinco	Uso próprio	TO - Textura menino	27
Três	Uso oposto	TO - Textura menino	15	Três	Uso oposto	TA - Textura menina	28
Quatro	Uso oposto	TO - Textura menino	35	Quatro	Uso oposto	TA - Textura menina	68
Cinco	Uso oposto	TO - Textura menino	36	Cinco	Uso oposto	TA - Textura menina	43
Três	Uso comum	TA - Textura menina	11	Três*	Uso comum	TO - Textura menino	10
Quatro	Uso comum	TN-textura neutra/ TO-Textura menino	TN - 22 TO - 36	Quatro*	Uso comum	TO - Textura menino	27
Cinco	Uso comum	TN-textura neutra/ TO-Textura menino	TN- 26 TO -22	Cinco*	Uso comum	TO - Textura menino	35

Fonte: Arquivo pessoal (2014).

*dentre as cinco perguntas feitas, os meninos só apontaram na terceira linha de respostas que a combinação para uso comum seria elementos de meninas e meninos combinados na mesma estampa.

** a mesma criança respondeu a cinco perguntas, por isso o somatório não é igual ao número de crianças.

De modo a tornar as tabelas mais compreensíveis, as opções para meninas foram destacadas em rosa, para os meninos foram marcadas em azul e as possibilidades para uso neutro foram grifadas em laranja. A distribuição das cores aconteceu para tornar a leitura da tabela de forma imediata.

Sujeitos aos três anos

As tabelas acima contemplam mais uma vez o pensamento discutido por Bee (2003) e Shaffer (2005) acerca do início de compreensão das crianças do que significa ser menina e ser menino. Como já observado no capítulo 5, em especial ao apontar a idade com que essa condição torna-se evidente para os sujeitos mirins, Shaffer (2005) difunde que aos três anos a criança dá início à compreensão mais madura do significado de distinção entre meninos e meninas. Para o autor, com essa idade o sujeito já se considera menina ou menino e surge o entendimento da identidade de gênero. Para Bee (2003), Rodrigues

(2003) e Shaffer (2005) à luz da teoria cognitiva²⁴, ainda que não tenham maturidade suficiente para expressar-se e definir os porquês de escolhas realizadas, as crianças de três anos já demonstram de maneira clara suas preferências por pares do mesmo sexo.

Ao longo dessa fase do experimento, alguns comentários dos alunos sugeriram interpretações interessantes e comprovaram o que autores utilizados para reflexão dessa investigação propuseram anteriormente. As crianças de três anos embora mais caladas, por meio de determinado comentário ou escolha contribuíram para a interpretação de alguns fatos. O aluno A., de três anos, afirmou preferir “essa estampa de robô, pois tem pegadas e parece com o brinquedo que ele ganhou dos pais”. Já uma menina de outra turma, R., de três anos, disse que a melhor escolha para algum colega menino seria a estampa do carro sobre pegadas: “ah, porque ele gosta de Diego (referindo-se ao desenho animado)”. Tais comentários reforçam o pensamento de Shaffer (2005) ao considerar que a teoria de aprendizagem social reflete de maneira relevante na formação de identidade de gênero da criança e as conduz para preferências acertadas ao considerar suas preferências formatadas por meio da observação e repetição de atitudes. Ao mesmo tempo em postula que personagens e brincadeiras presentes no cotidiano das crianças pretendem estabelecer preferências ou indicações de diversão para os sujeitos classificando-os por gênero. Como supracitado, Esperança e Dias (2010) apontam que as características gráficas e valores presentes nos desenhos propõem uma interpretação por parte das crianças, Dessa forma, as atitudes de caçadas, aventuras e superpoderes são mais atribuídas aos meninos, e brincadeiras de casinha, princesas e culinária às meninas, e estabelecem que os elementos como cores, formas e personagens dos programas televisivos também sejam responsáveis pela aceitação - ou negação - das crianças.

Embora não consigam defender suas opiniões e decisões, ao observar as tabelas acima fica claro que as crianças- sejam elas meninas ou meninos- já estabelecem relações com pares do mesmo gênero e realizam suas escolhas mediante a padrões ainda que rudimentares com relação às propensões do seu sexo (por mais que essa se assemelhe a uma compreensão baseada em conceitos estereotipados e mercadológicos).

Sujeitos aos quatro anos

A estabilidade de gênero caracteriza-se por um período que está posicionado após a fase de identidade - ocorrida aos três anos - e a etapa de constância de gênero - que acontece dos cinco aos sete anos, de acordo com Shaffer (2005). Durante esse intervalo, a criança percebe que a noção de gênero

²⁴ Teoria proposta por Shaffer (2005) que tem como fundamento as relações sociais e desenvolvimentos cognitivos das crianças para a compreensão de si próprio.

permanece imutável mesmo com o passar do tempo. Para essa investigação, ao interpretar o olhar dos autores utilizados para fundamentação teórica como Bee (2003) e Shaffer (2005), contemplou-se que as crianças de quatro anos estariam nessa faixa etária de compreensão intermediária dos conceitos acerca do gênero.

As escolhas apontadas como ideais para uso próprio, oposto e comum para meninas e meninas geraram resultados que respeitavam de forma clara a padronização adotada por sujeitos do gênero masculino e feminino. Foi possível observar que somente as meninas, mais uma vez, apontam alguma compreensão do uso dos elementos mistos para um comum, internalizando características masculinas e femininas para uso que contemple essa multiplicidade de interpretações dos elementos presentes às camisetas estampadas para crianças.

Ao longo da aplicação dessa fase do experimento, as crianças de quatro anos apresentavam-se sempre eufóricas ou animadas com as atividades e demonstravam tais sentimentos através dos comentários - e muitas vezes não se davam conta que determinada atitude seria tão relevante para a interpretação e compreensão dos dados em um momento posterior. A aluna B., de quatro anos, escolheu a princesa sobre flores e ilustrou que gostava muito daquele pois ela “amava contos de histórias encantadas, nos reinos da magia, porque tinham muitas florestas e plantas [...]” além de que “ela adoraria se vestir de princesa rosa, que seria o melhor presente para ela”. O colega de turma P., também de quatro anos, escolheu o carro sobre a textura radial, chamou os colegas para contar uma viagem que ele fez com os pais e contou uma longa história sobre isso, com muitos detalhes e personagens, envolvendo outros garotos na aventura. O aluno descreveu um misto de verdade e fantasia na viagem, e o que mais se destacava era a vontade dele interagir com outras crianças e fazerem elas entrarem na sua história. Esse exemplo remonta uma das características descritas por Montigneaux (2003), quando relata que as crianças de dois a sete anos - no período intuitivo para Kudo *et al* (1994) - desabrocham para atividades mais socializadoras, de envolvimento e troca com outros pares. Tendo em vista um repertório comunicacional mais amplo, o autor defende que a integração e envolvimento entre as crianças aumenta, além delas caracterizarem seu desenvolvimento por meio de uma visão simbólica e ainda lúdica do mundo em que vive. O jogo do faz-de-conta ainda muito presente nesse estágio, serviu de mola propulsora para a realização das etapas. Vez ou outra eles comentavam entre si “M. foi mais rápido que S. para responder o que a ‘tia’ pediu”. A brincadeira e interação entre os pares revelou-se frequente nessa faixa etária, como apontado por Kudo *et al* (1994) e Montigneaux (2003), por meio das trocas e intensificação das relações

sociais da criança acontecendo de forma mais presente, ainda que estabelecida de dois a dois, devido a alguma dependência ainda da figura materna.

A partir do exposto, cabe afirmar que o que se viu nessa etapa da investigação demonstra que os sujeitos, sejam eles meninas ou meninos, têm nítida consciência dos elementos posicionados para cada gênero. Partindo dos resultados explicitados anteriormente e resumidos na tabela anterior, aos quatro anos as crianças conseguem construir e transparecer um pensamento claro sobre suas preferências de gênero. A realização dessa compreensão ocorre como visto por meio de interação e troca de saberes entre os pares, o que reforça o jogo do faz-de-conta ainda que de forma mais consciente e com maior discernimento da fantasia da realidade no qual estão inseridos.

Sujeitos aos cinco anos

Como supracitado, entre as idades de cinco e sete anos, a criança apresenta o conceito de gênero de forma completo e compreende que ainda que altere roupas ou atitudes, existe estabelecida uma constância de gênero (SHAFFER, 2005). Para o autor, por meio de socialização ativa entre os pares e a identidade de gênero compreendida, as escolhas e decisões dos pares estão cada vez mais centradas em padrões pré-estabelecidos quanto às formas, cores e elementos que se relacionam com preferências condicionadas por esse gênero.

Pela terceira vez na investigação, as meninas apresentaram compreensão mais aprofundada sobre uso comum dos elementos aplicados ao vestuário infantil, contemplando características masculinas e femininas em suas escolhas. Em oposição às meninas, os garotos dessa faixa etária interpretaram o uso comum de modo que somente contempla o uso do mesmo gênero que o seu na aplicação dos elementos. Quando questionados sobre essa decisão, muitos afirmavam que as meninas podiam usar carros ou robôs e blusas de várias cores, mas “os meninos não gostavam de princesas e não usam roupas rosa, só usam como os pais, nas cores preta e azul (aluno M., cinco anos). A aluna S., de cinco anos, esclareceu o porquê das suas duas escolhas que envolviam estampa e textura femininas: “Ah, eu adoro coisas com coração e as flores são muito cheirosas... Pode escolher a cor da camisa que eu ia colar esses desenhos? Vermelha! Rosa é cor de bebezinha...”. A exemplo de S., depois da coleta de dados, os alunos saíam em pares para comentar as escolhas e discutir se fez certo ou errado, atitude que despertou a atenção, pelo significado que tinha.

Como já afirmado no capítulo cinco, de acordo com Shaffer (2005), pais professores, irmãos e pares do convívio diário da criança representam exemplo de atitudes e escolhas para elas e a repetição de

gestos de colegas do mesmo gênero caracteriza-se como produto da chamada ‘aprendizagem observacional’, o que justifica o comportamento da aluna S. Kudo *et al* (1994) por sua vez caracterizam como grande descoberta e diferencial nessa faixa etária a linguagem aperfeiçoada, que pode ser considerada responsável das trocas de conteúdos e interação sobre preferências entre os grupos que contemplam essa idade. O que pôde ser observado a partir da aplicação do experimento aos quatro anos está explicitado nas preferências claras de gênero apontadas pelas crianças e o poder da interação e aceitação em um grupo, como proposto por Shaffer (2005).

Nas três idades observadas foi possível observar evidências e congruências do que foi proposto outrora por autores como Kudo *et al* (1994), Bee (2003), Montigneaux (2003), Rodrigues (2003), Shaffer (2005), Bezerra (2009), Esperança e Dias (2010), dentre outros citados ao longo desse relato. Ao relembrar o pensamento de Vygotsky, observa-se que a presença das relações sociais e do aprendizado construído a partir da interação com o meio no qual estão inseridos, faz com que as crianças sejam formadas e transformadas pelo desenvolvimento que acontece de fora para dentro, a partir do contributo dos pares. Reforçado pela construção da identidade de gênero a partir de compreensões próprias e de vivências, observou-se que a troca de saberes entre pares do mesmo gênero, possibilitou que fossem intensificadas as preferências dos sujeitos e compreensões mais evidentes das características de cada gênero. Além disso, observou-se que a partir do convívio com o mundo exterior, a permuta de conteúdos por meio do reforçamento direto e modelação (BEE, 2003) foi responsável para que a criança apresentasse e representasse noções ainda que de forma embrionária de estereótipos de gênero.

Após a análise e discussão dos dados obtidos após os três encontros para coleta de dados, cabe observar a pertinência e relevância de cada etapa da construção desse trabalho, como forma de começar a traçar as conclusões da investigação e responder às questões de pesquisa anteriormente formuladas. No próximo capítulo serão revistos alguns procedimentos adotados como essenciais para o desenvolvimento dessa pesquisa, com o propósito de validar cada passo e possibilitar o uso das técnicas aqui adotadas em relatos posteriores.

CAPÍTULO 9

9 CONCLUSÕES DO EXPERIMENTO

Após serem descritas, analisadas e discutidas todas as fases do experimento desenvolvido para responder às perguntas da presente pesquisa, neste capítulo foram observadas as conclusões referentes aos modelos e mecanismos utilizados na forma de protocolo experimental. A proposta inicial deste tópico residiu em validar a aplicabilidade e viabilidade da investigação em curso, em complemento do questionamento acerca da metodologia adotada nesse trabalho, além do uso mais uma vez de um roteiro de experimento que serviu de parâmetro para recolhimento de dados junto às crianças das quatro creches municipais supracitadas.

9.2 Validação da metodologia e dos instrumentos

A presente investigação desde o princípio estabeleceu dois caminhos de pesquisa igualmente relevantes para obtenção dos dados que foram propostos para validar a hipótese inicial: a observação analítica e a experimental. No primeiro momento, realizou-se uma varredura das temáticas interligadas e fundamentais para a compreensão das áreas de pesquisa que eram fundamentais para a pesquisa. Na segunda fase, as informações foram coletadas de modo seguro e que respeitava uma série de pontos que pautavam a ética, respeito pelos sujeitos abordados, além de uma organização sistemática das variáveis para que se gerassem prognósticos seguros. Ao término das duas etapas, os dados receberam tratamento de forma ordenada, o que proporcionou o fechamento da pesquisa. Como forma de tornar claros os objetivos propostos no início do trabalho, o equilíbrio e boa aplicação das etapas analítica e experimental foram essenciais.

De início foi elaborado um esquema metodológico que fosse possível recolher dados de forma sistemática, ao atender aos preceitos de autores como Greenspan & Greenspan (1993), Sarmiento & Pinto (1997), Arfouilloux (1980), Cruz (2008), Delgado & Muller (2008), Saramago (2008), que estabelecem que o conhecimento e aplicação de conteúdos e dinâmicas relacionados às crianças e sua rotina de atividades seria substancial para recolher dados seguros e relevantes para conclusão de possíveis premissas.

A sapiência de práticas e atividades que funcionavam junto a um público tão melindroso no quesito recolhimento de dados foi predominante para que fosse aquele universo fosse atingido, e mais além, proporcionasse que fosse m extraídas informações e pareceres preciosos ao longo da investigação.

O estabelecimento e ajuste de mecanismos criados a partir da experiência dos autores supracitados tiveram grande importância durante a coleta de dados em especial porque se tratava de uma observação dinâmica, entre meninas e meninos, de três faixas etárias distintas, em que o objetivo residia em compreender exatamente o entendimento que eles tinham enquanto portadores de identidade de gênero nas idades diversas. Importou conhecer a realidade de tantas pesquisas e relatos pois foi indispensável ajustar os relatos em cada turma, ao conhecer suas necessidades e realidades individuais, para dessa forma, garantir que os dados coletados estariam adequados com as restrições de cada grupo.

Para tanto, ao longo dos três encontros foram desenvolvidos instrumentos que serviram de balizamento para a coleta segura dos dados, além de uma maior aproximação com os sujeitos. As cartelas demonstradas no primeiro dia de encontro serviram como uma brincadeira inicial, que se utilizava de oralidade, figuras e elementos presentes no dia a dia das crianças para garantir uma maior aceitação no grupo por parte da pesquisadora. Como proposto por Saramago (2008) o vocabulário, tom da fala e elementos utilizados durante a dinâmica foram pontos essenciais para inserção nas turmas e absorção pelas crianças. O ponto-chave nesse primeiro encontro caracterizou-se pela dinâmica final que consistiu em desenhar e pintar personagens que os sujeitos mais gostaram nas cartelas, o que sugeriu maior integração entre alunos e pesquisadora, além de relatos divertidos sobre experiências vividas entre eles.

No segundo encontro a dinâmica foi composta de instrumentos de pesquisa bem diversos dos que costumemente fazem parte do cotidiano das crianças nas creches. A possibilidade de realizar atividades que lhe dão responsabilidade e a presença de diversas camisetas na sala de aula geraram impacto junto às crianças. As camisetas geraram um deslumbramento inicial nas crianças que acreditavam que era produtos novos fabricados por grandes indústrias - devido à presença de tags, etiquetas e adesivos presos às peças. O outro instrumento utilizado nesse encontro caracterizou-se pela ficha de análise, que possibilitou que todas as informações durante a escolha das crianças fossem registradas; desde a opção escolhidas, às reações expressadas pelos elementos ou aceitação/negação das peças.

O terceiro e último encontro utilizou-se da ficha mais importante do experimento, que teve como base o roteiro de experimento proposto pela ISO 9186/2001. Nela foram contemplados aspectos como objetivos da norma - validar a aplicação de elementos gráficos presentes na ficha -, os símbolos presentes - adaptados para a pesquisa em forma de estampa e texturas -, quantidades e formas de cada elemento. A preparação e resultados da ficha foram de substancial relevância para obtenção de dados seguros e que ao final propusessem números válidos de cunho de natureza científica.

As fichas desenvolvidas para recolhimento dos dados dessa investigação se mostraram bastante eficazes e geraram números que possibilitaram múltiplas leituras como visto até aqui. Devido à sua natureza multi e interdisciplinar ainda se prestam a atender a outra infinidade de interpretações ao passo que sejam modificados os objetivos da análise.

Além de todas propostas adaptadas dos autores supracitados para recolher o máximo de dados em segurança possível, a escolha da amostragem de sujeitos que seriam questionados durante cada encontro caracterizou-se com extrema relevância para que as crianças se sentissem acolhidas e estimuladas ao mesmo tempo. Para tanto, Saramago (2008) foi indispensável para a proposição de grupos ao estabelecer que para um melhor aproveitamento das pesquisas realizadas utilizando crianças, importa definir que a seleção dos sujeitos deve respeitar o mínimo de intimidade entre si, com fins de favorecer as coletas. Tal atitude garante o que foi proposto pela autora, que afirma que sujeitos à vontade e integrados, contribuem de forma mais efetiva no experimento. O local onde foi realizada a pesquisa também contempla uma indicação proposta por Saramago (2008), que define que a sala de aula, o pátio da escola e ambientes que elas estivessem acostumadas a visitar gerariam alguma segurança e intimidade com os sujeitos, o que seria mais um ponto favorável para que eles se sentissem confortáveis ao estarem inseridos junto aos elementos de seu convívio natural.

O ato de escutar a voz das crianças também presente nas formulações de Saramago (2008) e Barbosa (2008) possibilitou segurança para os sujeitos ao passo em que eles se sentiam importantes e valorizados, por estarem falando ou produzindo algo que seria relevante naquele momento para uma 'tia' alheia às atividades rotineiras deles. Por outro lado, toda a coleta ser realizada entre os colegas de turma, os pares que eles tanto se espelham e buscam aprovação (SHAFFER, 2005) representou outro ponto favorável ao direcionamento metodológico aqui proposto. Diante da quantidade de relatos e diálogos, a gravação, registro fotográficos e uso de fichas de avaliação (SARAMAGO, 2008) também representaram instrumentos relevantes de pesquisa como será visto logo mais.

Diante de tantos exemplos, inspirações e referências utilizados até aqui como formar de trilhar um caminho foi possível confirmar que por meio de experiências anteriores dos autores citados a construção e delineamento dos passos dessa investigação caminhou de modo seguro e garantiu uma abordagem de pesquisa válida e eficiente com o propósito de recolher o máximo de dados possível. Para tanto, cabe apontar que a metodologia proposta partindo de diversos modelos e experiências foi válida nesse momento e estimulou a participação massiva das crianças, garantindo uma integração espontânea e rica de relatos comuns.

9.3 Validação do protocolo experimental

Além de estabelecer e pontuar a importância presente na metodologia e instrumentos adotados para recolhimentos dos dados dessa investigação, outro ponto de grande relevância nos âmbitos éticos e científicos reside na aplicação do protocolo experimental idealizado para a presente pesquisa. Por se tratar de crianças como sujeitos a serem extraídos os dados, os comitês de ética e pesquisa das duas universidades parceiras desse programa doutoral sugerem que alguns procedimentos sejam realizados, com o objetivo de garantir a integridade e segurança dos pesquisados.

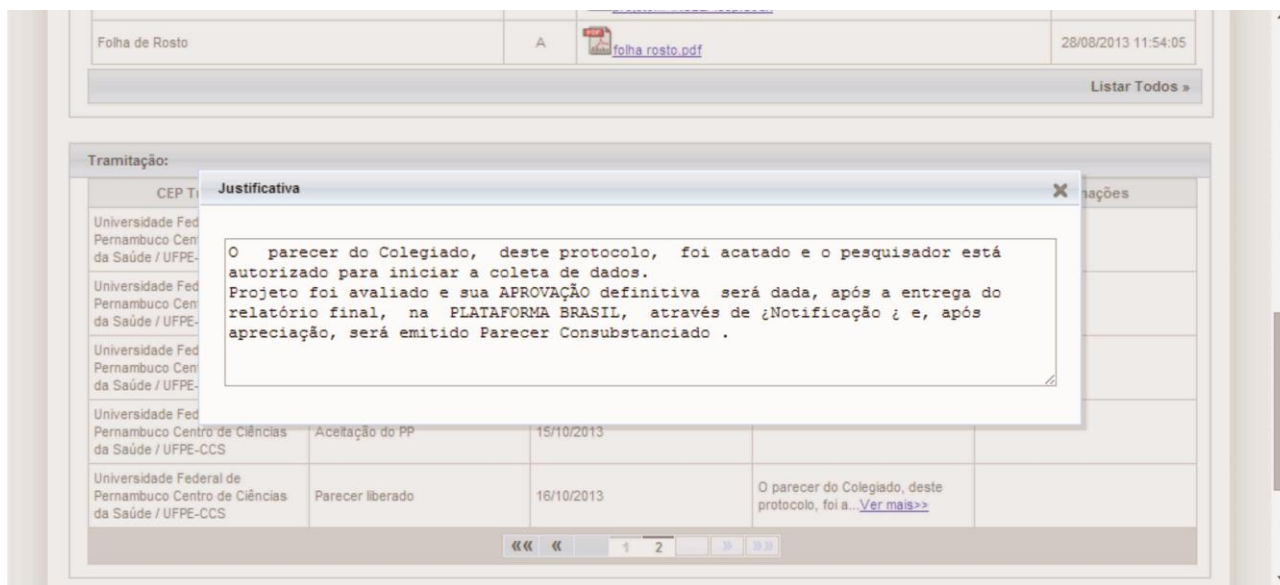
O protocolo experimental sugerido pelo Comitê de Ética e Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de Pernambuco foi acolhido e aplicado junto a esse experimento com o propósito de gerenciar e conduzir a execução desta investigação de modo ético e legal para todos os participantes das coletas, sejam eles adultos ou crianças. O documento proposto, ajustado e aprovado pelo CEP condicionou a adoção e aplicação de normatizações e práticas com o intuito de garantir a integridade dos sujeitos, o que sugeriu concomitantemente uma abordagem viável e segura para entrevistados e pesquisadora. O delineamento metodológico permaneceu inalterado ao proposto quando do início desta investigação, a partir de entrevistas-conversa relacionais (SARAMAGO, 2008) executadas pela pesquisadora em companhia das tutoras de cada sala. Devido à experiência anterior utilizando pesquisas autorizadas pelo CEP que seguiam as normas de validação ética na coleta de dados, os ajustes propostos pelo órgão caracterizaram apenas por incrementos de ordem técnica ou burocrática para a emissão do parecer no sistema nacional “Plataforma Brasil”. Desse modo, algumas questões foram sugeridas para realização de ajustes com o propósito de garantir que exigências fossem cumpridas quando da execução das tarefas:

- 1- Anexar as cartas de anuência dos locais onde seriam coletados os dados (escolas/creches);
- 2- Anexar os currículos lattes de todos os pesquisadores envolvidos orientadora/orientandos), para dar mais credibilidade à pesquisa e atrelar os responsáveis;
- 3- Devido à mudança que passou a vigorar durante a tramitação do primeiro parecer, foi sugerida a troca do TCLE pelo TALE para menores de 18 anos, a partir de modelo do CEP/CCS²⁵;
- 4- Acrescentar na Plataforma Brasil exigências no campo "outras informações", referentes aos riscos possíveis aos participantes;
- 5- Realizar um melhor detalhamento do orçamento de pesquisa, para fins de aprovação final.

²⁵ TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e TALE – Termo de Assentimento Livre e Esclarecido.

Com a formatação dos poucos ajustes propostos pela Plataforma Brasil, a aplicação do protocolo experimento proposto pelo CEP/UFPE garantiu mais segurança e transparência para a investigação em curso e garantiu que fosse emitido um parecer de autorização para que a pesquisa acontecesse dentro do rigor legal. A partir da aplicação dos requisitos exigidos pelo CEP a investigação mostrou-se coroada com a obtenção de dados úteis para esta pesquisadora e em especial para as crianças abordadas.

Figura 88. Parecer aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa da UFPE.



Fonte: Arquivo pessoal (2014).

Dessa forma, faz-se possível pontuar que o roteiro experimental de investigação foi validado e considerado apto para a coleta de dados seguros de crianças de três a cinco anos, o que torna possível sua recomendação ao longo da aplicação em pesquisas distintas que objetivam extrair respostas desse público tão melindroso no que diz respeito à análise e observação.

9.4 Proposição e validação das diretrizes metodológicas oriundas da investigação

No que diz respeito às diretrizes metodológicas para a validação do uso da linguagem visual na roupa infantil, questão que aparece como pedra fundamental da presente investigação, alguns apontamentos puderam ser realizados quando da observação dos resultados obtidos após coleta, análise e discussão dos dados de pesquisa. Mediante a hipótese proposta quando do início desta pesquisa, “ao compreender melhor como as crianças de três a cinco anos identificam e relacionam questões de gênero nos elementos de design gráfico inseridos nas roupas, é possível estabelecer critérios de análise a fim de que possam ser úteis no processo de produção desses elementos e, ao mesmo tempo, que possam

atender de forma adequada às escolhas das crianças”, considerações pontuais puderam ser propostas de modo a traçar algumas diretrizes que podem nortear o desenvolvimento de produtos destinados a esses usuários.

De início, cabe afirmar que a **cor apresenta-se como fator fundamental para aceitação e escolha dentre as peças** por parte do nicho infantil do mercado inserido no Polo de confecções do Agreste. O público feminino pareceu mais receptivo às diversas cores, em especial como pano de fundo das peças ou padrão cromático da peça inteira. A aceitação por parte das meninas ocorreu de forma natural com a maioria das cores, mas notoriamente existe a preferência pelos tons de rosa e lilás. Em oposição a essa afirmação, o público masculino se mostrou resistente quanto ao padrão cromático escolhido para representar suas peças. Azuis, verdes e cores mais sóbrias figuraram os maiores percentuais de aceitação masculinos, restando a eles negar de modo imediato qualquer cor que se relacionasse com o universo feminino. A cor para os dois públicos figurou como primeiro e mais relevante fator de escolha das peças e rendeu defesas enfáticas e seguras, ao apontar para claras preferências de gênero muitas vezes por meio de estereótipos convencionados por companheiros de casa ou de seu convívio social mais próximo.

O segundo elemento de decisão de maior destaque durante as escolhas realizadas pelos sujeitos aqui observados caracterizou-se pelos elementos inseridos às peças como ilustrações e personagens. **A interpretação do que era a figura, que poderes a ela seriam atribuídos e a personificação do personagem apresentavam-se como os mais recorrentes motivos para escolha das crianças.** A partir da descrição qualitativa das abordagens, essas preferências puderam ser observadas e estabelecidas de modo a interpretar como as meninas e meninos realizavam suas escolhas. Como forma de imersão e compreensão efetiva da dinâmica, o fato das crianças contarem - e se inserirem nas - histórias envolvendo os personagens demonstrou que as preferências aconteciam de forma natural e justificada.

Outro elemento inserido na discussão foi representado pelas texturas. Por meio das análises e discussões vistas até aqui **esse elemento caracterizou-se como o de menor impacto nas decisões das crianças.** Embora os sujeitos por diversas vezes relatassem a presença de pegadas, bolhas, flores e estrelas, essas formas presentes no *background* das peças não foram suficientes por meio dos diálogos observados entre as crianças para funcionar como um elemento definidor das opções por eles propostas. De todo modo, dentro do contexto das imagens de primeiro plano, as texturas funcionaram como um elemento a mais de validação dos conjuntos apontados como ideais por meninas e meninos. Ela aparece como um elemento de linguagem visual interpretável pelos sujeitos, no entanto, a união de cor e personagens/ilustrações representou de forma mais imediata as preferências apontadas nos encontros.

As questões supracitadas constituíram a essência do desfecho desta investigação e foram estabelecidas com o propósito primordial de direcionar as empresas e pequenos fabricantes do Polo de Confecções do Agreste acerca das preferências e restrições apontadas pelos sujeitos observados ao longo dessa pesquisa. As diretrizes apontadas nesse documento foram validadas como relevantes dentro de seu processo constitutivo ao passo em que são consideradas avanços no que diz respeito à investigação e proposição de pontos pautados em aspectos que tangem os interesses do seu público-alvo infantil.

As validações das etapas da pesquisa constituem uma relevante auto-avaliação da pesquisa realizada até aqui. No capítulo a seguir, serão tecidas as conclusões e desdobramentos de futuros trabalhos oriundos desta análise, ao mesmo tempo em que é realizada uma retrospectiva dos passos dados para que as considerações finais fossem estabelecidas, gerando a indicação de investigações complementares à esta pesquisa em um momento posterior.

CAPÍTULO 10

10 CONCLUSÕES

Finalizar um trabalho com o reflexo teórico e de possíveis aplicações posteriores não se caracteriza por uma tarefa fácil, em especial pelas inúmeras leituras e olhares que podem ser dados até o que seria considerado “ponto final” do trabalho. Pela interdisciplinaridade atribuída a essa investigação, várias questões merecem ser pontuadas de modo que se consiga realizar amarrações e costuras baseadas nos fundamentos propostos até aqui. A começar pelo leque de conteúdos teóricos que puderam ser abordados para retratar de maneira pulverizada as questões inerentes à investigação, por meio dos diversos capítulos e temáticas visitados foi possível observar a pertinência e relevância da pesquisa. Os dados oriundos da investigação em curso importaram ainda mais quando tratados e transformados em resultados reais, após costurados entre si, gerando detalhamentos posteriores. Cabe destacar a relevância de todas as partes produzidas até essa etapa, pelo poder delas estarem unidas, justificando e construindo informações sequenciais a cada capítulo.

A fundamentação teórica focada em descortinar temas por vezes distintos, embora tão interligados para esta pesquisa se mostrou imprescindível como forma de justificar o recorte da investigação. Ao questionar o design aplicado aos produtos infantis, destacou-se de imediato a abordagem dada à produção desenvolvida hoje para esse nicho de relevância no mercado contemporâneo. Formas, elementos da linguagem visual e *cases* de mercado foram transitados de modo a gerar informações passíveis de uso e referência para a análise que estaria por vir. A história, sempre bem-vinda para fundamentação e resolução de novos problemas, serviu para revelar como o segmento de vestuário infantil por vezes escondido ou imbricado no vestuário adulto vem ganhando espaço ano a ano e afirmando-se como nicho de grande relevância no mercado hoje. A observação dessa temática rendeu dados precisos, com números atuais, volume e apontamentos do mercado que refletem no vestuário até hoje.

Como forma de posicionar a pesquisa dentro do objeto de estudo, estabeleceu-se um recorte da produção de vestuário no Brasil e foram tratados os dados referentes ao Polo de Confecções do Agreste, setor de bastante destaque nacional no que diz respeito à produção de vestuário, com números exorbitantes inserido no interior do nordeste. Nordeste esse que reflete uma região há muito tempo desacreditada e tão maltratada pela seca ou dificuldades econômicas do País, mas que vem se destacando no cenário nacional pela força que seu povo trabalhador e empreendedor.

De modo a humanizar e dar vida à pesquisa, o público-alvo de usuários dos produtos observados ao longo dessa investigação esteve presente na abordagem, por meio de suas características minimamente observadas, de forma que fossem gerados dados que possibilitassem uma leitura focada nas necessidades e restrições desse público especial. Ao longo do capítulo foram observados autores que fundamentaram a temática do desenvolvimento infantil, tornando possível uma caracterização mais aprofundada desse público em especial. Esse olhar possibilitou também estabelecer parâmetros para uma metodologia de abordagem mais adequada aos sujeitos, tema de um capítulo à parte.

Tal observação acerca do desenvolvimento infantil e formas de coletar dados com esse nicho do mercado foi complementada pela investigação acerca do gênero na infância. Ao aparecer como o diferencial da pesquisa - como desdobramento e continuação de investigação anterior -, o olhar lançado sobre a formação de gênero na infância e os reflexos que tais conteúdos acarretam em todas as escolhas desse público mostrou-se como “carta-curinga” na abordagem. Os dados inseridos nesse capítulo por consequência renderam informações que estiveram presentes na construção do experimento e foram imprescindíveis para que os resultados apontados até aqui fossem obtidos de modo seguro e eficaz. Como capítulo final da fundamentação teórica, as metodologias de pesquisa aplicadas ao público infantil foram observadas, como forma de possibilitar um olhar focado no usuário, considerando as especificidades e restrições para coleta de dados desse público em especial. O olhar foi lançado em específico para esse usuário infantil que até em um momento anterior era questionado da mesma forma que os adultos, tendo negligenciadas por diversas vezes suas formas de perceber e se posicionar nos ambientes nos quais estavam inseridos.

A formatação da metodologia a partir de materiais e métodos específicos para que fossem atingidos os objetivos da investigação foram desenvolvidos e descritos em um capítulo posterior. Nele foram detalhados os passos dados desde a confecção e escolha da melhor forma de abordagem ao público-alvo, perpassando pela produção do material utilizado para coleta de dados, como fichas e cartelas, culminando com a aplicação do experimento. Os encontros foram descritos dia a dia, com detalhamento de etapas e abordagens feitas junto às crianças. Como desfecho, os resultados desses encontros tabulados, descritos e discutidos foram validados ao fim do capítulo de experimento, o que possibilitou a observação junto à hipótese proposta no início desse trabalho.

Ao relembrar os passos dados até aqui, como forma de propor um diálogo entre os objetivos de pesquisa propostos anteriormente, estes serão rememorados agora ao mesmo tempo em que serão validados, de modo a responder por meio da comprovação da hipótese levantada quando do início dessa

investigação. A partir do presente exposto, pode-se dizer que diante dos experimentos aplicados e resultados obtidos ao longo dos encontros, também ao tomar como estrutura a fundamentação teórica vista até aqui, por meio de uma metodologia que atendesse às especificidades do público infantil entre três e cinco anos, foi possível **compreender como a criança, durante uma fase específica no seu desenvolvimento, relaciona as questões de gênero e os elementos de design gráfico visual aplicados ao vestuário infantil, que se caracterizava como objetivo principal.**

Para atendê-lo, algumas etapas foram seguidas de forma a tornar o trabalho mais completo e esclarecedor, considerados aqui como objetivos específicos:

De início, buscou-se observar o vestuário infantil local com a intenção **de identificar quais os elementos de design gráfico visual se mostravam presentes nas peças**, como forma de promover uma investigação na qual os sujeitos se sentissem inseridos e se reconhecessem nos produtos propostos para experimentação. Cores, formas, personagens e texturas foram extraídos das peças do Polo de Confecções do Agreste e reinseridas nos modelos ou serviram de inspiração para o desenvolvimento dos produtos utilizados na pesquisa. Dessa forma, possibilitou-se que os resultados da investigação atendessem ao público da forma adequada e real.

Outra ação proposta para atender ao objetivo principal caracterizou-se pelo olhar diferenciado que foi lançado às **formas metodológicas de abordagem e recolhimento de dados junto ao público infantil.** Autores de investigações mais recentes, que buscam compreender a voz da criança enquanto instrumento de pesquisa foram validados como essenciais para a presente investigação. Tal preocupação resultou em coletas de dados com rico material colhido, carregado de significados quantitativos e qualitativos para a tentativa de proposições de relevo ao final das abordagens.

Além das atividades anteriores, uma das mais relevantes abas de investigação para esse estudo residiu em investigar se **os elementos gráficos visuais anteriormente vistos quando relacionados ao gênero e presentes no vestuário infantil influenciavam nas escolhas das crianças**, o que foi testado e comprovado ao longo dos três dias de experimento nas quatro turmas das creches Tia Clarice e Érika Patrícia, presentes em bairros mais populares da cidade de Caruaru. Cada uma dessas etapas com o intuito de atender ao objetivo principal da investigação resultou na **formatação de um protocolo experimental**, conforme já dito, que foi construído para coletar os dados de modo seguro e esclarecedor das crianças, por meio de instrumentos correlacionados e imbricados de fundamentos que construíram as relações estabelecidas até aqui. Todas as peças propostas para esse jogo objetivaram responder à hipótese estabelecida quando do início dessa investigação, a partir da pergunta de pesquisa:

De que forma as crianças, dos três aos cinco anos, relaciona as questões de gênero e os elementos de design gráfico visual aplicados ao vestuário infantil?

Quando estabelecida a costura entre as inúmeras partes que compuseram a presente análise ficou evidente que a identificação de gênero por parte das crianças aparece de forma instantânea nas preferências de meninas e meninos quando em contato com roupas destinadas a sua faixa etária. Tal afirmação confirma o que foi proposto como objetivo geral dessa tese, ao estabelecer que os elementos gráficos, em especial as cores e ilustrações/personagens, têm relevância substancial quando aplicadas no vestuário infantil. Essa aproximação e interpretação de tais características enquanto identificadoras de gênero pode acontecer por alguns fatores muitas vezes atrelados às interações sociais às quais os sujeitos estão inseridos, o que confirma a linha de pensamento de Vygotsky, observada ao longo do texto. Uma grande parcela das preferências infantis pode estar relacionada aos fatores que direcionam para a formação da identidade de gênero de meninas e meninos, como supracitado, que acontece por meio da teoria da aprendizagem por observação, proposta por Shaffer (2005). Nela, o universo em que as crianças estão inseridas, as ações que ela comumente vislumbra são de maneira geral repetidas, como forma de reforço de atitudes e escolhas específicas para cada gênero - meninas gostam de princesas e romantismo, meninos preferem atitudes radicais e que comprovem coragem.

Outro fator que dá robustez a tais preferências segmentadas em idades ainda tão pequenas caracteriza-se pelo que se apresenta como reflexo do mercado do qual fazem parte. Modelos, cores e personagens tidos como “da moda” são escolhidos e preferidos já pelas crianças ainda que menores pois representa o que passa na televisão, o que desperta o desejo e o faz diferenciar-se - ou ser incluído - entre os pares. Os próprios personagens de desenhos e seriados passam a ser objetos do desejo quando inseridos às peças, talvez como forma de personificar os superpoderes ou conquistas vistas na telinha.

A questão da interação social mais uma vez aparece como personagem principal durante as escolhas das crianças. Embora esta investigação tenha resultado ao partir de respostas individuais, ficou claro por meio das considerações qualitativas observadas ao longo das coletas que a opinião do colega também vale como mecanismo de decisão entre as crianças, sejam elas bem pequenas ainda sem uma linguagem fluente que a faça defender suas escolhas, ou relacione-se com as maiores, pela supracitada aceitação no meio ao qual estão inseridas.

Com isso, pode-se observar ao término das fases de aplicação e análise do experimento e após a validação do experimento, como ápice da investigação, que foi possível de forma introdutória estabelecer algumas diretrizes ou direcionamentos que podem ser aplicados ao Polo de Confecções do Agreste como

forma de dar os primeiros passos para o estabelecimento de uma cultura de criação voltado para o usuário local, ao considerar suas necessidades, restrições e, em especial, propor a **concepção de produtos genuinamente regionais**. Tal nomenclatura necessariamente não estabelece produtos somente representados graficamente a partir das expressões culturais presentes na região do APL que foram tão conhecidas e reconhecidas em caráter mundial, por meio de sua cultura e expressão local. Os produtos regionais são aqui nominados pois a partir da aplicação das diretrizes observadas ao longo desse texto podem refletir e valorizar os usuários locais, utilizando-se de mecanismos de criação próprios e que contemplem o contexto onde eles estão inseridos.

A proposta essencial desse trabalho caracteriza-se pela tentativa de fuga da produção similar de produtos desenvolvidos nacionalmente, no qual os consumidores do Polo de Confecções do Agreste estão inseridos, mas esse reflexo da criação se dá muitas vezes de modo genérico, distante e impessoal. Dessa forma, a pesquisa aqui realizada aponta para a existência de diretrizes de criação para o público local, por meio da valorização e reforço da produção local. Por este motivo, a aplicação desse norteamento oferecido visa que sejam utilizadas as características dos usuários que fazem parte do próprio Polo de Confecções, ao considerar sua leitura e interpretação das mensagens gráficas inseridas às peças, a partir da compreensão da cultura na qual estão vinculados. Desse modo, importa a consulta constante do público-alvo infantil quando da construção das mensagens, ao utilizar-se da metodologia apropriada para coleta de dados desse usuário por vezes melindroso e atualmente representativo no mercado de moda atual.

Como visto, esta investigação aponta para resultados a partir de uma costura entre a fundamentação teórica interdisciplinar e o que comumente é encontrado no mercado. A ideia de aplicações futuras abre outro leque de opções infundáveis de leituras. Reside em desconstruir os conceitos adotados no mercado local que por diversas vezes não se preocupa em discutir os fatores arraigados a uma fundamentação criativa assertiva e propõe por substituí-los pela reconstrução do processo criativo que toma como base os conceitos presentes nos dados apresentados pelo presente questionamento. Por conseguinte, intenciona-se que sejam considerados os sujeitos que consumirão os produtos, de forma que sejam inseridas suas compreensões acerca dos conteúdos aplicadas às peças, aproximando produto e usuário que caracterizam-se como os principais atores do processo.

Este trabalho se mostra importante pelas inúmeras contribuições que oferece durante a proposição de novos produtos para o público consumidor do Polo de Confecções do Agreste. Importa pela relevância que demonstra ao apresentar um experimento sério, capaz de resultar em dados significativos durante o

processo de produção de vestuário infantil. Demonstra também riqueza ao interligar uma fundamentação teórica abrangente a métodos de pesquisa atuais que possibilitam a eficácia e validação da investigação, ao considerar com respeito e ética as especificidades da coleta de dados junto às crianças.

Como desdobramentos da atual abordagem, alguns pontos cabem ser estendidos, como forma de complemento ou indicação de novos olhares acerca da temática. Sugere-se que o protocolo experimental desenvolvido aqui seja aplicado em outras regiões do País, com o intuito de compreender se as interpretações de crianças inseridas em outras culturas que não o interior do Nordeste apresentam as mesmas compreensões quanto aos elementos gráficos inseridas às peças. Será que em grandes centros, a formação da identidade de gênero das crianças permanece afetada pelas diversas construções sociais nas quais ela está inserida? Foi observado em especial nos resultados do público masculino que existe uma grande resistência quanto aos produtos que apresentam alguma característica feminina. Será que esse caracteriza-se por um reflexo do machismo existente no Brasil? E no atual mundo moderno, com a formação da família cada vez mais diversa, a exemplo de casais transgêneros, como se dá essa formação e interpretação das crianças conduzidas sob uma nova leitura da teoria da aprendizagem vista ao longo desse texto? Além dessas questões mais polêmicas, outra aplicação possível do presente estudo reside em aplicar elementos comuns da cultura local (como o barro, o forró, as festas juninas, a rica linguagem visual do Cordel e o ambiente árido onde está inserido o Polo de Confecções) como fundamento para o desenvolvimento de campanhas e coleções de empresas locais. A metodologia adotada na presente pesquisa pode ser proposta na concepção de novos brinquedos infantis, ao considerar as preferências de gênero também inseridos em elementos lúdicos. Cada uma dessas novas abordagens carrega mais uma diversidade de temáticas, problemas e questionamentos que cabem outros olhares de investigação futura.

O material produzido até aqui possibilita que a pesquisa seja compreendida na sua integralidade e demonstra ao longo dos capítulos e proposições que se trata de uma investigação interdisciplinar, ao abordar temáticas diversas para que se chegue a um fim fundamentado e estruturado. Essa observação se mostra rica pelo caminho traçado aqui, em especial pelos resultados que possivelmente gerará, relevantes para o Arranjo Produtivo Local de vestuário em Pernambuco, para o grupo de sujeitos usuários das peças produzidas naquela região e pelas possíveis contribuições geradas para a prática do Design e da pesquisa local. A principal contribuição deste trabalho reside em lançar um novo olhar para a construção de sentidos nos produtos desenvolvidos no Polo de Confecções do Agreste e, dessa forma, propor que outros valores sejam agregados ao longo do processo produtivo, de modo a atender aos usuários e gerar resultados eficazes para os fabricantes.

Ninguém educa ninguém, ninguém educa a si mesmo,
os homens se educam entre si, mediados pelo mundo.
Paulo Freire

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT (São Paulo). **Empresas investem em moda infantil lúdica**. 2013. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/Imprensa.aspx#571|ND|C>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

ACIC (Caruaru). **16ª Rodada de Negócios da Moda Pernambucana**. 2013. Disponível em: <<http://acic-caruaru.com.br/16ª-rodada-de-negocios-da-moda-pernambucana-2/>>. Acesso em: 23 jan. 2014.

ANDRADE, Tabira de Souza. **A estrutura institucional do APL de confecções do agreste pernambucano e seus reflexos sobre a cooperação e inovação: o caso do município de Toritama**. 2008. 214 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Departamento de CCSA, UFPB, João Pessoa, 2008. Disponível em: <http://bdtd.biblioteca.ufpb.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=575>. Acesso em: 12 dez. 2013.

Araújo, Viviam Carvalho de; SILVA, Léa Stahlschmidt Pinto. **Infância e ludicidade: o que nos dizem as crianças?**. In: Congresso Internacional em Estudos da Criança, 1., 2008, Braga. **Anais...**. Braga: Porto Editora, 2008. p. 1 - 10.

ARFOUILLoux, J. C.. **A entrevista com a criança: A abordagem da criança através do diálogo, do brinquedo e do desenho**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1980. 177 p. (Ciências da educação).

BARBOSA, Sílvia Néli Falcão. **Escolhas Metodológicas na Pesquisa com Crianças: O Desafio de Compreender e ser Compreendido**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM ESTUDOS DA CRIANÇA, 1., 2008, Braga. **Anais...**. Braga: Porto Editora, 2008. p. 1 - 13.

BARBOSA, Rita Claudia Aguiar; QUEDES, Walkiria. **VESTUÁRIO E INFÂNCIA: entre a adequação e as determinações sociais..** In: ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO EN PALERMO, 2., 2007, Palermo. **Anais...**. Palermo: ., 2007. p. 1 - 11. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A100.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2013.

BEE, Helen. **A criança em desenvolvimento**. 9. ed. Porto Alegre: Editora Artmed, 2003. 612 p.

BELFORT, Angela Fernanda (Ed.). **Rota do Mar abre sua mega loja**. **Jornal do Comercio**. Recife, 09 nov. 2013. Economia. Disponível em: <<http://online.ne10.uol.com.br/canal/economia/noticia/2013/11/09/rota-do-mar-abre-sua-megaloja-104810.php>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

BESSA, Luísa Pires Moreira. **A empregada doméstica e o design de moda: referências e aspectos do consumo de moda**. 2011. 129 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011.

BEZERRA, Marcela Fernanda Figueiredo. **Brincando com a roupa: um estudo sobre o público infantil e a compreensão das roupas que atuam como brinquedo**. Recife: 2009. Dissertação (Mestrado em Design) - Programa de Pós-graduação em Design, UFPE, 2009.

BEZERRA, Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo. **Influência da publicidade nas escolhas de crianças e de adolescentes em relação ao vestuário e complementos**. In: JORNADA DE ESTUDOS DO CONSUMO E ECONOMIA FAMILIAR - NECEF /NEPIAD, 3., 2013, Recife. **Palestra**. Recife: ., 2013. p. 1 - 18.

BOLLE, Willi. Walter Benjamin e a cultura da criança. 4. ed. São Paulo, Summus, pp. 13-16, 1984.

BOMTEMPO, Edda et al. **Psicologia do brinqueado: aspectos teóricos e metodológicos**. São Paulo: Nova Estela/Editora da Universidade de São Paulo, 1986.

BOUCHER, François. **História do Vestuário no Ocidente**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BRAGA, Bruno Mota. **As dinâmicas formal-informal no parque das feiras em Toritama: configuração histórica e mudanças recentes**. In: XV CISO - Encontro Norte e Nordeste de Ciências Sociais Pré-Alas Brasil, 2012, Teresina. Disponível em: <<http://www.sinteseeventos.com.br/ciso/anaisxvciso/resumos/GT12-03.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2013.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. 4 ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004

CABRAL, Romilson Marques. **Relações possíveis entre empreendedorismo, arranjos organizacionais e institucionais: Estudo de casos múltiplos no Pólo de Confecções do Agreste Pernambucano**. 2007. 315 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Ufba, Salvador, 2007. Disponível em: <http://www.adm.ufba.br/sites/default/files/publicacao/arquivo/romilson_marques.zip>. Acesso em: 18 jan. 2014.

CAMPOS, Maria Malta. Por que é importante ouvir a criança?: A participação de crianças pequenas na pesquisa científica. In: CRUZ, Sílvia Helena Vieira (Org.). **A criança fala: a escuta de crianças em pesquisas**. São Paulo: Cortez Editora, 2008. Cap. 1. p. 35-51.

CARDOSO, Antonio. **Marketing de Vestuário de Criança: a influência das crianças nas escolhas do vestuário de marca**. Guimarães: 1998. Dissertação (mestrado em engenharia) Programa da Escola de Engenharia, Universidade do Minho, 1998.

212

CASTORINA, José Antônio et al. **Piaget-Vygotsky: novas contribuições para o debate**. 6. ed. São Paulo: Ática, 2008. 175 p.

CATOIRA, Lu. **Jeans, a roupa que transcende a moda**. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2006.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A . 5. ed. **Metodologia científica**. 5. ed.

São Paulo: Prentice Hall, 2002. CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 6 ed. São Paulo: Cortez, 2003.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Sena São Paulo, 2006.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 21 ago. 2014.

CORONA, Lauren. **Diferenças de gênero no vestuário infantil**. Disponível em: <http://www.ehow.com.br/diferencas-genero-vestuario-infantil-info_190696/>. Acesso em: 14 jan. 2014.

CORONATO, Marcos; CISCATI, Rafael. Como os criadores da Galinha Pintadinha ficaram milionários: O estilo próprio dos dois sócios que enriqueceram com a febre da Galinha Pintadinha para cuidar dos negócios e do dinheiro. **Revista Época**, São Paulo, p.00-01, 11 dez. 2013. Semanal. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/vida-util/carreira/noticia/2013/10/como-os-criadores-da-bgalinha-pintadinhab-ficaram-milionarios.html>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregoneze; TOLEDO, Geraldo Luciano. O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 10., 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: 2007. p. 1 - 16. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/246.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2014.

CRUZ, Sílvia Helena Vieira (Org.). **A criança fala: a escuta de crianças em pesquisas**. 2008. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2008. 388 p.

DELGADO, Ana Cristina Coll; MÜLLER, Fernanda. Abordagens etnográficas nas pesquisas com crianças. In: CRUZ, Sílvia Helena Vieira (Org.). **A criança fala: a escuta de crianças em pesquisas**. São Paulo: Cortez Editora, 2008. Cap. 7. p. 141-173.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 1 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ESPERANÇA, Joice Araújo; DIAS, Cleuza Sobral. Meninos versus meninas: representações de gênero em desenhos animados e seriados televisivos sob olhares infantis. **Revista do Centro de Educação**, Santa Maria, v. 35, n. 3, p.533-546, set./dez. 2010. Septiembre-diciembre. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=117116968013>>. Acesso em: 12 out. 2013.

213

FADE, Fundação de Apoio Ao Desenvolvimento da Universidade Federal de Pernambuco -. **ESTUDO DE CARACTERIZAÇÃO ECONÔMICA DO PÓLO DE CONFECÇÕES DO AGRESTE PERNAMBUCANO**. Recife: Fade, 2003. 84 p.

FEGHALI, Marta. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

Fernandes, P.. **Literacia Emergente e contextos educativos**. In: Cadernos de Educação de Infância, Nº 74, pp. 8-11, 2005.

FLORES, Cristiane Luiza Abbud. **Relações de gênero nos sites de jogos infantis: entre a beleza e a força**. 2013. 49 f. TCC (Graduação) - Curso de Licenciatura em Pedagogia, Departamento de Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

FLÜGEL, J. C. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966.

FORMIGA, Eliana. **Símbolos gráficos**. São Paulo: Ed. Blucher, 2012. (Coleção pensando o design)

FRANCISCHINI, Rosângela; CAMPOS, Herculano Ricardo. Crianças e infâncias, sujeitos de investigação: bases teórico-metodológicas. In: CRUZ, Sílvia Helena Vieira (Org.). **A criança fala: a escuta de crianças em pesquisas**. São Paulo: Cortez Editora, 2008. Cap. 5. p. 102-117.

FRANQUI, Renata; SÍMILI, Ivana Guilherme; MACHADO, Maria Cristina Gomes. Roupagens dos gêneros: saberes e sabores nas estampas da moda infantil. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA, 6., 2013, Maringá. **Anais**. Maringá: 2013. Disponível em: <<http://www.cih.uem.br/anais/2013/?l=trabalhos&id=275>>. Acesso em: 16 jan. 2014.

GOBBI, Márcia. Desenho infantil e oralidade: instrumentos para pesquisas com crianças pequenas. In: FARIA, A. G.; DEMARTINI, Z. B. F.; PRADO, P. D. (orgs.). Por uma cultura da infância: metodologias de pesquisa com crianças. 3. ed. Campinas-SP: Autores Associados, 2005. (Coleção educação contemporânea).

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual**. 8 ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

GOMIEIRO, Aline. Marca de roupa infantil quebra estereótipo de rosa para meninas e azul para meninos. **M de Mulher**, São Paulo, v. , n. , p.1-4, jan. 2014. Disponível em: <<http://m.mdemulher.abril.com.br/familia/marca-roupas-infantis-desconstrui-estereotipo-rosa-meninas-azul-meninos-754292>>. Acesso em: 02 fev. 2014.

GONÇALVES, Eliana & BEIRÃO FILHO, José Alfredo Beirão. Aspectos Ergonômicos: Evolução do Vestuário Infantil. In: II Encuentro Latinoamericano de Diseño en Palermo, 2007, Buenos Aires. **Diseño en Palermo**. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6017.pdf> Acesso em: 18 jan. 2014.

GREENSPAN, Stanley I.; GREENSPAN, Nancy Thorndike. **Entrevista clínica com crianças**. 2. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1993. 247 p.

GUANAES, Carla; JAPUR, Marisa. Construcionismo social e metapsicologia: um diálogo sobre o conceito de self. **Psic.: Teor. e Pesq.**, Brasília, v. 19, n. 2, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722003000200005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 12 Fev. 2014.

GUARDIA, Maria Luisa Garcia; PERALES, Verônica. **Publicidad y creatividad em los niños**. Revista Creatividad y Sociedad. Madrid: 2008. Disponível em: <<http://www.creatividadysociedad.com/articulos/12/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Publicidad%20y%20creatividad%20en%20los%20ninos.pdf>>. Acesso em 13/02/2013.

GUIZZO, Bianca Salazar. **Identidades de gênero e propagandas televisivas: um estudo no contexto da educação infantil**. 2005. 157 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

GUNTER, Barrie & FURNHAM, Adrian. **As crianças como consumidoras: uma análise psicológica do mercado juvenil**. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.

IBGE. **Censo Demográfico 2000 - Resultados do universo**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 12 dez. 2013.

KIDWELL, B, C; STEELE V, S. Men and Women dressing the part. Washington: D.C. Smithsonian Institution Press.1989

KUDO, Aide Mitie et al. **Fisioterapia, fonoaudiologia e terapia ocupacional em pediatria**. 2. ed. São Paulo: Sarvier, 1994. 293 p. (Monografias Médicas: Pediatria)

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LAYER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das letras, 1990.

LEBOVICI, S. & DIATKINE, R. **Significado e função do brinquedo na criança**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1985.

LEI. Assembleia Legislativa. Constituição (1990). Lei nº LEI 8.069/1990, de 13 de julho de 1990. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Brasília, DF, Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 21 ago. 2014.

LEYSER DA ROSA, Luisa. **A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais**. (69f). Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e educação: Uma Perspectiva pós-estruturalista**. 13. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2011. 184 p. (Coleção Educação Pós-crítica).

LOVRETO, José Alberto. Quadrinhos: A linguagem completa. **Comunicação e Educação**, São Paulo, v. 2, p.1-8, 05 nov. 2013. Jan/abr.

MARCONDES FILHO, Ciro (org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

MARTINS, Lúcia Maria Cruz. **A TRANSVERSALIDADE DA LITERATURA INFANTIL EM CONTEXTO PRÉ-ESCOLAR**. 2011. 144 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação, Departamento de Escola Superior de Educação de Portalegre, Instituto Politécnico de Portalegre, Porto Alegre, 2011.

MELO, 2001

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

MILLÉO, Bianca Pomini; CUNHA, Joana. A evolução da moda infantil. In: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza. **Anais**. Fortaleza: 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-5-MARKETING_COMUNICACAO-ORAL/A-evolucao-da-moda-infantil.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2014.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças: a força do personagem e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003. 269 p.

PERAZZO, Luiz Fernando e VALENÇA, Máslowva T. **Elementos da forma**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1997.

QUINTEIRO, Jucirema. Infância e educação no Brasil: um campo de estudos em construção. In: FARIA, Ana Lúcia Goulart de; DEMARTINI, Zelia de Brito Fabri; PRADO, Patrícia Dias (Org.). **Por uma cultura de infância: metodologias de pesquisa com crianças**. 2. ed. Capinas: Autores Associados, 2005. Cap. 2. p. 19-47.

O JORNAL DE HOJE (Natal). **Crescimento do mercado infantil ganha destaque no segmento têxtil**. 2013. Disponível em: <<http://jornaldehoje.com.br/crescimento-do-mercado-infantil-ganha-destaque-no-segmento-textil/>>. Acesso em: 01 out. 2013.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Moda também é texto**. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

ORLANDI, Rosângela Gisoldi. **A representação social da criança em anúncios de moda da revista Vogue Kids Brasil**. Trabalho de conclusão de curso (dissertação de mestrado em Comunicação na Universidade Municipal de São Caetano do Sul). Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2012. Disponível em: <http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/dissertacoes/2012/pdf/Dissertacao_Completa_PMC2012_Rosangela_Gisoldi_Orlandi.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2013.

ROCHA, Eloisa Acires Candal. **Por que ouvir as crianças?: Algumas questões para um debate científico multidisciplinar**. In: BARBOSA, Sílvia Néli Falcão. **A criança fala: a escuta de crianças em pesquisas**. São Paulo: Cortez Editora, 2008. Cap. 2. p. 43-51.

RODRIGUES, Paula. **Questões de gênero na infância: Marcas de identidade**. Lisboa: Instituto Piaget, 2003. 147 p. (Horizontes Pedagógicos).

ROMANI, Danielle. **Literatura Infantil. Revista Continente**, Recife, v. 111, p.20-31, Março, 2010. Mensal

ROMANI, Elizabeth. **Design do livro-objeto infantil**. 2011. 144 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Departamento de Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda - Teoria e Prática**. São Paulo: Pioneira, 2001.

SARAMAGO, Sílvia Sara Sousa - "Metodologias de pesquisa empírica com crianças". *Sociologia, Problemas e Práticas*. Lisboa. ISSN 0873-6529. Nº 35 (2001), p. 9-29.

SCOTT, Joan Wallach. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p.71-99, 1995. Jul/dez.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESTADO DE PERNAMBUCO. **ESTUDO ECONÔMICO DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DE CONFECÇÕES DO AGRESTE PERNAMBUCANO, 2012**. Recife: Sebrae, 2013. 151 p.

SHAFFER, David R.. **Psicologia do desenvolvimento: Infância e adolescência**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005. 627 p.

SCHOR JB. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Gente; 2009. 344 p.

SILVA, Juliana Pereira da; BARBOSA, Sílvia Neri Falcão; KRAMES, Sonia. **Questões teórico-metodológicas da pesquisa com crianças**. In: CRUZ, Sílvia Helena Vieira (Org.). **A criança fala: a escuta de crianças em pesquisas**. São Paulo: Cortez Editora, 2008. Cap. 4. p. 79-101.

SOBREIRA, Jéssica Lôbo e OLIVEIRA, Roberto Vêras de. A importância das redes de subcontratação no setor de confecções do agreste pernambucano. In: 1º Encontro Pernambucano de Economia, 2012, Recife. Disponível em: <<http://linkpe.com.br/enpecon/artigos/A%20IMPORT%C2NCIA%20DAS%20REDES%20DE%20SUBCONTRATA%C7%C3O%20NO%20SETOR%20DE%20CONFEC%C7%D5ES%20DO%20AGRESTE%20PERNAMBUCANO.pdf>>. Acesso em: 02 jan. 2014.

SOLON, Lilian de Almeida Guimarães; COSTA, Nina Rosa do Amaral; ROSSETTI-FERREIRA, Maria Clotilde. Conversando com crianças. In: CRUZ, Sílvia Helena Vieira (Org.). **A criança fala: a escuta de crianças em pesquisas**. São Paulo: Cortez Editora, 2008. Cap. 10. p. 204-224.

SOUSA, Eustáquia Salvadora de and ALTMANN, Helena. **Meninos e meninas: expectativas corporais e implicações na educação física escolar**. *Cad. CEDES* [online]. 1999, vol.19, n.48, pp. 52-68.

SOUSA, Sônia M. Gomes. O estudo da infância como revelador e desvelador da dialética exclusão: inclusão social. In: CRUZ, Sílvia Helena Vieira (Org.). **A criança fala: a escuta de crianças em pesquisas**. São Paulo: Cortez Editora, 2008. Cap. 9. p. 177-203.

SOUZA, Michely Calciolari de; SIMILI, Ivana Guilherme. Literatura infantil de moda e as representações de gênero para as roupas. **Arte & Ciência**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p.19-42, 2012. Semestral. Disponível em: <[http://www.latec.ufrj.br/revistas/index.php?journal=arteeciencia&page=article&op=view&path;\[\]=424](http://www.latec.ufrj.br/revistas/index.php?journal=arteeciencia&page=article&op=view&path;[]=424)>. Acesso em: 16 jan. 2014.

SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2010. 223 p.

TAMBINI, Michael. **O design do século**. São Paulo: Ática, 2002.

TEÓFILO, Ana Patrícia Correia. **Com que linhas se cose o gênero: a importância do vestuário infantil na construção do gênero**. 2010. 83 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2010. Disponível em: <[http://run.unl.pt/bitstream/10362/4808/1/Com que l...pdf](http://run.unl.pt/bitstream/10362/4808/1/Com%20que%20linhas%20se%20cose%20o%20g%C3%94nero.pdf)>. Acesso em: 05 jan. 2014.

WONG, Wucius. **Princípio de forma e desenho**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

YOU Tube. Eua: 2013. Son., color. Legendado. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=nO2TnARuJp0> . Acesso em: 12 jan. 2014.

APÊNDICES



Camiseta 01

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 02

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 03

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 04

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 05

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 06

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 07

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 08

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 09

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 10

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 11

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 12

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 13

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 14

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 15

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 16

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 17

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 18

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 19

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 20

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 21

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 22

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 23

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 24

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 25

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 26

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 27

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 28

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 29

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■



Camiseta 30

Estampa MA ■ MO ■ NE ■

Textura MA ■ MO ■ NE ■

Cor MA ■ MO ■ NE ■

26/02/2014
Plataforma Brasil

Principal
Central de suporte
X

Categoria
Mostrar detalhes em: 25/02/2014 08:25

Mostrar detalhes em: Pesquisador > Gerir Pesquisa > Detalhar Projeto de Pesquisa

DETALHAR PROJETO DE PESQUISA

Dados do Projeto de Pesquisa

Título da Pesquisa: Uergh e educação: diálogos metodológicos para viabilização do uso de linguagem gráfica visual na recuperação

Pesquisador: Marcelo Fernando do Carvalho Galvão (agente Extern)

Área Temática:

Versão: 4

CAVE: 20303713.5.000.5025

Subtítulo em: 19/06/2013

Instituição Proponente: CENTRO ACADÊMICO DO ACREBIT

Situação: Aprovado

Localização atual do Projeto: Pesquisador Responsável

Patrocinador Principal: FUNDACAO DE AMPLIACAO DEVCA E TECNOLOGIA - FACEPE

Documentos Postados no Projeto

Nome do Documento	Situação	Arquivo	Postagem
Relatório Comitê de Ética em Pesquisa	A	RELATÓRIO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA - CEP_UFPE.pdf	19/02/13 09:10:23
Formulário de Análise de Risco	A	Formulário de Análise de Risco - UFPE.pdf	19/02/13 14:20:04
Relatório de Análise de Risco	A	Relatório de Análise de Risco - UFPE.pdf	19/02/13 14:20:04
TCLE - Modelo de	A	TCLE - Modelo de - UFPE.pdf	19/02/13 14:16:23
Outros	A	Outros - UFPE.pdf	19/02/13 09:54:39
Projeto Qualifica	A	Projeto Qualifica - UFPE.pdf	19/02/13 09:40:09
Folha de Rosto	A	Folha de Rosto - UFPE.pdf	19/02/13 11:54:05

[Listar Todos >](#)

Tramitação

CEP / Instituição	Situação	Data Trâmite	Parâmetros	Informações
Universidade Federal de Pernambuco - Centro de Ciências da Saúde / UFPE-CCS	Submetido para avaliação do CEP	15/10/2013		
Universidade Federal de Pernambuco - Centro de Ciências da Saúde / UFPE-CCS	Submetido para aprovação do CEP	15/10/2013		
Universidade Federal de Pernambuco - Centro de Ciências da Saúde / UFPE-CCS	Aprovação do CEP	15/10/2013		
Universidade Federal de Pernambuco - Centro de Ciências da Saúde / UFPE-CCS	Aprovação do CEP	15/10/2013		
Universidade Federal de Pernambuco - Centro de Ciências da Saúde / UFPE-CCS	Finalizado	15/10/2013		O parecer do Comitê de Ética em Pesquisa, na Versão Final

Localização atual do Projeto: Pesquisador Responsável

Este sistema foi desenvolvido por meio de tecnologia Internet Explorer (versão 2) ou superior, em Mozilla Firefox (versão 2.0) ou superior.

p:\aplicacao.saude.gov.br\plataformabrasil\nsa\pesquisador\gerirPesquisa\gerirPesquisa.jsf
1/1



Secretaria de Educação,
Esportes, Juventude,
Ciência e Tecnologia

CARTA DE ANUÊNCIA

Declaramos para os devidos fins, que aceitaremos a pesquisadora MARCELA FERNANDA DE CARVALHO GALVÃO FIGUEIREDO BEZERRA, a desenvolver o seu projeto de pesquisa *DESIGN E EDUCAÇÃO: DIRETRIZES METODOLÓGICAS PARA VALIDAÇÃO DO USO DA LINGUAGEM GRÁFICA VISUAL NA ROUPA INFANTIL*, que está sob a coordenação/orientação do(a) Prof. Roberto Alcárria do Nascimento cujo objetivo é compreender como a criança, de idades entre 3 e 4 anos, relaciona as escolhas de gênero e as aplicações de linguagem gráfica visual na roupa infantil, nesta Creche Tia Clarice. A aceitação está condicionada ao cumprimento da pesquisadora aos requisitos da Resolução 466/12 e suas complementares, comprometendo-se a utilizar os dados e materiais coletados, exclusivamente para os fins da pesquisa.

Caruaru, 29 de outubro de 2013.

Welson Luiz da Costa Santos
Secretário de Educação, Esportes, Juventude, Ciência e Tecnologia



Secretaria de Educação,
Esportes, Juventude,
Ciência e Tecnologia

CARTA DE ANUÊNCIA

Declaramos para os devidos fins, que aceitaremos a pesquisadora MARCELA FERNANDA DE CARVALHO GALVÃO FIGUEIREDO BEZERRA, a desenvolver o seu projeto de pesquisa *DESIGN E EDUCAÇÃO: DIRETRIZES METODOLÓGICAS PARA VALIDAÇÃO DO USO DA LINGUAGEM GRÁFICA VISUAL NA ROUPA INFANTIL*, que está sob a coordenação/orientação do(a) Prof. Roberto Alcarria do Nascimento cujo objetivo é compreender como a criança, de idades entre 3 e 4 anos, relaciona as escolhas de gênero e as aplicações de linguagem gráfica visual na roupa infantil, nesta Creche Érika Patrícia. A aceitação está condicionada ao cumprimento da pesquisadora aos requisitos da Resolução 466/12 e suas complementares, comprometendo-se a utilizar os dados e materiais coletados, exclusivamente para os fins da pesquisa.

Caruaru, 29 de outubro de 2013.

Welson Luiz da Costa Santos
Secretário de Educação, Esportes, Juventude, Ciência e Tecnologia

Avenida José Marques, Fontes, 21 – Santa Rosa / Caruaru – PE / CEP: 55028-530
Fones: (81) 3701-1333 / 1334 / 1335