

## DESIGN ESTRATÉGICO PARA EXPERIÊNCIAS EM FESTAS INFANTIS

### STRATEGIC DESIGN FOR CHILDREN'S PARTY EXPERIENCES

Daniela Danni Nichterwitz<sup>1</sup>

Fabricio Farias Tarouco<sup>2</sup>

#### Resumo

As festas infantis de aniversário fazem parte de um setor da economia que corresponde a 4,32% do PIB do Brasil, trata-se do mercado de festas e eventos, cujo crescimento estimado estava na ordem de 14% ao ano. Entretanto, dada a natureza lúdica e descontraída destes rituais, poucas pesquisas aconteceram neste campo. Por isso, este estudo se propõe a investigar o universo das festas de aniversário, assim como as experiências vivenciadas por usuários destes produtos e serviços, a fim de explorar as oportunidades de atuação do design estratégico neste contexto. A partir das análises realizadas, sugere-se que as festas de aniversário, enquanto artefatos materiais e imateriais, são mais que balões com uma mesa decorada em um lugar cheio de brinquedos para as crianças e petiscos para seus convidados, pois carregam em si um forte conteúdo simbólico. Desta forma, projetar para experiências em torno do repertório de acontecimentos de uma festa de aniversário infantil, condiz com a necessidade de oferecer subsídios para que, por meio de suas capacidades pessoais, os próprios usuários tenham autonomia para criar configurações de valor e experiência sensorial.

**Palavras-chave:** design para experiências; festas de aniversário infantis; design estratégico;

#### Abstract

Children's birthday parties are part of a sector of the economy that corresponds to 4.32% of Brazil's GDP, this is a market for parties and events, whose estimated growth was around 14% per year. However, given the playful and relaxed nature of these rituals, little research has taken place in this field. Therefore, this study proposes to investigate the universe of birthday parties, as well as the experiences lived by users of these products and services, in order to explore the opportunities for strategic design to act in this context. Based on the analyzes carried out, it is suggested that birthday parties, as material and immaterial artifacts, are more than balloons with a decorated table in a place full of toys for children and snacks for guests, as they carry a strong content. symbolic. In this way, designing for experiences around the repertoire of events at a children's birthday party is consistent with the need to provide subsidies so that, from their personal capabilities, users themselves have the autonomy to create their value settings and sensory experience.

**Keywords:** design for experiences; children's birthday parties; strategic design.

---

<sup>1</sup> Mestranda, UNISINOS – Programa de Pós-Graduação em Design Estratégico. Porto Alegre, RS, Brasil, e-mail: danidannin@gmail.com; ORCID: 0000-0002-2605-4408.

<sup>2</sup> Professor Doutor, UNISINOS – Programa de Pós-Graduação em Design Estratégico. Porto Alegre, RS, Brasil, e-mail: ftarouco@unisinis.br; ORCID: 0000-0002-1658-4456.

## 1. Introdução

Em pesquisas de monitoramento de mercado realizadas pelo SEBRAE e pela ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos – é possível ver que o segmento de festas e eventos movimenta no Brasil cerca de 70 setores da economia, correspondendo a R\$ 210 bilhões de faturamento ao ano. Dados coletados no período anterior a pandemia da covid19 chegaram a apontar um crescimento do setor na ordem de 14% ao ano. Representando cerca de 4,32% do PIB do país, o mercado de festas e eventos é compreendido, em sua maioria, por pequenas e médias empresas, e tem como característica principal a “transversalidade com outras atividades econômicas” (SEBRAE, 2020).

Segundo Itani (2003), Guarinello (2001) e Bezerra (2008), festejar faz parte do cotidiano das pessoas e, enquanto atividade lúdica, se relaciona com os aspectos mais alegres e encantadores do dia a dia. Por esta razão, pesquisadores desconsideram explorar o tema, uma vez que existem inúmeros problemas enfrentados por grupos e comunidades ao redor do mundo que demandam mais atenção (ITANI, 2003). Porém, o design enquanto prática projetual, se encontra intimamente relacionado a diferentes aspectos da vida cotidiana e, neste sentido, presume-se que as festas, enquanto características culturais marcantes do povo brasileiro, sejam objetos de estudo de grande interesse para esta área. Neste contexto, estão inseridas as festas de aniversário, que ocupam 17% do volume de negócios do mercado de festas e eventos.

Muitas vezes associados a conceitos fúteis e irrelevantes, relativos ao valor de uso e de prazer, estes rituais são vivenciados por milhares de pessoas todos os dias, especialmente por ocasião da celebração de suas datas de nascimento (SIROTA, 2008), entre tantas outras comemorações realizadas. A pouca literatura encontrada sobre como as pessoas experienciam estes rituais e a influência das festas de aniversário na construção da identidade dos indivíduos, originou alguns questionamentos, tema do presente estudo.

Visto a expressividade das festas de aniversário (econômica, social e cultural) em contraposição com a falta de pesquisas relacionadas ao tema, o presente trabalho definiu as seguintes questões norteadoras: Quais são as experiências vivenciadas por usuários de produtos e serviços para festas de aniversário? Quais as dimensões envolvidas no planejamento destas experiências? Como a área do Design pode atuar para melhorar as experiências de usuários destes produtos e serviços? Como o Design estratégico pode projetar artefatos que auxiliem a vivência de experiências significativas por ocasião destes rituais?

Para responder estas questões, além da observação de inúmeras festas de aniversário, foi realizada uma pesquisa qualitativa durante a última Feira Natal & Festas, que é um evento organizado pela ABCasa, que posiciona-se como a associação oficial do setor de casa, decoração, presentes e festas do Brasil. Com mais de 150 expositores, entre fabricantes, importadores e distribuidores, a feira recebe em torno de 50 mil pessoas durante os quatro dias em que o evento ocorre, sendo realizada no pavilhão Central do Anhembi Eventos, na cidade de São Paulo, ocupando um espaço de 40 mil m<sup>2</sup> e tendo como público-alvo pessoas que atuam no segmento de festas, em geral, assim como artigos para o Natal (ABCASA, 2019).

A pesquisa de campo colheu 120 registros fotográficos de diferentes tipos de produtos e serviços para festas infantis expostos nos estandes e entrevistas com 10 expositores e 10 profissionais do ramo, oportunidade em que buscou-se compreender as principais características do mercado de festas no Brasil. O registro fotográfico teve caráter exploratório e limitou-se ao mapeamento de cenários e produtos para festas infantis. As entrevistas foram formuladas a partir de uma introdução genérica ao tema, mas que se desdobrava em várias

outras perguntas de acordo com a receptividade dos entrevistados. As pesquisas foram gravadas em áudio, para posterior análise. Com os dados coletados, foram realizadas as interpretações, que são apresentadas a seguir, além de um processo de experimentação projetual desenvolvido por meio de métodos e estudos da prática de design estratégico para experiências inovadoras.

## 2. Design para Experiências e Serviços

Neste universo de eventos e festas de aniversário, o design se introduz, com certa facilidade, por ser uma área que articula as práticas da vida cotidiana sob a perspectiva projetual estruturada a partir do conhecimento multidimensional (CARDOSO, 2004; BONSIPE, 2012). Nessa perspectiva, a prática do design reflete um sistema de crenças, valores e cultura de uma determinada sociedade, na mesma medida que produz significados e aperfeiçoa a capacidade de estabelecer diálogos por meio do ato de projetar em sistemas cada vez mais complexos. Este ato projetual, por sua vez, sempre teve profunda ligação com a “utopia” de “fazer mais habitável o mundo (através) dos artefatos materiais e simbólicos” (BONSIPE, 2012, p. 24). E é a partir de uma perspectiva que contempla todos os elementos de um sistema e integra processos, sujeitos e artefatos, em contínua interação inseparável e interdependente, que o Design Estratégico possibilita uma dinâmica dialógica entre os atores (ZURLO, 2010), fundamental para o desenho de uma nova processualidade, ou seja, “articula significados, interpretações, cenários, métodos ou projetos” (BENTZ, 2014).

Ao observar a trajetória do design, percebe-se que ela está intimamente ligada ao processo evolutivo dos meios de produção da sociedade. Neste sentido, o design, e, conseqüentemente, o design estratégico, tem profunda conexão com o desenvolvimento do capitalismo (FORTY, 1986; MALDONADO, 1991; CARDOSO, 2004; FRANZATO, 2010). Para Guglieri (2021), o design como abordagem metodológica metaprojetual permite o pensamento estratégico e atua como um vetor que orienta as articulações do projeto e, por ter uma visão voltada para as relações, interpreta os processos de significação presentes nos sistemas, constituídos por noções que se influenciam mutuamente, de forma complementar e antagônica.

Embora ligado a operacionalidade técnica no cenário moderno, a atividade do Design sempre se articulou em um contexto multidimensional por tratar dos inúmeros aspectos do cotidiano. Tal afirmação pode ser compreendida a partir do fato de que nem todos os objetos fabricados industrialmente ao longo da história tenham tido a participação de designers industriais (MALDONADO, 1991). Sua atuação sempre esteve relacionada a “mercadorias”, atribuindo aos designers a tarefa de “mediar dialeticamente necessidades e objetos, produção e consumo”.

De modo análogo, a atividade do Design, é em sua essência, o ato de projetar artefatos. Em sentido etimológico, projetar provém do latim *pro + jacere*, que significa “lançar a frente”, e é descrito como “ação de projeção” no *Oxford Dictionary of Etymology* (ONIONS, 1966). Por isso, pode-se interpretar que, em parte, a ação de projetar é uma aposta que faz parte de uma estratégia, no qual são feitas escolhas entre um certo número de caminhos projetuais possíveis, havendo espaço para o acaso, para a criatividade e para a incerteza.

Uma das áreas de design essenciais no desenvolvimento de novas relações sociais, defendida por Meroni (2011), é o Design orientado para os serviços que, conforme a autora, se dá quando:

[...] o objetivo é passar de uma estrutura de valores e características para soluções específicas e quando precisamos manifestar possíveis comportamentos futuros que exigem novas maneiras de interagir e produzir valor dentro de uma comunidade e seu ambiente. De fato, os serviços exemplificam mudanças sistêmicas no nível das experiências cotidianas (MERONI, 2011, p. 32).

Serviços são um tipo de atividade econômica em que as relações entre fornecedores e usuários são baseadas em ações, não em produtos. Desta forma, estas atividades não se reduzem a trocas instrumentais (FREIRE, 2016). A aproximação do Design ao projeto de serviços advém desta compreensão, de que serviços estão relacionados a “processos comunicativos, afetivos e simbólicos” (2011, p. 45).

Meroni (2011), salienta que uma das competências fundamentais do designer de serviços é “entender os ativos essenciais nos quais deve confiar para projetar soluções que proponham mudanças radicais na vida cotidiana”. Por isso, o Design de Serviços necessita da imersão de campo a fim de conhecer os contextos reais de uma comunidade para produzir ativos não explorados e necessidades não atendidas nesta comunidade. Conforme a autora, esta nova abordagem de designers de serviços está ligada a novas formas econômicas de produção de valor e à “crescente importância das tecnologias de rede como meio de auto-organização e criatividade distribuída” (p. 240).

Como uma consequência do consumo destes serviços, o design de experiências vem ampliar o campo de atuação do Design centrado no humano, pois não considera “apenas as crenças e comportamentos das pessoas, mas também as sensações provocadas pela interação do usuário com os serviços” (FREIRE, 2016 p.5). Desta forma, o projeto de Design orientado para experiências deve contemplar as necessidades sensoriais e emocionais dos usuários para, e, a partir destas relações.

Sob a perspectiva do seu significado, Bondía (2002, p. 21 e 22) afirma que experiência é, segundo traduções de vários idiomas, “o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca, e não o que se passa, nem o que acontece ou o que se toca”. De tal forma que o sujeito da experiência “é um território de passagem (...), um ponto de chegada (...) e um espaço onde tem lugar os acontecimentos”. Por isto pressupõem a exposição, a passividade, a reflexão e a atenção como ações necessárias e pré-existentes a experiência. O autor afirma ainda que a experiência permite a formação ou transformação do sujeito:

Definir o sujeito da experiência como sujeito passional não significa pensá-lo como incapaz de conhecimento, de compromisso ou ação. A experiência funda também uma ordem epistemológica e uma ordem ética. O sujeito passional tem também sua própria força, e essa força se expressa produtivamente em forma de saber e em forma de práxis (BONDÍA, 2002, p.26).

Se experiência é o que nos acontece, o saber da experiência provém do sentido que se produz a partir dela. Este saber está ligado a existência de um indivíduo ou de uma comunidade em particular. Por isto é singular, subjetivo, contingente, pessoal e intransferível (BONDÍA, 2002).

No caso deste estudo, as experiências que estão em pauta e foram observadas com mais atenção, são aquelas desenvolvidas em momentos de celebração, que retiram as pessoas de suas atividades diárias e as deslocam para um mundo de alegria e descontração, sendo este o universo das festas e eventos, com especial atenção para as festas de aniversários infantis.

### 3. O Segmento das Festas Infantis

Uma festa, segundo Itani (2003):

[...] constitui o momento e o espaço da celebração, da brincadeira, dos jogos, da música e da dança. Celebra a vida e a criação do mundo. Constitui espaços de produção dos discursos e dos significados, e, por isso, também dessa criação na qual as comunidades partilham experiências coletivas (ITANI, 2003, p.10).

Atualmente, a festa é parte integrante do cotidiano, já que ela é um momento de lazer e o lado mais descontraído e encantador da rotina semanal das pessoas. Por esta razão, refletir sobre seu significado tem sido irrelevante, enquanto tema de pesquisa, diante das inúmeras problemáticas sociais de grupos e comunidades ao redor do mundo. Ao considerarmos, no entanto, as lutas históricas dos movimentos operários por redução de jornadas de trabalho, é possível perceber que, em parte, esta redução se destinava a ocupação do tempo produtivo substituindo-as por atividades de lazer, entretenimento e descanso, o qual as festas – aniversários, encontros e rituais – encontram lugar de destaque (MAGNANI, 1998).

Segundo Itani (2003, p. 39), a festa é uma das manifestações mais antigas da humanidade. Sua origem, a cerca de dez mil anos atrás, é atribuída a necessidade simbólica do homem de dominar a natureza, ainda desconhecida, através de rituais religiosos de oferenda aos deuses. Estes rituais tinham o caráter simbólico de exorcizar o temor da fome. Desde então, estas manifestações coletivas, embora tenham adquirido diferentes significados ao longo da história das civilizações, permanecem como um fato social presente até os dias de hoje. A festa também é um fenômeno político. Neste sentido, “os povos mantêm suas festividades não apenas como parte de suas origens e de sua história, como também da consciência de seus direitos e usos costumeiros”. Tais manifestações são observadas a partir do séc. XVIII nas festividades de aldeias europeias, que contrariando o calendário ritual da Igreja, comemoravam a colheita no verão e no outono. Estas festividades populares, com seus ritos pagãos e sagrados em torno da produtividade agrícola, tornaram-se uma marca de resistência, difundindo-se das aldeias para as cidades e, posteriormente, para toda a sociedade (ITANI, 2003). Da mesma forma, como afirma Bezerra (2008, p.9), as festividades da população negra na época do Brasil colonial “foram e são utilizadas para construir uma unidade e (re)significar a identidade de grupos subalternizados historicamente”. A partir disto, é possível afirmar que as festas fazem parte do processo de transformação das sociedades (GUARINELLO, 2001; ITANI, 2003; BEZERRA, 2008).

Segundo Guarinello (2001, p.972), “a festa é, num sentido bem amplo, a produção de memória e, portanto, de identidade no tempo e no espaço”. Ela realiza a disseminação de experiências coletivas, a partir das realidades materiais e sociais da vida cotidiana. Nestes rituais, os indivíduos incorporam normas da vida coletiva, assim como compartilham conhecimentos e experiências afirmando suas especificidades e diferenças (PRIORE, 1994). Porém, a festa não deriva somente destas realidades, uma vez que fornece o contexto, conservando a necessidade da ação e expressões coletivas para tornar-se realidade. Por isto, festividades não são imóveis nem imutáveis, apesar de terem um caráter repetitivo, dado através de datas fixas do calendário (VOLVELLE, 1991; ITANI, 2003; COUTO, 2008).

Lobato (2008) descreve que as festas, enquanto fenômenos lúdicos, renovam e restauram o equilíbrio coletivo, uma vez que o indivíduo, ao participar de festividades, alivia as tensões do estresse cotidiano, possibilitando a continuidade de sua existência na sociedade. Ao ingressar nestes momentos lúdicos, a dimensão do imaginário rompe os paradigmas formais da vida cotidiana, trazendo a possibilidade de contestação e destruição destes

modelos.

A festa, enquanto fenômeno social, político e histórico, aborda experiências coletivas que criam e ressignificam a memória social reforçando a identidade e unidade de uma determinada comunidade (GUARINELLO, 2001; DURKHEIN, 2003; ITANI, 2003). Ela é construída a partir de regras da vida cotidiana, sempre em torno de um objeto real ou imaginário, que reflete crenças, anseios ou acontecimentos de um grupo ou comunidade, cujos participantes ocupam lugares distintos. Produz também significados materiais e simbólicos, entre os quais a construção e a manutenção da identidade territorial e cultural de uma determinada comunidade (GUARINELLO, 2001; ITANI, 2003; COUTO, 2008). Por ser um ponto de confluência de ações sociais, a festa também configura um espaço de aprendizado e afirmação do convívio em sociedade.

Neste contexto, torna-se fundamental a “atenção aos meios com os quais as experiências da infância são utilizadas como recurso para construir o *self* moderno, em relação a vida privada e a parte que eles ocupam na construção da vida social” (SIROTA, 2001, p.27). Dentre estes meios, as festas de aniversário são rituais através dos quais a criança se socializa e cria vínculos. São, portanto, representações da infância contemporânea.

O número de vezes em que a criança participa anualmente destes rituais, convidando e sendo convidada por seus pares para festas de aniversário, justifica a importância da compreensão das narrativas sociais que são introjetadas no imaginário infantil através das experiências vivenciadas nas festas e, que, contribuirão para a formulação de suas identidades individuais e sociais. Conforme Sirota (2008):

Pode-se considerar que uma criança comemore esse ritual intensamente mais de cem vezes durante a sua infância, se somados os aniversários familiares, escolares e dos colegas. Poucos rituais profanos atingem uma tal intensidade (Sirota, 2008, p.36).

A autora descreve que as festas de aniversário contemporâneas ganharam uma importância inédita, assim como marcam a evolução do status da criança no meio social. Isso aconteceu em razão de mudanças que surgiram de inúmeras referências sociais “e propõe uma reorganização de formas em parte já existentes”. Entre estas mudanças, duas contribuíram de maneira significativa para a força que estas comemorações ganharam na pós-modernidade. Primeiramente, as celebrações de participação em um grupo, que representavam a festa do Santo patronal sustentadas pela Igreja Católica, foram substituídas pela celebração do indivíduo, nos países de origem protestante. Em segundo lugar, a evolução do ordenamento de valores da família.

Até o século passado, era em torno do ancião que se configurava o círculo familiar. Por isto, as comemorações de aniversário eram organizadas para os avós e as crianças participavam oferecendo pequenos presentes feitos a mão, como desenhos, poemas ou buquês de flores colhidas no jardim. Com o passar do tempo, este ordenamento foi subvertido, sendo a criança quem ocupa esta posição atualmente.

Pereira (2016) afirma que os símbolos de aniversário se originaram das vivências e costumes de diferentes populações através da história. Segundo a autora, a própria festa se encontra na categoria de lugar simbólico porque vincula valores e crenças de um grupo, através do qual se encontram conceitos de significados. Enquanto lugar simbólico, as festas de aniversários infantis possuem diversos símbolos que compõem este ritual, como os cartões, os convites, o bolo, os doces, os balões, a música parabéns a você, os presentes, a decoração, entre outros.

A cerimônia de aniversário, conforme Sirota (2008, p.36), se estabelece em torno de um conjunto de regras, que constroem um verdadeiro *Potlach*<sup>3</sup>, do qual a criança participa ao longo da infância. O bolo, por exemplo deve conter o número de velas que correspondem a idade que o aniversariante está fazendo; os convites, devem ser entregues dias antes; os presentes, que são um imperativo, são escolhidos de acordo com a afinidade com o aniversariante, de forma que “grande amigo, grande presente; amiguinho, presentinho”, assim como neste dia pode-se comer doces e guloseimas a vontade.

Shoonmaker (2006) afirma que na atualidade, muitos pais que buscam alternativas para o mercado de consumo infantil, têm experiências complexas por ocasião da celebração de aniversário de seus filhos. O prazer de proporcionar momentos alegres para os pequenos tem relação direta com a preocupação sobre as maneiras potencialmente excessivas de consumir atreladas às comemorações. A pesquisa desta autora com famílias americanas que buscam estas alternativas, comprovou que experiências de pais e filhos na construção das festas de aniversário, são idealizadas a partir da possibilidade de proporcionar momentos em família, no prazer que estas festas oportunizam às crianças e no desenvolvimento de interações sociais com seus pares. Conforme a autora:

Os pais apreciam esse processo como algo que traz alegria para os filhos, como tempo para estar com a família e para os filhos desenvolverem relacionamentos um com o outro. Ao mesmo tempo, no entanto, muitos pais também lutam com os efeitos da cultura do consumidor. Ambos a abraçam e criticam, desfrutam e procuram resistir à ênfase no consumo de coisas e experiências. Eles usam sua imaginação para criar uma grande variedade de celebrações, muitas das quais com qualidades alternativas enraizadas na orientação para a união social das crianças (SHONMAKER, 2006, p. 219).

A autora ainda argumenta que, a principal diferença entre as comemorações *prepackaged*<sup>4</sup> e as caseiras, onde há o envolvimento de pais e filhos na invenção da festa, é a quantidade de produtos consumidos, que na primeira amostra é bem maior. Porém, não significa que eles não apliquem “engenhosidade e criatividade para implementar e organizar o tema” (p.223).

Embora nas comemorações *prepackaged* os pais colaborem com os filhos para abraçar a cultura de consumo, o fazem a partir da ideia de reunir e facilitar a interação entre as crianças a partir de um tema cultural popular. Esta afirmação dialoga com a abordagem de Seiter (1998) de que a cultura de consumo infantil proporciona a socialização das crianças, uma vez que possibilita um repositório de imagens, personagens e temas nos quais se estabelecem as interações com seus pares.

Desta forma, como afirma Shoonmaker (2006):

Compreender a maneira como pais e filhos adotam a cultura de consumo fornece insights sobre a complexa relação entre a celebrações de aniversário das crianças e a cultura dominante, bem como as perspectivas de criação de alternativas para isso. Se um grande apelo da cultura do

---

<sup>3</sup> Potlach é uma cerimônia de tribos indígenas da América do Norte, que consiste em um ritual religioso de homenagem, acompanhado por um banquete, em que o homenageado renuncia os bens materiais recebidos. A qualidade dos presentes ofertados tem relação direta com o seu prestígio e posição na tribo (SIROTA, 2008).

<sup>4</sup> Pré-embalado. São eventos baseados em produtos (temas e personagens) comercializados e vendidos nas lojas ou online. Nestas produções não ocorre o envolvimento criativo na elaboração da festa.

consumidor é sua natureza e capacidade de facilitar interações compartilhadas, desenvolver uma alternativa envolve muito mais do que decidir simplificar o consumo, envolve fornecer maneiras diferentes das crianças se envolverem em atividades e desenvolver uma forte imaginação da comunidade (Shoonmaker, 2006, p. 224).

Entretanto, faz-se necessário compreender que a cultura infantil, entendida a partir da abordagem teórica de Valsiner (2000), não condiz apenas com o compartilhamento de características semelhantes por um grupo, mas sim, uma mediação semiótica, em que estão presentes o sistema psicológico individual e o universo social das crianças dela participantes. É neste contexto que ocorre a construção social, cujos significados e valores do grupo criam e recriam padrões de participação e, por sua vez, originam categorias de pensamento e de recursos de expressão (QUEIROZ et al, 2006).

#### **4. Análise de Experiências em Festas de Aniversários**

Estes recortes pesquisados trazem importantes contribuições para a compreensão do universo das festas de aniversário sob diferentes aspectos. Porém, permanecem indagações sobre o contexto das experiências vivenciadas por consumidores e usuários de produtos e serviços para festas infantis na atualidade. Como são estas experiências? Quais são as necessidades e lacunas que usuários encontram no decorrer dos processos de planejamento de uma festa de aniversário? Que componentes fazem parte das festas infantis nos dias de hoje? Como o design poderia proporcionar experiências significativas aos usuários incentivando novos comportamentos capazes de gerar modos mais sustentáveis de viver em sociedade?

A partir dos apontamentos de Cain (1998) sobre a importância de o Design de experiências ser pautado na compreensão das experiências cotidianas, foram realizadas pesquisas qualitativas para responder as questões levantadas e compreender a essência das festas de aniversário, assim como o perfil do consumidor, as experiências dos usuários de festas, os componentes de festas e os espaços onde elas ocorrem. Com base nestas pesquisas, foi possível organizar um conjunto de dados que ofereceram insumos para a representação, ilustrada a seguir, do cenário de uma festa infantil na atualidade, bem como de seus componentes iniciais de planejamento.

Figura 1: Componentes iniciais de uma festa infantil.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Para analisar os dados coletados nas entrevistas foi formulado um mapa das narrativas a fim de identificar conceitos significativos relativos ao objeto de estudo. Os mapas de narrativas consistem em agrupamentos de frases ou palavras em torno de significados, apreendidos a partir da relação existente entre elas (SCALETSKY, 2016). Posteriormente estes conceitos foram agrupados em campos semânticos, ou, conceitos agrupados por semelhanças percebidas, com o propósito principal de identificar elementos comuns e relacionais em todas as entrevistas. Estas semelhanças possibilitaram a realocação das narrativas em 4 eixos estratégicos ilustrados a seguir, que são: mercado, cenários, produtos e consumidor.

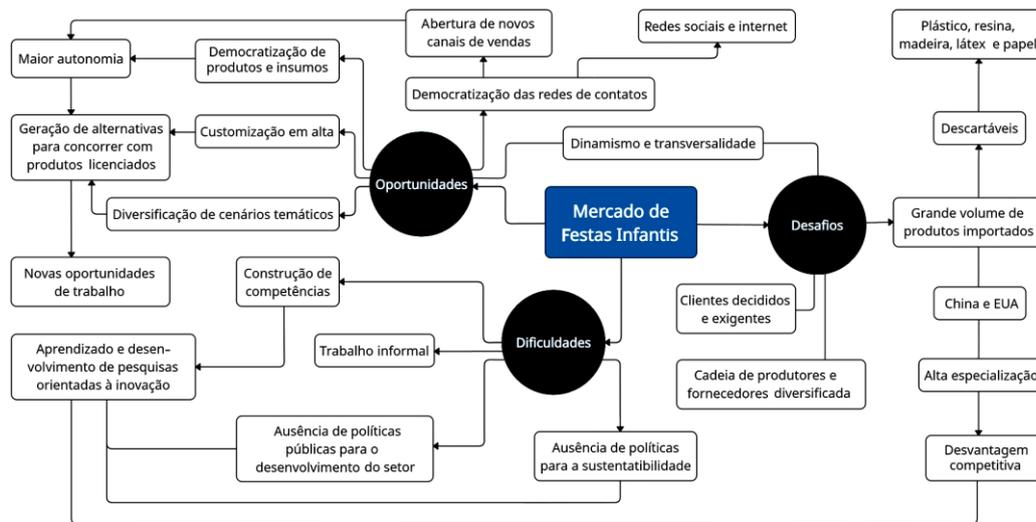
Figura 2: Agrupamento semântico das narrativas.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Para organizar visualmente os principais conceitos obtidos através de dados levantados, foi também elaborado um mapa conceitual do mercado de produtos e serviços para festas infantis, ilustrados a seguir.

**Figura 3: Mapa conceitual do mercado de produtos e serviços para festas infantis.**



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os dados das entrevistas e análises efetuadas ratificaram as informações obtidas em pesquisa de registro fotográfico e possibilitaram uma compreensão mais ampla do mercado de festas infantis. O primeiro apontamento alcançado se refere ao dinamismo e a complexidade desta fatia do mercado de eventos, que movimenta anualmente cerca de R\$ 50 bilhões, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), sendo um dos poucos segmentos que diante da atual crise econômica tinha uma previsão de crescimento anual na ordem de 14% (JATOBA, 2019), sem considerar o impacto da pandemia da covid19. Com uma cadeia produtiva constituída de mais de 50 tipos de fornecedores (SEBRAE, 2020), há de se considerar o potencial significativo dos campos de atuação do Design Estratégico nesta área.

Neste sentido, os diálogos estabelecidos durante os dias de pesquisa fornecem pistas sobre alguns aspectos que eventualmente podem estar associados ao levantamento. O primeiro deles, diz respeito à afirmação de Lobato (2008) de que festas são manifestações culturais que, enquanto fenômenos lúdicos, renovam e restauram o equilíbrio social. Em épocas de crise, eventos podem contribuir de maneira significativa para aliviar as tensões cotidianas, o que justificaria o aumento do consumo de produtos e serviços para festas, e isto deve acontecer com intensidade no período pós-pandemia covid19. O segundo apontamento diz respeito à evolução dos meios de comunicação e ao surgimento de novas tecnologias que democratizaram o acesso a máquinas e equipamentos que antes eram exclusivos de empresas especializadas e possibilitaram a abertura de canais de comunicação para a geração de negócios, como as mídias sociais. O terceiro indicativo diz respeito à oportunidade de exercer a profissão como uma alternativa ao emprego formal, possibilitando o trabalho em casa, e, conforme constatou-se na narrativa de uma entrevistada, proporcionando maior qualidade de vida. Este contingente de pessoas, viria a fomentar o mercado e o surgimento de novos negócios nas mais diferentes áreas relacionadas com eventos, desde guardanapos de papel e aplique para caixinhas, até a fabricação de grandes equipamentos para atividades recreativas.

Também poderia estar relacionado à busca por novidades, tão enfatizada pelo proprietário de uma distribuidora, que considera este um dos maiores desafios para as empresas deste ramo, pois, uma vez que há o aumento do número de empresas, negócios e pessoas trabalhando nesta área, a diferenciação tende a ser o fator de distinção entre as empresas.

Há de se considerar, no entanto, conforme mencionado em entrevistas, que a diminuição da vida útil dos produtos, consequência desta busca constante por inovação, gera um forte desestímulo ao desenvolvimento de produtos de fabricação nacional, uma vez que os investimentos para produção de peças no país são altos e competem com as tecnologias mais avançadas de países como Estados Unidos e China. De fato, pôde-se observar que a quase totalidade de produtos que possuíam um nível maior de complexidade, quanto aos processos de fabricação, eram importados. Porém, alguns fabricantes nacionais apresentaram na feira produtos criativos, e muito coloridos, que agradaram o segmento. Neste sentido, as quatro principais empresas fabricantes que receberam mais atenção e curiosidade do público, tinham à frente de suas equipes de criação, designers de produtos.

Outro apontamento, que se originou a partir da observação de diferentes aspectos deste mercado, foi o baixo investimento em materiais recicláveis e, em um sentido mais amplo, à preocupação com as questões de sustentabilidade. Conforme já observado, o grande contingente de produtos ofertados nos estandes era composto por itens descartáveis, que, devido ao tamanho, dificilmente poderiam ser utilizados novamente.

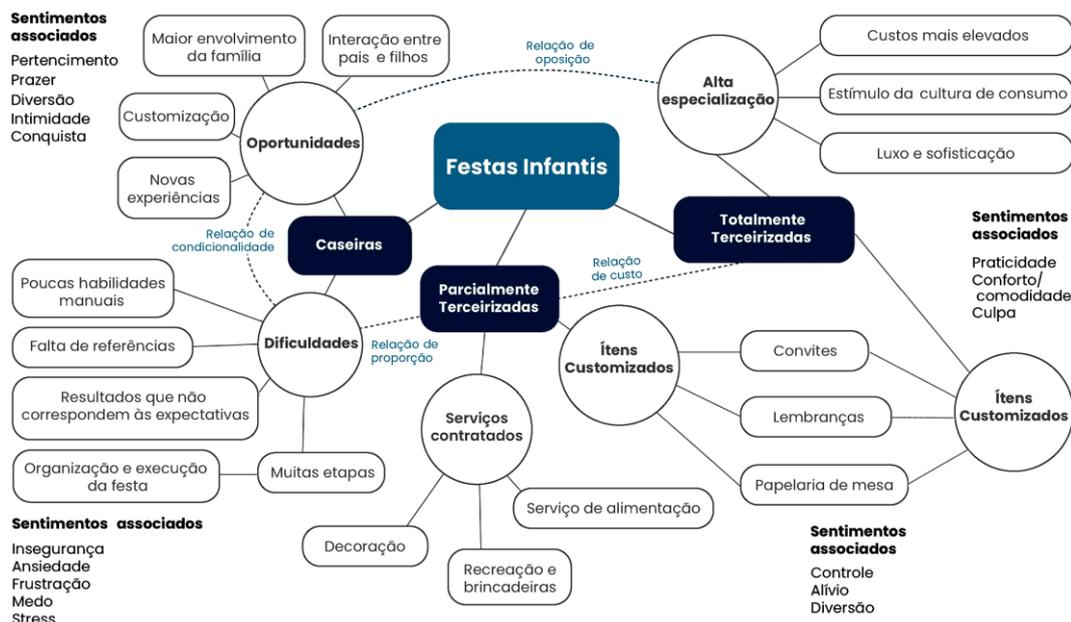
Quanto às abordagens relacionadas ao consumidor, os primeiros dados sugerem que ele é bem-informado, decidido, quer ser entendido e, a partir de novos acessos aos processos de customização, tende a se aventurar na atividade de desenvolvimento da festa. No contexto das festas infantis, a estratégia dos expositores em compor cenários com temas e a sugestão de diferentes usos para os produtos, apesar de objetivarem volume de vendas, configuraram ações que promoveram experiências positivas junto aos participantes da feira. Talvez, porque, descontextualizados dos cenários elaborados por decoradores, eram, no final somente caixinhas, embalagens e acessórios. O conhecimento destes especialistas possibilitou que se transformassem em cenários de uma festa. A partir das informações obtidas nestas escutas, foi elaborado um organograma, ilustrado a seguir, da estrutura e componentes de uma festa de aniversário, que contribuiu para avançar nas próximas fases deste estudo.

Figura 4: Organograma do ecossistema da festa infantil.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 5: Percepções sobre experiências e sentimentos relacionados à festas infantis.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Com os dados obtidos, também foi elaborado um mapa conceitual (Figura 5) com as principais percepções sobre o universo de experiências e sentimentos vivenciados por usuários de produtos e serviços para festas infantis. Este mapa, teve como finalidade visualizar, relacionar e organizar os principais conceitos encontrados, sendo que através desta análise foram destacados os elementos que apresentavam potencial para exploração projetual, no intuito de salientar as diferentes características que compõem o contingente de experiências vivenciadas durante os processos de planejamento e realização de festas de aniversário.

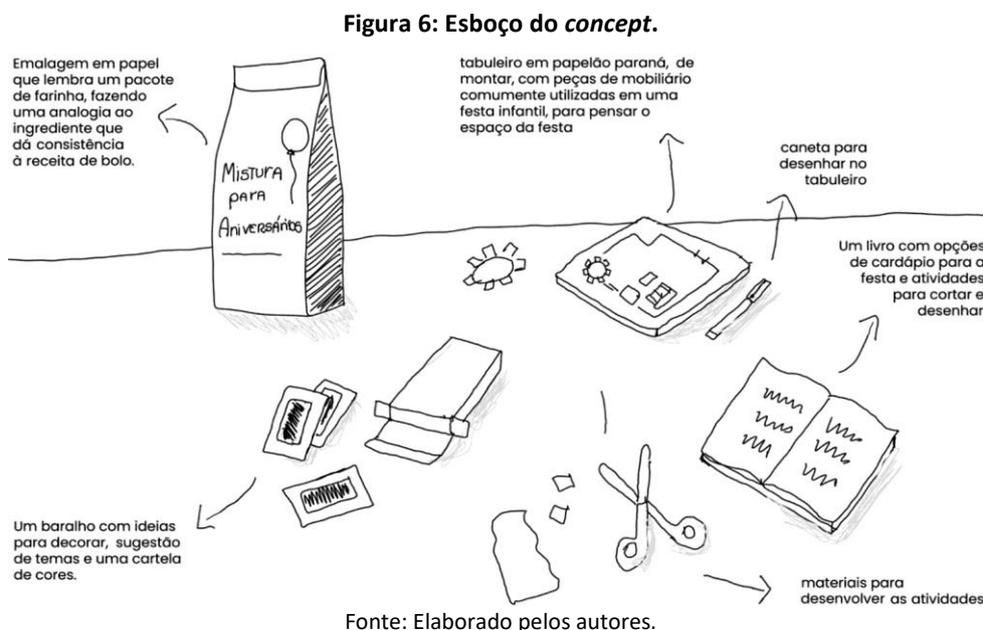
Ao abordar experiências em aniversários, é importante absorver que estes acontecimentos não se restrinjam ao dia da festa. Se assim fosse, grande parte das angústias, preocupações e dissabores observados nas entrevistas com pais e mães no decorrer do presente estudo, não encontrariam sentido. Ao analisarmos o mundo nos dias de hoje, é possível perceber que, cada vez mais, tem-se à disposição produtos e serviços capazes de suprir carências e desejos, e, desta forma, não faltaria algo que viesse de encontro com as expectativas destes pais, mães e crianças para o dia da festa.

Por isso, pode-se afirmar que estes eventos são mais que balões com uma mesa decorada em algum lugar cheio de brinquedos para as crianças e petiscos para seus convidados, eles carregam um forte conteúdo simbólico. Conteúdo este, que parece estar vinculado à afirmação de nossas próprias identidades. Desta forma, realizar uma festa de aniversário condiz com o ideal de chamar para si o protagonismo de construir(-se) no lugar de ter (-se). Este fato reforça a hipótese de que os problemas relatados ao longo desta pesquisa se referem a um tipo de experiência que parece faltar para estes pais, mães e crianças atualmente. Bondía (2002) registra que talvez falte espaço, nos dias de hoje, para que estes atores, sejam os territórios de passagem que dão lugar aos acontecimentos. Talvez, as queixas e ‘dores’ destes pais se relacionem com a percepção de que, assim como o brinquedo, a festa de aniversário esteja se tornando um espaço de valorização do ter (-se) no lugar do fazer (-se).

## 5. Experimentação Projetual em Design Estratégico

A partir dos entendimentos gerados, optou-se pelo desenvolvimento de uma experimentação projetual como forma de responder criativamente a parte dos objetivos deste estudo, fazendo ver como a área do design pode contribuir para o contexto observado. Devido ao número de possibilidades de ação projetual, dada a quantidade de etapas que compõem o repertório de uma festa infantil, optou-se por elaborar um conjunto de ferramentas para as fases iniciais de planejamento da festa, por entender que qualquer atividade, passaria, necessariamente, por esta etapa inicial. Surgiu então a ideia de uma ‘Mistura para Aniversários’, sendo que mistura representa a ação de misturar(-se), composto, mescla, baralhada, reunião íntima de coisas adversas, combinação, conjunto, fusão. No dialeto popular, diz-se da porção acrescentada ao prato. Este grupo de termos define o objeto de projeto: um kit<sup>5</sup> de ferramentas para auxiliar no planejamento de festas de aniversário infantil. Trata-se ‘de uma baralhada’ para pais e crianças construir juntos a festa de aniversário pretendida. Para compor este kit, foram selecionados três tópicos protagonistas: o cardápio da festa, a organização do espaço e ideias de decoração.

Em sentido etimológico, ferramenta provém do latim, e significa um conjunto de instrumentos de ferro, numa referência a qualquer instrumento utilizado para a realização de um trabalho, e, em sentido figurado, é o meio que se utiliza para alcançar um objetivo. Com base na definição do termo, se concentra a aposta de continuidade desta experimentação, que busca projetar instrumentos que facilitem os processos, construindo experiências em torno do repertório de acontecimentos que envolvem uma festa de aniversário caseira, assim como vem oferecer subsídios para que, a partir de suas capacidades pessoais, os usuários tenham autonomia para criar suas próprias configurações de valor. A partir deste *concept* inicial, foi elaborado um esboço da idealização dos artefatos, que são ilustrados na Figura 6.



<sup>5</sup> Kit é uma palavra inglesa que significa conjunto de objetos ou materiais agregados para uma finalidade específica, como um kit de material escolar, um kit de manicure, um kit de costura etc. Também pode ser um conjunto de elementos vendidos com um esquema de montar e que o próprio comprador pode armar, como um kit de aeromodelo, por exemplo.

De todas as ferramentas imaginadas, sabia-se que estas, em particular, eram ferramentas para adultos, mais que para crianças. Por isso, pensou-se, que, através dos processos de corte a laser, seria possível tornar o conteúdo mais atrativo para as crianças também. Por isso, a forma de apresentação da ferramenta deveria ter uma linguagem simples com a inserção de ilustrações.

Mas qual é o melhor *layout* para a sua festa de aniversário? A ferramenta ‘Organizando o Espaço’ vem ajudar a encontrar esta resposta. A partir de técnicas utilizadas por profissionais do setor de eventos, foi desenvolvida uma maneira descomplicada e divertida para testar diferentes formas de organizar os espaços da festa. A primeira peça desenvolvida do Kit Mistura para Aniversários foi um livro contendo dicas, ilustrações e cartelas destacáveis, que permitem simular a organização de variadas configurações de espaços para a montagem de festas de aniversários.

Ao longo do desenvolvimento das peças gráficas, foram surgindo ideias de acabamentos que foram acrescentados ao projeto visual. Quanto a caneta idealizada, a intenção dos projetistas foi colocá-la, assim como as demais peças, dentro do livro. Porém não foi encontrada uma versão fina o suficiente para isto, então, pensou-se em guardá-la em um saco de tecido adicional que, posteriormente, poderia acondicionar também as peças destacáveis.

**Figura 7: Usos da ferramenta Organizando o Espaço**



Fonte: Elaborado pelos autores.

Uma das atividades de elaboração da festa de aniversário, que causam maior preocupação e angústia nos anfitriões, é o serviço de alimentação. A razão é justificada pelos inúmeros fatores envolvidos na elaboração do cardápio da festa.

Ao refletir sobre o conteúdo semântico, encontrou-se uma possibilidade promissora: a de trazer o conceito de funcionamento de um supermercado para dentro do livro. Assim, ao percorrer as páginas, que seriam divididas por categorias de alimentos, pais e filhos poderiam juntos visualizar e escolher os itens de alimentação, e colocá-los em um cesto, que seria montado pelas crianças por ocasião da utilização da ferramenta.

Este recurso também originou a idealização de uma cozinha tabuleiro. Embora não previsto no conteúdo inicial, o exercício mental de manipular os alimentos sobre a cozinha, trouxe a possibilidade de estabelecer associações, analisar demandas, prever atividades e necessidades para concretizar o cardápio escolhido e possibilitar divertimento às crianças.

**Figura 8: Usos da ferramenta Cardápio Alimentar.**



Fonte: Elaborado pelos autores.

Embora saiba-se que a experiência é algo que foge a dimensão do projetista, e que, portanto, se insere no campo das abstrações do fazer projetual, a intencionalidade, ao contrário, encontra tangibilidade na fase de materialização do projeto, a partir da percepção da realidade que cerca o autor.

Sabe-se também que as escolhas dos cenários temáticos, para decoração, são uma parte importante elaboração da festa, uma etapa em que as crianças participam ativamente das tomadas de decisão. Porém, estas escolhas geralmente são pautadas no universo do que se apresenta a elas. O que corresponde, na maioria das vezes, ao conteúdo da mídia e da cultura de consumo. E, tais conteúdos, como apontou Fortuna (2002) acabam por inibir as crianças de vivenciarem o lúdico, descobrirem-se a si mesmas, e desenvolverem a criatividade, porque preconizam a posse e o consumo. Daí a razão de pensar um baralho com sugestões de temas, proporcionando uma oportunidade de dar voz e vez ao imaginário infantil, com um artefato para as crianças se aventurarem em direções inusitadas. Da mesma forma, oportunizar o diálogo entre pais e filhos, auxiliando a construção de um mundo de possibilidades para a festa. Primeiramente, foi definido que os naipes das cartas corresponderiam a três seções distintas: temas de festas, dicas para fazer itens de decoração e



Figura 10: Representação da Embalagem do Kit Mistura para Aniversários e demais peças.



Fonte: Elaborado pelos autores.

## 6. Considerações Finais

A realização do presente estudo objetivou trazer à discussão, através de um pequeno recorte, a importância e a complexidade do tema festas de aniversário. Neste sentido, foi possível fazer alguns apontamentos. O primeiro deles diz respeito à compreensão de que, as festas de aniversário infantil, enquanto artefatos materiais e imateriais, são rituais que contribuem, também, de maneira significativa para o que nos tornamos quando adultos, e parecem estar relacionados à intensidade com que as pessoas vivenciam este fenômeno na infância. Em razão de seu forte conteúdo simbólico, demonstram a correlação entre as experiências vivenciadas nestes rituais e o processo de construção e afirmação das identidades.

Nisto resulta, que, para projetar soluções que contribuam para a construção de experiências significativas em torno destes acontecimentos, faz-se necessário o entendimento de que eles não se restringem a parte da decoração e alimentação. Projetar soluções para a promoção de experiências vincula-se, antes, à necessidade de ofertar subsídios para que, a partir de suas capacidades pessoais, os usuários tenham autonomia para criação de suas próprias configurações de valor e experiências sensoriais.

O segundo apontamento, diz respeito à importante contribuição da metodologia metaprojetual à compreensão da realidade e a possibilidade de tornar esta compreensão visível e analisável. Disto resulta ao designer, a oportunidade de propor caminhos projetuais não lineares, ou seja, não centrados em um ou outro conceito específico.

Entretanto, é possível observar, que soluções para possibilitar experiências positivas em festas de aniversário, alcançam um sentido bem mais amplo que os descritos por Schor (2014), pois perpassam compreensão da importância do mercado de festas para milhares de pessoas, como a boleira e a publicitária entrevistadas, ou ainda das experiências dos empresários envolvidos, que trazem à tona as inúmeras dificuldades enfrentadas por empreendedores que buscam se estabelecer neste mercado, frente à concorrência de

produtos importados e as dificuldades relacionadas à carência de políticas públicas de incentivo às pequenas e médias empresas. Perpassam em um sentido mais amplo, às problemáticas urbanas, de mobilidade, infraestrutura e segurança, que possibilitariam o surgimento enorme potencial de atuação do Design estratégico no mercado de festas e eventos.

Aproximando a definição de ação, proposta por Morin (2007), à do agir projetual na esfera do Design, tem-se a noção de estratégia como uma aposta frente a um certo número de cenários. Estes cenários se modificam, ao longo do percurso projetual, na medida em que novas informações vão sendo acrescentadas. Dadas as possibilidades vislumbradas do agir projetual do objeto de estudo, criou-se ainda uma marca intitulada 'Festa em Casa' para formalizar a intenção dos projetistas em levar adiante a proposta de uma linha de produtos que atendam as mesmas expectativas do material projetado, quanto a formulação de subsídios que permitam que as pessoas, através de suas próprias capacidades, construam suas configurações de valor por ocasião da projeção de uma festa de aniversário caseira.

Em relação as questões norteadoras apresentadas na introdução deste estudo, registra-se que elas foram respondidas com análises, dados, exemplos e sínteses visuais utilizados ao longo do texto. Entretanto, para dar luz a pontos considerados importantes, reforça-se como encaminhamento final algumas constatações alcançadas e ilustradas na figura 5 apresentada. A decisão por uma organização de festa mais caseira ou realizada por prestadoras de serviços muda consideravelmente a experiência derivada, tanto no que se refere a uma maior interação entre a família, como nos sentimentos envolvidos, que vão desde a diversão e prazer até a ansiedade ou frustração. Se por um lado está a praticidade e o alívio em terceirizar todo este processo, por outro lado está a satisfação de fazer tudo com as próprias mãos e ideias, economizando, cocriando e aprendendo a cada etapa superada, podendo inovar e fazer melhor na próxima vez.

As dimensões envolvidas no planejamento destas experiências foram apresentadas nas figuras de 1 a 4 (com uma síntese de itens nesta última). São quatro dimensões que deverão ser consideradas: A) o local da festa; B) o tipo de festa; C) os componentes necessários; e D) o planejamento ou gestão de todo o processo. A festa pode acontecer em ambiente doméstico (residência ou condomínio), especializado (casas de festas), espaços públicos (praças e parques) ou ambientes adaptados (escolas, clubes, *fast foods* ou parques). O tipo de festa representa a escolha por uma organização mais caseira ou terceirizada (parcial ou totalmente). Já os componentes de uma festa infantil se referem ao tema da festa, ao cenário escolhido que deverá integrar personagens, balões, embalagens e plantas, além do mobiliário e os itens relacionados a alimentação (como o bolo, os salgados, os doces decorados e os suportes para servir). Acima disso tudo está o planejamento que pode ser dividido em estratégico (que é a decisão sobre custos, local, data, horário, convidados, cardápio, decoração e atividades de entretenimento) ou operacional (que é a compra de materiais, a produção dos pratos e do cenário, a entrega dos convites e as ações no dia do evento, como servir, receber, entreter etc.).

Neste contexto descrito, a área do Design pode atuar com seus processos criativos e instrumentos metaprojetuais para melhorar as experiências dos usuários deste tipo de produtos e serviços. Isso pode ocorrer tanto na tarefa de organizar e criar soluções customizadas, como no entendimento de que o segmento de festas e eventos representa uma grande oportunidade de atuação e empreendedorismo, visto que se trata de rituais que se repetem incontáveis vezes ao ano, tendo um portfólio significativo de serviços derivados que movimentam a economia, gerando renda e empregos de forma crescente.

Dessa forma, o Design estratégico vem disponibilizar sua visão sistêmica sobre a complexidade envolvida, sendo capaz de articular atores, expectativas, referências e uma necessidade constante de inovação. É, por isso, que a área consegue projetar artefatos e serviços que além de auxiliar a vivência de experiências significativas por ocasião destes rituais, consegue também surpreender o público envolvido. Como exemplo de entrega projetual que a área tem a oferecer para o setor de eventos e festas, foi desenvolvida uma experimentação projetual, apresentada anteriormente, que desejou facilitar a vida de quem vier a se arriscar na organização de uma festa infantil. O experimento apresentado, denominado 'Mistura para Aniversários', funciona com um kit facilitador para que famílias se divirtam enquanto planejam, de forma colaborativa, um evento e os desafios que ele representa. Para concluir, destaca-se que este artigo teve a intenção de aproximar as áreas de design e gestão de eventos, abrindo caminho para que novos estudos sejam desenvolvidos, tanto focados no universo infantil, como em confraternizações direcionadas para outros públicos, como é o caso das formaturas, casamentos ou comemorações de Natal e Ano Novo, entre outros.

## Referências

- ABCASA. **Tendências do consumidor de supermercados:** itens de decoração e UD estão entre os mais comprados pela internet. Portal ABCasa Negócios, maio de 2019.
- BENTZ, Ione. **Processo de projeto: do ponto de vista aos efeitos de sentidos** [The project process: from the point of view to the effects of meaning]. In: 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (pp. 570-579). São Paulo: Blucher, 2014. DOI: 10.5151/designpro-ped-01254
- BEZERRA, Amáli Cristina Alves. **Festa e cidade: entrelaçamentos e proximidades.** Espaço e Cultura, n. 23, p. 7-18, 2008.
- BONDÍA, Jorge Larossa. **Notas sobre a experiência e o saber de experiência.** Universidade de Barcelona, Espanha. 2002.
- BONSIEPE, Gui. **Design como prática do projeto.** Editora Blucher, 2012.
- CAIN, John. **Experience-Based Design: Toward a Science of Artful Business Innovation.** Design Management Journal (Former Series), v. 9, n. 4, p. 10-16, 1998.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** Editora Cosac Naify, 2011.
- COUTO, Edilece Souza. **Devoções, festas e ritos: algumas considerações.** Revista Brasileira de História das Religiões, v. 1, n. 1, 2008.
- DURKHEIM, Émile. (org.) **O que é fato social? As regras do método sociológico.** São Paulo: Abril Cultural, p. 87-109, 1978.
- FORTUNA, Tânia Ramos. **Vida e morte do brincar. Escola e sala de aula: mitos e ritos.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 47-59, 2004.
- FORTY, Adrian. **Objects of desire: designs and society 1750-1980.** Thames and Hudson, 1986.
- FRANZATO, Carlo. **O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa.** Strategic Design Research Journal, v. 3, n. 3, 2010.
- FREIRE, Karine de Mello. **Design para serviços: uma intervenção em uma Unidade Básica de Saúde do Sistema Único de Saúde Brasileiro.** Estudos em Design, v. 24, n. 2, 2016.
- GUARINELLO, Norberto Luiz. **Festa, trabalho e cotidiano.** Festa: cultura & sociabilidade na América Portuguesa, 2001.

- GUGLIERI, Alessandra. **Strategic Design and reality levels: scenarios as prisms for creating possible futures**. Designed from Sugar Palm Fibers. Strategic Design Research Journal. Vol. 14, nº 03, Págs. 516-521, Sept/Dec, 2021. DOI: 10.4013/sdrj.2021.143.06
- ITANI, Alice. **Festas e calendários**. Fundação Editora UNESP, 2003.
- JATOBÁ, Matheus. **Apesar da crise, setor de eventos cresce 14%**. Folha de Pernambuco, Edição Online de 14 ago., 2019.
- LOBATO, Lúcia. **Festa: uma transgressão que revela e renova**. Caderno do JIPE-CIT: Grupo Interdisciplinar de Pesquisa e Extensão em Contemporaneidade, Imaginário e Teatralidade. Festas, n. 20, 2008.
- MAGNANI, José Guilherme Cantor. **Festa no pedaço: cultura popular e lazer na cidade**. Editora UNESP, 1998.
- MALDONADO, Tomás. **Design Industrial**. Lisboa, Edições 70, 1991.
- MERONI, Anna. **Design for services and place development**. In: Cumulus conference Shanghai. Young Creators for Better City & Better Life. Aalto University, p. 32-40, 2011.
- MORIN, Edgar; LISBOA, Eliane. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2007.
- ONIONS, Charles T. **The Oxford Dictionary of English Etymology**. Oxford University Press, USA, 1966.
- PEREIRA, Carolina Machado Rocha Busch. **Um olhar geográfico sobre festas, aniversários e celebrações**. Revista de Humanidades, v. 31, n. 1, p. 66-85, 2016.
- PRIORE, Mary Del. **Festas e utopias no brasil colonial**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- QUEIROZ, Norma Lucia N. de; MACIEL, Diva Maria M. A.; BRANCO, Angela Uchôa. **Brincadeira e desenvolvimento infantil: um olhar sociocultural construtivista**. Paidéia (Ribeirão Preto), v. 16, n. 34, p. 169-179, 2006.
- SCALETSKY, Celso Carnos (Org.). **Design Estratégico em Ação**. Editora Unisinos, 2016.
- SCHOONMAKER, Sara. Piece of cake: **Children's birthday celebrations and alternatives to consumer culture**. Sociological Focus, v. 39, n. 3, p. 217-234, 2006.
- SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar**. Editora Gente Liv e Edit Ltda, 2006.
- SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Pequenas. **Boletins de Impacto e Tendências Setoriais**. São Paulo – SP, 2020.
- SEITER, Ellen. **Television and new media audiences**. Clarendon Press, 1998.
- SIROTA, Régine. **Emergência de uma sociologia da infância: evolução do objeto e do olhar**. Cadernos de Pesquisa, n. 112, p. 7-31, 2001.
- SIROTA, Régine. **As Delícias de Aniversário: uma representação da infância** (Tradução). Revista Eletrônica de Educação, v. 2, n. 2, p. 32-59, 2008.
- VALSINER, Jaan. **Culture and human development**. SAGE Publications Ltd, 2000.
- VOVELLE, Michel. **Ideologias e mentalidades**. São Paulo: Brasiliense, 2ª ed., 1991.
- ZURLO, F. **Design Strategico** [Strategic Design]. In: XXI Secolo: Gli spazi e le arti. Roma: Enciclopedia Treccani v. 4, 2010.