

Para meninas, para meninos? O design de brinquedos e a segmentação de gênero em produtos LEGO

Sofia Woyames Costa Leite

Universidade do Estado de Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/3924107822129895>
sofiahwoyames@gmail.com

Bruno Duarte Moita

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG).
<http://lattes.cnpq.br/8291481357033303>
brumoita@gmail.com

Resumo

Este artigo investiga como o design de brinquedos atua na reprodução de normas de gênero durante a infância e, partindo disso, questiona como essa segmentação generificada de brinquedos limita as possibilidades simbólicas da criança. Desse modo, o objetivo é analisar de que modo o design reforça ou desafia estereótipos de gênero e, para isso, se adota uma metodologia qualitativa, exploratória e interdisciplinar, com uma revisão bibliográfica nas áreas de infância, gênero, brinquedo e design de brinquedos (Philippe Ariès, Gilles Brougère, Tizuko Kishimoto e Rebecca Gutwald) e um estudo de caso comparativo entre duas linhas da LEGO: LEGO Friends e LEGO City. Os resultados evidenciam que, apesar de compartilharem uma lógica construtiva, as linhas apresentam linguagens visuais e narrativas altamente generificadas. Disso, conclui-se que o design de brinquedos ainda pode ser mais explorado como ferramenta para promover infâncias plurais, sendo essa a proposta de continuidade da pesquisa em nível de mestrado.

Palavras-chave

Design de Brinquedo; Brinquedo; Gênero; Infância; LEGO.

For girls, for boys? Toy design and gender segmentation in LEGO products

Abstract

This article investigates how toy design contributes to the reproduction of gender norms during childhood and, based on that, questions how the gendered segmentation of toys limits children's symbolic possibilities. The aim is to analyze how design reinforces or challenges gender stereotypes. To do so, a qualitative, exploratory, and interdisciplinary methodology is adopted, combining a literature review in the fields of childhood, gender, toys, and toy design (drawing on authors such as Philippe Ariès, Gilles Brougère, Tizuko Kishimoto, and Rebecca Gutwald) and a comparative case study of two LEGO lines: LEGO Friends and LEGO City. The results show that, despite sharing a common constructive logic, the two lines present highly gendered visual languages and narratives. It is concluded that toy design still holds untapped potential as a tool to foster more plural forms of childhood, a perspective that will guide the continuation of this research at the master's level.

Keywords

Toy Design; Toy; Gender; Childhood; LEGO.

1 Introdução

A brincadeira ocupa um espaço central na construção identitária durante a infância. A maneira como as crianças brincam é parte de um processo de seu entendimento do mundo e sua relação com a sociedade. É por meio dessa atividade que, muitas vezes, elas exploram novas experiências para além da realidade infantil. Brincam de ser super-heróis, piratas, modelos e advogadas. Frequentemente esse é o primeiro contato que possuem com a vida adulta, modelando suas aspirações e sonhos de quem querem ser, moldando, também, seus comportamentos. Como aponta Gilles Brougère:

[...] a criança está inserida, desde o seu nascimento, num contexto social e seus comportamentos estão impregnados por essa imersão inevitável. Não existe na criança uma brincadeira natural. A brincadeira é um processo de relações interindividuais, portanto de cultura. (Brougère, 2001, p. 97)

Essa cultura do brincar pode organizar experiências, comunicar normas sociais e influenciar como as crianças constroem suas identidades. Uma parte desse processo é materializado pelos brinquedos – que fazem parte da brincadeira, mas não constituem o seu todo. Não sendo neutros ou puramente recreativos, esses objetos mediam a relação das crianças com o mundo e com os papéis que lhes são socialmente atribuídos.

Tal mediação ocorre por meio de decisões como a forma, a cor, a função, a narrativa e a linguagem gráfica desses objetos, ou seja, por meio do design de brinquedos. Em decorrência disso, investigar a atuação dessa área no imaginário social infantil resultou em pesquisas como as de Tizuko Kishimoto (2008), Laila Borges (2017), Maria Clara Leite (2024), entre outras. Em grande parte delas, se entende o Design como um campo de produção simbólica que atua na organização de sentidos sociais, sendo marcante durante a fase de formação da criança. Ao projetar brinquedos, o design configura formas e funções, mas também pode construir identidades, comportamentos e expectativas sociais.

A atuação é ainda mais significativa em relação às normas de gênero, frequentemente naturalizadas nas linguagens visuais e materiais dos brinquedos disponíveis no mercado. Isso ocorre pois, embora existam produtos diversificados na sociedade contemporânea (ABRINQ, 2025), muitos ainda seguem uma lógica binária e normatizante por questões socioculturais. Apesar dos avanços, é comum ver em lojas a reprodução desse discurso que categoriza os brinquedos por gênero (Leite, 2023).

A segmentação entre brinquedos para meninas e para meninos se consolidou por meio de códigos visuais e narrativas estereotipadas que reforçam essa divisão social binária. A separação não apenas costuma reproduzir a desigualdade de gênero, como também restringe o imaginário infantil ao impor modelos pré-determinados de ser, agir e se expressar.

Desse modo, a indústria de design de brinquedos usualmente é articulada com base em estereótipos que associam o feminino ao cuidado, à família, ao cotidiano e o masculino à ação, à autonomia e ao mundo exterior. Por causa dessas estruturas, “[...] à infância, são associadas, por tradição cultural, representações do masculino e do feminino” (Brougère, 2001, p. 43).

Dados da pesquisa *International Women’s Day Survey 2025* (Ipsos/King’s College London) apontam que jovens da Geração Z (pessoas nascidas entre meados dos anos 1990 e o início dos anos 2010) são os mais divididos em relação às pautas de igualdade de gênero. Essa polarização entre jovens indica que os estereótipos de gênero continuam sendo naturalizados.

Ao observar essa realidade, é evidente que decisões projetuais como a paleta de cores, o formato de um objeto ou o enredo de uma brincadeira, possuem implicações. Elas não só orientam um modo de consumo, como também modelam a percepção das crianças sobre o que é esperado delas, o que podem ou não desejar e quais caminhos sociais lhes são acessíveis. Nesse aspecto, o design pode vir a atuar como uma linguagem estruturante na construção de subjetividades.

Partindo dessa compreensão, este estudo investiga criticamente o papel do design de brinquedos na formação de normas de gênero e de construções identitárias durante a infância. A pesquisa se insere no debate contemporâneo sobre os limites e potências do design como um agente transformador, especialmente no que diz respeito à sua atuação em campos sensíveis como a educação, a cultura e a formação de identidades.

Ao discutir a infância como um espaço de contato com as representações sociais e o brinquedo como a materialização de um objeto simbólico de cultura (Azevedo, 2003), o design é compreendido como uma prática que pode refletir, tensionar e reconfigurar os imaginários socioculturais dominantes.

Para cumprir esses objetivos, foi utilizada uma metodologia qualitativa, exploratória e interdisciplinar baseada na revisão bibliográfica e no estudo de caso.

A revisão bibliográfica é constituída pelo estudo prévio de um dos autores para sua monografia sobre o tema. Nela, o foco recai sobre as áreas da infância, do design de brinquedos e da relação entre esse brinquedo e o gênero. Com isso, pretende-se consolidar um referencial teórico que sustente a análise apresentada durante o estudo de caso.

Para discutir a infância, será utilizada uma perspectiva histórica apresentada por Philippe Ariès (1986) e retomada por Cláudia Nascimento, Vantoir Brancher e Valeska Oliveira (2008). Já no design de brinquedos, Rebecca Gutwald (2017) e Rebecca Black et. al (2016; 2017) contribuem para a análise simbólica dos objetos, evidenciando como as escolhas projetuais carregam valores e atuam na manutenção ou subversão dessas normas sociais. Por fim, as contribuições de Gilles Brougère (2001) ajudam a compreender como o gênero no design de brinquedos é uma construção discursiva, representativa e performativa, ou seja, que não é intrínseca aos objetos em si.

Após a contextualização, será desenvolvido um estudo de caso que compara duas linhas de produtos fabricados pela empresa LEGO, LEGO Friends (para meninas) e LEGO City (para meninos). Defende-se que ambas reproduzem estereótipos de gênero que direcionam o consumo à determinado segmento de público. Partindo dessa hipótese, são analisados aspectos como forma, cor, materialidade, função e narrativa, objetivando identificar padrões projetuais relacionados às representações de gênero.

Antes da análise, porém, é essencial compreender quais são as bases teóricas desta pesquisa.

2 Infância, design de brinquedos e gênero

2.1 A construção da infância

A infância, nesta pesquisa, é concebida como uma construção histórica e social que vai além de uma etapa biológica do desenvolvimento humano. O significado de *ser criança* é modificado conforme as condições culturais, políticas e sociais de cada época, moldado por práticas, discursos e mediações simbólicas que delimitam o que é permitido, esperado e valorizado durante essa fase da vida. Assim, a infância configura-se como um espaço de disputa simbólica, no qual as normas e identidades são constantemente produzidas e reproduzidas.

Essa teorização sobre o que é a infância é relativamente recente. O historiador Philippe Ariès (1986) defende que até o século XVII não havia o conhecimento de que a criança era um ser social distinto, sendo considerada uma versão de tamanho reduzido de um adulto. É ao final deste século que surge a primeira concepção real de infância, resultado da observação de crianças pequenas e o quanto elas eram dependentes.

A pessoa adulta começa a se preocupar com a criança que é vista como um ser dependente e fraco e a necessidade de nutrir e cuidá-la, surge, assim como a de educá-la, ou seja, é “a partir das ideias de proteção, amparo, dependência, que surge a infância.” (Nascimento; Brancher; Oliveira, 2008, p. 5).

É possível atrelar esse fato aos estudos que surgiam na época e começavam a tratar as crianças com protagonismo. A pedagoga e doutora em Educação, Tizuko Morchida Kishimoto (s.d., p. 19), defende

que os estudos de Rousseau, em sua obra “Emílio” (1762), mostram que a criança seria portadora de uma natureza própria a ser desenvolvida. É durante o Iluminismo que a atenção de pesquisadores e filósofos começa a se voltar para a criança e, após séculos, se consolida a percepção da necessidade da criação de ferramentas e atividades específicas para essa parte da sociedade.

A próxima grande mudança relacionada ao conceito de infância ocorre com a institucionalização dos espaços de educação. Neles, há uma forte divisão etária entre crianças, adolescentes, jovens adultos, adultos e idosos, para os quais são delimitados as instituições como creches, escolas, universidades, escritórios ou asilos. Cada um desses locais possui regras de condutas esperadas ou impostas e, para as crianças, as creches e as escolas são fundamentais para a formação de caráter e desenvolvimento do convívio em sociedade, com as brincadeiras sendo instrumento ativo desse processo. A partir dos séculos XX–XXI, compreende-se que a criança é um ser que necessita de atenção, cuidados, carinho, educação e muitos outros direitos, inclusive o de brincar.

Para Gilles Brougère (2001, p. 40), “a infância é, conseqüentemente, um momento de apropriação de imagens e de representações diversas que transitam por diferentes canais. As suas fontes são muitas. O brinquedo é, com suas especificidades, uma dessas fontes”.

Entendendo o papel do brinquedo na infância por meio dessa necessidade de criação de ferramentas e atividades específicas para crianças, entende-se também a inevitabilidade de maior cuidado em sua fabricação, assim como um aumento na escala de produção. A criação artesanal, feita dentro de casa, foi industrializada e, por meio disso, expandiu seu alcance de influência. Essa transição será explicada em detalhes no próximo capítulo.

2.2 Uma breve história do design de brinquedos

Ao fazer seu breve recorte histórico sobre a origem dos brinquedos, a artista e designer Ligia Mefano (2005) relaciona o surgimento do design de brinquedos ao surgimento do conceito de infância.

Antes da criança ser vista como um ser social distinto e detentor de direitos como o de brincar, toda a produção de brinquedos – que ainda não eram entendidos como tal – era feita de forma artesanal. Bonecas, bolas e miniaturas sempre estiveram presentes em diversas antigas civilizações ao redor do mundo, mas, inicialmente, a sua manufatura tinha relação com o meio adulto, só sendo utilizados em contextos infantis muito depois. A mudança é explicada por Mefano que afirma:

Na Antiguidade, certos brinquedos que faziam parte somente do universo dos adultos, por meio do desenvolvimento tecnológico e do surgimento da noção de infância, chegaram até hoje transformados em objetos exclusivos das crianças. Isso ocorreu nas últimas décadas do século XIX, quando a criança passou a receber atenção exclusiva, tendo como consequência que os brinquedos também passaram a ser foco de atenção. (Mefano, 2005, p. 19)

Ao se tornar esse novo foco de atenção, a produção industrial de brinquedos se consolidou no século XIX. Algumas das primeiras indústrias se estabeleceram na região de Nuremberg, na Alemanha, que é descrita pelo filósofo e sociólogo Walter Benjamin (1984) como “a pátria do soldadinho de chumbo”. De acordo com o autor, o país possui os mais belos brinquedos já produzidos e que ainda podem ser encontrados e reproduzidos ao redor do mundo.

Outros autores, como Michelle Cotrim e Rita Ribeiro (2014), também destacam esse pioneirismo dos brinquedos alemães. Eles eram, em sua maioria, peças em madeira ou chumbo que replicavam, em miniatura, diversos utensílios e cenários da vida adulta. Durante esse período, os objetos começaram a ser projetados com a intenção de ensinar determinadas normas sociais para determinados grupos.

Enquanto os meninos brincavam com seus soldadinhos de chumbo e fantasiavam cenários de guerra, as meninas brincavam com suas casas de bonecas e fantasiavam uma vida doméstica. Esses modelos refletiam os valores desejáveis para a vida adulta de cada gênero naquela época.

Já no século XX, as autoras destacam o surgimento dos chamados *blockbuster toys*, com um exemplo marcante sendo o *Teddy Bear*. Criado em 1903, o ursinho de pelúcia foge dos padrões de brinquedos que consistem em preparar a criança para a vida adulta. Ao promover a criação de laços afetivos, ele estabelece um novo valor na concepção de brinquedos, focada em questões emocionais.

O próximo grande passo ocorreu nas décadas seguintes, entre 1920 e 1940, quando houve uma nova preocupação com o desenvolvimento das crianças e foram criados brinquedos que visavam estimular a criatividade (Cotrim; Ribeiro, 2014). Os blocos de montar são o maior exemplo dessa corrente, com o Lego System sendo criado em 1947, possibilitado por novos materiais como o plástico ABS.

Nesse momento, a criança finalmente se torna a protagonista do ato de brincar. Agora compreendida como uma vida independente – mas ainda influenciável –, os fabricantes permitem a ela modificar e escolher em como quer interagir com seu brinquedo. Os blocos de montar não direcionam ou tentam normatizar determinadas estruturas sociais, muito pelo contrário, dão liberdade para a criança testar coisas novas, explorar possibilidades, criar mundos e universos não pré-determinados pelos adultos.

Em paralelo a essa liberdade concedida, há também uma maior influência ocasionada pela televisão. Se a criança passa a ser protagonista, também passa a ser o público-alvo das publicidades:

[...] a prática de anúncios voltados para o público infantil não era uma novidade, nas décadas de 30 e 40 era comum a utilização do rádio como meio de publicidade para produtos voltados para público infantil, porém o advento da TV modificou a forma como os brinquedos eram apresentados, a utilização da figura da criança, permitia uma melhor visualização do potencial da brincadeira e uma maior identificação com os brinquedos por parte das crianças. (Cotrim; Ribeiro, 2014, p. 8).

Ainda sobre a publicidade, Brougère discute como a televisão modificou a relação entre as crianças e os brinquedos e brincadeiras:

[...] a evolução da publicidade televisiva, conseqüentemente, influenciou fortemente o brinquedo: ele está cada vez mais ligado a uma história, [...] é personalizado, na maior parte das vezes através de um desenho animado, e está ligado a um determinado universo. Em suma, sua dimensão simbólica, seu conteúdo representativo cresceu tanto em importância que a televisão pôde, facilmente, colocá-lo em evidência. Estamos tratando da dupla brinquedo/televisão, inseparável. Através do brinquedo, como por meio da televisão, a criança vê a sua brincadeira se recheiar de novos conteúdos, de novas representações que ela vai manipular, transformar ou respeitar, apropriar-se do seu modo. (Brougère, 2001, p. 58).

Programas televisivos, como o Mickey Mouse Club House (1955), começam a ser derivados em linhas de brinquedos que, por serem associados às narrativas de suas respectivas mídias, são condicionadas a um universo pré-estabelecido. Mickey tem uma história definida, assim como Pato Donald, Pateta e tantos outros. Cabe à criança se acomodar e respeitar isso ou criar suas próprias aventuras.

A imaginação infantil é gigante. Um galho de madeira pode virar uma espada, uma vassoura ou uma varinha. Após a consolidação do LEGO como um brinquedo-base que pode se tornar tudo, entre 1960 e 1980, no auge da cultura popular de consumo estadunidense, a indústria de brinquedos, utilizando o plástico como material principal, abusou de cores brilhantes, de formas arrojadas e da estética pop para intensificar sua produção. Enquanto brinquedos derivados da televisão incorporavam a história dos produtos que adaptavam, outros brinquedos eram criados como uma história a ser escrita. Esse é o caso do Playmobil, *sets* compostos por bonecos em miniatura com partes móveis, objetos, carros, animais e outros elementos que podem compor diversos cenários para a brincadeira.

Desse modo, é possível observar quatro grandes arquétipos de brinquedos, [1] os que condicionam a criança a uma vida adulta normativa, [2] os que focam em questões emocionais e permitem à criança

construir laços afetivos, [3] os que estimulam a criatividade e imaginação e [4] os que carregam em si uma história pré-determinada e são derivados de produtos midiáticos (como programas de TV).

Em linhas gerais, brinquedos que se encaixam puramente nos arquétipos 2 e 3 costumam subverter o binarismo de gênero presente em brinquedos. Em contrapartida, os arquétipos 1 e 4 usualmente são utilizados para reforçar normas sociais e criam uma divisão entre masculino e feminino. Um exemplo clássico é a boneca Barbie, que, apesar de transitar entre todas as quatro categorias, costuma ter um público-alvo predominantemente feminino, com suas primeiras versões sendo uma representação da mulher dona de casa. Já o boneco para o público-alvo masculino, Max Steel, é uma representação do homem aventureiro que corre riscos, um agente especial.

Essas questões de gênero e sua relação com o design de brinquedos serão desenvolvidas a seguir.

2.3 Os brinquedos tem gênero?

Para Gilles Brougère (2001), a função de um brinquedo é determinada por seus aspectos simbólicos; ou, como ele defende, “[...] o objeto deve significar, deve traduzir um universo real ou imaginário que será a fonte da brincadeira” (Brougère, 2001, p. 15). A representação de um universo é o que permite ao brinquedo possibilitar cenários que serão utilizados como base para as brincadeiras da criança.

O autor exemplifica esse processo discutindo a representação de um bebê. A boneca-bebê possibilita e nutre ações de carinho e cuidado ligados à maternidade. Porém, essa maternidade não é intrínseca ao brinquedo, sendo uma característica criada artificialmente pela significação (bebê) dada ao objeto em um meio social de referência (Brougère, 2001, p. 16). A neutralidade do objeto é subjugada pelos contextos de uso e representação, transformando uma boneca-bebê em um símbolo de maternidade e, conseqüentemente, um brinquedo direcionado ao público feminino.

Em contraexemplo, para os meninos, o autor traz a imagem fantástica e monstruosa, mais bruta, que é destinada aos bonecos de ação. O simbolismo e a representação novamente estão ancoradas nesse contexto sociohistórico que sempre associou o masculino à caça e aventura, enquanto o feminino era associado à coleta e cuidado. Esses estereótipos estão presentes desde a pré-história e seguem até o presente por meio das histórias (Le Guin, 2021).

O universo feminino está sempre relacionado ao plano familiar e ao cotidiano, enquanto o masculino começa na miniatura do automóvel, possibilitando um cenário de escape do cotidiano e de encontrar novos caminhos (Brougère, 2001). Por meio dos brinquedos, a criança tem um primeiro contato com um discurso cultural sobre a sociedade.

É também pela brincadeira que o universo lúdico irá mostrar divisões relacionadas ao gênero:

[...] a brincadeira aparece como o lugar de experimentação da identidade sexual e tende, algumas vezes, a reforçar as diferenças, mesmo quando elas são parcialmente suavizadas na sociedade [...]. Essa confrontação com a cultura que evocamos, está, portanto, fortemente marcada pelos papéis sexuais. (Brougère, 2001, p. 81)

Para o autor, a criança vai se apoderar da brincadeira de acordo com a educação que recebeu, com as referências que possui e com os desejos que expressa ou não. A brincadeira está além do brinquedo, modificando, muitas vezes, seu sentido (Brougère, 2001, p. 86–87).

Por causa dessas atividades e relações, a criança começa a distinguir entre atitudes e gestos que são considerados tipicamente masculinos ou femininos. Com o entendimento das diferenças, pensa e age conforme traços esperados de acordo com cada gênero. Sua mente é condicionada a adentrar todo o universo binário que divide homem e mulher.

Kishimoto e Ono (2008) realizaram uma pesquisa que investigou o ato de brincar e suas relações com o gênero entre os usuários provenientes de seis unidades infantis frequentadoras, semanalmente, da

Brinquedoteca do Laboratório de Brinquedos da Faculdade de Educação da USP. As autoras buscaram responder às questões levantadas abaixo:

1. Meninos e meninas brincam com brinquedos e assumem papéis considerados generificados?
2. Quais os brinquedos preferidos por meninos e meninas?
3. O que ocorre nas brincadeiras mistas?
4. O ambiente da Brinquedoteca estimula o brincar livre, sem preconceitos, favorecendo a performatização de novas relações entre o gênero e o brinquedo?

As crianças observadas estavam entre a educação infantil e o 1º ciclo do ensino fundamental, na faixa etária de 2 a 10 anos, e frequentavam a Brinquedoteca durante um período de duas horas, livres para brincar com seus colegas. Os adultos presentes, bolsistas da brinquedoteca, pais e responsáveis, não interferiram nas brincadeiras, exceto quando eram convidados pelas próprias crianças.

Os resultados obtidos pelas pesquisadoras indicam uma predominância de estereótipos de gênero no uso dos brinquedos. A área da cozinha foi utilizada por ambos os gêneros durante as brincadeiras, no entanto, ela foi mais utilizada, confirmando as falas de Brougère (2001), pelas meninas. Isso também ocorreu na área do dormitório, outro local relacionado ao doméstico e ao cuidado.

Também foi documentada a preferência das meninas por bonecas. Os meninos, ao escolherem algum boneco, optaram por representações relacionadas aos heróis ou guerras. Em geral, a pesquisa provou a predominância de estereótipos de gênero nas brincadeiras, mas ainda assim, meninos e meninas se aventuravam a sair dessas bolhas quando não recebiam nenhum tipo de repreensão.

O design de brinquedos, como agente de criação e projeção, possui papel importante dentro dessa discussão. Ao projetar, tem-se em mente a função que o designer espera que o objeto possua dentro da atividade de brincar somado às pesquisas de mercado e de público alvo, que, consequentemente, estipulam uma certa delimitação de quem irá usar o brinquedo.

Por exemplo, em brinquedos que não possuem representações associadas a um gênero específico, como em miniaturas de instrumentos profissionais, ao criar o design da embalagem e campanhas de divulgação, designers reproduzem estereótipos de gêneros e direcionam o produto para ou meninas, ou meninos. As cores, especialmente o azul para meninos e o rosa para meninas, são muito utilizadas para essa função.

Apesar desse uso contemporâneo, Eva Heller (2013) escreve que até 1900 as crianças usavam mais a cor branca, com as outras cores sendo reservadas para os acessórios. A moda de vestir crianças com roupas coloridas só surgiu em 1920, quando foi possível fabricar cores resistentes à fervura. Porém, a historiadora Jo B. Paoletti (2012) mostra que, ainda durante a Primeira Guerra Mundial, eram os tons pastéis os mais utilizados por crianças. Nessa época, o azul era utilizado por meninas, representando a delicadeza, e o rosa por meninos, representando a força e a decisão – por lembrar a cor do sangue (Aguiar, 2019).

Durante esse período, os meninos passaram a usar trajes de marinheiro, algo que ajudou a associar o azul ao gênero masculino. Desde então, a cor tradicionalmente contrária ao azul, o rosa, foi associada ao gênero feminino (Heller, 2013). Amplamente utilizada por lojas de departamentos estadunidenses por volta de 1980, a divisão entre rosa para meninas e azul para meninos atingiu seu apogeu.

A questão das cores em relação ao gênero ainda é um dos pontos importantes dentro do design de brinquedos. Esses códigos visuais projetados artificialmente por designers fazem com que os objetos, inicialmente agêneros, sejam associados a meninas ou meninos. Para entender como esse processo é

construído por formas, cores, aspectos gráficos, funções e narrativas, foi feito um estudo de caso que evidencia a diferença na linguagem visual da linha LEGO Friends e da linha LEGO City.

Como parte do portfólio da marca LEGO, as duas coleções são estruturadas com base no conceito dos blocos de montar, ou seja, brinquedos que estimulam a criatividade e imaginação. Essa premissa está alinhada ao posicionamento da empresa, que historicamente se auto-denominou neutra em relação ao gênero. Mas isso é verdade?

O capítulo a seguir traz uma análise das críticas sobre a produção de brinquedos LEGO em relação ao gênero, a resposta da empresa com o lançamento da linha LEGO Friends (destinada para as meninas) e um comparativo com a linha LEGO City (destinada para os meninos).

3 Os estereótipos de gênero nos brinquedos LEGO

3.1 Para meninas, para meninos

Ao longo de sua história, a empresa LEGO foi aclamada como uma marca que incentiva a criatividade e a imaginação infantil, sem fazer distinções explícitas de gênero em seus brinquedos. Historicamente posicionada, a empresa assumiu uma neutralidade em relação às questões de gênero, apostando nas características universais dos blocos de montar como ferramentas auxiliares para o desenvolvimento cognitivo e lúdico de crianças. Ainda em 1963, Godtfred Christiansen, filho do fundador, determinou as dez características de um LEGO (The LEGO Group, s.d.):

1. Possibilidades de brincadeira ilimitadas;
2. Para meninas, para meninos;
3. Entusiasmo para todas as idades;
4. Brincar o ano todo;
5. Brincadeiras estimulantes e harmoniosas;
6. Horas intermináveis de diversão;
7. Imaginação, criatividade e desenvolvimento;
8. Mais LEGO, valor de brincadeira multiplicado;
9. Sempre atual;
10. Segurança e qualidade.

Desde então, essa segunda característica – para meninas, para meninos – destaca a universalidade da marca em sua abordagem de design. Contudo, esse posicionamento institucional começou a ser mais questionado a partir dos anos 1990 e 2000, quando se tornou evidente que a marca estava cada vez mais voltada para o segmento masculino. Em 2011, estatísticas da própria empresa identificaram que 90% dos seus consumidores eram meninos, fato atribuído ao foco em linhas baseadas em títulos como Star Wars e Vingadores (Ulaby, 2013) e a ausência de personagens ou temáticas consideradas e entendidas como femininas nessas e em outras linhas populares, como a LEGO City (Gutwald, 2017).

Embora essas coleções não sejam direcionadas explicitamente para meninos, a paleta de cores usada e os temas de ação/aventura apontam para um público-alvo pré-determinado, do mesmo gênero que ocupa os cenários desses sets, compostos predominantemente de personagens masculinos. Crianças que cresceram brincando com LEGO entre 1990 e 2010, cresceram nessa perspectiva.

A principal mudança ocorre em 2011, em resposta à crescente quantidade de críticas direcionadas ao suposto caráter universal e agênero dos brinquedos da empresa, quando a LEGO passa a desenvolver linhas explicitamente direcionadas ao público feminino. Algumas tentativas anteriores já haviam sido feitas (Wieners, 2011), porém, é a linha LEGO Friends que marca essa transição em definitivo.

Essa coleção foi anunciada como sendo um tema para meninas e introduziu um novo tipo de figura, a mini-boneca. Segundo o CEO da empresa, Jørgen Vig Knudstorp, essa era uma tentativa de alcançar o público infantil feminino – ou, como ele coloca, os outros 50% das crianças (Hartmann, 2011). A ideia por trás da coleção foi delineada por Marko Ilincic, diretor-gerente da LEGO no Reino Unido, em uma entrevista para o jornal *The Guardian*:

“Na pré-escola, meninos e meninas ainda estão desenvolvendo suas preferências, e nesse estágio as diferenças entre seus padrões de brincadeira não são tão acentuadas. À medida que a criança cresce, os padrões de brincadeira se manifestam muito mais – e a natureza desempenha seu papel. [...] Estamos muito conscientes da inclinação [de vendas da LEGO] em direção aos meninos; a maioria dos nossos temas está relacionada a alienígenas, *Star Wars*, delegacias de polícia e quartéis de bombeiros. E esses temas dependem fortemente da construção, o que atrai os meninos. As meninas gostam da brincadeira criativa que a Lego oferece, mas têm muito mais interesse no jogo de faz-de-conta, prestam maior atenção aos detalhes e gostam de itens colecionáveis, como bonecas. [...] Estamos buscando o equilíbrio certo entre criatividade que atraia as meninas e a construção. Não queremos eliminar a construção completamente, mas existem diferentes graus de ‘construtibilidade’, e simplesmente produzir uma versão rosa dos produtos para meninos não é suficiente. Compreender como os padrões de gênero diferem é fundamental.” (Bawden, 2011).

Entretanto, ao invés do lançamento da LEGO Friends minimizar as críticas à empresa, ele ampliou um debate mais amplo sobre a forma como o design de brinquedos reforça estereótipos de gênero. Essa discussão foi sintetizada por uma carta escrita em 2014 por Charlotte Benjamin, uma menina de sete anos, na qual expressa seu descontentamento com o fato dos meninos possuírem personagens muito mais legais e viverem aventuras, enquanto para as meninas resta ficar em casa, fazer as compras ou ir ao salão de beleza. Essa carta viralizou na internet e gerou uma repercussão pública, colocando ainda mais pressão sobre a LEGO para rever suas estratégias de gênero (Redação Época, 2014).

Ao invés de integrar as meninas nos temas já existentes da marca – como aventura, ciência, profissão e construção –, a empresa optou por criar um universo paralelo para elas, segmentando-as por meio de formas, cores e narrativas marcadamente femininas e estereotipadas. Essa estratégia é conhecida como *pinkificação*, entendida como aplicar um filtro rosa sobre os interesses e capacidades femininas promovendo uma visão limitada do que significa ser menina (Gutwald, 2017).

Para compreender como essas estratégias da empresa se materializam no design de brinquedos, essa pesquisa propõe uma análise comparativa entre duas linhas da LEGO: a LEGO Friends e a LEGO City. Ambas compartilham a premissa de representar o cotidiano, mas adotam abordagens distintas para isso em termos de formas, cores, personagens e atividades (Black; Tomlinson; Korobkova, 2016).

A escolha das linhas se deu pois a LEGO Friends foi projetada com foco explícito no público feminino, sendo alvo de controvérsias e críticas desde o seu lançamento (Dell’Antonia, 2012). Para contrapor as análises sobre o estereótipo feminino, também será abordado como outra linha, LEGO City, contribui para reforçar os papéis de gênero tradicionais, por meio de narrativas baseadas em perigo, heroísmo, competição e liderança masculina (Reich; Black; Foliaki; 2017).

A comparação entre as linhas tem como objetivo revelar, dentro do mesmo universo de marca, visões radicalmente distintas do brincar, do gênero e das possibilidades simbólicas disponíveis para meninas e meninos. No subcapítulo a seguir, serão feitas análises de aspectos como a forma, cor, comunicação visual, função e narrativa das duas propostas.

3.2 Comparando as linhas LEGO Friends e LEGO City

3.2.1 Forma

Um dos aspectos tradicionais da empresa LEGO é a forma dos personagens existentes nesse universo – o boneco –, logo, esse é um bom ponto de partida para a comparação entre as linhas. É perceptível que a Friends quebra os padrões dos bonecos quadrados e tradicionais ao introduzir as mini-bonecas que possuem um design mais próximo do corpo humano feminino idealizado, proporções alongadas, cintura fina, quadris largos e detalhes faciais, incluindo maquiagem (Figura 1). A aparência está intrinsecamente relacionada aos padrões de beleza tradicionais e hegemônicos de feminilidade, evocando a estética Barbie em menor escala. Para além da função estética, pela função de uso possuem articulações mais limitadas, pernas que não se separam e ausência de conectores tradicionais nos bonecos LEGO, como os furos nas costas, restringindo sua integração com blocos e veículos (Hains; Shewmaker, 2019).



Figura 1: Mini-bonecas da linha LEGO Friends.

Fonte: LEGO Store (2025).

Já na City, bonecos tradicionais são utilizados, mantendo suas formas mais geométricas, modulares e padronizadas. As figuras, apesar de ainda apresentarem marcas visuais de gênero (perceptíveis pelos cabelos, roupas e ocasional presença de um busto desenhado), compartilham uma só base estrutural entre homens e mulheres (Figura 2). Isso favorece maior versatilidade e integração nas montagens, reforçando o caráter criativo e exploratório da linha.



Figura 2: Mini-figuras da linha LEGO City.

Fonte: LEGO Store (2025).

Essa introdução das mini-bonecas é uma tentativa de feminilizar o produto, baseado na suposição de que meninas precisam de figuras mais relacionáveis do ponto de vista estético. Porém, essa lógica só reforça a associação entre feminilidade e aparência, ao mesmo tempo que desvaloriza as formas que não objetivam o realismo em sua construção. Como mostram Hains e Shewmaker (2019), a diferença entre os produtos provoca desconforto em meninas que não se identificam com os padrões corporais identificados – e idealizados – pelas personagens da linha Friends.

3.2.2 Cores

As cores são um aspecto essencial do design de brinquedos. Em meio às suas funções comunicativas, podem operar como uma segmentação de gênero, como observado pelo uso contínuo do azul e rosa em produtos infantis. Esse mesmo fenômeno está presente nas duas linhas analisadas, com a Friends se caracterizando por uma paleta dominada por tons pastéis de rosa, lilás, roxo e turquesa (Figura 3), enquanto a City se caracteriza por uma paleta dominada por tons saturados de azul, vermelho, amarelo e preto (Figura 4).



Figura 3: Set da linha LEGO Friends – Loja de Música e Apartamento
Fonte: LEGO Store (2025).



Figura 4: Set da linha LEGO City – Monster Truck
Fonte: LEGO Store (2025).

As duas paletas reforçam associações culturais enraizadas que vinculam o rosa à feminilidade e o azul à masculinidade. Esses estereótipos contribuem para o processo de pinkificação dos brinquedos para meninas, limitando seu acesso a outras experiências simbólicas ao condicionar a identidade feminina a traços visuais específicos (Gutwald, 2017).

O designer, como mediador das primeiras percepções identitárias, deve estar atento para o que suas escolhas projetuais podem ocasionar. De acordo com o estudo de Blakemore e Centers (2005), desde os 20 meses de idade, crianças já demonstram preferência por brinquedos associados à cor associada ao seu gênero. O uso exclusivo de determinada paleta de cores, portanto, não apenas comunica para quem o brinquedo é destinado, mas também para quem ele não é.

3.2.3 Comunicação visual

As diferenciações de gênero entre as linhas também são evidentes no design gráfico das embalagens. Em Friends, elas são ilustradas com o cenário da cidade fictícia de Heartlake City e seus cafés, árvores floridas e salões de beleza (Figura 5). As personagens femininas estão em situações de sociabilidade, lazer, ócio ou em papéis ligados ao cuidado – figuras maternas de animais ou bebês. Em City, as embalagens são cenários de ação para personagens masculinos (Figura 6). A paisagem urbana é o lugar de trabalho e aventura, a ênfase é na atividade, no risco, na eficácia profissional, reforçando o imaginário da masculinidade e sua associação ao herói, ao profissional.



Figura 5: Embalagem de set da linha LEGO Friends – Barraca de Algodão-doce e Motocicleta.
Fonte: LEGO Store (2025).



Figura 6: Embalagem de set da linha LEGO City – Ferro-velho com carros.

Fonte: LEGO Store (2025).

A linguagem textual das embalagens reforça as diferenças. Enquanto sets Friends apresentam verbos como relaxar, embelezar-se ou socializar – indicando um repertório simbólico em torno do social e do lazer –, sets City apresentam verbos como construir, investigar e combater – indicando um repertório simbólico em torno da ação e do heroísmo (Reich; Black; Foliaki, 2017).

As distintas abordagens sugerem não apenas o que meninas e meninos gostam, mas o que se espera que eles valorizem ou se tornem. A infância, nesse contexto, torna-se um campo de preparação para papéis sociais específicos, e o design atua como mediador dessas expectativas. Desse modo, os LEGO atuam não só como um estímulo a criatividade e imaginação, mas também condicionam as crianças a uma vida adulta normativa.

3.2.4 Função

Embora ambas linhas compartilhem a lógica construtiva dos LEGO, elas diferem no tipo de peças e na liberdade criativa proporcionada. A Friends possui mais peças personalizadas (bespoke pieces), como moldes de bolinho, espelhos, escovas, acessórios de salão, entre outros. Essas peças são mais difíceis de reaproveitar fora do cenário específico para o qual foram projetadas, limitando a inventividade e a experimentação. Além disso, a presença de elementos altamente figurativos restringe a interpretação sobre todo o universo construído. Ou seja, muitas das funções são pré-determinadas, se distanciando das premissas do bloco de montar que colocam ainda mais protagonismo na imaginação da criança.

Por sua vez, a linha City utiliza peças mais padronizadas, modulares e intercambiáveis que favorecem combinações inusitadas e a construção de cenários diferentes. Isso contribui para um maior potencial criativo e para a reinvenção constante das narrativas de brincadeira. Apesar de ainda manter um grau de figuratividade no design das peças, ele é relativamente baixo e não interfere na proposta criativa.

Segundo Reich et al. (2017), mesmo quando os sets Friends apresentam mais peças por unidade, isso não implica – necessariamente – em maior complexidade construtiva, pois muitas dessas peças têm funções específicas, ou seja, mais empecilhos para criação espontânea. O design, nesse caso, orienta o uso e delimita o campo simbólico da brincadeira.

Na Figura 7, o set LEGO Friends apresenta peças altamente figurativas e especializadas – como batedeiras, bolos decorativos, coelhinhos com expressões humanizadas, cardápios ilustrados e acessórios de cozinha – que, embora visualmente detalhadas, possuem funções simbólicas e utilitárias muito definidas, limitando sua reutilização em contextos diversos.



Figura 7: Set da linha LEGO Friends – Loja de Panquecas.
Fonte: LEGO Store (2025).

Já na Figura 8, o set LEGO City retrata uma estação de pesquisa no Ártico e, apesar de apresentar um tema narrativo específico, utiliza predominantemente peças modulares e menos figurativas – como blocos estruturais, ferramentas genéricas e veículos desmontáveis. A estrutura da base de pesquisa, por exemplo, pode ser facilmente reorganizada ou adaptada para outros contextos. Mesmo os elementos figurativos – como os animais e os cientistas – estão inseridos num cenário que encoraja a ação, a investigação e a adaptação, em vez de restringir a brincadeira a um roteiro pré-definido.



Figura 8: Set da linha LEGO City – Caminhão e Laboratório Móvel de Exploração Ártica.
Fonte: LEGO Store (2025).

3.2.4 Narrativas

A delimitação anterior é ainda mais prejudicial quando se considera que os temas presentes nos sets Friends e City são altamente genericados, como defendem Reich, Black e Foliaki (2017). Em Friends, os cenários giram em torno de espaços como salões de beleza, padarias, casas de animais, escolas de arte, clínicas veterinárias e cafeterias (Figura 9). Neles, os papéis sociais desempenhados pelas personagens são ligados ao cuidado, ao lazer, ao consumo e ao trabalho doméstico. A forma dos animais presentes na linha pode ser analisada como um símbolo dessa domesticação: pequenos, fofos, com adereços e expressões antropomórficas.



Figura 9: Set da linha LEGO Friends – Loja de acessórios para animais de estimação
Fonte: LEGO Store (2025).

Na perspectiva oposta, em City, os cenários são delegacias, quartéis, portos, aeroportos, laboratórios científicos e áreas de construção. Os personagens são profissionais – bombeiros, pilotos, astronautas, médicos, engenheiros etc. –, apresentados como especialistas competentes em situações de risco. Os animais desses sets são selvagens ou exóticos – como leões, crocodilos e tubarões – e apresentados em contextos de aventura e exploração.



Figura 10: Set da linha LEGO City – Treinamento móvel de cães policiais
Fonte: LEGO Store (2025).

Essas escolhas comunicam e reforçam as diferentes trajetórias sociais desejáveis pelo patriarcado: as meninas são aprendizes, cuidadoras e consumidoras, os meninos são líderes, aventureiros e agentes da transformação. O design de brinquedos, portanto, participa diretamente da reprodução de papéis de gênero desiguais, ao atribuir valores, espaços e capacidades distintas a cada grupo.

3.3 Os brinquedos LEGO têm gênero?

Tal análise entre as linhas apresentadas revela que, embora ambas compartilhem o mesmo princípio construtivo baseado em blocos modulares, suas propostas de design se distanciam significativamente em termos simbólicos, funcionais, narrativos e, sobretudo, em sua orientação de gênero.

Enquanto a linha City promove um imaginário voltado para a ação, a técnica e a ocupação do espaço público, a linha Friends constrói um universo centrado no cuidado, na aparência e na sociabilidade. Essa separação reforça estereótipos de gênero: o menino como agente, solucionador de problemas e protagonista; a menina como cuidadora, consumidora e figura passiva em espaços domésticos.

Os elementos formais desempenham um papel ativo na comunicação dessas distinções. As peças dos sets Friends tendem a limitar uma experimentação e espontaneidade criativa por parte das crianças, diminuindo o seu grau de protagonismo nas brincadeiras quando contrastado com a flexibilidade dos sets City.

Essas diferentes funções simbólicas organizam e restringem as possibilidades de identificação, ação e projeção subjetiva da criança. Nesse contexto, o brinquedo ativamente naturaliza os papéis sociais de gênero, e sua desigualdade, desde os primeiros anos formativos na infância. A comparação evidencia, portanto, como o design, mesmo em objetos ditos agêneros – como era o posicionamento da LEGO – ou não explicitamente direcionados a nenhum público, pode reforçar estereótipos ao segmentar suas experiências de forma rígida com base no gênero da criança.

4 Considerações finais

Este artigo investigou como o design de brinquedos atua como um agente simbólico desde a infância, influenciando a construção de identidades e normas de gênero. A partir de uma revisão de literatura que compreende a infância como construção social e o design como prática cultural estruturante, foi discutido como os brinquedos mediam valores, expectativas e papéis sociais.

O estudo de caso das linhas LEGO Friends e LEGO City demonstrou de modo concreto essa dinâmica: embora construídas a partir dos mesmos blocos modulares, as duas séries divergem na materialidade de suas peças – forma, paleta de cores, comunicação visual, função e narrativa. City associa meninos à ação, ao espaço público e ao heroísmo; Friends situa meninas em contextos de cuidado e consumo, mediante a lógica da pinkificação. Essa distinção reforça estereótipos, limitando experiências infantis e condicionando as trajetórias da criança, desde cedo, ao seu gênero.

Desse modo, é possível perceber que, no contexto das práticas de consumo, mesmo sob um discurso de neutralidade, o design de brinquedos ainda reproduz papéis normativos de gênero, restringindo possibilidades de identificação e expressão. No caso da LEGO, a promessa de liberdade criativa revela sua contradição quando produtos são segmentados por códigos visuais que reiteram esse binarismo.

Dando continuidade à pesquisa, os resultados da análise servirão de base ao projeto de mestrado de uma das autoras. Nele, o objetivo será investigar como os processos de design discutidos podem ser reconfigurados para produzir brinquedos mais diversos e menos binários, em contraste com a atual premissa de que os dois gêneros vivem em universos paralelos. Pretende-se transformar o design em um agente de subversão das normas, promovendo artefatos que estimulem a imaginação e ofereçam oportunidades simbólicas plurais na infância. Dessa forma, reafirma-se o potencial transformador do design para construir, peça a peça, futuros mais inclusivos.

Referências

- ABRINQ. **Anuário Brinquedos 2025**. São Paulo: ABRINQ, 2025. Disponível em: <http://www.abrinq.com.br/wp-content/uploads/2025/03/Anu%C3%A1rio-2025.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2025.
- AGUIAR, Isabel. **Que história é essa?** A cor rosa é de menina e azul é de menino? 10 nov. 2019. Disponível em <https://profisabelaguiar.blogspot.com/2019/11/que-historia-e-essa-cor-rosa-e-de.html>. Acesso em 6 jun. 2023.
- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.
- AZEVEDO, Tania. M. C. **Brinquedos e gênero na educação infantil** - um estudo do tipo etnográfico no estado do Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Psicologia e Educação). Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.
- BARBOZA, Douglas Heitor. **Criatividade e inovação na produção: fazendo acontecer** – um estudo de caso da empresa LEGO®. Americana, SP: Faculdade de Tecnologia de Americana, 2016.
- BAWDEN, Tom. **Lego bids to build a greater appeal for girls**. The Guardian, 6 mar. 2011. Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2011/mar/06/lego-appeal-to-girls>. Acesso em: 4 jul. 2025.
- BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Summus, 1984.
- BORGES, Laila. **As formas que moldam os gêneros: o design como tecnologia de gênero no projeto de brinquedos infantis**. 2017. 150f. Dissertação (Mestrado em Gênero) Programa de Pós-Graduação em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.
- BLACK, Rebecca W.; TOMLINSON, Bill; KOROBKOVA, Ksenia. **Play and identity in gendered LEGO franchises**. International Journal of Play, v. 5, n. 1, p. 64–76, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21594937.2016.1147284>. Acesso em: 01 jul. 2025.
- BLAKEMORE, Judith E. Owen; CENTERS, Renee E. **Characteristics of boys' and girls' toys**. Sex Roles, v. 53, n. 9/10, p. 619–633, nov. 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11199-005-7729-0>. Acesso em: 02 jul. 2025.
- BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura**. 4ª edição. São Paulo: Cortez, 2001
- COTRIM, M.; RIBEIRO, R. A. C. **Design e infância: projetando para brincar**. Blucher Design Proceedings, Novembro de 2014, Número 4, Volume 1.
- DELL'ANTONIA, KJ. **'Worst Toy Awards' target Lego Friends**. Motherlode – The New York Times, 29 nov. 2012. Disponível em: https://archive.nytimes.com/parenting.blogs.nytimes.com/2012/11/29/worst-toy-awards-target-lego-friends/?_r=2. Acesso em: 3 jul. 2025.
- GUTWALD, Rebecca. **Girl, LEGO® Friends is not your friend! Does LEGO® construct gender stereotypes?** In: BACHARACH, Sondra; COOK, Roy T. (Ed.). LEGO® and Philosophy: Constructing Reality Brick By Brick. Nova Jersey: John Wiley & Sons Ltd, 2017.
- HAINS, Rebecca C.; SHEWMAKER, Jennifer W. **"I just don't really, like, connect to it": how girls negotiate LEGO's gender-marketed toys**. In: HAINS, R. C.; MAZZARELLA, S. R. (Ed.). Cultural studies of LEGO: more than just bricks. Londres: Palgrave Macmillan, 2019.
- HARTMANN, Margaret. **Lego targets girls with pink blocks, cute figures, & no creativity**. Jezebel, 15 dez. 2011. Disponível em: <https://www.jezebel.com/lego-targets-girls-with-pink-blocks-cute-figures-no-5868334>. Acesso em: 1 jul. 2025.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a razão e a emoção**. 1a edição. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

IPSOS. **International Women's Day 2025**. [S. l.]: Ipsos, mar. 2025. Disponível em <https://www.ipsos.com/en/international-womens-day-2025>. Acesso em: 19 maio 2025.

KISHIMOTO, T. M.; ONO, A. T. **Brinquedo, gênero e educação na brinquedoteca**. Proposições, v. 19, n. 3 (57), set./dez. 2008.

KISHIMOTO, T. M. **Jogos, brinquedos e brincadeiras do Brasil**. Espacios en Blanco. Revista de Educación, núm. 24, junio, 2014, pp. 81-105 Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

KISHIMOTO, T. M. **Jogo, brinquedo, brincadeira e a educação**. 8ª Edição. Editora Cortez.

KISHIMOTO, T. M. **Brinquedos e brincadeiras na educação infantil**. In: Anais do I Seminário Nacional: currículo em movimento – Perspectivas Atuais Belo Horizonte, novembro de 2010.

LE GUIN, Ursula K. **A teoria da bolsa da ficção**. Tradução de Luciana Chierregati e Vivian Chierregati Costa. 1. ed. São Paulo: n-1 edições, 2021.

The LEGO Group. **Godtfred Kirk Christiansen**. Disponível em: <https://www.lego.com/en-us/history/articles/a-godtfred-kirk-christiansen>. Acesso em: 1 jul. 2025.

LEITE, Maria Clara Aboud. **Azul x rosa: a relação entre o design e a construção visual de gênero do público infantil**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2024.

LEITE, Sofia Woyames Costa. **Questões de gênero no design de brinquedos**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Arquitetura e Design, Belo Horizonte, 2023.

MEFANO, Ligia. **O design de brinquedos no Brasil: uma arqueologia do projeto e suas origens**. 2005. 163f. Dissertação (Mestrado em Design). Programa de Pós Graduação em Design do Departamento de Artes & Design. Pontifícia Universidade Católica-PUC-Rio. Rio de Janeiro, 2005.

NASCIMENTO, C. T.; BRANCHER, V. R; OLIVEIRA, V. F. **A Construção social do conceito de infância: algumas interlocuções históricas e sociológicas**. LINHAS, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 04 ã 18, jan. / jun. 2008.

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

REDAÇÃO ÉPOCA. **Carta de menina de sete anos para empresa Lego viraliza na web**. Época, Bombou na Web, 4 fev. 2014. Disponível em: <https://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bombou-na-web/noticia/2014/02/bcarta-de-menina-de-sete-anosb-para-empresa-lego-viraliza-na-web.html>. Acesso em: 2 jul. 2025.

REICH, Stephanie M.; BLACK, Rebecca W.; FOLIAKI, Tammie. **Constructing difference: LEGO® set narratives promote stereotypic gender roles and play**. Sex Roles, v. 79, n. 5/6, p. 285–298, set. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0868-2>. Acesso em: 01 jul. 2025.

ULABY, Neda. **Girls' Legos are a hit, but why do girls need special Legos?** NPR, 29 jun. 2013. Disponível em: <https://www.npr.org/2013/06/29/196605763/girls-legos-are-a-hit-but-why-do-girls-need-special-legos>. Acesso em: 2 jul. 2025.

WIENERS, Brad. **Lego is for girls**. Bloomberg Businessweek, 14 dez. 2011. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2011-12-14/lego-is-for-girls?embedded-checkout=true>. Acesso em: 1 jul. 2025.