



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

MARDEN DA COSTA SALES

MEMÓRIA, PERTENCIMENTO E REAPROPRIAÇÃO DA MEMÓRIA CULTURAL
NACIONAL – Projeto Visual da Coleção de Bonecas “Conori”

FORTALEZA

2021

MARDEN DA COSTA SALES

MEMÓRIA, PERTENCIMENTO E REAPROPRIAÇÃO DA MEMÓRIA CULTURAL
NACIONAL – Projeto Visual da Coleção de Bonecas “Conori”

Projeto Experimental apresentado ao curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S155m Sales, Marden da Costa.
MEMÓRIA, PERTENCIMENTO E REAPROPRIAÇÃO DA MEMÓRIA CULTURAL NACIONAL :
Projeto Visual da Coleção de Bonecas “Conori” / Marden da Costa Sales. – 2021.
42 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e
Arte, Curso de Cinema e Audiovisual, Fortaleza, 2021.
Orientação: Profª. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz .

1. folclore brasileiro. 2. identidade visual. 3. branding. 4. boneca. 5. coleção. I. Título.

CDD 791.4

MARDEN DA COSTA SALES

MEMÓRIA, PERTENCIMENTO E REAPROPRIAÇÃO DA MEMÓRIA CULTURAL
NACIONAL – Projeto Visual da Coleção de Bonecas “Conori”

Projeto Experimental apresentado ao curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz

Aprovada em: 07 / 04 / 2021

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. M. e Manuela Fátima Paula de Medeiros
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. M. e. Soraya Madeira da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A todos, que mesmo um pouquinho, me
ajudaram nessa jornada

AGRADECIMENTOS

Concluir esse projeto foi um grande desafio em vista a situação mundial em que vivemos no momento. Lutar contra o desânimo, falta de inspiração e contra minha própria procrastinação foi árduo. Quero agradecer aos deuses que me deram forças para continuar e que me inspiraram.

Não é muito comum, mas eu quero agradecer a mim mesmo, pois consegui reunir forças e me forcei a continuar. Mesmo entre lágrimas e negações, consegui finalizar esse trabalho, que é a transcrição de um sonho, deixa-me muito feliz

Quero agradecer à minha irmã, melhor amiga e grande incentivadora, Isabelle, pela primeira monster high que ela me deu, pelos abraços, pelas broncas necessárias, pelas risadas, pela motivação e preocupação comigo. Ela foi umas das peças essenciais na minha jornada.

Agradeço ao meu amado Lucas, por me ajudar nessa coleção, por me segurar mesmo nas horas que eu só queria desabar, pela paciência, pelo amor, pelo carinho, por aguentar minhas birras e choros.

Aos meus amigos do Lado B, porque, sem eles, passar pela graduação não teria sido a mesma coisa. Pelas risadas e suporte. Isabella e Bia, obrigado por aguentar as minhas lamúrias e lamentações nessa fase final, por me inspirarem, por serem minhas amigas.

Obrigado à minha orientadora, professora Cyntia, por ter me aceitado como seu orientando e pela paciência com minhas inseguranças. Sou grato pela confiança depositada na minha proposta de projeto.

E, por fim, quero agradecer a todos os amigos e familiares que me ajudaram a chegar até aqui, neste processo de construção de quem eu sou. Por cada experiencia, cada abraço, cada festa. Amo vocês.

“My biggest enemy is me, pop a 911.”

Lady Gaga, 2020

RESUMO

Este projeto apresenta uma proposta de identidade visual para uma linha fictícia de bonecas baseadas no folclore brasileiro para a fabricante MattelTM. O objetivo dessa criação é dar mais notoriedade às lendas e histórias nacionais, que não são tão valorizadas no dia a dia, quanto criaturas de outros países, como vampiros e múmias. Metodologicamente, realizou-se pesquisa com referenciais teóricos referentes ao folclore e à cultura, sobretudo as relações entre o brincar e o brinquedo; pesquisas junto às marcas de bonecas, para seleção do modelo que melhor se enquadraria ao projeto; e pesquisa de diferentes metodologias projetuais adequadas ao projeto de identidade visual, dentre as quais optamos pelo Design Thinking. Os resultados apontam possibilidades de reapropriação da cultura nacional em brinquedos.

Palavras-chave: Lendas. Identidade visual. Branding. Folclore brasileiro. Brinquedo. Trabalho prático. Bonecas.

ABSTRACT

This project presents a visual identity proposal for a fictional line of dolls based on Brazilian folklore for the manufacturer Mattel™. The purpose of this creation is to give more prominence to national legends and stories, which are not as valued in daily life, as creatures from other countries, such as vampires and mummies. Methodologically, research was carried out with theoretical references referring to folklore and culture, especially the relationships between playing and toys; surveys with doll brands to select the model that would best fit the project; and research of different design methodologies suitable for the visual identity project, among which we opted for Design Thinking. The results point to possibilities of reappropriating the national culture in toys.

Keywords: Legends. Visual identity. Branding. Brazilian folklore. Toy. Practical work. Dolls.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Matriz Swot do Projeto 26

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– Bonecas Monster High	21
Figura 2	– Bonecas Ever After High	21
Figura 3	– Bonecas Disney Descendentes	21
Figura 4	– Design Thinking	24
Figura 5	– Mapas mentais	27
Figura 6	– Símbolo da boneca Barbie	28
Figura 7	– Símbolo de <i>Monster High</i>	28
Figura 8	– Linha do tempo dos logos da Barbie	28
Figura 9	– Esboço inicial do símbolo	29
Figura 10	– Fonte escolhida para o logotipo	30
Figura 11	– Fonte escolhida para o logotipo	30
Figura 12	– Paleta de Cores	31
Figura 13	– Versão final do símbolo	33
Figura 14	– Versão final do logotipo	33
Figura 15	– Variações da tipografia em cor e monocromática	34
Figura 16	– Variações do símbolo	34
Figura 17	– Limites mínimos para impressão e uso em meio digital do logotipo	34
Figura 18	– Margens de segurança	35
Figura 19	– Usos incorretos da marca	35
Figura 20	– Exemplo de artesanato indígena	36
Figura 21	– Opções de padrões para layout	36
Figura 22	– Visão frontal e traseira	37
Figura 23	– Visão lateral direita e esquerda	37
Figura 24	– Sacola de papel	38

Figura 25 – Bolsa de tecido de brinde	38
Figura 26 – Garrafa térmica	39
Figura 27 – Guarda sol	39
Figura 28 – Toalha	40
Figura 29 – Totem de divulgação	40
Figura 30 – Anúncio em ponto de ônibus	41
Figura 31 – Rede social	41
Figura 32 – Gráfico referente ao símbolo	42
Figura 33 – Relatos sobre o que não gostaram no símbolo	42
Figura 34 – Gráfico referente ao logotipo	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO	16
3	JUSTIFICATIVA	17
3.1	Conexão pessoal	17
3.2	Folclore brasileiro	17
3.3	Brinquedos	18
4	OBJETIVOS	19
4.1	Objetivo geral	19
4.2	Objetivos específicos	19
5	REFERENCIAL TEÓRICO	20
5.1	Ressignificação e resgate	20
5.2	Uma nova era de brinquedos	20
5.3	E o que acontece com contos e personagens da cultura brasileira?	23
6	METODOLOGIA PROJETUAL	24
6.1	Etapas do Design Thinking	25
6.1.1	Empatia	25
6.1.2	Definição	25
6.1.3	Ideação	26
6.1.3.1	Processo Criativo	27
6.1.4	Prototipagem	32
6.1.4.1	Outros elementos visuais	36
6.1.4.2	Protótipo da Embalagem	37
6.1.4.3	Aplicações em material merchandising	38
6.1.5	Teste	42
6.1.6	Implementação	43
7	CONCLUSÃO	44

1 INTRODUÇÃO

No presente trabalho serão apresentadas todas as etapas de planejamento e construção da identidade visual para uma linha fictícia de bonecas baseadas no Folclore Brasileiro. Sua origem vem do pressuposto de como se pode valorizar e dar mais evidência à cultura nacional, fazendo uso de ferramentas de design gráfico, design de embalagem e comunicação. O produto a ser desenvolvido foi fruto de pesquisas sobre as bases do folclore do Brasil, suas histórias, contos e personagens; a relação do brinquedo e do brincar como uma forma de representação da cultura vigente e as influências que eles trazem às crianças; e, por fim, a ressignificação dos personagens de lendas.

Para a criação deste projeto, optou-se em desenvolver uma identidade visual para uma nova coleção de bonecas totalmente inspiradas em personagens e lendas do Folclore Brasileiro. A escolha dessa abordagem com bonecas vem da minha paixão por esse tipo de brinquedo, principalmente as *fashion dolls*, que possuem roupas mais elaboradas e estilos mais ousados. A coleção a ser desenvolvida é inspirada principalmente por *Monster High*, devido às suas características singulares, que fogem do padrão de bonecas brancas, loiras, de olhos azuis.

Cada personagem/boneca da linha *Monster High* possui características únicas que as diferencia das demais e, mesmo assim, elas se mantêm juntas e mostram que podem resolver situações e dilemas por si mesmas, sem precisar de uma figura masculina heroica. Elas são as próprias heroínas. Por meio de seu slogan principal, “seja você mesmo, seja único, seja monstro!”, a linha de bonecas monstro traz uma mensagem de aceitação das diferenças, levando o consumidor à reflexão acerca do tema, tendo em vista que, segundo Eslabão e col, (2014) os brinquedos são objetos que educam às crianças sobre modos de ser e viver na sociedade, contribuindo no desenvolvimento da identidade e conduta perante questões que surgem no cotidiano do crescimento infantil.

Por serem inspiradas em personagens de contos de outros países, surgiu o questionamento sobre a não existência de bonecas que representassem, em escala industrial, personagens da mitologia nacional. Identificamos, portanto, uma oportunidade, em vista do fato do folclore ser tão grande e cheio de elementos, que poderiam ser aplicados na caracterização e desenvolvimento de personagens, por meio de uma linha de brinquedos que possibilitariam dar uma maior visibilidade a tais lendas. Como afirma Roveri (2014), trabalhar com lendas e contos do folclore brasileiro é uma forma de trazer memórias, pertencimento e reapropriação da cultura local, logo, com uma linha de brinquedos, tais histórias tornar-se-iam mais palpáveis, facilitando a sua popularização e assimilação.

Serão apresentados os objetivos, tanto gerais quanto específicos, e a justificativa do tema e sua forma de abordagem. Em seguida abordaremos os processos de recuperação e ressignificação realizados em figuras clássicas de lendas e histórias de terror pela cultura pop atual. Posteriormente, será discutido o papel dos brinquedos no desenvolvimento da identidade das crianças. Com a delimitação do tema, por fim, foi realizado e exposto todo o processo de criação da marca desde seu conceito inicial, criação do nome, logo, paleta de cores, conceito e design de embalagens.

O desenvolvimento desse projeto, além de permitir experimentos na área de design gráfico, também possibilitou colocar em prática conhecimentos acerca de design de embalagem, produção gráfica e *branding*, adquiridos no decorrer do curso, bem como em estágios extracurriculares.

2 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Este projeto prático visa levantar os seguintes questionamentos: - Por que a indústria de brinquedos brasileira se interessa pelo vasto repertório de histórias do folclore brasileiro? – Por que o grande público do Brasil não explora as histórias e lendas de seu próprio país? Uma vez identificada essa lacuna, faz sentido pensar numa coleção de bonecas que retratem as lendas brasileiras? O produto final tem como público principal alcançar crianças a partir dos 6 anos, de ambos os sexos. Também busca atrair a atenção dos pais para que eles, juntos com os filhos, interessem-se e busquem saber mais acerca do folclore brasileiro.

3 JUSTIFICATIVA

3.1 Conexão pessoal

A escolha da criação de uma coleção de bonecas para o presente projeto de conclusão de curso se deu devido a minha paixão pelas bonecas *Monster High* e *Ever After High* e toda a estrutura que envolve as coleções, como a história, os personagens e o design. Desde criança, eu sempre quis uma Barbie, inclusive brincava com as bonecas da minha irmã, quando meus pais não estavam olhando. Porém, devido aos padrões impostos pela sociedade, eu não poderia realizar essa vontade.

Uma vez que sou fascinado por brinquedos e jogos, sempre acabava passando em lojas e sessões relacionadas ao tema. Avistei uma prateleira de bonecas que, inicialmente, causou certo estranhamento, uma vez que eram filhas de monstros famosos e, ainda por cima, estavam no ensino médio. De início, acreditei que não seria uma ideia que faria sucesso, pois o padrão da época eram personagens que seguiam características “humanas”. Contudo, esse estranhamento acabou por se tornar uma admiração, pois me atrai tudo o que difere do normal, do padrão vigente, e essas bonecas fugiam com certeza das regras de bonecas loiras, brancas e magras.

Os detalhes das roupas, além dos sapatos singulares, faziam com que meus olhos brilhassem. Eu queria, mas me faltava coragem para assumir o desejo. Até que, no meu aniversário de 23 anos, ganhei minha primeira *Monster High*, que possuía um cabelo afro incrível. A partir daí, minha coleção foi aumentando, boa parte graças ao meu namorado, que me presenteou com elas. Atualmente, possuo uma coleção de 74 bonecas entre *Monster High* e *Ever After High* e espero que esse número aumente.

3.2 Folclore brasileiro

Mitologia e lendas fascinaram e fascinam muito o público em geral. Animais fantásticos, monstros e heróis fazem a imaginação voar longe. Porém, o que se pode observar é uma enaltação maior a mitologias estrangeiras, visto que há uma maior divulgação e abundância de produtos com essa temática, em detrimento da mitologia do folclore brasileiro. Nacionalmente, temos uma vastidão de belas histórias e lendas. Contudo, elas não são reconhecidas pelo grande público, sendo lembrada algumas vezes por nichos mais restritos, como na área dos ilustradores ou algo mais acadêmico. A cultura nacional precisa ser valorizada e divulgada com os seus personagens míticos e histórias fantásticas. Apesar de ser um assunto vasto, houve dificuldade

para encontrar materiais bibliográficos mais atuais para o auxílio no desenvolvimento do projeto.

3.3 Brinquedos

Como dito anteriormente, os brinquedos tornam-se artefatos culturais que ensinam e auxiliam no desenvolvimento das crianças. Para criar tais objetos, são incorporados elementos presentes na sociedade e na cultura pop, como a reconfiguração das características dos monstros e seres míticos, que outrora eram considerados figuras malignas, e hoje podem ser vistos como amigáveis. São utilizados muitos elementos míticos de outras culturas, sendo que o Brasil possui uma grande quantidade de elementos folclóricos que podem ser utilizados nesses brinquedos. Seriam necessárias adaptações e releituras, mas traria para as crianças um maior conhecimento da cultura do seu próprio país.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo do Projeto

Apresentar uma proposta de identidade visual para uma linha fictícia de bonecas baseadas no folclore brasileiro para a fabricante Mattel™.

4.2 Objetivo Geral da Coleção

Dar mais notoriedade às lendas e histórias do folclore brasileiro.

4.3 Objetivos específicos da Coleção

- Demonstrar o potencial que os brinquedos podem trazer a um tema que é pouco divulgado ou explorado pelo grande público que é o Folclore Brasileiro;
- Propor uma nova roupagem para essas histórias e lendas;
- Pesquisar acerca de lendas não tão conhecidas.

5 Referencial Teórico

5.1 Resignificação e resgate

Monstros e seres fantásticos povoam a imaginação de crianças e adultos desde muito tempo, como afirma Cotrim e Ribeiro (2016). Mitos, lendas, canções, cancioneiros e contos de fadas muitas vezes contam com a presença desses seres incomuns. Alguns são bons e estão lá para ajudar a natureza ou os humanos, enquanto outros são seres malignos, que buscam fazer o mal, sendo necessário manter distância e temê-los.

Ao contar histórias de terror e lendas, os pais têm por objetivo educar e ensinar boas maneiras aos seus filhos, por meio de alegoria dos monstros em contos de fadas, como aborda Hood (2008). As histórias ajudam a ilustrar o que é certo e errado, o que é bom e o que é mal, utilizando elementos de fácil identificação – como a madrasta má no conto da Cinderela.

Contudo, o que vinha sendo utilizado para causar medo e terror, a partir da figura dos monstros, tem sofrido alteração na percepção do público atualmente. Segundo Cotrim e Ribeiro (2016), “os monstros deixam de ser percebidos como a representação do mal e passaram a ser entendidos também como parte integrante, aceitável e humanizada, por vezes um amigo.” Esse distanciamento de suas origens fez com que esses seres adquirissem novas características.

A título de exemplificação dessa mudança, podemos citar o que aconteceu na série de livros e filmes da Saga Crepúsculo, da escritora Stephenie Meyer, onde o enredo principal era a história de amor entre uma garota humana e um vampiro. Até alguns anos atrás, os vampiros eram criaturas das trevas e imortais, que possuíam uma sede voraz por sangue humano. Porém, essa imagem acabou se transformando em algo mais romantizado. Essas mudanças nos papéis dos monstros foi absorvida e incorporada em livros, filmes e até em brinquedos, este último sendo o foco deste projeto.

5.2 Uma nova era de brinquedos

Os brinquedos fazem parte do cotidiano infantil. Eles acompanham e contribuem com o crescimento das crianças, “como artefatos culturais que ensinam às crianças modos de ser e viver na sociedade, participando da construção de suas condutas e identidades” (Eslabão e col, 2014). Enquanto brincam, elas acabam por aprender significados e valores inseridos na cultura a qual estão inseridas, como afirma Brougère (1995). Dessa maneira, de simples objetos de diversão e entretenimento, os brinquedos passam a ser considerados artefatos culturais (Silva, 1999) importantes para o desenvolvimento da cognição e subjetividade.

Conforme explanado anteriormente, a figura dos monstros e seres míticos vem adquirindo novas características que diferem do seu material de origem, e a indústria de brinquedos absorveu isso. Pode-se citar três exemplos de sucesso dessa apropriação: *Monster High*, *Ever After High* e *Disney Descendentes*.

Figura 1 - Bonecas *Monster High*



Fonte: <https://monsterhigh.fandom.com/wiki/Dolls> Acesso em 31 de maio de 2021, às 07h44

Figura 2 - Bonecas *Ever After High*



Fonte: <http://www.nataliezworld.com/2013/07/ever-after-high-reveals-first-wave.html> Acesso em 31 de maio de 2021, às 07h44

Figura 3 - Bonecas *Disney Descendentes*



Fonte: < <https://www.epgrupo.com.br/descendentes-3- chega-as-telinhas-e-lojas-de-brinquedos/> > Acesso em 31 de maio de 2021, às 07h44

A primeira se trata de uma linha de bonecas que representam os filhos de figuras famosas do terror, como o Conde Dracula, Frankenstein, Lobisomem, A Múmia, dentre muitos outros. A coleção completa conta com mais de 50 personagens, com características físicas e psicológicas bem definidas e elaboradas, como uma das personagens principais Clawdeen Wolf, que quer ser designer de moda e isso é refletido nas suas roupas mais fashionistas e diferentes, e na sua personalidade ousada e destemida. Além das bonecas, a linha conta com uma série de desenhos e filmes. O pano de fundo da coleção é o equivalente ao ensino médio brasileiro, por isso o nome *High* que vem de *High School*, e acompanha a vida dos filhos dos

monstros em situações típicas dos adolescentes do ensino médio, além de mostrar que eles só querem ter uma vida normal como qualquer um.

Deixando de ser apenas simples bonecas, *Monster High* conta com um design que pode se definir como um terror *fashion* e “fofo”, onde elementos que, no passado, seriam horrendos e medonhos, como teias de aranhas, tentáculos e cicatrizes, tornam-se elementos que compõem o visual de cada personagem. Desde o cabelo até os sapatos bem detalhados, o estilo das “monstrinhas” (autodenominação dada por elas) foge do básico. Suas personalidades são bem definidas e diferentes de seus pais monstruosos, pois elas não querem assustar e querem seguir seu próprio caminho e escolhas. Lançada em julho de 2010 pela Mattel™, criadora e fabricante da também famosa boneca Barbie, *Monster High* ainda lança novas coleções. Não obstante, em 2018, sofreu algumas alterações em seu design, como maquiagens mais leves, rostos mais cartoonescos e cores mais claras, para que se tornasse mais atrativo para crianças de menor idade.

O segundo caso dessa apropriação ainda vem da Mattel™. *Ever After High* conta a história dos filhos dos personagens dos contos de fadas. Também ambientada no ensino médio, os personagens da franquia se dividem no dilema de seguir os mesmos destinos que seus pais, ou criar suas próprias histórias. Como por exemplo, a filha da rainha má que, na verdade, não quer ser malvada como a mãe, mas seguir seu próprio caminho.

Assim como *Monster High*, *Ever After High* possui uma linha de bonecas e uma série de desenhos e filmes com vários personagens, com características bem desenvolvidas. São divididos em dois lados: os *Royals*, que querem seguir com a história dos pais; e os *Rebels*, aqueles que querem seguir o seu próprio caminho.

O último caso são os Descendentes, filme em que os quatro filhos de vilões famosos da Disney ganham o direito de sair da “ilha dos perdidos”, para onde todos os vilões são banidos depois que o Rei, o príncipe que antes era a Fera, assumiu o trono. Os quatro são incumbidos por seus pais a acharem uma maneira de tirá-los da ilha, mas no decorrer da história, os jovens começam a se questionar se desejam seguir os passos de seus pais na vilania. Em parceria com a Fabricante Hasbro, Descendentes também possui uma linha de bonecas com os personagens do filme e do desenho que foi produzido posteriormente.

Schor (2009) afirma que, “apesar dos esforços para sensibilizar os profissionais sobre o papel dos brinquedos na reprodução de estereótipos doentios de gênero, as maiores empresas fabricantes de brinquedos ainda seguem a política de segregação”. Entretanto, podemos notar que, nesses três exemplos, há uma tentativa de rompimento de barreiras. No filme “Os Pesadelos de *Monster High*”, as seis personagens principais substituem seu time de patins

radical, que fica incapacitado de competir e enfrentam o machismo de que esse esporte só é praticado por homens, mostrando que são tão capacitadas quanto eles para competir.

Ever After High também possui o slogan “princesas valentes”, que busca mostrar que não é por ser uma princesa que a menina tem que desempenhar o papel de “donzela em perigo”. Ela mesma pode ser sua própria heroína. Podemos ver essa mudança no filme “Jogo de Dragões” da franquia, onde quem salvou a filha da Branca de Neve, que comeu a maçã envenenada, foi a filha do príncipe encantado e não seu irmão. Isso também é um reflexo das mudanças que vem acontecendo na sociedade, onde a mulher não aceita mais ser taxada como frágil e indefesa.

5.3. E o que acontece com os contos e personagens da cultura brasileira?

Como podemos ver nos exemplos citados previamente, está acontecendo uma atualização do papel dos monstros e criaturas místicas. Todavia, cabe ressaltar que essa transformação vem ocorrendo em figuras do folclore de outros países, enquanto, no Brasil, ainda continua em seus modelos tradicionais. Manter os contos e histórias originais é importante para podermos compreender o passado, porém, é preciso uma reformulação nas apresentações desses contos, para que sejam atrativas para o grande público. Não mudar sua essência, seu núcleo, mas sim criar uma nova roupagem.

O folclore brasileiro possui uma vasta gama de histórias e contos, que possuem personagens tão icônicos e singulares, quanto as figuras que foram apresentadas anteriormente, que pertencem a culturas estrangeiras. Luís Câmara Cascudo é um dos mais famosos pesquisadores do folclore brasileiro, escrevendo livros acerca do assunto, tais como *Geografia do Folclore Brasileiro* e *Dicionário do Folclore brasileiro*, onde mostra características físicas e psicológicas dos personagens presentes na cultura folclórica brasileira.

Como afirma Rúbia Lóssio (2009), a cultura popular tem como essência a imaginação, território fértil e rico que revela sensações e sentimentos que fazem com que surjam lendas, superstições e outros elementos que retratam e caracterizam o lugar em que se vive, trazendo sua identidade. As origens desses contos são um mistério, tendo em vista que surgem de acontecimentos comuns ou situações vividas, que são acrescentados de novos fatos ou recriados por cada um que reproduz a história, segundo Holanda (1986, p. 835).

Como forma de não perder essa identidade, essa essência, é necessário preservar e divulgar o Folclore Brasileiro. Com isso em mente, o presente trabalho busca resgatar e trazer, de uma forma diferente, essas lendas para os jovens do século XXI.

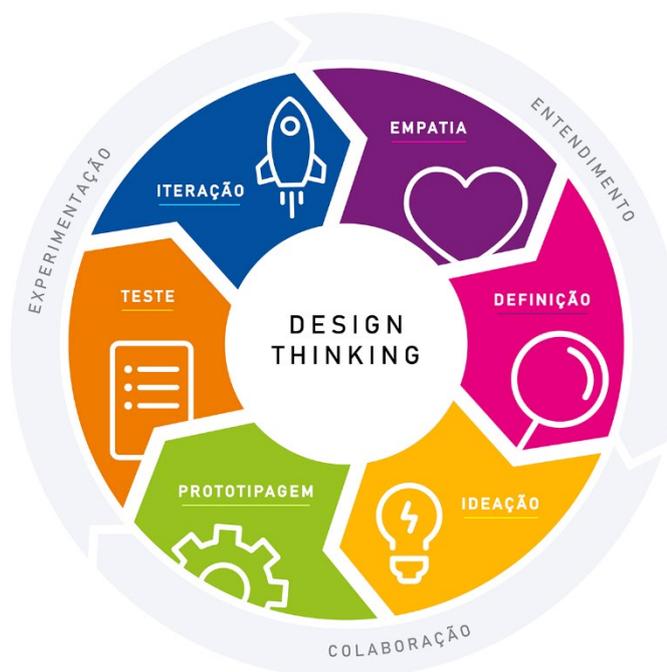
6 Metodologia Projetual

O presente trabalho tem caráter experimental, objetivando criar um projeto gráfico de identidade visual para uma linha fictícia de bonecas, que poderia ser lançada pela fabricante de brinquedos Mattel™. Tendo a marca como referência, foram desenvolvidos elementos visuais para que houvesse uma singularização do produto em relação ao que a própria marca faz e à performance dos seus concorrentes.

Todo trabalho de design exige reflexões anteriores que definem percursos, direcionando processos criativos, pois embora se parta da livre expressão, os resultados materiais devem solucionar problemas e apresentar resultados, segundo Corrêa *et al.* (2017).

Analisamos Horst Hittel, Bruce Archer, Gavin Ambrose e Paul Harris, Gui Bonsiepe e Bruno Munari, que propõem metodologias lineares, e, por melhor se adequar ao projeto gráfico, optamos pelo Design Thinking de Ambrose e Harris, que envolve 6 etapas (Figura 1), e toma como base principal o entendimento, a colaboração e a experimentação.

Figura 4 - Design Thinking



Fonte: <http://labcom.com.br/blog/design-thinking-novos-desafios-novas-solucoes> . Acesso em 24 de março de 2021.

6.1. Etapas do Design Thinking

6.1.1 Empatia

A metodologia projetual do Design Thinking parte da empatia na definição do problema do objeto e do público-alvo. É preciso se colocar no lugar da demanda para um entendimento preciso do problema e suas restrições. Esta etapa determina o que é necessário para que o projeto seja bem-sucedido. Nossa experiência com a coleção de bonecas nos permitiu compreender os seus elementos visuais e significados, assim como também o novo contexto de ressignificação dos monstros e das figuras lendárias. Igualmente nos possibilitou compreender os diferenciais necessários na nova coleção, para que a mesma se tornasse complementar às já existentes.

O que faz com que esse produto, marca ou objeto, se diferencie dos demais existentes é a sua personalidade, dentre outros fatores, é determinada por um conjunto de elementos gráficos que compõem a sua identidade visual, conforme as palavras do designer Gilberto Strunk (2001). Para Wheeler (2019), “a identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis”.

6.1.2 Definição

Corresponde à fase de pesquisa e coleta de opiniões e dados sobre o problema do projeto. Elas vão fornecer subsídios para as definições do projeto. Para contextualizar a criação dessa coleção, foi definido que a MattelTM seria a empresa ideal para o projeto, trazendo, novamente, ao mercado, as bonecas *Monster High*, em vista que é uma empresa bastante consolidada no mercado de bonecas *fashion* e possui alcance mundial. Essa nova linha seria uma ramificação da linha principal e as criaturas que a compõem seriam inspiradas no panteão mitológico brasileiro, bem como a localização

Para melhor definir o projeto, realizamos uma **análise SWOT**, sistema simples utilizado para posicionar ou verificar a posição estratégica de uma empresa (Galvão, 2008), ou nesse caso, de um projeto. É uma sigla originária do inglês que significa forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Identificar esses fatores é ideal para a gestão de uma marca. Com base nessa análise, cruzam-se dados internos e externos ao projeto, na obtenção de objetivos criativos. Os resultados estão na tabela 1.

Tabela 1: Matriz Swot do Projeto

Fatores Internos	Fatores Externos
Forças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Poucos itens que utilizam do folclore brasileiro como fonte • Originalidade 	<ul style="list-style-type: none"> • A Indústria de brinquedos encontra-se em crescimento¹ • Como o folclore brasileiro é pouco explorado, trazer os personagens das antigas lendas em novas roupagens seria um diferencial.
Fraquezas	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Pouca disponibilidade de tempo para o projeto. • Falta de bibliografia específica que acaba por dificultar o trabalho de pesquisa • Naming em vista que por ser sobre a cultura do Brasil, é importante que os nomes sejam em português ou em línguas nativas do país • Possibilidade de alto custo de produção das bonecas 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência das grandes fabricantes de brinquedos; • Contexto de crise que a pandemia provoca, situando o brinquedo como um possível artigo supérfluo.

Fonte: Elaborado pelo autor

A análise da matriz nos orienta a objetivos relacionados a desenvolver uma linha de bonecas *fashion* baseadas nos personagens do folclore brasileiro e vender essa ideia, como resgate da cultura, evitando pensá-la como uma ideia não essencial; adaptar lendas e histórias para que se tornem mais atrativas para o público-alvo e a sociedade atual.

6.1.3 Ideação

Idealizar é a etapa em que as motivações e as necessidades do usuário final são identificadas. Neste momento do projeto, houve uma atuação ambígua da nossa parte,

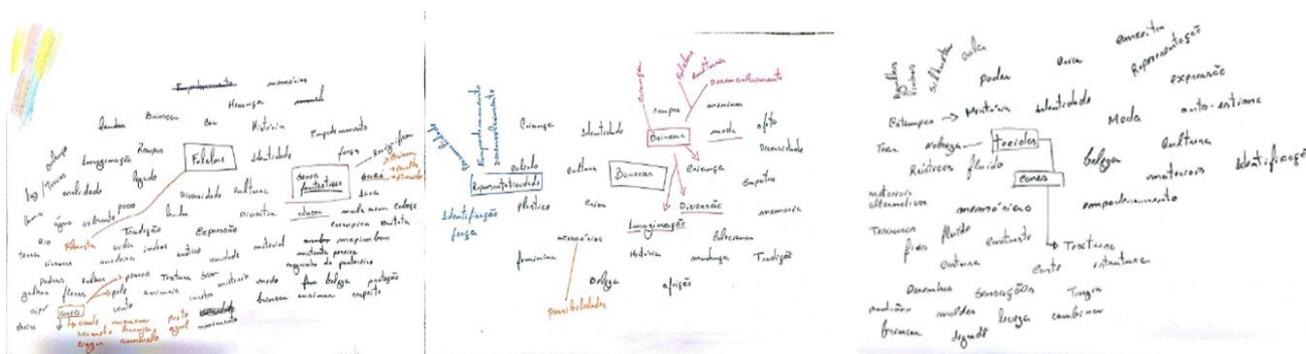
¹ E-commerce Brasil, “**Brinquedos cresceu 6,2% e indústria nacional busca 70% de mercado até 2021**”. Terça-feira, 06 de março de 2018. Disponível em < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brinquedos/> > acessado as 21h25 do dia 06 de dezembro de 2018.

alternando-se entre o papel do designer na geração de ideias e de usuário na identificação de sentimentos envolvidos na relação com o universo das bonecas.

6.1.3.1 Processo Criativo

Para auxiliar e organizar as ideias, foi utilizada a técnica do mapa mental, através da qual partimos de uma palavra-chave e buscamos novas palavras que façam parte do universo da primeira. A palavra-chave inicial utilizada foi: Folclore. A partir das palavras que iam aparecendo, outro mapa mental foi iniciado com a palavra floresta, seguida de cores e seres fantásticos; as outras palavras-chave foram boneca, brincar e representatividade; por fim, as palavras tecidos e cores, como mostra a imagem abaixo.

Figura 5 - Mapas mentais



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Naming

A escolha do nome é um dos processos mais árduos na criação de uma marca, afinal ele é transmitido todos os dias, seja por e-mails, conversas ou pela internet, como afirma Wheeler (2019). Um nome mal escolhido pode atrapalhar a campanha de promoção de um produto porque as pessoas não conseguem pronunciar o nome dele, por exemplo.

Para a escolha da alcunha da coleção de bonecas, procurou-se uma palavra que trouxesse força e coragem, além de estar relacionada ao folclore. Através da leitura do livro “Abecedário de Personagens do Folclore Brasileiro”, de Januária Cristina Alves (2020), chegou-se à lenda das Amazonas, ou Icamiabas, índias guerreiras que lutaram contra os espanhóis na foz do rio Nhamundá. Elas receberam esse nome porque os invasores confundiram as guerreiras indígenas com as guerreiras das Mitologia Grega. Essas mulheres eram lideradas por Conori, e é dessa rainha destemida e lutadora que será emprestado o nome da coleção.

Símbolo

A logo de um produto ou marca “deve ser rapidamente identificada e associada à instituição”, como afirma Péon (2009), que complementa afirmando que esse símbolo não pode ter elementos em excesso, pois dificultaria a memorização e a leitura, e deve ter associação clara ao público. Pode-se notar a aplicação desse conceito nos exemplos abaixo:

Figura 6 - Símbolo da boneca Barbie



Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Barbie> Acesso em 24 de março de 2021, às 9h04

Figura 7 - Símbolo de Monster High



Fonte: <https://monsterhigh.fandom.com/pt-br/wiki/Skullette> Acesso em 24 de março de 2021, às 9h04.

Como foi possível observar, os logos da coleção de bonecas Barbie e Monster High, ambas da fabricante *Mattel*TM, são simples, mas apresentam características que remetem diretamente aos seus objetos e são de fácil reconhecimento. No caso da Barbie, no decorrer de seus 62 anos de existência, houve algumas mudanças em sua logo, porém atualmente, a utilizada é mais semelhante a original de 1959.

Figura 8 – Linha do tempo dos logos da Barbie



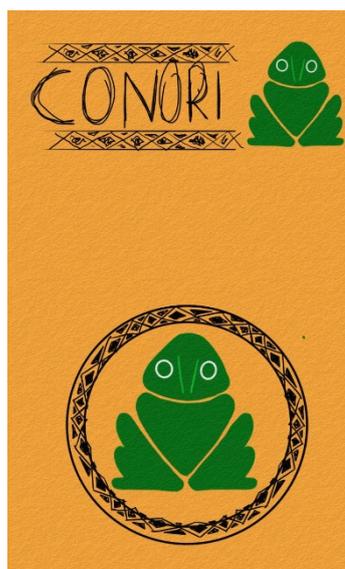
Fonte: <https://logosmarcas.net/barbie-logo/> Acesso em 31 de maio de 2021, às 7h

Após ser definido o nome da coleção, chegou-se à etapa de definir o símbolo, seguindo a linha da empresa de simplicidade e, ao mesmo tempo, de fácil identificação e associação, por parte dos compradores. Para chegar a tal objetivo, foram utilizados recursos de desenhos em rascunhos, experimentações e pôr fim a digitalização da arte.

Como foi ilustrado no tópico anterior, Conori era a líder da tribo das guerreiras

amazonas, também conhecidas como Icamiabas, que presenteavam quem merecia com um talismã feito de uma pedra verde, o Muiraquitã (Alvez, 2020). O formato mais conhecido é o que toma forma de um sapo, por esse motivo foi escolhido como símbolo da coleção. O padrão que circunda o muiraquitã é um padrão de pintura corporal da tribo Pataxó que significa o símbolo feminino, equilíbrio, amor e proteção.

Figura 9 – Esboço inicial do símbolo



Fonte: Autor, 2021

De acordo com a classificação de Wheeler (2019), o símbolo criado se enquadra na categoria de marca pictórica, que é uma imagem literal, simples e de fácil reconhecimento.

Tipografia

Sendo de grande importância na composição de uma identidade de marca, a tipografia, para que seja lembrada, deve, principalmente, ser consistente e diferenciada, como diz Wheeler (2019). Ao escolher as fontes, é necessário levar em consideração o projeto como um todo e seus elementos visuais para que o conjunto fique harmônico, bem como legível e claro para o consumidor.

A fonte escolhida para compor o logotipo não possui um nome específico e foi escolhida devido ao seu formato arredondado, que traz uma sensação de diversão e dinamismo, tornando-se atrativo para o público infantil, e para os de mais idade. Seu formato curvilíneo entra em

harmonia com as formas do símbolo, mantendo uma conexão entre ambos. Outro fator que levou à escolha dessa fonte para o logotipo foram os desenhos que compõem cada caractere, trazendo a lembrança de padrões encontrados em pinturas corporais e padronagens em artesanatos de origem indígena.

Figura 10 – Fonte escolhida para o logotipo



Fonte- <https://www.shutterstock.com/pt/image-vector/hand-drawn-doodle-folkloric-ornamental-alphabet-329665757> acesso em 15 de março de 2021, às 17:53.

Como tipografia complementar para a utilização em textos, impressos e materiais com textos mais longos, foi escolhida a família tipográfica Maiandra GD com suas variações sendo utilizadas de acordo com o texto. Suas características arredondadas conectam essa fonte com a do logotipo, porém a primeira é mais sóbria e com menos elementos, o que deixa sua leitura mais confortável e o desenho da marca mais singular.

Figura 11 – Representação das tipografias escolhidas

Maiandra Demi Bold GD
 AÀÂÃÁBCDEFGHIÍJKLMNOÓÔÕÔPQRSTUÚVX
 àâãáábcdefghiiijklmnoóôõôpqrstuúvx
 123456789?!@#%_+~.,:/

Maiandra GD Regular
 AÀÂÃÁBCDEFGHIÍJKLMNOÓÔÕÔPQRSTUÚVX
 àâãáábcdefghiiijklmnoóôõôpqrstuúvx
 123456789?!@#%_+~.,:/>

Fonte: Autor, 2021.

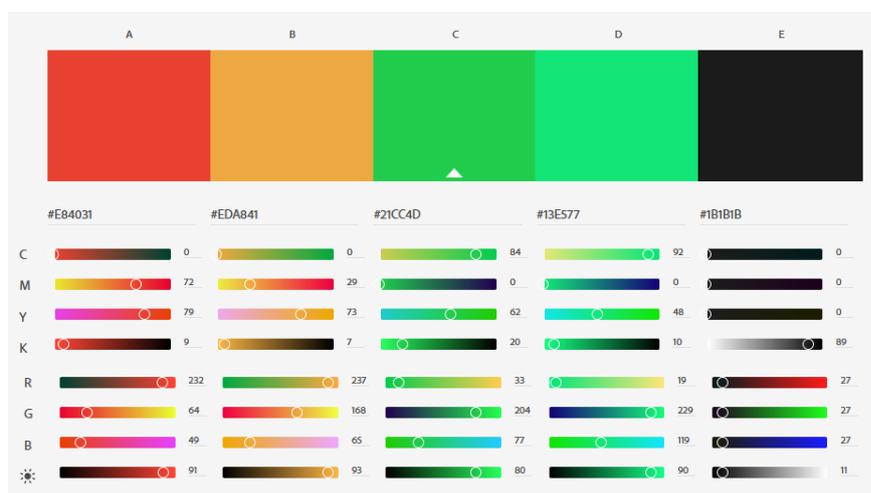
Embalagem

Segundo Wheeler (2019), as cores são capazes de evocar emoções e expressar a personalidade de uma marca, estimulando a sua associação por parte do consumidor, e diferenciando-a das concorrentes. Devido a esses fatores, a escolha da paleta de cor é parte importante do processo de desenvolvimento de uma identidade visual, para poder expressar sentimentos que a marca evoca, já no primeiro momento.

De acordo com a lenda das Amazonas, descrita no livro de Januária Alves, as guerreiras pintavam-se de verde para se camuflarem na mata e passarem despercebidas por entre seus inimigos. Assim, para referenciar essa característica, dois tons de verde foram escolhidos como componentes da paleta de cores. As tonalidades esverdeadas também remetem à natureza, meio ambiente e florestas abundantes, segundo Ambrose e Harris (2009).

O vermelho e o preto foram escolhidos para completar o conjunto de cores que remetem à pintura corporal utilizada por povos indígenas do Brasil. O tom avermelhado é oriundo do urucum, enquanto o tom escuro é extraído do jenipapo. Por fim, o tom marrom claro foi escolhido por trazer a lembrança da terra, do barro que é muito utilizado na produção de artesanatos.

Figura 12 – Paleta de Cores



Fonte: Autor, 2021

De acordo com Wheeler (P. 180, 2019), “somos continuamente seduzidos e engabelados pelas formas, grafismos, cores mensagens e recipientes das embalagens”, mesmo que o consumidor não saiba muito sobre um produto ou marca, se seu invólucro é visualmente atraente, desperta o interesse, o que pode garantir a adesão de um novo cliente da marca. Além disso, é necessário se destacar em um ambiente tão competitivo que são as prateleiras.

Para as embalagens da coleção “Conori”, partiu-se da ideia de algo artesanal, feito à mão, que remeta regionalidade. Então veio à mente a palha, material muito utilizado na fabricação de cestas e arte indígena. Também se levou em consideração o “ciclo de vida” da embalagem, já que, normalmente, depois de abertas e retirado o brinquedo, elas irão diretamente para o lixo, o que pode contribuir para a degradação das florestas, contrariando a essência da marca que visa, além de trazer o folclore nacional para o destaque, conscientizar sobre o desmatamento da fauna nacional.

Levando em consideração o que foi dito anteriormente, foi pensado em um pacote que possa ser reutilizado: uma caixa de palha trançada. Com a produção artesanal, poder-se-ia gerar renda para aldeias que tem como fonte de renda o artesanato. Contudo, a produção em escala industrial seria inviável, pois seriam muitas unidades em escala global. Por esse motivo, foi decidido utilizar o plástico como matéria prima para as caixas, que teriam textura, tramas e cor que imitam cestos de palha, para que depois de abertas ainda possam ser utilizadas como armazenamento, além disso, o plástico utilizado seria oriundo de reciclagem de garrafas PET. A ideia de utilizar caixas de palha natural e feitas artesanalmente ficou guardada para coleções futuras, como as de aniversário ou versões limitadas.

As caixas viriam envoltas de uma “luva” com o padrão visual da coleção, com a imagem da personagem e o logotipo na frente. Na parte de trás viriam informações sobre a coleção, informações legais e de segurança.

6.1.4 Prototipagem

A prototipagem tenta resolver ou trabalhar essas ideias, antes de serem apresentadas para o cliente, sempre tendo em mente o propósito de atrair o público e despertar interesse acerca do Folclore Nacional.

Em sua versão final, o muiraquitã foi desenhado de forma orgânica, com o auxílio de uma tablet. Esse recurso foi utilizado para que passasse a sensação de algo artesanal, natural, para trazer uma aproximação com o público.

Figura 13 – Versão final do símbolo



Fonte: Autor,2021.

A partir das definições de símbolos, tipografias e cores, chegou-se ao protótipo do logotipo. “Visando a pluralidade de situações e suportes previstos para as aplicações, é necessário que os sistemas de identidade visual prevejam variações diversas dos elementos visuais primários” (Péon, 2009), para que haja boa leitura e legibilidade da marca nas mais diversas mídias e ocasiões.

Figura 14 – Versão final do logotipo



Fonte: Autor, 2021.

Neste sentido, foram apresentadas variações e combinações dos elementos, tanto nas cores, quanto na disposição dos elementos. Em vista que o logotipo possui um contorno e fundo preto, sua legibilidade não fica prejudicada na aplicação em imagens com muitos elementos, então é possível a variação cromática da fonte em busca de uma maior harmonia com o layout planejado pelo designer.

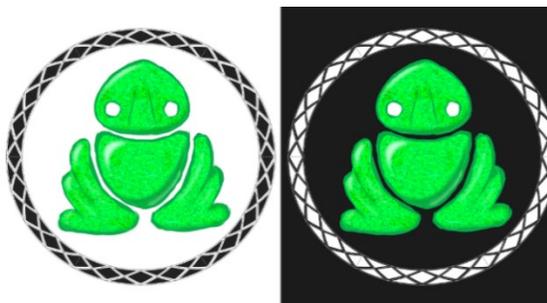
Figura 15 – Variações da tipografia em cor e monocromática



Fonte: Autor, 2021.

Há a possibilidade de utilizar apenas o símbolo para representação da marca, com a sua composição original, utilizando a variação branca do padrão circular que envolve o muiraquitã, para que possibilite uma melhor visualização em imagens com tonalidades escuras.

Figura 16 – Variações do símbolo



Fonte: Autor, 2021.

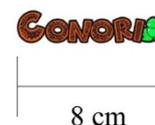
Para se manter a leitura da marca, é necessário que se limite o tamanho limite de redução, tanto em meios digitais, quanto em mídias impressas. Para isso, chegou-se nas seguintes medidas mínimas.

Figura 17 – Limites mínimos para impressão e uso em meio digital do logotipo

Meio Digital



Meio impresso

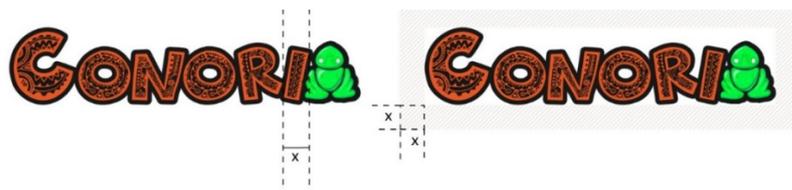


Fonte: Autor, 2021

Para que não haja interferência visual de outros elementos gráficos, foi determinado um espaço mínimo entre a marca e outras informações, a margem de segurança, criada para garantir a legibilidade e integridade do logo.

Para o logotipo, foi estabelecida uma medida padrão, a partir do caractere “I” da fonte utilizada, o módulo X, podendo, assim, ser utilizada qualquer unidade de medida (pixels, centímetros, milímetros etc.). Logo, as margens correspondem ao módulo X, tanto nas margens superior e inferior, quanto nas da esquerda e direita.

Figura 18 – Margens de segurança



Fonte: Autor, 2021

Ressalta-se ser de fundamental importância manter a integridade e consistência da marca, bem como sua percepção e valores, para garantir sua personalidade e força. Para tal, faz-se recomendações de como se deve proceder, e o que deve ser evitar no momento de aplicação.

Figura 19 – Usos incorretos da marca



Fonte: Autor, 2021

- Não distorcer a marca e suas proporções originais;
- Não alterar as cores da marca para além daquelas da paleta de cores;
- Não mudar a localização e proporção dos elementos da marca;

- Não incorporar outros elementos;
- Não Aplicar sombras e outros efeitos gráficos;
- Não aplicar a marca em contorno;
- Não rescrever o logotipo com outra fonte tipográfica.

6.1.4.1 Outros elementos visuais

Visando enriquecer a identidade visual da marca, foram propostos alguns padrões geométricos e estampas que podem ser utilizados em materiais gráficos e digitais para complementar o layout. As ilustrações tiveram como base as figuras utilizadas nas pinturas corporais e arte dos povos indígenas brasileiros, com a ampla utilização de figuras geométricas, tais como linhas contínuas, repetições, simetria e formas simples.

Figura 20 – Exemplo de artesanato indígena



Fonte: <https://www.todamateria.com.br/arte-indigena-brasileira/> Acesso em 31 de maio de 2021, às 7h

Os padrões criados podem ter sua tonalidade modificada, dentro do padrão de cores estabelecido, para que se adeque ao layout e tenha legibilidade.

Figura 21 – Opções de padrões para layout



Fonte: Autor, 2021

6.1.4.2 Protótipo Embalagem

Após definidos todos os aspectos gráficos e materiais da embalagem, na fase de criação do projeto, desenvolvemos o seu protótipo. Optou-se em produzir uma caixa totalmente fechada para que a criança se surpreenda também com a boneca física, além da ilustração:

Figura 22 – Visão frontal e traseira



Fonte: Autor, 2021.

Figura 23 – Visão lateral direita e esquerda



Fonte: Autor, 2021.

6.1.4.3 Aplicações em material merchandising

Abaixo serão apresentadas sugestões de aplicações dos elementos da marca em produtos que podem ser utilizados para expansão da marca, deixando menos padronizada e atraindo interesse do público consumidor.

Figura 24 – Sacolas de papel



Fonte: Autor, 2021.

Figura 25 – Bolsa de tecido de brinde



Fonte: Autor, 2021.

Figura 26 – Garrafa térmica6



Fonte: Autor, 2021.

Figura 27 – Guarda Sol



Fonte: Autor, 2021.

Figura 28 - Toalha



Fonte: Autor, 2021.

Figura 29 – Totem de divulgação



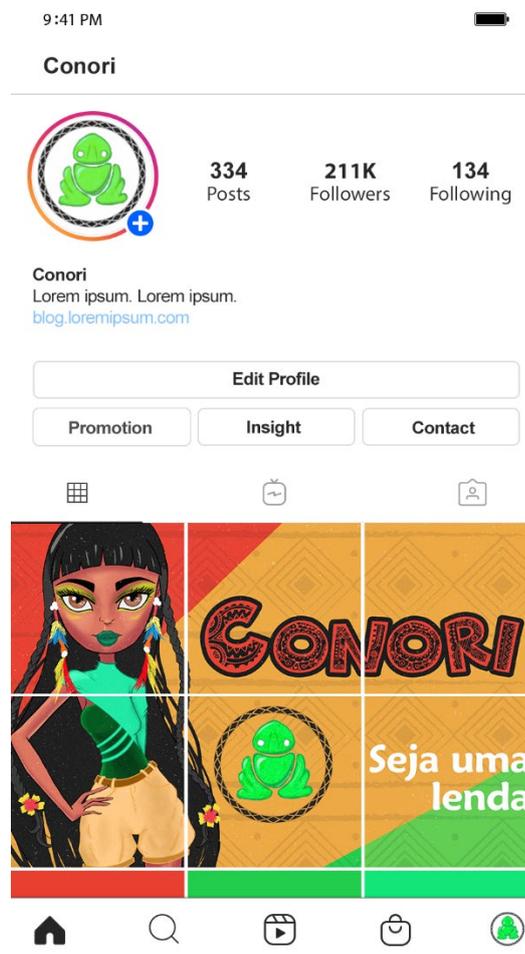
Fonte: Autor, 2021.

Figura 30 – Anúncio em ponto de ônibus



Fonte: Autor, 2021.

Figura 31 – Rede social



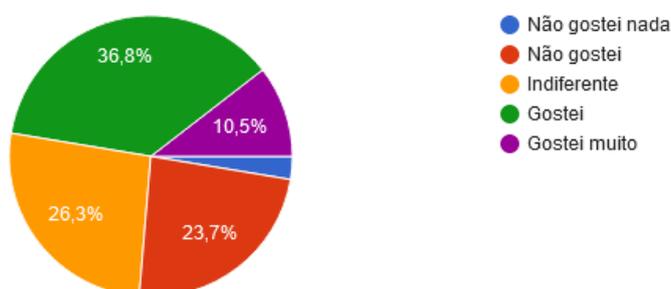
Fonte: Autor, 2021.

6.1.5 Teste

Em busca de identificar possíveis melhorias e descobrir como o público percebe o símbolo e o logotipo, foi realizada uma pesquisa de percepção de ambos. Para captar tais informações, foi criado um formulário de perguntas através da plataforma Google Formulários, que foi divulgado em um grupo de colecionadores de bonecas, com idades variadas, na rede social Facebook. O período de duração da pesquisa foi do dia 25 ao dia 28 de março de 2021.

Foram recolhidas respostas de trinta e oito integrantes do grupo, de idades entre 14 e 39 anos. Quando se questionou sobre o quanto se gostou do símbolo da coleção, obteve-se o seguinte resultado:

Figura 32 – Gráfico referente ao símbolo



Fonte: Autor, 2021

Observou-se uma reação positiva por parte dos participantes da pesquisa, com 60,5% gostando ou gostando muito. Foram perguntados os pontos positivos e os negativos acerca do símbolo e grande parte das respostas positivas citavam as cores escolhidas para o design, assim como a forma de sapo. Apenas duas pessoas reconheceram do que realmente se tratava a figura, o muiiraquitã, o que acaba reforçando que o grande público acaba por desconhecer lendas mais tradicionais como a das Amazonas. Este aspecto do desconhecimento do que significa o símbolo, apontado negativamente na avaliação dos investigados, é também indício de uma oportunidade.

Figura 33 – Relatos sobre o que não gostaram no símbolo

Assim, não entendo quase nada de folclore além do básico, mas talvez fazer um logo que remeta mais facilmente ao tema? Não sei se estou falando bobagem...

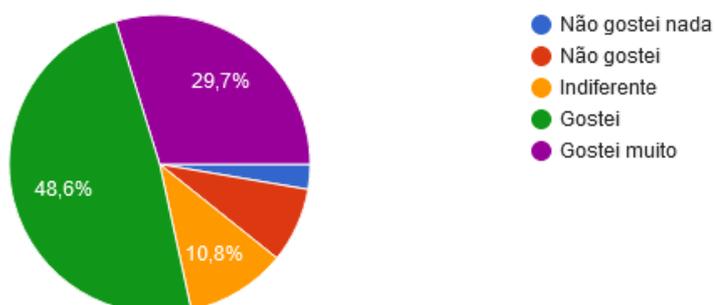
Eu vejo ele mais como um etezinho parecido a Eva (do filme Wall-E) com duas asas em baixo doq com um sapo. A perninha parece ter uma dobra a+ q faz parecer uma asa

Não consegui indentificar do que se trata a figura (se é algum animal etc)

Fonte: Autor, 2021

Para o logotipo, foi observada uma reação ainda mais positiva, como demonstra o gráfico abaixo:

Figura 34 – Gráfico referente ao logotipo



Fonte: Autor, 2021

Como pontos positivos apontados, foram citados, principalmente, a fonte e os padrões de desenho que a compõem, seguido pelas cores. Já nos pontos negativos, novamente parte dos participantes da pesquisa teve problemas com a identificação do muiraquitã.

6.1.6 Implementação

Por ser um projeto de caráter experimental, baseado numa coleção fictícia, essa última fase do Design Thinking, referente à sua implementação, não se aplica.

7 Conclusão

Este projeto experimental possibilitou colocar em prática conhecimentos adquiridos durante o curso de Publicidade e Propaganda. Possibilitou um aprofundamento no branding, desenvolvendo a identidade visual da coleção, bem como entender a importância de cada elemento que compõe uma marca. Conhecimentos que serão levados e desenvolvidos ainda mais na jornada profissional de designer do autor.

Grandes foram os desafios para desenvolver essa identidade visual, de modo que pudesse trazer um pouco do folclore brasileiro, para que essas histórias ganhem mais reconhecimento e deem a devida importância a esse patrimônio nacional. Conhecer novas lendas, cores e histórias deixaram o desenvolvimento desse trabalho mais prazeroso, apesar de exaustivo.

Ao longo do desenvolvimento, foi possível se aprofundar nos conceitos dos elementos que compõem uma marca, um conjunto que depende um do outro para conseguir o sucesso. Foram realizadas observações de outras coleções de bonecas e seus detalhes, suas estratégias para formarem o que são.

O desejo do autor era desenvolver a coleção, desenvolver os personagens, aprofundar na história do folclore brasileiro, bem como peças de áudio e visuais. Entretanto, por uma questão de habilidades e de tempo, optou-se em criar o escopo inicial da marca para, futuramente, avançar neste projeto.

Acredita-se que possíveis parcerias com estudantes e/ou egressos do curso de Design-Moda possibilitariam que essa coleção saísse do papel, espalhando essas histórias fantásticas da cultura popular brasileira, divertindo crianças, trazendo conhecimentos, aproximando o brinquedo da cultura de uma nação.

REFERÊNCIAS

ALVES, Januária Cristina. **Abecedário de personagens do folclore brasileiro: e suas histórias maravilhosas**. Ilustrações Berje. – 1. Ed – São Paulo: FTD: Edições Sesc, 2017.

CORRÊA, Bruno de Souza; CUNHA, Lauriane de Sousa; AMORIM, Moacyr Ennes; SIQUEIRA, Otavio Augusto Guerra; PENA, Rodrigo de Sá Freitas. **Metodologia de projetos em design, design thinking e metodologia ergonômica: convergência metodológica no desenvolvimento de soluções em design**. Cadernos UniFOA, v. 9, n. 1 (Esp.), p. 49-66, 2017.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura**. São Paulo, Cortez, 1995.

E-commerce Brasil, “**Brinquedos cresceu 6,2% e indústria nacional busca 70% de mercado até 2021**”. Terça-feira, 06 de março de 2018. Disponível em < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brinquedos/> > acessado as 21h25 do dia 06 de dezembro de 2018.

ESLABÃO, Aline de Freitas; OLIVEIRA, Juliana Silveira; ESPERANÇA, Joice Araújo. **Aprendendo a ser menina com a boneca Monster High: uma análise sobre gênero, consumo e a construção das infâncias contemporâneas**. Rio grande, 2014

GALVÃO, Nathallye de Sousa Dantas; DE SOUSA MELO, Rodrigo. **O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana (PB)**. Caderno virtual de turismo, v. 8, n. 1, 2008.

GOMES, Neusa Demartini. “**Publicidade ou propaganda? É isso aí!**” Revista Famecos 8.16 (2001): 111-121.

HOLANDA, Aurélio Buarque. “**Novo dicionário da língua portuguesa**”. 2.ed. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 1986.

HOOD, Katherine. **On Beyond Boo! Horror Literature for Children**. 2008. 244 f. Tese – Indiana University of Pennsylvania, Doctor of Philosophy.

MENESES, U. B. de. **Identidade cultural e arqueologia**. In Bosi, A. (Org.). *Cultura brasileira: Temas e situações* (pp.182-190). São Paulo: Ática, 1992

NASCIMENTO, Roberto Alcarriado; NEVES, Aniceh Farah; OLIVEIRA, Emilio Augusto Gomes de. A geometrização em sistemas de identidade visual. In: GRAPHICA '13: XXI Simpósio Nacional de Geometria Descritiva e Desenho Técnico, 21., 2013, Florianópolis. Anais... Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2013. Disponível em: < <https://docplayer.com.br/15940758-A-geometrizacao-em-sistemas-de-identidade-visual.html> >. Acesso em: 21 de março de 2021

ROVERI, F. T. “**Rodopiando com o "saci-pererê": movimentos do brincar na educação infantil/whirling with" saci-pererê": playng in preschool**.” *holos* 30.5(2014): 54.

SCHOR, J. **Nascidos Para Comprar**. Tradução: Eliosa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Gente, 2009

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

STRUNK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas; tradução Francisco Araújo da Costa. – 5. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2019.