



**Lucas Brazil Sousa**

**Design no Brincar: Uma compreensão da  
tríade Indústria - Formação em Design -  
Brinquedo.**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design.

Orientador: Profa. Jackeline Lima Farbiarz

Rio de Janeiro  
Março de 2018



**Lucas Brazil Sousa**

**Design no Brincar: Uma compreensão da tríade Indústria - Formação em Design - Brinquedo.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Profa. Jackeline Lima Farbiarz**

Orientador

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

**Prof. Guilherme de Almeida Xavier**

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

**Profa. Ana Karla Freire**

UFRJ

Universidade Federal do Rio de Janeiro

**Profa. Monah Winograd**

Coordenadora Setorial do Centro de Teologia e Ciências Humanas - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 21 de Março de 2018

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

## Lucas Brazil Sousa

Graduado em Desenho Industrial – Projeto de Produto pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) em 2013. Coordenador da Brinquedoteca Maria Dolores, onde, além de outras atribuições, brinca com crianças de várias idades há mais de 10 anos. Desde 2011 é coordenador do Projeto Ilha |Design que trabalha com a inclusão social por meio de Artes e Design. Ministrante de oficinas e cursos de curta duração sobre brinquedos e brincar, pesquisa sobre o tema desde 2010. Premiado em 2012 no IXDA (Interaction Design Awards) na Irlanda, com o Interaction Cubes, projeto de tabela periódica interativa, desenvolvida em equipe durante sua atuação como designer no Museu da Vida, na Fiocruz. Foram recebidos os prêmios nas categorias Engaging (engajamento) e People’s Choice (escolha popular).

### Ficha Catalográfica

Sousa, Lucas Brazil

Design no Brincar : uma compreensão da tríade Indústria - Formação em Design - Brinquedo / Lucas Brazil Sousa ; orientador: Jackeline Lima Farbiarz. – 2018.

114 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2018.

Inclui bibliografia

1. Artes e Design – Teses. 2. Indústria de brinquedos. 3. Graduação em design. 4. Cultura do brincar. I. Farbiarz, Jackeline Lima. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD: 700

*Aos meus pais, Maria Cristina e Urani. Obrigado por tudo e por sempre.*

## Agradecimentos

À minha orientadora, Jackeline Lima Farbiarz. Por me dar a mão, me guiar e me fazer acreditar em mim mesmo.

Ao CNPq e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

Ao meu pai, por me inspirar com essa eterna vontade de criança em aprender.

À minha mãe, por continuar sendo o farol que me ilumina.

Às minha irmãs, os 5 nortes da minha vida .

À minha família, meus tios e tia, minha prima, Livia, que me apoiam em todos os momentos de minha vida.

À Maria Rachel, por me ajudar a crescer; por todo companheirismo e parceria que não poderia encontrar em outra pessoa.

À Princesa, sempre presente.

À Eduarda e Wanderley, que sempre me receberam e acolheram quando precisei.

A todo o amor de meus amigos que compreenderam minha ausência durante esse período e pela força que me deram para continuar.

Ao Malaguti, que me acompanha como mestre, colega e amigo desde os tempos da UFRJ.

Ao Milbert, por todas as palavras que me fizeram prosseguir nos meus sonhos.

Aos meus queridos colegas/amigos de mestrado, que me acompanharam durante esses dois anos.

À Antonia, por todas as madrugadas, trocas, ansiedades e risadas que construíram nossa amizade.

À Cynhia, por todos os cafés e atenção.

A todos os fantásticos amigos do LINC, que fizeram de mim parte dessa linda família.

## Resumo

Sousa, Lucas Brazil; Farbiarz, Jackeline Lima. **Design no Brincar: uma compreensão da tríade Indústria - Formação em Design - Brinquedo**. Rio de Janeiro, 2018. 114p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O brinquedo é um artefato lúdico que potencializa a espontaneidade da ação do Brincar das crianças. Ele favorece essa cultura e traz significações acerca da sociedade em que está inserido, assim como influencia a forma como as crianças apreendem o mundo. Contudo, a indústria brinquedista brasileira, por meio de seus brinquedos, difunde e auxilia a/na manutenção de conceitos vigentes na sociedade. Esta pesquisa, de cunho qualitativo interpretativo trata da relação desse setor com o designer, partindo do pressuposto de ser este um agente mediador e catalizador na tríade produto-sujeito e com a criança, que é o sujeito ativo do Brincar e aquele que interage com o brinquedo. Após pesquisa bibliográfica e documental sobre o atual contexto do setor industrial brinquedista do país, percebe-se que o objetivo final prioritário das indústrias é o lucro. O desenvolvimento desses artefatos lúdicos e sua venda são direcionados para o acúmulo de capital e isso tem como consequência a subutilização da capacidade do designer como agente ativo em um processo projetual. Com isso, embora a formação em design tenha entre as competências e habilidades a capacitação para o desenvolvimento de projetos, incluindo, projetos de brinquedos, as entrevistas realizadas com crianças em uma brinquedoteca da cidade do Rio de Janeiro demonstraram que o setor industrial potencializa um hiato conceitual entre brinquedo e brincadeira, estimulando o uso do objeto como fim e não como meio. Propõe-se que o designer atue para além dessa indústria e que prossiga pesquisando e encontrando variadas formas de atuação no desenvolvimento de brinquedos, pois com o começo da democratização de novas tecnologias, há espaço e possibilidades desses agentes sociais desenvolverem brinquedos que levem em conta os diferentes brincar e saberes do Brasil.

## Palavras-chave

Indústria de brinquedos; graduação em Design; Cultura do Brincar. .

## Abstract

Sousa, Lucas Brazil; Farbiarz, Jackeline Lima (Advisor). **Design in Play: An Understanding of the Industry - Design degree - Toy triad.** Rio de Janeiro, 2018. 114p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Toys are a ludic artifact that increase spontaneity in children's play, reflect the society in which they're inserted, and influence the way children apprehend the world. However the Brazilian toy industry, through its toys, disseminates and reinforces conceptions present in modern society. This paper, qualitatively and interpretively looks at the relationship between the toy industry, the designer and the toy itself, the designer being perceived as the mediator and catalytic agent in the product-subject (toy-child) dyad. After bibliographic and documentary research on the country's toy industry current ethos, it becomes evident that its ultimate goal is profit. Therefore the development and marketing of such ludic artifacts envisages financial gain and its consequence is the underutilization of the designer's capacity as an active agent in the production process. After examination and research, this paper finds that a design degree enables these professionals to develop toys that focus on children, the play and its peculiarities, despite the virtual lack of toy design specificities in the country. The children's voices indicate that the industrial sector enhances a gap between toy and play, stimulating the use of toys as an end and not as a means, leaving out local knowledge, traditions and plays from different parts of the country. Ideally the designer should be able to find a place outside that industry where he/she can continue to research to find different ways to develop these children's objects, since with the advent of new technologies' democratization, there's scope for these social agents to develop toys that take into account Brazil's diverse play culture and knowledge.

## Keywords

Toy industry, design degree, playwork culture.

## Sumário

1. Introdução	16
2. Sobre os conceitos brincantes	19
2.1. A necessidade de contextualizar o conceito	19
2.2. O Lúdico e o Brincar	21
2.3. A Brincadeira e o Jogo	21
2.4. O Brinquedo	22
2.5. Cultura do Brincar	23
2.6. Considerações parciais	24
3. Um olhar sobre a indústria de brinquedos no Brasil	28
3.1. Introdução	28
3.2. Dados estatísticos do setor de brinquedos industriais brasileiro	28
3.3. A voz da indústria	35
3.3.1. O questionário	35
3.3.2. As respostas da Xalingo	37
3.3.3. A voz da indústria em outros canais	39
3.4. A influência histórica	42
3.4.1. O padrão da indústria brinquedista brasileira	42
3.4.2. A matriz industrial brasileira	43
3.5. Considerações parciais	44
4. A imagem dos brinquedos	46
4.1. As lojas “padrão” de consumo	46
4.2. Apresentação do corpus	48
4.2.1. Loja da Zona Norte – Planetoy	48
4.2.2. Loja da Zona Sul – Enfim Enfant	52
4.3. Considerações parciais	55
5. Um olhar sobre a formação em Design no Brasil	60
5.1. Formação em Design de Brinquedo	60
5.1.1. Contexto atual do ensino superior (graduação) em Design no Brasil	61
5.1.2. As disciplinas de Design de Brinquedo na graduação	67



5.1.3. As universidades nos estados fabricantes de Brinquedos	69
5.2. As vozes dos estudantes e professores	72
5.2.1. A voz dos estudantes	72
5.2.1.1. Os projetos de graduação	74
5.2.1.2. A voz dos profissionais	77
5.2.1.3. As vozes juntas	80
5.3. A voz dos professores	81
5.4. A experiência de campo	83
5.4.1. PUC-Rio	83
5.4.2. UFRJ e UFF	86
5.5. Considerações parciais	88
6. A voz das crianças	90
6.1. As entrevistas	91
6.2. O lúdico é o sujeito da ação que determina	97
6.3. Considerações parciais	102
7. Conclusão	103
7.1. Desdobramentos	106
8. Referências bibliográficas	109
9. Anexos	112

## Lista de figuras

Figura 1: Mapa de distribuição das unidades industriais de brinquedos no Brasil	29
Figura 2: Faturamento da indústria de brinquedos brasileira entre 2009-2016	30
Figura 3: Vendas por canais	31
Figura 4: Variedade de brinquedos disponíveis no mercado	31
Figura 5: Venda por linha de brinquedo	32
Figura 6: Quantidade de brinquedos criados	33
Figura 7: Quantidade de brinquedos lançados	33
Figura 8: Os anos de 2016 e 2017 para a indústria	40
Figura 9: Lojas de consumo padrão	47
Figura 10: Planetoy Brinquedos educativos – Zona Norte - RJ	49
Figura 11: Brinquedos vendidos na Planetoy	50
Figura 12: Loja Enfim Enfant – Zona Sul - RJ	52
Figura 13: Brinquedos vendidos na Enfim Enfant	54
Figura 14: Mapa de distribuição dos cursos de graduação em Design no Brasil.	62
Figura 15: Universidades com conceito 5 no ENADE	64
Figura 16: Universidades conceitos 4 e 5 ENADE	65
Figura 17: Mapa universidades com conceito 4 e 5	66
Figura 18: Mapa de distribuição das unidades industriais x Mapa universidades com conceito 4 e 5	69
Figura 19: Mapa de distribuição das universidades em relação aos estados fabricantes de brinquedos	70
Figura 20: Percentual graduandos x formados	72
Figura 21: Percentual dos projetos desenvolvidos	74

Figura 22: Percentual dos projetos relacionados a brinquedos	75
Figura 23: Percentual da relação disciplina específica x não específica	75
Figura 24: Nuvem de palavras dos parâmetros utilizados	76
Figura 25: Nuvem de palavras parâmetros utilizados (formados)	79
Figura 26: Nuvem de palavras dos parâmetros que seriam utilizados	80
Figura 27: Apresentação de ideias	84
Figura 28: Protótipo de projeto	85
Figura 29: Projeto ÊBA	87
Figura 30: Projeto EM ABERTO	87
Figura 31: Por que gosta de brincar?	92
Figura 32: Do que gosta de brincar?	92
Figura 33: Como seria a melhor loja de brinquedo do mundo?	93
Figura 34: O que não pode faltar em uma brincadeira?	93
Figura 35: Queimado fantasiado	95
Figura 36: Elton	98
Figura 37: MacGregor MacDonald de Jesus (Cauê)	98
Figura 38: Dália	98
Figura 39: Tiffany	99
Figura 40: Caio (Leonardo)	99
Figura 41: Entrevista de Elton feita pelo Cauê	99
Figura 42: Duda	100
Figura 43: "ANA PAULA!!!"	100
Figura 44: Espaguete, Maria Eduarda e Cristina (Jennifer, Ana Paula e Duda)	101
Figura 45: Lívia (em sua segunda entrevista e antes de se irritar por eu ter errado a ordem das perguntas)	101
Figura 46: Tradição oral não é mercadológica	107

## **Lista de Abreviaturas e Siglas**

ABRINQ – Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos

AC – Acre

AL – Alagoas

AP – Amapá

AM – Amazonas

BA – Bahia

CE – Ceará

DF – Distrito Federal

EBC – Empresa Brasil de Comunicação

ENADE – Exame Nacional de Desempenho de Estudantes

ES – Espírito Santo

IES – Instituição de Ensino Superior

IFSul – Instituto Federal Sul-Rio-Grandense

GO – Goiás

MA – Maranhão

MEC – Ministério da Educação

MG – Minas Gerais

MS – Mato Grosso do Sul

MT – Mato Grosso

PA – Pará

PB – Paraíba

PR – Paraná

PE – Pernambuco

PI – Piauí

PUC – Pontifícia Universidade Católica

RJ – Rio de Janeiro

RN – Rio Grande do Norte

RS Rio – Grande do Sul

RO – Rondônia

RR – Roraima

SC – Santa Catarina

SP – São Paulo

SE – Sergipe

TO – Tocantins

TV – Televisão

UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina

UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais

UEL – Universidade Estadual de Londrina

UERJ – Universidade Estadual do Rio de Janeiro

UFAM – Universidade Federal do Amazonas

UFBA – Universidade Federal da Bahia

UFC – Universidade Federal do Ceará

UFF – Universidade Federal Fluminense

UFJF – Universidade Federal de Juiz de Fora

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

UFPEL – Universidade Federal de Pelotas

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

UFPR – Universidade Federal do Paraná

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

UFSM – Universidade Federal de Santa Maria

ULBRA – Universidade Luterana do Brasil

UNEB – Universidade do Estado da Bahia

UNESA – Universidade Estácio de Sá

UNESP – Universidade Estadual Paulista

UNB – Universidade de Brasília

UNIRITTER – Centro Universitário Ritter dos Reis

USP – Universidade de São Paulo

USJT – Universidade São Judas Tadeu

UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

*Olhar para o brinquedo é se confrontar com o que se é ou ao menos, com a imagem do mundo e da cultura que se quer mostrar à criança. O brinquedo é um objeto que traz em si uma realidade cultural, uma visão de mundo e de criança.*

Gilles Brougère

# 1.

## Introdução

Há mais de 25 anos, minha mãe fundou uma brinquedoteca chamada Brinquedoteca Maria Dolores, que existe até hoje. O intuito desse local é dar possibilidade à criança de exercer o que lhe é de direito por lei: Brincar. Posso dizer que este fato está intrinsecamente ligado à minha pesquisa, já que acredito que ela tenha começado há 13 anos, quando me tornei voluntário dessa iniciativa, pois, assim que me voluntariei, comecei a ter contato direto com as relações brinquedo x criança, brincar x brinquedo, e outras relacionadas a esse universo. Isso me permitiu ter um conhecimento sobre o assunto e reflexões desde antes de ingressar na universidade.

Em 2006, ingressei no curso de Desenho Industrial – Projeto de Produto na UFRJ. Em meados da minha graduação, e após já ter absorvido alguns conhecimentos sobre metodologias de Design, passei a analisar as diversas relações vistas na Brinquedoteca de maneira projetual, pensando em funções, interação produto x sujeito, e o que aquilo gerava de benefício para a sociedade. Mesmo assim, ainda não conseguia fazer os elos que sentia que faltavam nessa interação da criança com o brinquedo.

Em 2009, cursei “Introdução ao Design de Brinquedos”, um curso de extensão realizado na PUC-Rio e, durante esse processo de aprendizado, percebi o quão grande poderia ser a relação Design x Brincar e que ainda existia um universo de informações a serem vistas em diferentes áreas de estudo para serem aplicadas no Design de Brinquedos. Desde então passei a pesquisar sobre Design e o Brincar e Design de Brinquedos. Durante esses estudos, comecei a perceber como era importante oferecer brinquedos que dessem vazão às necessidades da infância, levando em conta as diferentes faixas etárias, o grande potencial imaginativo e criativo, assim como o que era passado de cultura através dos brinquedos e brincades, ou seja, a Cultura do Brincar de uma maneira geral. Neste contexto, dei início a uma reflexão sobre como se faz necessária uma formação em Design que dê conta de potencializar nos profissionais da área suas responsabilidades sociais em relação aos produtos que são desenvolvidos com



foco nas crianças, com ênfase na importância de projetar brinquedos industriais que atendam às demandas da infância.

Ainda na graduação, ministrei algumas oficinas em encontros de estudantes levando essa minha reflexão e oferecendo uma base teórica sobre as necessidades da infância e uma proposta metodológica para a conceituação de diferentes brinquedos e brincadeiras. Formei-me desenvolvendo um brinquedo que tem o intuito de dar vazão ao desenvolvimento cognitivo, psicomotor e social das crianças. A partir dele, elaborei meu anteprojeto de mestrado, um dos pré-requisitos para ingresso no mestrado em Design da PUC- Rio.

Entendo necessário explicar ainda nessa escrita introdutória que, enquanto pesquisador, vejo este trabalho como um fruto das minhas experiências vividas, muitas delas descritas acima e que me motivaram a dissertar sobre o assunto dos brinquedos e do Brincar. Por isso, coloco esta introdução e quase toda a minha dissertação em primeira pessoa. Acredito que todo aquele que investiga, pesquisa e escreve, passa por inúmeras experiências que moldam seus caminhos e forma de pensar, e isso não é impessoal ou uma terceira pessoa. A pesquisa é parte daquele que a faz e escreve e nada é mais coerente que colocar esse sujeito ativo de forma aparente.

Igualmente vejo a necessidade de pontuar que a preocupação com o Brincar e com a importância que acredito que tenha para a infância e, por conseguinte, para o desenvolvimento de uma pessoa, foi e continua sendo um dos principais motivadores do meu trabalho de pesquisa. Parte da sociedade ainda enxerga o momento do Brincar como perda de tempo, e por isso faço da minha dissertação um espaço de tentativa de mostrar a relevância dessa ação para as crianças e para a sociedade. Com esse objetivo, escrevo Brincar com inicial maiúscula com o intento de frisar constantemente a sua importância para a infância.

O primeiro objetivo da minha pesquisa, apresentada no meu anteprojeto, era estudar a relação entre o Design e o Brincar com a finalidade de se desenvolver formas que propiciassem a ação de brincar de maneira intuitiva e criativa, partindo-se do pressuposto que a maioria dos brinquedos industriais encontrados no mercado não oferece essa possibilidade à criança. Partia, também, da reflexão de que esse fato gerava uma cultura de um brincar limitado, dentro das regras de uso impostas pelo mercado, não dando vazão às necessidades e capacidades do período da infância. A ideia era gerar conteúdo em Design de Brinquedos para que esse panorama mudasse.

Ao iniciar os encontros e conversas com minha orientadora Jackeline Farbiarz, pude perceber que não precisava excluir os brinquedos industrializados, mas potencializá-los. Este pensamento me levou a buscar diferentes maneiras de ligar o Design ao Brincar, a fim de desenvolver metodologias que dessem suporte para que os designers projetassem brinquedos industriais que potencializassem as interações intuitivas e criativas. Durante esta mudança de direcionamento, a indústria de brinquedos ganhou espaço em minha pesquisa como forma de entender suas demandas e limitações, a fim de produzir um diálogo que tenha como centro o favorecimento da criatividade e espontaneidade no Brincar.

Na indústria de brinquedos ocorre todo o processo de desenvolvimento desses produtos e nela é pensada a maneira como os brinquedos serão vendidos. É importante levá-la em consideração, pois é neste local que os designers atuam, ou deveriam atuar, desenvolvendo brinquedos que suprem as demandas das crianças a partir da Cultura do Brincar. Entretanto, ao levar em conta esse lugar de produção, surgiram algumas reflexões sobre as funções que designers exercem na indústria de brinquedos, sobre o que é demandado e sobre o quanto lhes é possível manter a criança, na esfera da atividade lúdica espontânea e criativa, como figura central no desenvolvimento de projetos de brinquedos.

A partir dessas dúvidas, considerei necessário estabelecer a ponte entre as demandas e a realidade da indústria na relação com o designer e a formação em design de produto para a ação junto a/na indústria de brinquedo. Interessou-me compreender as propostas formativas e metodologias em design de brinquedos nas graduações das universidades brasileiras.

Por esse viés, esta dissertação tem como objetivo compreender a relação entre a indústria brinquedista brasileira, a formação em Design e o brinquedo, a partir da soma de vozes oriundas desse setor industrial, de professores e estudantes da graduação, designers formados e de crianças, usuárias dos produtos oferecidos pela indústria e sujeitos ativos do Brincar.

O tema deste trabalho é a formação do designer para se posicionar na Indústria de Brinquedos, ou seja, a pesquisa procura o que é necessário no ensino em Design para que este profissional seja capaz de ocupar um lugar no desenvolvimento de brinquedos industriais em que seja considerado o seu viés interdisciplinar, a sua natureza tecnológica e os seus papéis na gestão, produção e invenção que participam e ajudam a

construir um mundo inscrito na complexidade. Isso está diretamente ligado ao objeto de estudo que é Design de Brinquedos.

Para desenvolver esta pesquisa, levanto a seguinte questão relacionada ao tema: a formação em Design capacita o designer para participar de processos de desenvolvimento de brinquedos industriais que potencializem maneiras espontâneas das crianças brincarem no que concerne aos olhares de profissionais da indústria de brinquedos e de professores de Design? Como parâmetro para responder a esta pergunta, parto do pressuposto de que uma formação com foco na responsabilidade social do Design e na cultura do brincar é necessária para que o designer se posicione como agente mediador e catalizador no processo de desenvolvimento de brinquedos industriais.

Entendo o Design como área de impacto social e cultural que tem também como função pensar de que maneiras os brinquedos podem potencializar interações criativas e a Cultura do Brincar das crianças. As diferentes maneiras da ação lúdica são construções culturais e os brinquedos industriais são parte importante desse constructo. Deve-se ter inserido no mercado de brinquedos designers capazes de se posicionar e desenvolver projetos que tenham por foco as interações criativas da criança. Por este motivo, faz-se necessário investigar, examinar e analisar o panorama atual do setor brinquedista; o papel do Design nessa indústria; além de sua capacitação nessa área para que este lugar central seja ocupado; os produtos que estão sendo desenvolvidos e oferecidos às crianças e seus efeitos para a infância. Tendo isto em vista, alguns objetivos específicos serão buscados nessa pesquisa. São estes:

- Investigar o contexto atual da indústria de brinquedos no Brasil;
- Examinar e compreender os olhares dos profissionais da indústria de brinquedos sobre as funções que o Design/designer exerce no desenvolvimento de brinquedos industriais;
- Investigar a formação em Design na graduação, no que tange as metodologias projetuais específicas para o desenvolvimento de brinquedos industriais; assim como verificar a necessidade das mesmas;
- Examinar e compreender os olhares das crianças sobre os brinquedos industriais; assim como sobre o Brincar;

- Colocar em diálogo expectativas e necessidades das crianças, funções do designer na indústria de brinquedos e a formação em Design de para a ação junto a/na indústria de brinquedo; e
- Refletir sobre a capacitação e atuação do designer para participar de processos de desenvolvimento de brinquedos industriais que potencializem a cultura do Brincar na criança.

Durante a pesquisa, foi percebida a necessidade de estabelecer parâmetros conceituais sobre os signos (palavras) do universo brincante. Portanto, antes de adentrar a pesquisa sobre Design e brinquedo, delimito as definições de lúdico, brincar, jogo, brincadeira e brinquedo (capítulo 2), com o objetivo de promover o entendimento dos conceitos e significados das palavras utilizadas nesta dissertação. Além de apresentar estudo sobre o brincar e a criança para elucidar conceitos sobre a Cultura do Brincar e sua importância para a infância.

O trabalho, referente à Design e brinquedo, começa pelo embasamento teórico por meio de pesquisas bibliográficas sobre a indústria brinquedista, a fim de fazer um levantamento de sua constituição no Brasil. Por fim, esta primeira parte de busca em bibliografia termina com uma pesquisa voltada para a formação em Design para a ação junto a/na indústria de brinquedo, focando na capacitação de designers de brinquedos com o intuito de mostrar como está o ensino de Design nesta área.

A segunda etapa consiste em uma pesquisa exploratória na indústria, para compreensão do seu funcionamento, dos lugares ocupados pelos designers em sua estrutura e do posicionamento dos brinquedos no mercado. Nesta etapa haverá também visita a lojas de brinquedos para exame do que está sendo vendido; e visita a locais em que crianças brinquem com brinquedos industriais, para observar seu uso pelas crianças. Haverá o acompanhamento de alunos em disciplinas de projeto de graduação que tenham como foco o desenvolvimento de brinquedos para levantar diferentes metodologias de design para a ação junto a/na indústria de brinquedo.

A terceira etapa intenta dar voz às pessoas envolvidas. São cinco grupos: os profissionais da indústria e das lojas; os professores e estudantes de Design; e as crianças. O objetivo é ouvir e compreender o ponto de vista de cada um em relação ao objeto da pesquisa.

Essas três etapas estão interligadas em cada capítulo dessa dissertação. Cada capítulo é um olhar diferente e que traz, ao final, considerações acerca do que foi visto com o objetivo de debater sobre cada olhar.

A partir dessas considerações percebe-se um diálogo entre estes diferentes grupos distribuídos pela presente dissertação: indústria de brinquedos (capítulo 3); a imagem dos brinquedos (capítulo 4); formação em Design (capítulo 5); a voz da criança (capítulo 6). A partir desse desenvolvimento, chego às minhas conclusões (capítulo 7) que reúnem as considerações parciais realizadas em cada parte, construindo pontes e as relacionando, além de refletir, debater e enumerar possíveis desdobramentos para o estudo apresentado nesta pesquisa.

## 2.

### **Conceitos do universo brincante: O lúdico, o brincar, o jogo, o brinquedo, a brincadeira e a Cultura do Brincar**

Existem diferentes formas de se expressar, de passar um conceito ou uma ideia. Costumamos utilizar palavras para nos fazer entender em nossos pressupostos. Contudo, nem sempre conseguimos, pois uma mesma palavra pode ser utilizada de maneiras diferentes, dependendo sempre do contexto, assim como várias podem ser usadas para passar uma mesma noção.

Este capítulo tem como propósito a contextualização de termos que serão utilizados ao longo desta dissertação e a conceituação da Cultura do Brincar, com a finalidade de facilitar a interação entre o texto e o leitor, colocando todos no mesmo patamar conceitual.

#### 2.1

##### **A necessidade de contextualizar o conceito**

O signo, de acordo com Bakhtin (2006), “é um fenômeno do mundo exterior”, ou seja, uma construção que não é simplesmente individual. Faz-se necessário ressaltar este ponto, pois é nessa construção que se criam as diferenças.

O ambiente social promove diferenças de compreensão de signos, pois, para Bakhtin (2006), os signos são constituídos em um terreno interindividual e só aparecem quando duas ou mais pessoas constroem um signo. Contudo, essa construção não ocorre colocando-se simplesmente dois “homo sapiens” juntos; eles precisam ter uma paridade social e de contexto para um entendimento mútuo de conceitos. Isso demonstra que um mesmo signo pode ser entendido de mais de uma maneira, dependendo do ambiente e contexto em que as pessoas estão dispostas, o que, por conseguinte, cria uma diferenciação no seu entendimento.

Nesta pesquisa, trabalho com palavras conhecidas e muito utilizadas tanto no cotidiano como no âmbito acadêmico, porém, por serem ambientes diferentes, existem variados entendimentos.

Para Bakhtin (2006), a palavra é um signo, mas é neutro, pois não necessita de uma vinculação a qualquer ideologia particular, ou seja, ela pode se adequar a qualquer uso cotidiano e se transformar de acordo com a pessoa que a utilize, do ambiente ou do momento em que está sendo utilizada. Ela é um signo flexível, que pode vir do aspecto interior do indivíduo, mesmo que resulte no consenso de duas pessoas. Tendo isso em vista, entendo que seja necessário nivelar os conceitos acadêmicos e os do cotidiano.

No ambiente acadêmico, iremos encontrar conceituações de difícil diferenciação acerca dos termos Brinquedo; Brincadeira; Jogo; Atividade Lúdica e Brincar. Isso ocorre por diferentes fatores. Um dos principais é a natureza efêmera do conceito do Brincar (Moyles, 2006), pois encontramos usos que não são claros e que vão de acordo com a área de atuação dos autores. Moyles (2006) diz que é difícil diferenciar e quantificar os significados dados ao Brincar infantil, mesmo em um nível mais básico, mais simples.

Outro fator importante para a dificuldade do entendimento desses conceitos é a cultura, mais especificamente a língua do local onde a palavra é usada. Um exemplo é a palavra “play”, que quando é traduzida do inglês para o português pode ser traduzida como “jogar”, “brincar”, “tocar”, “interpretar”. Temos também como exemplo o autor Huizinga (1938), que já pondera sobre isso, dizendo que ao analisarmos ou definirmos especificamente a palavra “jogo”, temos que estar atentos que essa noção é definida e pode ser também limitada pela palavra que determinado idioma usa para expressá-la. Com essa afirmação, podemos perceber que o signo a ser usado para falarmos de um conceito vai depender da língua utilizada, e de como será utilizado tal termo. As prerrogativas são feitas de acordo com o que queremos dizer com a palavra.

Por conta dessa dificuldade de definição desses signos, especifico conceitos e significados, a partir da análise de diferentes conteúdos, autores e áreas que trabalham com o tema, pois para Bakhtin (2006), o signo é compreendido quando se aproxima de outros signos já conhecidos, e é esta a proposta deste capítulo, aproximar, comparar, apresentar para compreensão desses conceitos.

## 2.2.

### O lúdico e o Brincar

Dentro do universo infantil existem duas palavras que são comumente usadas em diversas áreas acadêmicas: o lúdico e o Brincar. Sabidamente são utilizadas na Psicologia e na Pedagogia, além de serem de uso comum no cotidiano não acadêmico. Contudo, uma definição consensual nas áreas acadêmicas - e até no cotidiano - não é encontrada. Isso pode ser visto na fala de Moyles (2006), que diz que mesmo que o Brincar seja fenômeno natural, principalmente para as crianças, ainda é desafiador encontrar uma definição única e racional para ele, da mesma forma que a autora entende que a caracterização do lúdico não está relacionada à natureza da ação, mas sim à maneira como a atividade é realizada. Isso demonstra que o lúdico não é pré-existente a uma ação, ele está na maneira como se dá a ação. O Brincar segue o mesmo padrão, já que abarca diferentes comportamentos, motivações, oportunidades, práticas, habilidades e envolvimento (Moyles, 2006).

A partir desses trechos, podemos fazer a aproximação entre esses conceitos. Ambos são ação e estão na ação que a criança faz. Não existe o lúdico ou o brincar anterior à atividade. Hirsch-Pasek (2006) auxilia no entendimento dessa afirmação ao assinalar que o Brincar é espontâneo e voluntário, não tem objetivos extrínsecos. Brinca-se pelo prazer, pelo divertimento. Pela ação em si.

Tendo em vista a proximidade das conceituações e com base na análise desses autores, os termos “lúdico” e “Brincar” serão utilizados de forma similar e trarão o seguinte significado: universo de ações e atividades que potencializem a espontaneidade de aprender e apreender o mundo por meio da diversão, termo que pode ser entendido como passatempo, recreação, ação que desvia de preocupações, de acordo com o dicionário.

## 2.3.

### A Brincadeira e o Jogo

O termo “jogo” é usado no dia a dia das pessoas para representação de um esporte coletivo, como o futebol (jogo de futebol) e o vôlei (jogo de vôlei), dentre outros. Também é usado comumente para referência a jogos de tabuleiro, de computador e



afins. Todos estes usos têm um fator que qualifica este tipo de jogo: o enquadre a partir de regras. Fica evidente essa qualificação quando encontramos no dicionário que o jogo é relacionado a qualquer atividade recreativa que entretém, diverte e distrai. Além disso, no próprio dicionário, há a relação direta com o significado de brincadeira. Esta última é utilizada, na maioria das vezes, como uma ação divertida, fútil, sem muita importância. Também é usada como ação de brincar.

De acordo com Kishimoto (2001), no jogo há sempre a intenção lúdica de quem joga. Hiesch-Pasek (2006) coloca que a brincadeira parte sempre do desejo da criança, caso contrário não é brincadeira. Nos dois casos, as autoras falam sobre a atividade interna da criança. Caso não exista a vontade, ou essa ação lúdica própria, não há brincadeira ou jogo. A autora Kishimoto (2006) coloca esses dois termos como análogos quando diz que as regras estão em todos os jogos e que podem ser implícitas ou explícitas.

Bruner (1992) diz que o jogo raramente é aleatório ou casual; pelo contrário, obedece um plano. Kishimoto (2001) tem uma fala similar quando diz que a brincadeira possui regras internas que conduzem a atividade. Esses exemplos mostram as semelhanças dos conceitos de “jogo” e “brincadeira” dentro do universo das ações da criança.

A partir dessas proximidades conceituais, esta pesquisa tratará jogo e brincadeira como signos similares. Estes conceitos serão utilizados para ilustrar ações e atividades lúdicas regidas por regras e enquadres pré-estabelecidos ou não, ou seja, a parte imaterial do brincar.

## 2.4.

### O Brinquedo

Brinquedo é “objeto feito para divertimento de crianças”. Esta é uma das definições publicadas no dicionário de língua portuguesa (Michaelis, Aurélio). Contudo, essa definição pode ser limitante, pois sugere o brinquedo como um objeto externo à criança, ou seja, feito por alguém que não é criança e oferecido para sua diversão. O brinquedo é mais abrangente. Enquadrá-lo somente neste significado promove a exclusão da possibilidade de transformação ao ser utilizado por uma criança.

Para Brougère (1995), o brinquedo pode ser um utensílio para a brincadeira, sendo manufaturado ou fabricado por quem brinca. Seu valor pode existir somente durante a brincadeira e ser adaptado. Desse modo, podemos dizer que qualquer objeto é um

brinquedo em potencial, pois se tornará objeto lúdico no momento em que a brincadeira começa e perderá essa função assim que a atividade termina.

Portanto, uma definição tão simplificada acaba deixando de lado o poder imaginativo da criança, não abrangendo a capacidade desse indivíduo de transformar objetos em brinquedos e brinquedos em outros brinquedos. É a efemeridade desse objeto que lhe dá essa capacidade de ser transformado e criado a todo instante.

Para Sousa (2013), o brinquedo é a parte material do brincar e está relacionado intrinsecamente à brincadeira:

“O brinquedo é o objeto material que serve como meio para o estímulo do Brincar. O outro é a brincadeira, o objeto imaterial. Os dois se relacionam intrinsecamente, a partir do objeto físico (brinquedo) se chega ao não físico (brincadeira) e isso tem como resultado a ação de brincar.” (SOUSA, 2013, p. 2)

Tendo em vista esses pontos, esta pesquisa adotará a definição de brinquedo como objeto físico utilizado para a realização de uma brincadeira, a parte material do Brincar, podendo ele ser manufaturado, artesanal, comprado ou de sucata, contanto que tenha como objetivo final a atividade lúdica. Também serão utilizados os termos “objeto lúdico” e “artefato lúdico” com o mesmo significado.

## 2.5.

### A Cultura do Brincar

A conceituação de Cultura do Brincar proporcionaria, por si só, uma nova dissertação ou tese, tamanha a abrangência a que esse termo remete, pois temos a possibilidade de tratar da infância, da ludicidade, do brincar e até do que abarca a palavra “cultura”. Contudo, mesmo com essa complexidade que apresento, vejo necessário explicar a que me refiro quando utilizo esse termo, mesmo sendo de forma superficial, trará uma apreensão melhor das argumentações elaboradas ao longo deste trabalho.

O Brincar é ação espontânea da infância e consiste na criança criar e utilizar seu potencial imaginativo para se divertir. É sentir-se livre e em outro lugar no seu momento de diversão, como afirma o autor Walter Benjamin nestes dois trechos:

*“Não há dúvida de que o brincar significa sempre libertação”.* (BENJAMIM, 2002, p. 85)

*“(…) as crianças formam o seu próprio mundo de coisas, um pequeno mundo inserido no grande.”* (BENJAMIM, 2002, p. 103-104)

A repetição do brincar cria hábitos, assim aponta Benjamin (2002), e a atividade lúdica facilita a apreensão de determinado modo de fazer, agir, pensar, enxergar o mundo ao redor. A base de qualquer cultura é apreender conhecimento, padrões de comportamentos, partindo da definição antropológica encontrada no dicionário.

O conceito de Cultura do Brincar, por mim utilizado nesta dissertação, é a conjunção dos fatores expostos acima, ou seja, é a criança experimentar repetidamente a criação, de forma espontânea e livre, de diferentes mundos, dando vazão ao seu potencial imaginativo e levando-a à diversão.

## 2.6.

### **Considerações parciais**

Tentar definir conceitos tão efêmeros e voláteis é uma tarefa árdua que exige escolher, constantemente, alguns significados entre tantos existentes, além disso, faz com que a pessoa que escreve tenha que, em determinados momentos, renunciar seus próprios conceitos. Por outro lado é enriquecedor, fomentando reflexões acerca do tema e apresenta oportunidades de novas pesquisas sobre a conceituação do Brincar.

Durante a pesquisa bibliográfica, não encontrei a definição da criança sobre esses conceitos, já que a maioria dos autores não traz de forma explícita as falas e os pensamentos das crianças em seus textos. Em determinados locais do Brasil, as crianças (adultos também) denominam de “brinquedo” todo e qualquer objeto que sirva para brincar, tanto físico quanto não-físico, ou seja, um carrinho feito de madeira ou uma brincadeira de pique são chamadas de brinquedo. Contudo, pelo contexto deste trabalho, interpretei que utilizar essas denominações poderiam gerar mais dúvidas que auxiliar na compreensão da dissertação. Assim, preferi deixar para tratar do tema em uma futura oportunidade, tendo uma possibilidade maior de aprofundar o assunto e trata-lo com a devida atenção e tempo.

### **3.**

## **Um olhar sobre a indústria de brinquedos no Brasil**

### **3.1.**

#### **Introdução**

Minha proposta com “Um olhar sobre a indústria de brinquedos no Brasil” é compreender o momento atual da indústria brinquedista brasileira em relação à sua produção, vendas e os parâmetros que direcionam o desenvolvimento dos produtos desse setor. Para isso, traço uma linha de pesquisa que começa na busca pelos dados estatísticos (3.2), continuo com o contato com as fábricas de brinquedos brasileiras (3.3), reflito sobre a influência histórica (3.4) e, por fim, faço minhas considerações parciais (3.5).

Este capítulo ficou relativamente breve, pois entendi que o caminho pelo qual guiei minha pesquisa ao longo do último ano requereria alterações na escrita e alocações diferentes para alguns tópicos que já estavam escritos. Com este capítulo praticamente finalizado, recebi novos dados estatísticos da ABRINQ – Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos, o que me fez revisar parte das minhas considerações e também teve reflexos nos capítulos seguintes. No tópico 3.4 detalho um pouco das mudanças que ocorreram a partir das novas informações adquiridas.

### **3.2.**

#### **Dados estatísticos do setor de brinquedos industriais brasileiro**

A ABRINQ disponibiliza todo ano o levantamento das estatísticas do setor de brinquedos industriais brasileiro que traz informações sobre fabricantes, brinquedos, lucros, expectativa para o setor entre outros. Durante a pesquisa, pude trabalhar com dois desses levantamentos disponibilizados, o do ano de 2015 e de 2016, sendo este último o apresentado neste tópico.

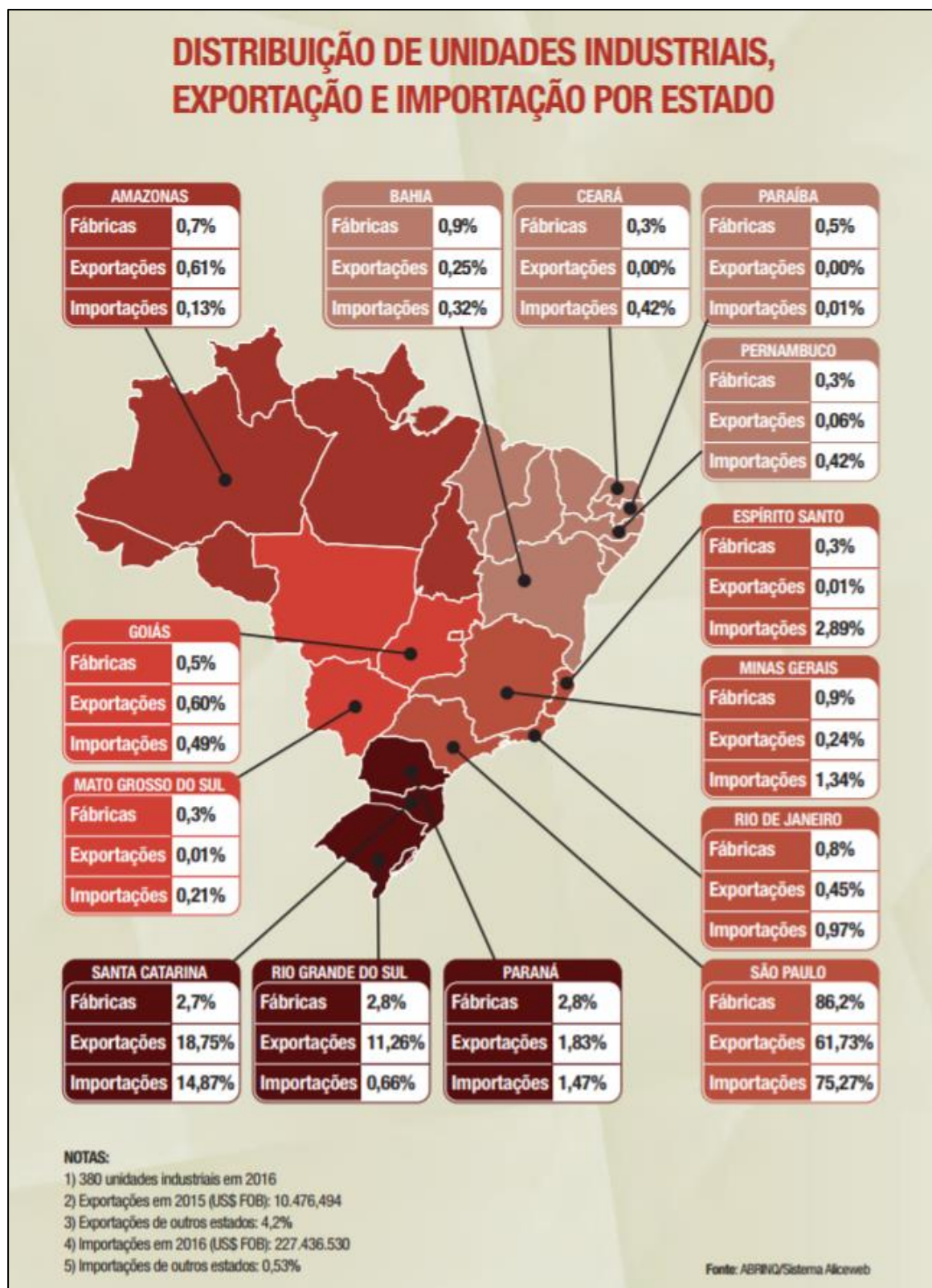
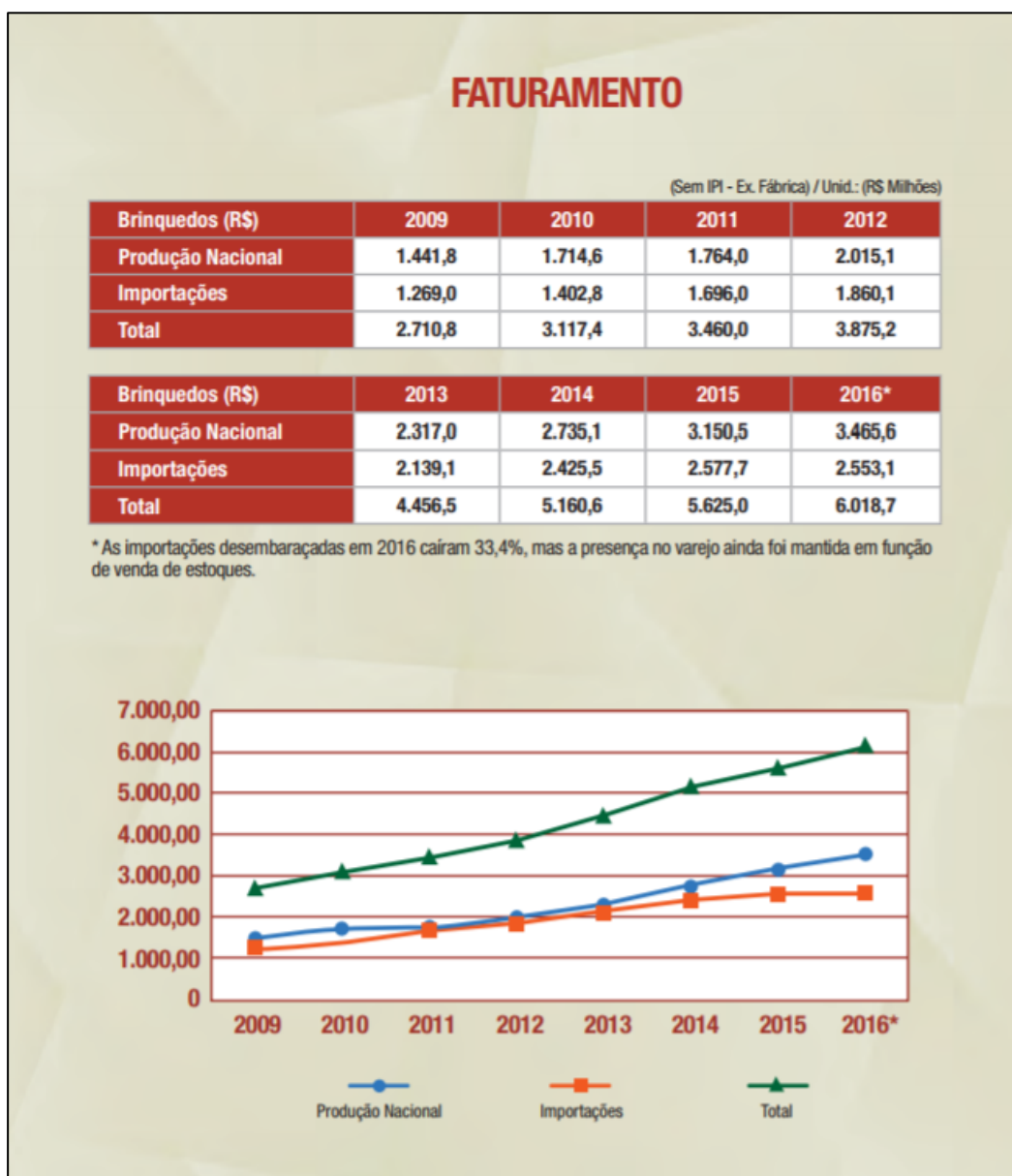


Figura 1: Mapa de distribuição das unidades industriais de brinquedos no Brasil /  
Fonte: ABRINQ.

As 380 fábricas de brinquedos industriais brasileiras estão divididas entre 14 estados do país, sendo São Paulo o estado com maior quantidade de fábricas, sediando 86,2 % delas; e Ceará, Espírito Santo e Pernambuco tendo a menor quantidade, com 0,3% do total de empresas em cada um desses estados. Contudo, os demais locais não chegam a 1% do total, salvo os três estados ao sul - Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina -, onde estão situadas 2,8% das fábricas nos dois primeiros e 2,7% no último.



**Figura 2: Faturamento da indústria de brinquedos brasileira entre 2009-2016 / Fonte: ABRINQ.**

VENDAS POR CANAIS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
a) Magazines	19,6%	17,4%	16,6%	18,0%	18,1%	17,6%	12,8%	16,8%
b) Auto-serviço (supermercados etc.)	15,4%	14,0%	14,6%	10,5%	9,9%	8,2%	8,6%	8,8%
c) Especializados	41,3%	43,3%	40,6%	33,1%	38,3%	39,2%	41,3%	33,2%
d) Atacadistas	23,3%	25,3%	26,2%	21,8%	18,2%	19,9%	18,5%	20,8%
e) Internet	0,0%	0,0%	1,7%	16,6%	15,9%	15,4%	18,8%	20,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Fabricantes nacionais e varejistas

**Figura 3: Vendas por canais / Fonte: ABRINQ.**

Nos últimos oito anos, a venda de brinquedos por meio desses cinco canais apontados pela ABRINQ manteve uma estabilidade, com exceção da internet que, a partir de 2012, teve um grande salto e passou a ser parte significativa das vendas do setor. Já em 2015 e 2016, equipara-se com a venda pelos atacadistas no mercado. Esses últimos dados mostram que todos os canais aumentaram sua porcentagem de venda. Os especializados perderam 8% do mercado, o que não significa que tenha vendido menos, só aponta que perdeu espaço mercadológico. Esta é a segunda maior diferença entre anos em um canal e está somente atrás dos 15%, que foi o crescimento da internet de 2011 para 2012.

**A VARIEDADE DE BRINQUEDOS DISPONÍVEL NO MERCADO**

Unid.: quantidade

Brinquedos	2009	2010	2011	2012
	4.700	5.000	4.800	4.200
Brinquedos	2013	2014	2015	2016
	4.050	4.000	3.800	3.700

Fonte: Fabricantes nacionais e demais importadores

**Figura 4: Variedade<sup>1</sup> de brinquedos disponíveis no Mercado / Fonte: ABRINQ.**

<sup>1</sup> A variedade de brinquedos está relacionada aos diferentes brinquedos nas linhas apresentadas na figura 4.



Desde 2011, há uma queda na variedade de brinquedos disponíveis no mercado com uma diferença de mais de 1 (um) mil entre 2011 e 2016. A maior queda ocorreu de 2011 para 2012, com uma variação negativa de 600, e depois continuou decaindo de forma constante.

LINHA DE BRINQUEDOS	Unid.: (%)							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Veículos (carrinhos, motos, pistas)	12,4%	13,8%	11,2%	13,7%	14,2%	15,5%	14,2%	15,1%
Reprodução mundo real (jogos de panela, móveis, kit mecânico)	9,7%	7,1%	8,9%	7,7%	9,9%	9,1%	9,5%	10,2%
Blocos de construção (encaixe para montagem de estruturas)	4,4%	5,6%	3,9%	3,8%	4,5%	3,9%	4,1%	3,6%
Bonecas e bonecos em geral e seus acessórios	17,8%	14,1%	17,5%	16,2%	18,1%	19,2%	19,7%	18,7%
Puericultura (mordedores, chocalho, móbile)	8,3%	10,8%	8,5%	7,8%	8,1%	7,9%	6,3%	6,1%
Jogos (tabuleiro, cartas, figuras, memória)	8,8%	14,0%	9,4%	10,5%	9,8%	8,6%	10,2%	8,9%
Pelúcia	4,2%	4,3%	5,2%	6,1%	5,0%	4,5%	4,7%	4,1%
Madeira	9,7%	6,6%	7,4%	7,2%	4,4%	5,2%	5,1%	3,6%
Eletrônicos e áudio-visuais (tablets e laptops de brinquedo, perguntas e respostas, videogames)	1,8%	2,4%	2,4%	2,8%	4,1%	3,7%	4,7%	4,2%
Esportivo (patins, patinete, triciclo e veículos a pedal ou elétricos, bicicletas, lançadores de água)	8,6%	9,1%	8,7%	10,0%	10,1%	9,4%	9,8%	12,0%
Fantásias (roupas de personagens ou mitos, acessórios como unha postiça, maquiagem de brinquedo, aplique de cabelo)	1,9%	2,1%	2,4%	2,9%	3,4%	3,9%	3,8%	1,4%
Outros	12,4%	10,1%	14,6%	11,3%	8,5%	9,1%	7,9%	12,0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Figura 5: Venda por linha de brinquedo/ Fonte: ABRINQ.**

Na venda das linhas de brinquedos não ocorreu grandes variações dos números percentuais na maioria dos diferentes tipos, sendo a exceção na venda dos brinquedos de madeira. Entre 2009 e 2016 houve uma queda de mais de 6% - de 9,7% para 3,6% -, enquanto os demais tiveram uma variação entre 1% e 3% de crescimento ou queda.



**QUANTIDADE DE BRINQUEDOS CRIADOS**

Unid.: quantidade

Brinquedos	2009	2010	2011	2012
		7.100	7.660	8.200

Brinquedos	2013	2014	2015	2016
		8.250	9.000	9.350

Fonte: Designers independentes

**Figura 6: Quantidade de brinquedos criados / Fonte: ABRINQ.**

A quantidade de brinquedos criados cresceu nos últimos anos, mesmo com um decréscimo em 2012 e em 2016. O crescimento no espaço de tempo de oito anos é de 2.000 brinquedos.

**LANÇAMENTOS**

Unid.: quantidade

Brinquedos	2009	2010	2011	2012
		1.002	1.300	1.490

Brinquedos	2013	2014	2015	2016
		1.600	1.400	1.100

Fonte: Fabricantes nacionais e demais expositores

**Figura 7: Quantidade de brinquedos lançados / Fonte: ABRINQ.**

O mercado teve um crescimento entre 2009 e 2012 nos lançamentos de brinquedos, porém, a partir de 2013 houve uma queda constante que fez com que os números de brinquedos lançados chegasse quase à quantidade de 2009.

Analisando essas estatísticas da indústria de brinquedos brasileira podemos perceber que este setor possui grande potencial de crescimento e desenvolvimento. Em 2016, o faturamento deste nicho de mercado foi de mais de 6 (seis) bilhões de reais. Ao fazermos uma comparação com os montantes dos cinco últimos anos (2012 – 2016), vemos o crescimento constante dessa indústria (figura 1). Se aliarmos isso às inovações tecnológicas, a capacidade de produção pode tornar-se ainda maior, pois o uso de novos materiais, equipamento e meios de produzir podem acelerar processos e possibilitar a confecção de novos objetos, assim como sua capacidade de venda, pois o uso de diferentes veículos de divulgação potencializa o consumo, pela sociedade, desses produtos.

Podemos ver (figura 3) que as vendas por canais de divulgação cresceu no último ano. A compra de brinquedos por meio de magazines e da internet aumentou e houve um decréscimo na venda em lojas especializadas. Isso talvez seja um indicativo de que as crianças ou responsáveis por elas estão comprando esses objetos de forma menos presencial, tendo uma experiência de compra de menor contato com o produto.

Ainda com base nesses dados, é possível verificar um afinilamento em relação ao que é oferecido aos consumidores, ou seja, mesmo que haja grande potencial de produção, a variedade dos produtos oferecidos vem diminuindo (figura 4). Se for levado em conta o aumento do faturamento do setor, é possível fazer uma relação entre ganho da indústria e variedade de brinquedos oferecidos, onde o primeiro vai aumentando enquanto o segundo vai diminuindo. Isso pode nos evidenciar que o mercado brinquedista cada vez mais lucra ao oferecer e vender o mesmo tipo de brinquedo.

O mapa da figura 1 é um demonstrativo de uma relação centro x periferia <sup>2</sup>, que promove um afinilamento de cultura e massificação de conceitos, já que a maioria das

---

<sup>2</sup> Essa linha de raciocínio tem como base a metodologia do pesquisador Ginzburg (1989), que passa a privilegiar os fenômenos marginais da cultura por entender que a forma como os historiadores faziam suas pesquisas focava no “centro” da cultura, tendo como exemplo a posição histórica que a Europa ocupa. Sabe-se que o continente europeu expandiu seus territórios e propagou sua cultura pela África, Ásia e Américas, colocando-se, assim, na centralidade do mundo, o que pode ser constatado por termos como “Novo Mundo”, que remete aos locais colonizados ou descobertos pelo continente europeu. Pode-se entender que os historiadores consideravam a Europa como “Velho Mundo” e que o restante passou a existir no momento em que houve a colonização. O entendimento para Ginzburg (1989) era de que esse tipo de método que os pesquisadores utilizavam apontava para uma relação entre centro e periferia que seria de sentido único, ou seja, os fatos que

fábricas brasileiras está em São Paulo (dos 14 fabricantes, são aproximadamente 86% do setor brinquedista do Brasil em um só estado). Essas empresas distribuem para quase todo o país e temos a distribuição de produtos a partir de praticamente um só centro. Assim, o desenvolvimento desses brinquedos é pautado nos conceitos predominantes dos grandes centros industriais brasileiros. Também, por meio da mesma imagem, podemos ver que o montante gasto com as importações de brinquedos no país, no ano de 2016, é algo em torno de 20 vezes maior que a exportação desses produtos, que se tornam mais um exemplo da influência mercadológica e também cultural sob a qual o Brasil, sua indústria e, por conseguinte, a sociedade e suas “periferias” se encontram.

### 3.3.

#### A voz da indústria

Como parte da minha tentativa de compreensão da indústria de brinquedos, busquei trazer a “voz” das fábricas brasileiras. Para isso desenvolvi um pequeno questionário e enviei por e-mail para diversos fabricantes.

Entrei em contato com as principais empresas de brinquedos do país e também outras diversas que foram elencadas por suas localidades. Após o primeiro contato, somente cinco empresas responderam: a Estrela; a NIG; a Brinquedos Bandeirantes; a Grow e a Xalingo. A Estrela e a NIG fizeram ponderações, mas concordaram em participar, e a Xalingo aceitou participar de imediato, porém somente a empresa Xalingo respondeu o questionário enviado. A Grow e a Brinquedos Bandeirantes alegaram pouca estrutura para responder e que não poderiam disponibilizar informações referentes ao processo industrial. Após outras tentativas e até o presente momento, as perguntas continuam com somente um respondente. Também entrei em contato com a ABRINQ e eles me enviaram os novos dados estatísticos do setor, além de elucidar algumas dúvidas.

#### 3.3.1. O questionário

---

ocorriam nos locais centrais eram mais relevantes para os historiadores e influenciariam na periferia, mas as histórias periféricas não teriam esse poder de influência no centro.

As seguintes perguntas estavam presentes no questionário (além da resposta sobre o termo de livre consentimento):

1. *Nome da pessoa;*
2. *Empresa em que trabalha?;*
3. *Cargo que ocupa na empresa?;*
4. *Onde estão alocadas as fábricas da empresa?;*
5. *Como a empresa se coloca no mercado de brinquedo?;*
6. *Como funciona a relação da empresa com as lojas?;*
7. *Qual a relação da empresa com o público-alvo do produto ofertado: a criança?;*
8. *Quais os profissionais que compõem a cadeia produtiva dos brinquedos?;*
9. *Indicou o designer como um dos profissionais?;*
10. *Quais as funções do designer dentro da empresa (caso tenha sido indicado)?*
11. *Qual a abrangência dos brinquedos da empresa?;*
12. *Qual a proposta dos brinquedos da empresa?;*
13. *Quais os principais brinquedos da empresa no mercado hoje?;*
14. *Quais os principais aspectos utilizados para o desenvolvimento de brinquedos?*

As perguntas tinham como intuito a compreensão da relação das empresas com o mercado (perguntas 5 e 6); o design (perguntas 8, 9, 10 e 14); os brinquedos (perguntas 11 e 12); o impacto de seus produtos na sociedade (perguntas 4, 11, 12, 13 e 14) e as crianças (perguntas 7 e 12). A intenção era analisar as respostas de forma conjunta e para isso pretendia fazer uma análise das palavras utilizadas em cada resposta dadas pelas fábricas, ou seja, não me atentaria a aprofundar a resposta de determinada empresa. Caso houvesse alguma resposta discrepante, iria destacá-la e buscar entender o motivo. O intento era a validação da premissa de que as fábricas de brinquedos industriais estão em um lugar comum e que, salvo os tipos de brinquedos, apresentam o mesmo modo de desenvolvimento, produção e distribuição desses produtos.

Buscava também levantar informações que eu pudesse comparar com as respostas dos questionários e entrevistas que fiz com alguns lojistas e professores de Design, com a finalidade de saber se o discurso da empresa está de acordo com os das lojas e dos designers.

Como dito anteriormente, só há uma empresa respondente e apresentarei aqui suas respostas.

### **3.3.2. As respostas da Xalingo**

Com exceção do nome da pessoa da empresa que respondeu, transcreverei as respostas dadas a cada uma das perguntas.

***2. Empresa em que trabalha?***

*Xalingo Brinquedos.*

***3. Qual é o cargo que ocupa na empresa?***

*Gerente de Marketing.*

***4. Onde estão alocadas as fábricas da empresa?***

*Rio Grande do Sul – RS.*

***5. Como a empresa se coloca no mercado de brinquedo?***

*A maior fábrica de Brinquedos do RS e uma das maiores do País. Com 70 anos de tradição e qualidade. 85% de sua produção é nacional.*

***6. Como funciona a relação da empresa com as lojas?***

*Através de Representantes Comerciais.*

***7. Qual a relação da empresa com o público-alvo do produto ofertado: a criança?***

*Nossos produtos são desenvolvidos para estimular o aprendizado infantil e a socialização da criança. Não trabalhamos com produtos que estimulem a violência. As crianças conhecem a empresa através de educativos nas escolas, playground em hotéis e parques e através dos personagens que licenciamos.*

***8. Quais os profissionais que compõem a cadeia produtiva dos brinquedos?***

*Gerente de Mkt (marketing), Supervisor Produto (Engenheiro), Designer, gerente de vendas e pedagogos.*

***9. Indicou o designer como um dos profissionais?***

*Sim.*

**10. Quais as funções dos designers dentro da empresa?**

*Pesquisa, desenvolvimento de produtos, simulações e prototipagem.*

**11. Qual é a abrangência dos brinquedos da empresa?**

*Presentes em todos os estados.*

**12. Qual a proposta dos brinquedos da empresa?**

*Contribuir no desenvolvimento infantil.*

**13. Quais os principais brinquedos da empresa no mercado hoje?**

*Educativos, rodados e playground.*

**14. Quais os principais aspectos utilizados para o desenvolvimento dos brinquedos?**

*Pesquisa de mercado.*

Sendo esta fábrica a única que se dispôs a participar da pesquisa, resolvi fazer uma comparação dessa entrevista com os dados estatísticos enviados pela ABRINQ, com a finalidade de ver se as respostas estão de acordo com as informações divulgadas.

Podemos começar direcionando nosso olhar para as questões 4 e 11. Percebemos que é representação do mapa (figura 1), em que é mostrada a centralização das fábricas em poucos estados; nesse caso, a Xalingo está situada no Rio Grande do Sul, mas a distribuição é feita pelo país todo, ou seja, os brinquedos da maior fábrica do RS se faz presente por meio de seus produtos em todas as regiões brasileiras. A pergunta 5 mostra que a empresa é uma das maiores do Brasil e que 85% é produção nacional, fato que está de acordo com os dados da ABRINQ que mostram a força do setor nacional, visto que a produção interna vem crescendo e que o sul exporta muito mais brinquedos do que importa.

Destaco também as respostas das perguntas 7 e 14:

**7. Qual a relação da empresa com o público-alvo do produto ofertado: a criança?**

*Nossos produtos são desenvolvidos para estimular o aprendizado infantil e a socialização da criança. Não trabalhamos com produtos que estimulem a violência. As crianças conhecem a empresa*

*através de educativos nas escolas, playground em hotéis e parques e através dos personagens que licenciemos.*

#### **14. Quais os principais aspectos utilizados para o desenvolvimento dos brinquedos?**

*Pesquisa de mercado.*

Encontro uma dissonância entre as duas respostas. A da pergunta 7 aponta para um caminho em que o foco seria a criança e seus estímulos, porém a resposta da 14 aponta que os brinquedos são pensados a partir do que o mercado está absorvendo, ou seja, a demanda, e não para o sujeito a quem é destinado o produto. Esse fato também pode ser delimitador para os profissionais que desenvolvem esses objetos, incluindo o designer, de acordo com a resposta da Xalingo. Já que o aspecto principal é a pesquisa de mercado, podemos refletir sobre o papel que o design realmente tem dentro do desenvolvimento e do lugar que ocupa.

### **3.3.3. A voz da indústria em outros canais**

Por não conseguir maior participação das fábricas ou outros tipos de contato, tentei aprofundar outra parte da pesquisa, que já havia começado: a de entrevistas e matérias de diferentes jornais, revistas e novamente dados da ABRINQ referentes à indústria de brinquedos. Busquei os anos de 2016 e 2017 como referência para manter uma coerência com as estatísticas da ABRINQ e, assim, ter a possibilidade de comparação e validação dos dados e falas.

Os fabricantes de brinquedos industriais, segundo a ABRINQ, analisaram o ano de 2016 entre “Ótimo”, “Bom”, “Regular” e “Ruim” (figura 8). O conceito que teve mais voto foi que o ano de 2016 foi “Bom”. Para 2017, o voto do setor é novamente “Bom”, mas praticamente empatado com o “Regular”; já a opção “Ótimo” continua praticamente igual. Contudo, há uma grande diferença entre os que escolherem a opção “Ruim”, pois foi de 11 % em 2016 para 3,6 % em 2017. Essa passagem demonstra o crescimento que se espera para os próximos anos do setor, assim como mostra o fortalecimento da indústria no último ano.



**Figura 8: Os anos de 2016 e 2017 para a indústria / Fonte: ABRINQ.**

Na revista online “Valor Econômico”, Synésio Batista da Costa, presidente da ABRINQ, fala sobre os ganhos e projeções para o setor brinquedista brasileiro e os motivos que levaram ao crescimento da indústria de brinquedos. Ele destaca que a crise afetou alguns hábitos de consumo das famílias e que isso refletiu em um aumento das compras de brinquedos. Ainda frisa que a criança sempre é a prioridade dos pais, e que esse é um mercado seguro por conta dessa demanda.

*“As famílias viajaram menos em 2016, não levaram seus filhos para a Disney, não trocaram de carro nem de imóvel, sobrou recursos para comprar mais brinquedos para as crianças.”<sup>3</sup>*

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/4906850/familias-freiam-gastos-maiores-e-compram-mais-brinquedos>



*“O país continua a ter 12 mil nascimentos por dia. No Brasil, a criança é vista como prioridade pela família. Então, não há mudança na demanda, havendo crise econômica ou não.”<sup>4</sup>*

Em relação à projeção do setor, a fala de Synésio Batista na “Valor Econômico” e na EBC - Agência Brasil é de um crescimento e consolidação da indústria nacional em relação às importações. Ele projeta que, até 2021, a produção nacional dominará o mercado.

*“Houve uma substituição efetiva de brinquedos importados por produtos fabricados no país e crescimento do mercado interno.”<sup>5</sup>*

*“Em mais quatro anos a produção nacional deverá ficar com 70% do mercado.”<sup>6</sup>*

Contudo, mesmo que a projeção seja de um consolidado setor de produção nacional, isso não significa que os produtos são de criação brasileira. De acordo com a ABRINQ, os brinquedos mais vendidos em 2016 foram produtos licenciados da Disney, Marvel, DC e Galinha Pintadinha, sendo somente este último desenvolvido por brasileiros.

Synésio Batista ainda diz que há um forte investimento das fábricas em brinquedos “mais animados, vistosos e encantadores<sup>7</sup>” para atrair os consumidores e, assim, manter o padrão de crescimento da indústria brinquedista brasileira.

Essas falas sobre demanda, prioridades, crescimento e atração dos consumidores, é similar à resposta da Xalingo sobre os aspectos utilizados para o desenvolvimento de brinquedos, que é a pesquisa de mercado. Fazendo uma junção desses discursos com os dados encontrados, pode-se ver que a indústria brinquedista atual continua em um padrão de produção, licenciamento de produtos estrangeiros e foco no mercado, assim como foi formada a base industrial de brinquedos e a brasileira.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/4510874/brinquedo-nacional-tem-mais-mercado>

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/4510874/brinquedo-nacional-tem-mais-mercado>

<sup>6</sup> Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-06/na-contramao-da-crise-setor-de-brinquedos-espera-crescimento-de-10-em-2017>

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/4510874/brinquedo-nacional-tem-mais-mercado>

### 3.4.

#### A influência histórica.

##### 3.4.1. O padrão da indústria brinquedista brasileira.

Os primeiros brinquedos industriais do Brasil foram carrinhos, jipes, trens e aviões de metal fabricados principalmente pela Metalúrgica Matarazzo S/A (Von, 2001), que foi criada na época do desenvolvimento industrial do Brasil da Era Vargas, fato importante para compreendermos o início do processo de industrialização dos brinquedos no país.

No entanto, foi com a criação da fábrica Estrela em 1937 (Estrella à época) que o setor se desenvolveu amplamente. Além da inovação na tecnologia e materiais utilizados, a fábrica foi a primeira a fechar contrato com marca estrangeira para utilizar personagens em seus brinquedos. Em 1943, lançaram os primeiros em parceria com a marca Disney (Mefano, 2005), ponto extremamente relevante para a discussão sobre a importação de cultura por meio de objetos infantis e sobre a força que este tipo de licenciamento ainda tem no país.

Segundo Xavier (2013), outra empresa que merece destaque na história é a Grow, fábrica de jogos que já na década de 1970 estava consolidada no mercado, assim como aponta Xavier:

*“Fundada em 1972 por engenheiros formados pela Escola Politécnica da USP que dão nome à empresa, a Grow se estabeleceu como referência nacional já na década de 1970, devido a sucessos comerciais como War (“inspirado” no jogo de tabuleiro Risk, da Parker Brothers, de criação original do cineasta francês Albert Lamorisse, de 1957) e Diplomacia (“inspirado” no jogo de tabuleiro Diplomacy, da Games Research, de criação original de Alan Calhamer, de 1954). Além desses jogos, outros rapidamente compuseram o portfólio da empresa, como O Jogo das Nações, Cartel, e Jogo do Poder, todos “importados” de jogos americanos já publicados internacionalmente.”*

Ainda nesse trecho, podemos ver que a produção dessa importante empresa é baseada em jogos e regras oriundos do mercado externo, o que continua ocorrendo hoje em dia nas principais fábricas do setor. Mesmo a Grow tendo sua criação voltada para jogos de tabuleiro, já diversificou sua produção e atualmente licencia marcas para fazer bonecos, além de outros produtos, e também entrou no mercado de jogos eletrônicos com sua marca Grow Games.

Nos anos da década de 90, as empresas de brinquedos brasileiras sofreram por conta da entrada dos jogos eletrônicos no país. Muitas delas, inclusive, não conseguiram se recuperar (Xavier, 2013) e a crise começou a ser contornada por conta de licenciamentos, principalmente de personagens de TV, como a apresentadora Eliana e o apresentador Gugu. Segundo Xavier (2013), o licenciamento de personagens impulsiona o mercado, porém é cíclico e precisa de manutenção, pois há uma durabilidade de cinco anos de personagens e personalidades na preferência de consumo. Isso é ilustrativo de como a indústria de brinquedos necessita e depende de fomentar o consumo de seus produtos e de que o avanço neste setor continua crescente em relação à tecnologia, uso de novos materiais e estratégias de consumo para manter-se.

### **3.4.2. A matriz industrial brasileira**

A industrialização brasileira foi tardia e uma de suas principais causas foram os tratados assinados por Portugal com países europeus, principalmente com a Inglaterra. Segundo Niemeyer (1997), a produção mercantil e artesanal brasileira foi restringida ao consumo dos núcleos rurais e à necessidade dos centros urbanos. Esses acordos entre os países eram de cunho mercantil e fizeram com que o Brasil mantivesse sua produção de produtos limitada para que continuasse na condição de consumidor de bens de consumo da Europa com o intuito de impedir um avanço tecnológico manufatureiro no país. De acordo com Niemeyer (1997), mesmo com o potencial da indústria do ferro em determinadas regiões do país, a metalurgia não prosperou por conta das imposições oficiais. Mesmo após a independência política do Brasil, não houve mudanças estruturais na economia.

Foi no primeiro período do Governo Vargas, na década de 30, que a modernização da indústria começou no país. O papel do Estado no controle da economia mudou o panorama da industrialização. As relações com os outros países e o advento da guerra possibilitaram mudanças no crescimento dessa área. Assim como aponta Darcy Ribeiro (1995), a construção da Companhia Siderúrgica Nacional em Volta Redonda, financiada pelos Aliados como moeda de troca pelo apoio do Governo Brasileiro na Segunda Guerra Mundial, e da Vale do Rio Doce foram muito importantes para alavancar a modernização da indústria. Os investimentos feitos nessa época impulsionaram a produção em larga escala de produtos industriais. Contudo, Niemeyer (1997) aponta que no pós-guerra houve grandes investimentos

na importação de produtos de consumo, que teve como consequência uma estagnação na industrial nacional.

O governo de Juscelino Kubitschek (1955-1960) foi marcado pelo projeto de desenvolvimento industrial e, de acordo com Niemeyer (1997), parte disso era baseado no ingresso de capital estrangeiro e importação de tecnologia. A proposta era o investimento de capital nacional na fabricação de bens de consumo duráveis e não duráveis, mas só houve investimento no último setor. Com essa estrutura, a ação era a de fomentar o consumo desses bens pela população, aproveitando o aumento do poder aquisitivo da classe média (Niemeyer, 1997).

A partir desses apontamentos podemos ver como a industrialização brasileira teve seu desenvolvimento e crescimento dependente do mercado exterior. Começou tardiamente pela sua dependência colonial e, ao ser desenvolvida, só conseguiu com o investimento externo, mesmo a política sendo nacionalista na época. Além disso, temos a questão de consumo do mercado externo, tanto no período mercantil colonial, em que o país era obrigado a importar produtos europeus, quanto nos governos de 1930 a 1960, quando eram trazidos produtos e empresas dos Estados Unidos.

Foi por meio da cultura de consumo que o desenvolvimento industrial brasileiro aconteceu. Cultura que, em sua origem e crescimento, carrega traços externos ao país e aponta para um caminho de importação cultural e um enfraquecimento de produtos com identidade cultural brasileira, assim como da sua produção. Esses eventos moldaram a indústria brasileira e, por conseguinte, o setor de brinquedos industriais brasileiro.

### **3.5.**

#### **Considerações parciais**

Como dito anteriormente, minhas considerações parciais sobre a indústria mudou ao longo do último ano, por conta do recebimento dos novos números apresentados pelo setor. O contexto em que minha pesquisa começou era o de um cenário nacional crescente, mas continuamente pressionado pelo mercado internacional, principalmente o chinês, altamente competitivo pelos preços baixos de seus produtos. Aliando este cenário à história da indústria de brinquedos brasileira e à industrialização do país, construí uma argumentação pautada no afunilamento cultural que provém, desde os tempos da importação, da ideia de indústria, dos

maquinários e dos processos estrangeiros, pois, com isso, o artesanato brasileiro ficou em segundo plano e não tivemos uma passagem do artesanato para a indústria, assim como aconteceu em inúmeros países importadores. Somava também o fato da abertura do mercado para o licenciamento de marcas estrangeiras. Minha ideia final era de que os brinquedos industriais poderiam começar a também serem feitos a partir das tradições regionais e descentralizar a produção e massificação de cultura caso a indústria se fortalecesse internamente. Contudo, as estatísticas apresentadas pelo setor no último ano mostram que o cenário está cada vez mais favorável, com projeções otimistas para os próximos anos, mas esses mesmos números mostram que a indústria manteve o mesmo modo de produção, ou seja, pautado na normatização e diminuição de formas de brinquedos, cores e, por conseguinte, fortalecendo a relação centro x periferia da produção nacional de brinquedos industriais.

Pesquisar sobre a indústria brinquedista brasileira possibilitou compreender o momento atual e quais parâmetros direcionam o desenvolvimento e a produção dos produtos desse setor, assim como a formação dessa indústria, e verificar em qual contexto esta foi originada e quais são suas bases estruturais.

Compreendo, parcialmente, que a indústria de brinquedos está ligada intrinsecamente ao mercado externo, não somente pela histórica dependência econômica, mas por utilizar mais seus personagens, importar seus jogos, e fabricá-los aqui no Brasil. Ao longo do meu trabalho, acredito que este capítulo me auxiliará a estabelecer e verificar as relações entre mercado e consumo; mercado e cultura e, por fim, consumo e cultura. O intuito dessa verificação é avaliar, principalmente, os parâmetros que são utilizados para o desenvolvimento de brinquedos e o impacto sociocultural que este setor pode trazer.

## 4.

### A imagem dos brinquedos

*“Esses produtos integram as representações que os adultos fazem das crianças, bem como os conhecimentos sobre a criança disponíveis numa determinada época. Mas o que caracteriza a cultura lúdica é que apenas em parte ela é uma produção da sociedade adulta, pelas restrições materiais impostas à criança. Ela é igualmente a reação da criança ao conjunto de propostas culturais, das interações que lhe são mais ou menos impostas.”*

*(BROUGÈRE, 1998, p.29)*

Este capítulo tem como objetivo ilustrar o que é vendido nas grandes lojas brasileiras e também comparar com as lojas de brinquedos que fogem ao circuito desse mercado consolidado de brinquedos industriais.

Optei por começar o capítulo trazendo as imagens das diferentes lojas pelo país e das que fogem do padrão do mercado e compará-las nas considerações parciais.

A partir das figuras, pretendo trazer a reflexão do que é passado à sociedade por meio desses objetos e também o que a criança recebe de informação. As imagens provêm de pesquisas de campo, ida a lojas pela cidade do Rio de Janeiro e pesquisa pela internet em sites de lojas de diferentes estados e também por meio de sites de busca de fotos.

Ao final, trago o debate sobre a cultura de consumo, o consumo infantil, além das considerações parciais sobre o que foi compreendido a partir desta parte da pesquisa.

#### 4.1.

##### As lojas “padrão” de consumo

Visto que pelo dicionário de língua portuguesa, esse termo refere-se à concenso, modelo que é seguido pela maioria, o termo “padrão” é utilizado para denominar o tipo de loja em que a sociedade, de maneira geral, compra seus brinquedos.

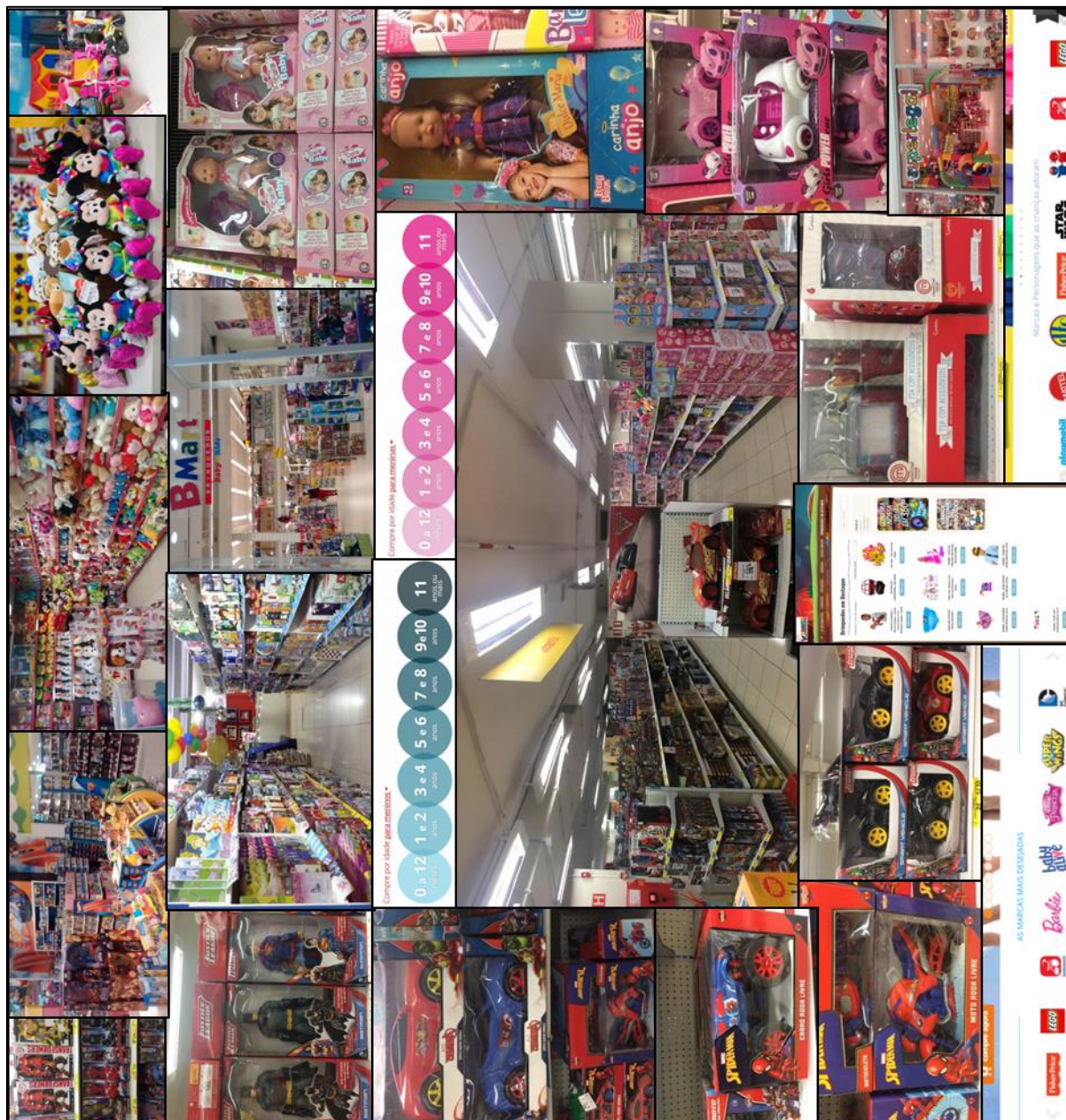


Figura 9: Lojas de consumo padrão. Fonte: Próprio autor / Sites de Lojas

## 4.2.

### Apresentação do Corpus

Para apresentar contrapontos às imagens e questões das lojas “padrão” de consumo, concentrei minha busca na cidade do Rio de Janeiro, separei por zonas e optei pelas com mais lojas com expertises na venda de brinquedos que podem ser vistos como alternativos aos vendidos pelas lojas padrão. Visitei dois desses espaços, a loja Planetoy, na Tijuca, bairro da Zona Norte, e a loja Enfim Enfant, na Gávea, Bairro da Zona sul da cidade. Conversei e entrevistei a gerente da primeira e uma das donas da segunda loja, que responderam, além de seus nomes e os dos estabelecimentos, procurava respostas para as seguintes questões:

Há quantos anos trabalha no ramo?

O que a indústria de brinquedos oferece para a loja?

O que você entende por Brinca; atividade lúdica; brincadeira; jogo e brinquedo?

A indústria atende os conceitos da loja?

Onde você encontra brinquedos que atendam?

Como entende o designer no processo de desenvolvimento de brinquedos?

Qual o lugar do Design na escolha dos brinquedos pelos lojistas?

A indústria contempla uma identidade brasileira do Brincar?

Destaco a ação de conversar, pois além das perguntas diretas, os relatos da vivência enquanto lojistas enriqueceu e respondeu a essas questões, suscitando reflexões e considerações que serão mostradas ao decorrer do capítulo.

#### 4.2.1. Loja da Zona Norte - Planetoy





**Figura 10: Planetoy Brinquedos educativos<sup>8</sup> - Zona Norte - RJ**

A loja de brinquedos Planetoy, situada no Shopping 45, na Tijuca, foi uma das duas lojas que fogem ao padrão de lojas de brinquedos industriais, em que consegui fazer entrevista com algum responsável pelo local. Quem me atendeu foi a Sibeles, gerente, que trabalha há oito anos na Planetoy.

A entrevista feita buscou levantar informações sobre a relação com a indústria, com as crianças e a ação do designer nesse processo, além de tentar verificar as diferenças entre este tipo de loja dos demais locais de venda de brinquedos industriais. Para isso, fiz uma série de perguntas desenvolvidas com a finalidade descrita acima.

---

<sup>8</sup> A gerente explica que o brinquedo educativo para a loja é aquele que se preocupa com o desenvolvimento das crianças desde os primeiros anos.

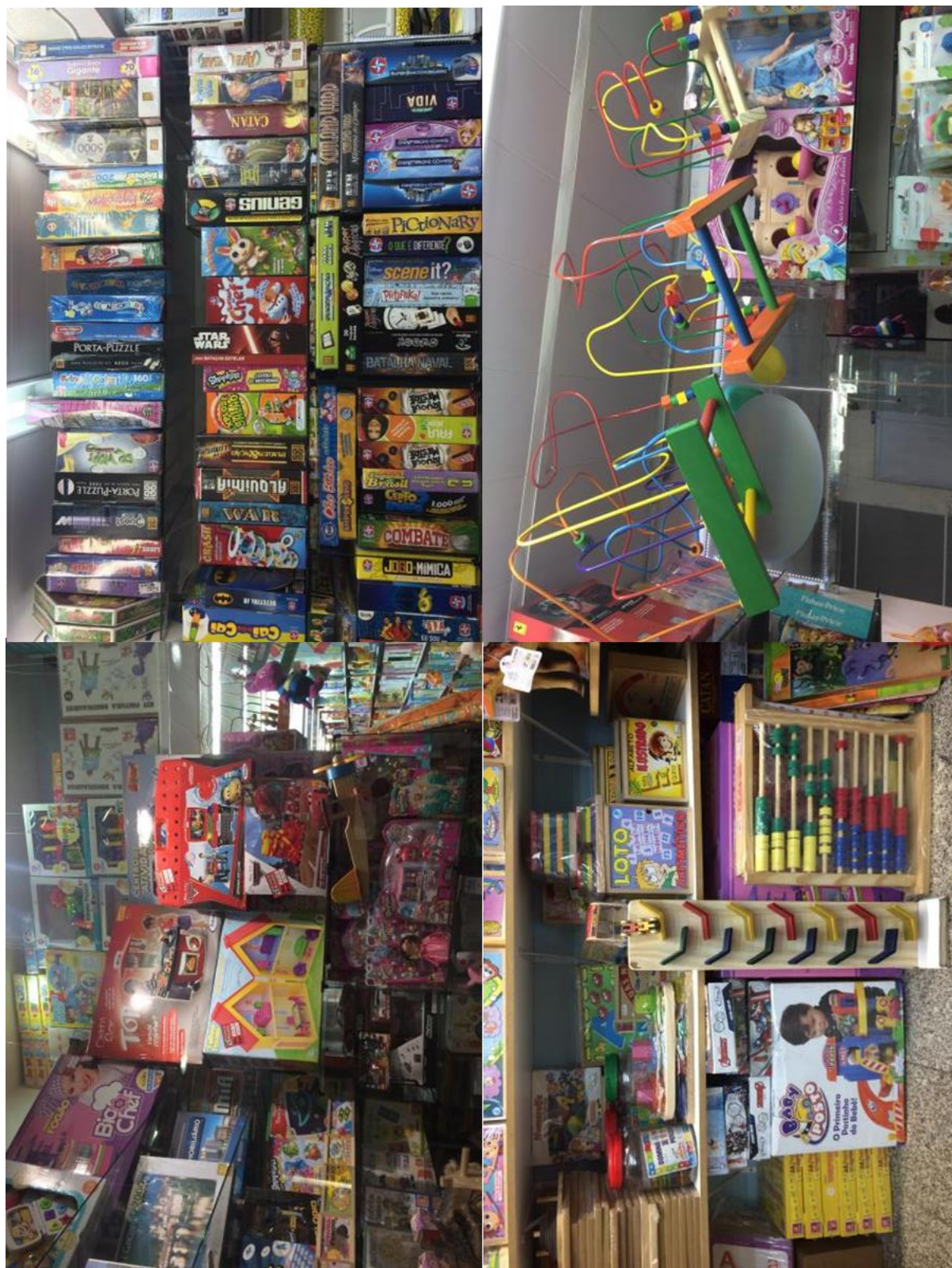


Figura 11: Brinquedos vendidos na Planetoy

A Planetoy, do Shopping 45 apresenta-se como “*uma loja de brinquedos educativos*”, assim como afirma a gerente. Ela destaca que aquela filial está lá há 40 anos, mas a outra, situada no Shopping Tijuca, é a dos “*brinquedos midiáticos*”, como intitula. Explica que a forma de contato com a indústria é mediante seus representantes comerciais, que são enviados com os catálogos e propostas para aquisição, mas é a representação que vai até eles, não o contrário. A única maneira que eles entram em contato direto por meio da feira de brinquedos da ABRINQ, em que os fabricantes fazem showroom e “*a gente pode pegar o brinquedo e a gente vê, e é dessa forma que a gente faz os pedidos.*”. A outra forma citada é quando os clientes pedem determinado produto ou personagem que não tenha vendendo, “*ai a gente procura onde tem, vê o fabricante.*”. Mesmo com essa limitação aparente de acesso aos produtos, a gerente diz que são eles que escolhem os produtos, pois estão sempre buscando brinquedos educativos, então nada é imposto. Mesmo quando perguntada sobre a compra dos produtos, diz que “*as fábricas têm um pedido mínimo que você pode comprar, (...), mas ai acaba que a gente pega o que a gente trabalha, então ele não fala o que a gente tem que comprar, mas o valor que a gente tem que atingir.*”. Responde ainda que a loja não sofre imposição para comprar uma linha inteira de produtos, mas que quando vai comprar um personagem, é necessário comprar a caixa fechada que virá com todos os personagens, “*não consigo comprar só o Super-homem, pois na caixa vem o Super-homem, a Mulher-maravilha, vêm todos.*”.

As crianças são o foco da loja, mais que vender, segundo Sibeles, e isso faz com que a loja trabalhe mais com jogos do que com bonecos e afins. Acredita que é um mercado que procura resgatar uma forma de brincar mais coletiva e que algumas pessoas estão nessa busca. A proposta é trabalhar o desenvolvimento da criança e, quando pegam o personagem do momento, buscam um jogo, “*a gente procura ver o que está no momento, o que as crianças estão querendo e a gente procura na linha do educativo.*”.

Sobre o design, o entendimento é que é voltado para a segurança dos brinquedos, cumprir as normas o INMETRO. Não existe uma troca com o designer e com as grandes fábricas para o desenvolvimento dos produtos. Isso é prejudicial e seria melhor a troca, “*se o designer pudesse vir de loja em loja, seria interessante (...) a gente tinha brinquedo para um aninho bem legal (...) era bem rústico, de borracha, (...) mudaram (...), agora a gente não vende mais.*”. Também ressalta que é uma produção com poucas novidades “*têm medo de*



*arriscar*”, e que há um espaço para desenvolvimento em que o designer atua, mas que as lojas não têm nenhum contato.

#### 4.2.2. Loja da Zona Sul – Enfim Enfant

A loja de brinquedos Enfim Enfant, situada no Shopping da Gávea, foi outra loja que visitei que também não segue o padrão da maioria das lojas de brinquedos brasileiras.

Fui recebido pela Flávia, uma das donas da loja, com quem havia feito contato por telefone e conseguido marcar a entrevista, que durou poucos mais de uma hora e meia, e mostrou uma loja ainda mais singular que a Planetoy. Além dos brinquedos industriais e de tudo o que conversei com a gerente da loja anterior, houve relatos sobre o brinquedo artesanal e contato direto que a loja tem com diversos fabricantes.

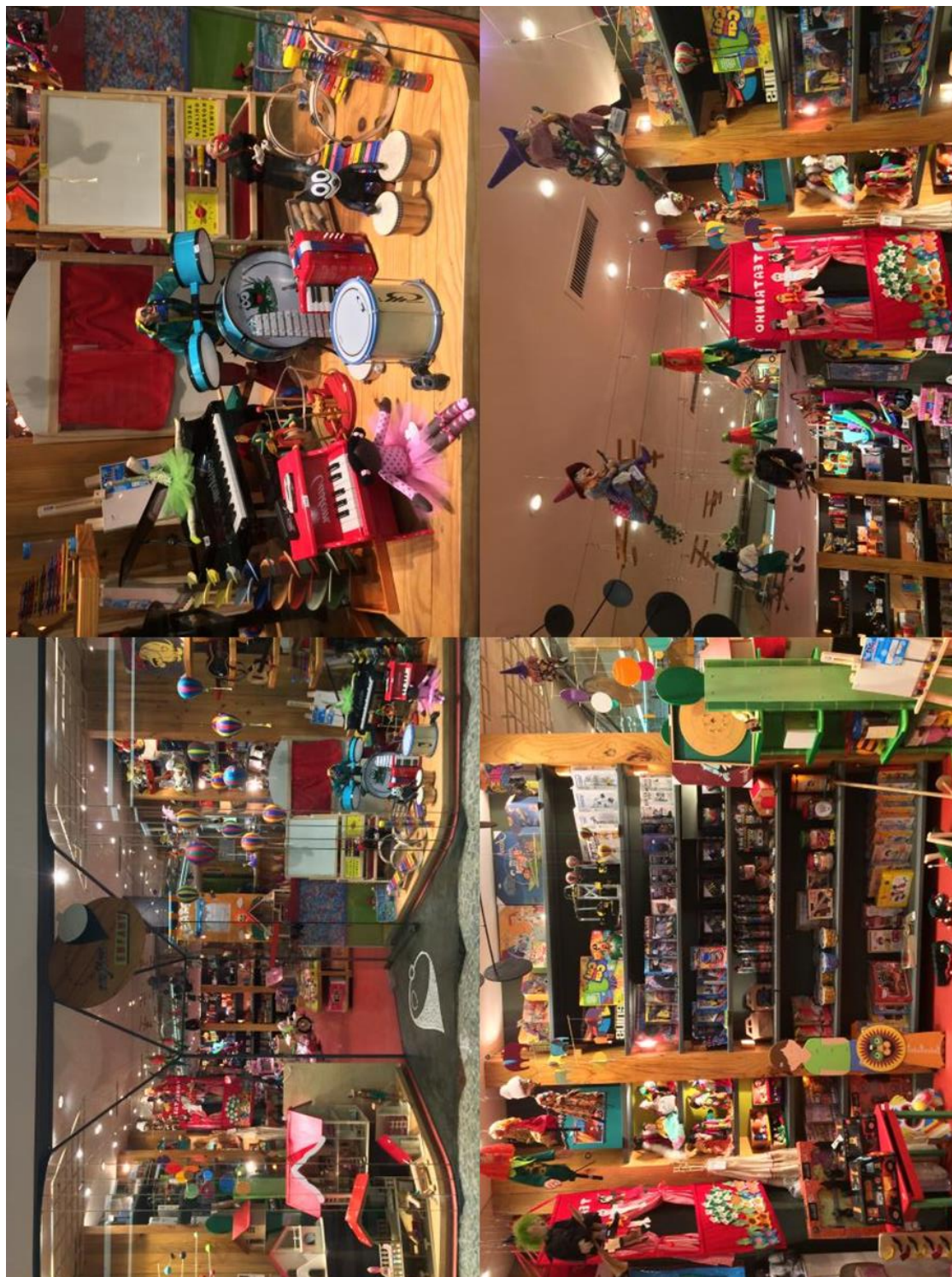


**Figura 12: Loja Enfim Enfant – Zona Sul - RJ**

A Enfim Enfant tem 24 anos, e Flavia Oliveira a apresenta como uma “*loja de brinquedos legais*”, visto que não gosta das tentativas de rótulos que tentam colocar na loja, como de brinquedos pedagógicos e afins. “*Eu acho que todo brinquedo é pedagógico, o brincar é pedagógico*”, diz. E completa: “*Brinquedo é uma coisa legal, é uma loja de brinquedo legal.*”. A loja é um exemplo de um local em que podemos encontrar tanto o brinquedo artesanal, quanto brinquedos industriais, mas que não sejam descartáveis, “*que a criança brinca e quebra.*” Ela cita o Genius, brinquedo que a Estrela relançou no mercado e os brinquedos da Lego, mas este a Enfim não adquire por ser necessária uma compra mínima que encheria a loja só desse produto, além de querer colocar brinquedos que não chegam a esses estabelecimentos que só vendem brinquedos industrializados. Trabalham com os artesãos, que “*agora são pequenas fabriquetas*”. “*Temos 280 fornecedores em que cada um faz um brinquedo*”, somente um que faz o violão, outro que faz o fantoche, e assim por diante. Quando foi abrir a loja, ela e a sócia foram aconselhadas a conversar com o antigo dono da Grow e este desaconselhou, pois elas estavam indo para um caminho contrário ao que a indústria e as lojas estão indo. “*Algumas fábricas voltaram a produzir para a gente*”, pois na busca que fizeram nesses pequenos fabricantes, muitos brinquedos que queriam estavam fora do catálogo já que não tinha saída. De acordo com a Flavia, não existe oposição em comprar brinquedos industriais que elas achem interessantes, mas muitas vezes não conseguem, pois por ser uma loja pequena, as grandes fabricantes não têm interesse em vender para “*faturar uma nota pequenininha*” e frisa que as lojas grandes não escolhem a dedo como a Enfim, “*elas compram a loja inteira.*”, são as donas que vão até os fabricantes. Além disso, não trabalham com “*personagens de temporada*”, como ela denomina, só trabalha com personagens de história, como Chapeuzinho Vermelho, Cuca, a maioria artesanal e não brinquedo da moda. A única que tiveram foi a “*Galinha Azul*”, que é a Galinha Pintadinha, pois um dos artesões fazia uma “*linda, estilizada dele*”.

Muitos fornecedores estão em situação difícil, pois a demanda diminuiu. O tipo de loja como a Enfim Enfant estão mais escassas e muitos desses artesãos estão parando de produzir, pois não conseguem competir com outros brinquedos, até por conta do preço, que passa a ser mais elevado. Isso acarreta uma perda desse tipo de brinquedo, pois não conseguem passar esse tipo de saber adiante, como o caso dos “*Piões do Aurélio*”, que não é mais produzido.

Sobre o design, ela acredita que é tudo no brinquedo. A loja já teve vários brinquedos de alunos de design da PUC-Rio, mas também é difícil, pois a produção não é barata, já que é pequena.



**Figura 13: Brinquedos vendidos na Enfim Enfant**

### 4.3.

#### Considerações parciais

Esse capítulo ilustra o que é desenvolvido pelas fábricas e vendido na maioria das lojas de brinquedos pelo Brasil. Ajuda a ter uma visão do que foi abordado sobre a indústria brinquedista brasileira, no que diz respeito à diminuição da variedade dos brinquedos, à busca por um ciclo constante de consumo desses produtos infantis. Também auxilia na compreensão da relação entre indústria x loja, em que não há uma construção conjunta de valores e significados para o brinquedo; na maioria dos casos, mesmo que as lojas queiram escolher o que comprar, estarão limitadas pelo que os representantes oferecem. A preocupação com o lucro é evidente nas falas das duas entrevistadas, quando deixam claro que não importa o brinquedo comprado, mas sim o valor a ser pago, o que pode ser visto com muito mais nitidez quando a dona da Enfim Enfant fala que, por ser uma loja pequena, os fabricantes muitas vezes não querem vender, pois a margem de lucro será baixa. Com isso, entendo que as lojas de brinquedos industriais, majoritariamente, são a vitrine da indústria, elas servem como visualização do que o setor quer e pretende vender.

A fala da Flavia Oliveira sobre os pequenos produtores (como eles têm grande dificuldade para continuar produzindo) é relacionada à grande difusão dos valores e disseminação de quererem nas crianças a partir de estratégias de consumo. Como pudemos ver no mapa do capítulo 3, que diz respeito à distribuição das fábricas de brinquedos no país, os brinquedos saem dos grandes centros brasileiros para os menores. As grandes fabricantes passam a dominar os mercados e atrair pais e crianças para o consumo de seus artefatos e, com isso as “fabriquetas”, termo utilizado por Flavia, tendem a sumir. Esse brinquedos artesanais carregam saberes imateriais e vão se perdendo, assim como foi mostrado na formação da indústria brasileira, não há um resgate ou uma utilização desse modo de fazer regional por essas fábricas. O mesmo acontece com as lojas, pois cada vez menos lugares como a Enfim Enfant são encontrados pelo país. A competição é muito grande por conta dos valores e, como apontou a gerente da Planetoy, os consumidores estão procurando preços mais em conta, o que dificulta a manutenção de lojas que trabalham com fornecedores artesanais, que estão perdendo espaço no mercado.

Vivemos em uma sociedade gerida, em grande parte, pela lógica do capital. Nascemos, crescemos, estudamos, trabalhamos e morremos permeados pelo capitalismo que nos cerca e



muito raramente conseguimos, nesse meio tempo, sair dessa estrutura. A grande questão é a razão que faz com que estejamos sempre submetidos às regras do capital. Somos doutrinados a não ter outro tipo de percepção sobre o mundo, somente percebemos através da lógica do capitalismo. Para Jobim (1994), estamos cooptados por uma forma de entendimento da realidade que vivemos sob a visão da ideologia dominante do capital, que é uma subjetivação que chega a nós pela linguagem, família ou pelos equipamentos culturais ao nosso redor. Essa imposição de subjetividade constitui sistemas de conexão com as grandes máquinas de produção, as grandes máquinas de controle social e as instâncias psíquicas que moldam nossa maneira de apreender o mundo (Jobim, 1994). A relação do capitalismo com as máquinas de cultura resulta na produção de uma cultura de massa, necessária para que essa ideologia seja difundida e permanente. A indústria produz e distribui seus produtos com mensagens ideológicas e culturais em todo mundo com o auxílio das novas tecnologias (Karush, 2013). Isso é possível por conta do entrelaçamento entre as questões da modernidade e da cultura de massa, já que esta é fundamental para a subjetividade da ideologia do capital (Jobim, 1994).

Desde o crescimento das indústrias norte-americanas e europeias, houve uma busca por mercados estrangeiros, já que havia a necessidade de comercialização de seus produtos. Isso gerou um impacto global e o resultado foi o processo de imperialismo cultural (Karush, 2013). Somos sujeitos dessa realidade, absorvendo e vivenciando toda a cultura de massa que normatiza os indivíduos, nos articula de acordo com sistemas hierárquicos de valores e de submissão (Jobim, 1994).

Com o desenvolvimento da indústria no Brasil e do crescimento do setor de brinquedos, é necessária a absorção desses produtos pela sociedade, pelos consumidores. Portanto se faz preciso a criação de um grande mercado consumidor para isso e as crianças vêm sendo grande alvo da publicidade de grandes empresas alimentícias, de vestuário, de brinquedos, entre outras. As ações de marketing também são criadoras de necessidades de consumo que não necessariamente existiam e é dessa maneira que abrem o potencial de venda do mercado industrial de brinquedos, pois ajudam a criar necessidades de compra de objetos específicos para o público infantil. De acordo com o “Caderno de consumo sustentável – Consumismo infantil: na contramão da sustentabilidade”, as crianças atualmente são estimuladas desde a primeira infância por personagens e marcas que veem na televisão e que são reproduzidos em embalagens de comida, escovas de dente e outros produtos, assim como foi apontado nas entrevistas e nas imagens do capítulo. Isso faz com que já reconheçam marcas e se interessem



por determinados objetos mesmo antes de dar os primeiros passos. Este tipo de estímulo é estratégico para alimentar o mercado e cultura de consumo, predeterminando, assim, brinquedos a serem comprados e a forma como utilizá-los. Ana Lúcia Villela, criadora do projeto Criança e Consumo, diz no livro “Criança e Consumo Vol. 5” que a criança se tornou o alvo para o mercado publicitário e que não estão mais sendo formadas cidadãs, mas sim consumidoras. Essas estratégias de publicidade mostram como a indústria de brinquedos necessita cada vez mais de um mercado consumidor ativo e que obedeça aos direcionamentos de compra, necessidades, gostos e uso dos produtos oferecidos.

Em seu texto “Design and Crime”, Hall Foster utiliza o termo “margem de manobra” relacionando-o ao “Design total” que se refere, de forma resumida, ao objeto que é produzido já completo de significado, não havendo espaço para o consumidor transformar seu conceito ou função. Margem de manobra seria o espaço deixado, ao longo do desenvolvimento conceitual e de significado de um produto, para o consumidor poder transformar de acordo com sua realidade ou gosto. Sem essa margem de manobra, há uma imposição dos conceitos culturais referenciados pelo designer ao desenvolver um produto. Em relação ao design de brinquedos, o que é encontrado hoje é um grande mercado repleto de “brinquedos completos”, sem margem para mudança de uso. Desde sua propaganda, a criança aprende o que deve pedir e como utilizar, preexistindo o certo e errado na forma de brincar, mas isso já não é necessariamente por conta do designer, pois o que este e o capítulo anterior mostram é que esse profissional, inserido nas fábricas, cumpre um papel de desenvolvimento dentro daquilo que a cultura de consumo propõe e que, assim como as lojas, demonstra que sua participação é mais de finalidade do que como meio, ou seja, enquanto a loja serve para ser vitrine das marcas, o designer tem como finalidade desenvolver as ideias que são apresentadas e assim acaba ajudando na manutenção da cultura de consumo e de conceitos da sociedade difundidos em massa.

Com a indústria brinquedista aberta para personagens de outros países, a importação cultural acontece de forma acentuada e molda também a maneira que a brincadeira funciona, pois é esperado que o brinquedo reflita o que é vendido pela publicidade, algo extremamente necessário para o mercado de consumo no capitalismo. Foster (2002) explicita esse fato ao dizer que reconstituir o espaço à imagem da mercadoria é narrativa primordial do capitalismo moderno. Destaca-se assim a falta de margem de manobra nos produtos industriais. Ana Lúcia Villela, no livro “Criança e Consumo Vol. 5”, relata o caso em que, durante uma aula, é

chamada para brincar de Pokémon com seus alunos e percebe uma falta de criação por parte das crianças, principalmente ao vê-las corrigindo a forma de usar os bonecos, pois a maneira apresentada no desenho e nas publicidades seriam as corretas. Novamente pode ser percebido o “brinquedo completo”, sem margem para criação e mudança de uso.

Analisando as imagens, encontramos a força da separação dos brinquedos para meninos e meninas, não importando a idade nem a região do país, como podemos ver na foto panorâmica das Lojas Americanas, em que há fisicamente a separação por cores, sendo o azul e cores mais frias são destinadas aos meninos, enquanto o rosa, predominantemente, e as cores mais quentes são destinadas às meninas. O que também pode ser visto em sites de lojas de brinquedos. Ação similar é feita em relação ao tipo de brinquedo. Enquanto brinquedos como tiaras, bonecas bebê e utensílios de cozinhas são destinados ao feminino, esportes e ferramentas são destinados ao masculino. Nas entrevistas realizadas e nas observações feitas em lojas do Rio de Janeiro, foi constatado que os pais, responsáveis ou pessoas que vão comprar algum produto têm a tendência a falar que a criança é menina ou menino, assim como os lojistas recebem seus clientes fazendo o questionamento em relação ao gênero para poder direcioná-los ao setor específico. Sérgio Vasconcelos, em seu artigo publicado no livro “Cultura Lúdica, Discurso e Identidades na Sociedade de Consumo”, diz que até no meio educacional existe essa tendência de separação entre os gêneros e que parte disso é feita por meio dos brinquedos com a finalidade de uma proteção de suas identidades de gênero, além de ressaltar a dificuldade dos educadores de não influenciarem as crianças a escolherem seus brinquedo e brincadeiras de acordo com seu gênero.

Não há aqui qualquer tipo de defesa em relação às lojas e tentativa de colocar as fábricas brinquedistas em um contexto de vilania. O que proponho é a compreensão do funcionamento e do lugar que cada uma dessas partes ocupa no cenário do brinquedo industrial e o que isso acarreta para a criança e também tentar entender como o design está inserido nesse cenário. Entendo que esses dois lados estão inseridos e ativos nessa sociedade de consumo, porém constato que as lojas são mais passivas do que ativas no desenvolvimento desses brinquedos, porém não na forma como vendem ou apresentam os produtos para seus clientes. Há manutenção dos conceitos sociais, principalmente de gênero, pois favorece a venda e mantém o capital das empresas ativo. Vemos que há lojas, como a Enfim Enfant, que buscam, mesmo indo contra a forte concorrência, apresentar o brinquedo para ser brincado independentemente de gênero ou da região do país. Considero, assim, que as lojas, de maneira

geral, têm pouca influência, ou quase nenhuma, em todo o processo de se fazer um brinquedo industrial, mas têm bastante em relação à disseminação e manutenção do *status quo* de gênero e outros conceitos sociais e culturais.

## 5.

### Um olhar sobre a formação em Design no Brasil

Este capítulo nasceu da busca por informações sobre a formação em Design de Brinquedos na graduação. Busco, nesta parte da minha dissertação, responder a seguinte pergunta: “Os designers saem da graduação aptos a ocupar um lugar de voz ativa no desenvolvimento de brinquedos dentro das fábricas brinquedistas brasileiras?”. Voz que entendo que traduza a linguagem da infância (o Brincar) e todas as suas peculiaridades no objeto industrial. Porém, com as experiências vividas no último ano e o acúmulo de novos dados e informações, me levaram a finalizar este capítulo apontando para outro caminho.

Parti do princípio que, ao compreender o atual contexto da indústria brinquedista brasileira, necessitaria também da compreensão acerca do funcionamento do ensino específico em design de brinquedos na graduação, com o intento de verificar a relação entre as fábricas e os designers formados.

Para isso, dediquei-me a levantar informações sobre o que a indústria espera do design, mapeei as universidades de Design pelo país, assim como os cursos com matérias específicas relacionadas ao produto lúdico infantil. Delimitei a investigação nos 14 estados fabricantes de brinquedos, pois busquei estreitar a relação entre indústria e formação, assim como investigo e mapeio as universidades a partir do conceito ENADE<sup>9</sup> (Exame Nacional de Desempenho de Estudantes, que é uma avaliação do desempenho dos concluintes dos cursos de graduação realizada pelo Ministério da Educação). O levantamento foi realizado a partir do documento referente a 2015, pois é o último disponibilizado pelo MEC.

#### 5.1. Formação em Design de Brinquedo

---

<sup>9</sup> O ENADE é uma avaliação que aceita com unanimidade pelo meio acadêmico, pois há questões em discussão envolvidas, mas foi escolhida por é uma informação oficial e disponível para os candidatos e para pesquisadores.

*“A indústria brasileira, num crescendo de necessidade de multiplicação e inovação constante de sua linha de produtos, já não se satisfaz apenas em ir buscar lá fora os inventos que deram cento. Mesmo porque nem sempre as expectativas regionais se cumprem. O que significava potencial em termos de criação transforma-se pouco a pouco em evidência, com o surgimento de especialistas nacionais. As universidades brasileiras, com suas faculdades de Arquitetura, Belas Artes, Engenharia, Educação, Desenho Industrial, estão, cada vez mais, procurando dar condições a seus alunos de criarem objetos de bom desenho, de tecnologia avançada e de qualidade, incluindo em suas cadeiras o processo de criação e desenvolvimento de jogos e brinquedos.”*

(Guia do Designer – ABRINQ)

Durante minha pesquisa sobre a indústria de brinquedos brasileira, me deparei com o “Guia do Designer”, disponível no site da ABRINQ. Este guia se propõe a dar as “informações básicas para a criação e design de brinquedos e jogos” e tem como tema norteador a indústria de brinquedos e a formação de profissionais capacitados a desenvolver brinquedos para o mercado. Esse texto informativo traz algumas afirmações constatadas no capítulo anterior, dentre elas, o crescimento do Mercado brinquedista brasileiro e a multiplicação das linhas desses produtos. Porém, a afirmação que norteará este capítulo é de que as universidades brasileiras estão em busca de oferecer aos alunos uma capacitação nesse tema e de que estão incluindo disciplinas de desenvolvimento de jogos e brinquedos.

A partir disso, vejo um entendimento da indústria brinquedista (visto que a informação foi tirada do site da Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos) de que é necessária essa capacitação de um designer para ocupar um lugar de voz ativa no desenvolvimento desses objetos, da mesma forma que se acredita que esta formação esteja sendo feita nas universidades do país. Além de já ter sido destacado, nas considerações parciais do capítulo anterior, que o mercado de brinquedos brasileiro vem crescendo e daria a possibilidade de mais profissionais capazes de desenvolver objetos que levem em conta todas as peculiaridades e complexidades da infância e do Brincar.

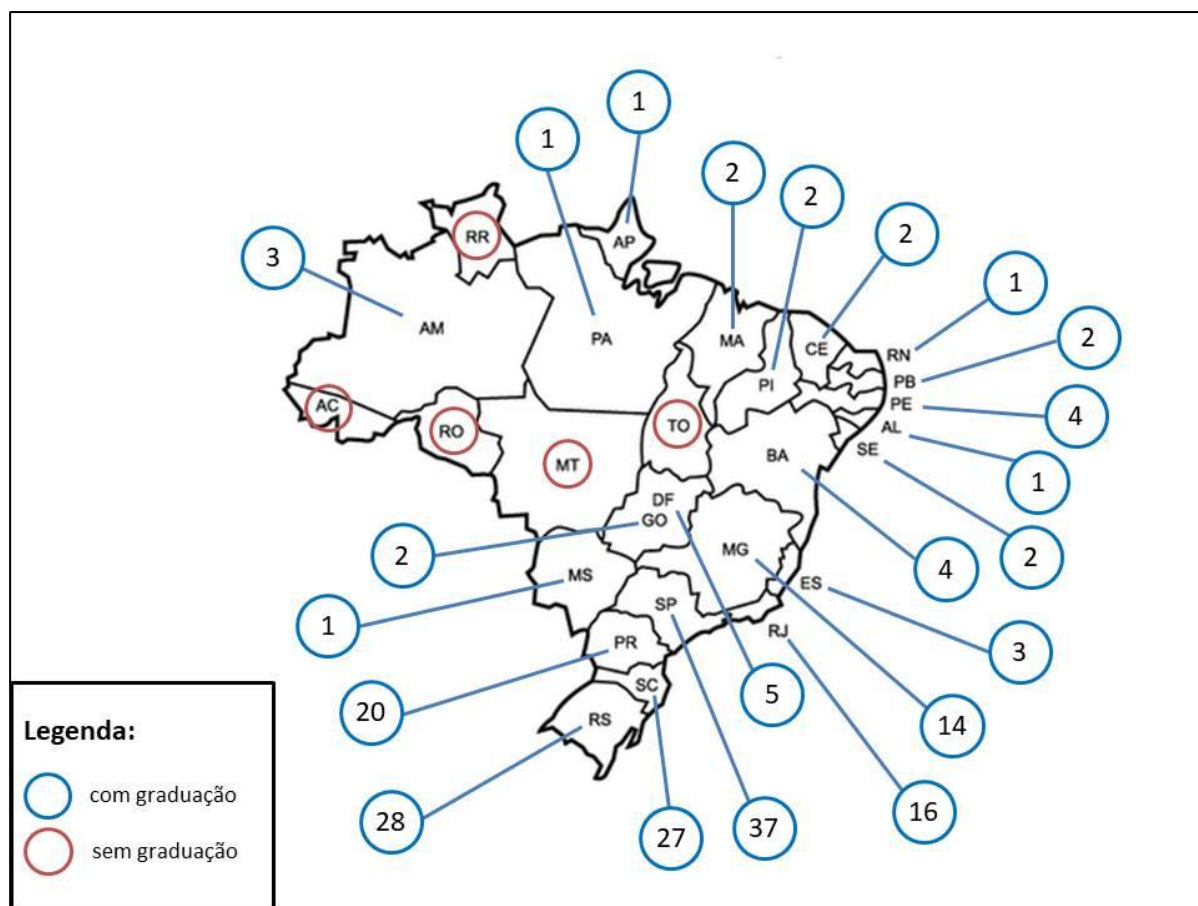
Com isso, percebo que há uma relação entre a indústria e a formação desses profissionais (designers de brinquedos), e tendo essa ligação como norte, passo a buscar compreender como está essa capacitação dentro das universidades de Design no Brasil.

### **5.1.1. Contexto atual do ensino superior (graduação) em Design no Brasil**

Como dito acima, venho compreender essa formação em design de brinquedos que foi apontada como necessária pela ABRINQ. Começo esta busca levantando informações sobre o atual contexto do ensino em Design no Brasil.

De acordo com a Tabela do MEC/ENADE, são 178 cursos de graduação em Design no país. Esses cursos estão divididos em Design de Moda, Design de Sapatos, Desenho Industrial, Design de Produto, Design de Mídias, Design Gráfico, Design de Interiores, Comunicação Visual, dentre outros.

A disposição desses cursos se dá da seguinte maneira:



**Figura 144: Mapa de distribuição dos cursos de graduação em Design no Brasil.**

Podemos ver que, incluindo o Distrito Federal, os 178 cursos estão presentes em quase todos os estados do país, com exceção de cinco: Acre; Mato Grosso; Rondônia; Roraima e Tocantins. Além disso, essa distribuição aponta uma discrepância na existência de formação

superior de designers ao longo do Brasil, pois há uma grande concentração de cursos no Sudeste e no Sul do país. Destacam-se: Minas Gerais, com 14 cursos; Rio de Janeiro, com 16 cursos; São Paulo, com 37 cursos (o maior polo de formação em Design); Santa Catarina, com 27 cursos; Rio Grande do Sul, com 28 cursos e Paraná, com 20 cursos.

São, ao todo, 144 cursos de graduação em Design em somente seis estados. Isto pode ser outro demonstrativo do tema “centro x periferia”, já mencionado no capítulo anterior sobre a distribuição das indústrias de brinquedos no Brasil, como também pode ter relação com a proximidade com a primeira instituição de ensino superior em Design, a ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial). Tendo em vista que tratar desse aspecto não é parte do recorte da minha pesquisa, deixo esse assunto para tratar em outra oportunidade. Contudo, esses dados são importantes e serão utilizados em outro contexto ao longo desse capítulo.

Como apontado anteriormente, a ABRINQ sugere uma forte relação entre a indústria e a formação em design de brinquedos, assim como a necessidade de formação de profissionais capacitados para trabalharem nesses locais. Com isso, trago um levantamento, ainda com base no ENADE, sobre a avaliação dos cursos de Design no país.

O sistema de avaliação do MEC consiste em, por meio do ENADE, conferir às universidades um conceito entre 1 e 5, em que 1 é o menor conceito e 5 é o maior, o que faz, de acordo com o MEC, que os melhores cursos sejam aqueles com maiores conceitos, pois o ensino se mostra melhor. Com isso, trago os mais bem avaliados cursos de Design a partir do ENADE.

Ano	Código da IES	Nome da IES	Sigla da IES	Área de Enquadramento	Município do Curso	Sigla da UF	Organização Acadêmica	Conceito Enade Faix
2015	2	UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA	UNB	DESIGN	BRASÍLIA	DF	Universidade	5
2015	2	UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA	UNB	DESIGN	BRASÍLIA	DF	Universidade	5
2015	9	UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA	UEL	DESIGN	LONDRINA	PR	Universidade	5
2015	163	UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ	UNESA	DESIGN	RIO DE JANEIRO	RJ	Universidade	5
2015	547	UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UERJ	DESIGN	RIO DE JANEIRO	RJ	Universidade	5
2015	581	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL	UFRGS	DESIGN	PORTO ALEGRE	RS	Universidade	5
2015	583	UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ	UFC	DESIGN	FORTALEZA	CE	Universidade	5
2015	1036	UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS	UEMG	DESIGN	BELO HORIZONTE	MG	Universidade	5

**Figura 155: Universidades com conceito 5 no ENADE / Fonte: Ministério da Educação**



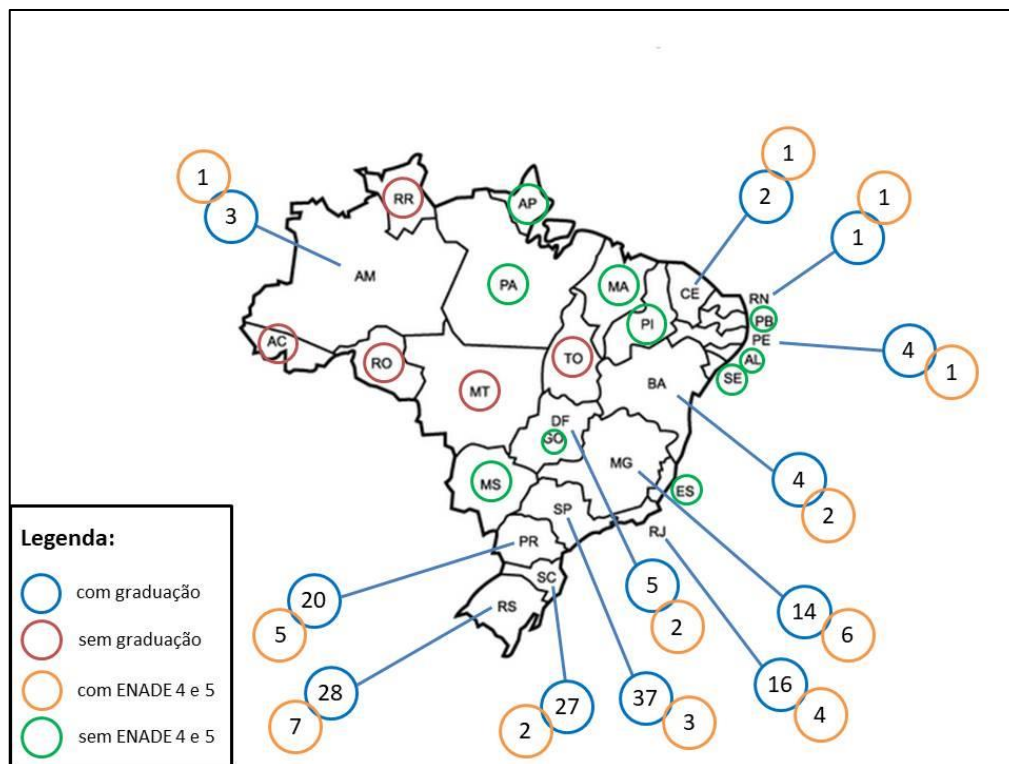
Como podemos ver, dos 178 cursos de Design no Brasil, somente oito atingem o maior conceito do ENADE (5), algo em torno de 5% do total. Abrangendo para o segundo maior conceito, temos a seguinte amostragem:

Ano	Código da IES	Nome da IES	Sigla da IES	Área de Enquadramento	Município do Curso	Sigla da UF	Organização Acadêmica	Conceito Enade Faix
2015	2	UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA	UNB	DESIGN	BRASÍLIA	DF	Universidade	5
2015	2	UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA	UNB	DESIGN	BRASÍLIA	DF	Universidade	5
2015	4	UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS	UFAM	DESIGN	MANAUS	AM	Universidade	4
2015	9	UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA	UEL	DESIGN	LONDRINA	PR	Universidade	5
2015	9	UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA	UEL	DESIGN	LONDRINA	PR	Universidade	4
2015	23	UNIVERSIDADE FEEVALE	FEEVALE	DESIGN	NOVO HAMBURGO	RS	Universidade	4
2015	40	UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA	UNEB	DESIGN	SALVADOR	BA	Universidade	4
2015	43	FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA	UFSC	DESIGN	FLORIANÓPOLIS	SC	Universidade	4
2015	56	UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA UNESP	UNESP	DESIGN	BAURU	SP	Universidade	4
2015	56	UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA UNESP	UNESP	DESIGN	BAURU	SP	Universidade	4
2015	163	UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ	UNESA	DESIGN	RIO DE JANEIRO	RJ	Universidade	5
2015	203	UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU	USJT	DESIGN	SAO PAULO	SP	Universidade	4
2015	547	UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UERJ	DESIGN	RIO DE JANEIRO	RJ	Universidade	5
2015	570	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE	UFRN	DESIGN	NATAL	RN	Universidade	4
2015	571	UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ	UFPR	DESIGN	CURITIBA	PR	Universidade	4
2015	571	UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ	UFPR	DESIGN	CURITIBA	PR	Universidade	4
2015	575	UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS	UFMG	DESIGN	BELO HORIZONTE	MG	Universidade	4
2015	576	UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA	UFJF	DESIGN	JUIZ DE FORA	MG	Universidade	4
2015	578	UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA	UFBA	DESIGN	SALVADOR	BA	Universidade	4
2015	580	UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO	UFPE	DESIGN	RECIFE	PE	Universidade	4
2015	581	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL	FRGS	DESIGN	PORTO ALEGRE	RS	Universidade	5
2015	581	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL	FRGS	DESIGN	PORTO ALEGRE	RS	Universidade	4
2015	582	UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA	UFSM	DESIGN	SANTA MARIA	RS	Universidade	4
2015	583	UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ	UFCE	DESIGN	FORTALEZA	CE	Universidade	5
2015	585	UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA	UFSC	DESIGN	FLORIANÓPOLIS	SC	Universidade	4
2015	586	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO	UFRJ	DESIGN	RIO DE JANEIRO	RJ	Universidade	4
2015	586	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO	UFRJ	DESIGN	RIO DE JANEIRO	RJ	Universidade	4
2015	588	UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ	UTFPR	DESIGN	CURITIBA	PR	Universidade	4
2015	634	UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS	UFPEL	DESIGN	PELOTAS	RS	Universidade	4
2015	634	UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS	UFPEL	DESIGN	PELOTAS	RS	Universidade	4
2015	1036	UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS	UEMG	DESIGN	BELO HORIZONTE	MG	Universidade	4
2015	1036	UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS	UEMG	DESIGN	BELO HORIZONTE	MG	Universidade	5
2015	1036	UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS	UEMG	DESIGN	BELO HORIZONTE	MG	Universidade	4
2015	1036	UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS	UEMG	DESIGN	UBA	MG	Universidade	4
2015	1578	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLÓGIA	IFES	DESIGN	PELOTAS	RS	Instituto Federal de Educação, Ci	4

Figura 166: Universidades conceitos 4 e 5 ENADE / Fonte: Ministério da Educação

Passamos a ter 32 cursos com as duas melhores notas dessa avaliação, que corresponde, aproximadamente, a 20% da quantidade total da graduação em Design no país.

Gerando um novo mapa, temos a seguinte distribuição:



**Figura 1717: Mapa universidades com conceito 4 e 5**

Dos 21 estados, mais o Distrito Federal, que possuem cursos de Design, 12 (DF incluso) mantém graduações com conceito 4 e/ou 5 do ENADE. Pode ser vista a diferença nos principais polos de formação, que ficam no Sul e Sudeste, do número total de cursos para aqueles que são melhores colocados na avaliação do MEC. Em São Paulo, que é onde se encontra a maior concentração de graduação, dos 37, somente três atingem esses índices, o que pode ser um ponto preocupante em relação às demandas exigidas pela indústria de brinquedos, contando também que esse estado é o maior centro de fábricas brinquedistas do Brasil.

A partir dessa breve contextualização da formação em Design no país, podemos dizer que os maiores polos de graduação estão no Sul e Sudeste; contudo, serem os maiores polos

não é indicativo de cursos bem avaliados ou que deem uma formação melhor. O que é possível analisar é que há uma diferença significativa entre a quantidade e a qualidade, segundo o padrão de avaliação do MEC.

O intuito de trazer esses dados é fazer uma ligação com o pensamento da ABRINQ em relação a formar profissionais capazes de desenvolver brinquedos, ação que traz complexidade por toda a peculiaridade que carrega o Brincar. Além disso, propor oportunidades de reflexões futuras acerca do ensino em Design no país (ou até sobre a avaliação) acaba sendo outro objetivo, visto que a discrepância entre o número de cursos existentes e os mais bem avaliados é grande.

Com base nesta breve investigação, direciono um recorte na minha pesquisa. Ao investigar como está a formação específica em Design de Brinquedos, limito esse olhar às melhores faculdades segundo a avaliação do ENADE. Dessa forma, terei mais tempo para compreender de que forma esses designers estão sendo formados e se as universidades cumprem esse papel, apontado pela ABRINQ, de capacitar os estudantes a suprirem essa demanda, oferecendo disciplinas específicas relativas ao tema “brinquedo” em suas graduações em Design.

### **5.1.2. As disciplinas de Design de Brinquedo na graduação**

Como determinado, limito minha pesquisa aos cursos mais bem avaliados segundo o MEC e busco identificar, nessas graduações, disciplinas que sejam relacionadas ao design de brinquedos especificamente.

Temos, portanto, 35 cursos nas seguintes universidades: UNB (2); UFAM (1); UEL (2); FEEVALE (1); UNEB (1); UDESC (1); UNESP (2); UNESA (1); USJT (1); UERJ (1); UFRN (1); UFPR (2); UFPR (1); UFMG (1); UFJF (1); UFBA (1); UFPE (1); UFRGS (2); UFSM (1); UFC (1); UFSC (1); UFRJ (2); UTFPR (1); UFPEL (2); UEMG (4); IFSul (1). São 26 instituições de ensino superior, com destaque para a UEMG, que possui quatro graduações que estão inseridas nesse recorte, sendo que uma é conceito 5 do ENADE e as outras três atingem conceito 4.

Dividindo por estado, temos:

Amazonas: UFAM (1); Bahia: UNEB (1); UFBA (1); Ceará: UFC (1); Distrito Federal: UNB (2); Minas Gerais: UFMG (2); UEMG (4); Paraná: UTFPR (1); UEL (2); UFPR (2);

Pernambuco: UFPE (1); Rio de Janeiro: ESDI (1); UNESA (1); UFRJ (2); Rio Grande do Norte: UFRN (1); Rio Grande do Sul: FEEVALE (1); IFSUL (1); UFSM (1); UFRGS (2); UFPEL (2); Santa Catarina: UDESC (1); UFSC (1); São Paulo: USJT (1); UNESP (2).

Com o objetivo de saber como essas graduações inserem o design de brinquedo em suas formações, passei a procurar em seus currículos disciplinas com esse tema. Foram analisadas todas as grades curriculares desses cursos, incluindo as graduações em Design da PUC – Rio<sup>10</sup>, que são quatro: Produto, Gráfico, Moda e Mídias Digitais.

A partir dessa análise, constato que não são oferecidas disciplinas obrigatórias referentes a brinquedos nessas 30 graduações de Design do país. Contudo, na UNB, na UFPEL e na PUC-Rio foram encontradas disciplinas eletivas com os termos “jogo” e “brinquedo”. Na UNB não foi encontrada a ementa para a disciplina “Design de Jogos”, e até o presente momento não houve resposta da universidade sobre ela. Além disso, não há oferta para matrícula e nem horário para a disciplina, portanto acredita-se que não está ativa, pelo menos neste semestre (2/2017). A UFPEL oferece a disciplina “Jogos”, e seu objetivo, de acordo com sua ementa, é colocar os alunos em contato com as principais ferramentas e linguagens de programação para o desenvolvimento de jogos eletrônicos.

“História dos Jogos Eletrônicos” e “O Brinquedo, O Brincar e A Infância” são as duas disciplinas eletivas oferecidas pela PUC-Rio, onde a primeira tem como objetivo mostrar aos alunos os aspectos históricos dos jogos eletrônicos, assim como o que leva ao desenvolvimento deles. Já a segunda disciplina foca em dar oportunidade aos graduandos de ter contato e vivência com a Cultura da Infância<sup>11</sup>.

A disciplina “Jogos”, oferecida pela UFPEL, potencializa o aluno a se tornar desenvolvedor de jogos eletrônicos, algo que as indústrias brinquedistas brasileiras não costumam absorver, pois esses artefatos são comumente comprados prontos. A disciplina “História dos Jogos Eletrônicos”, da PUC- Rio, segue o mesmo caminho que a anterior: não ensina ferramentas, mas trata do mesmo campo temático. A “O Brinquedo, O Brincar e A Infância” já está mais alinhada com a ideia apresentada no “Guia do Designer”, pois traz à

---

<sup>10</sup> As grades curriculares dos cursos de Design da PUC – Rio também foram inseridas na pesquisa pelo fato deste autor estar inserido enquanto pesquisador.

<sup>11</sup> Por Cultura da Infância entende-se todo o repertório de ações lúdicas espontâneas da criança. A Cultura do Brincar.

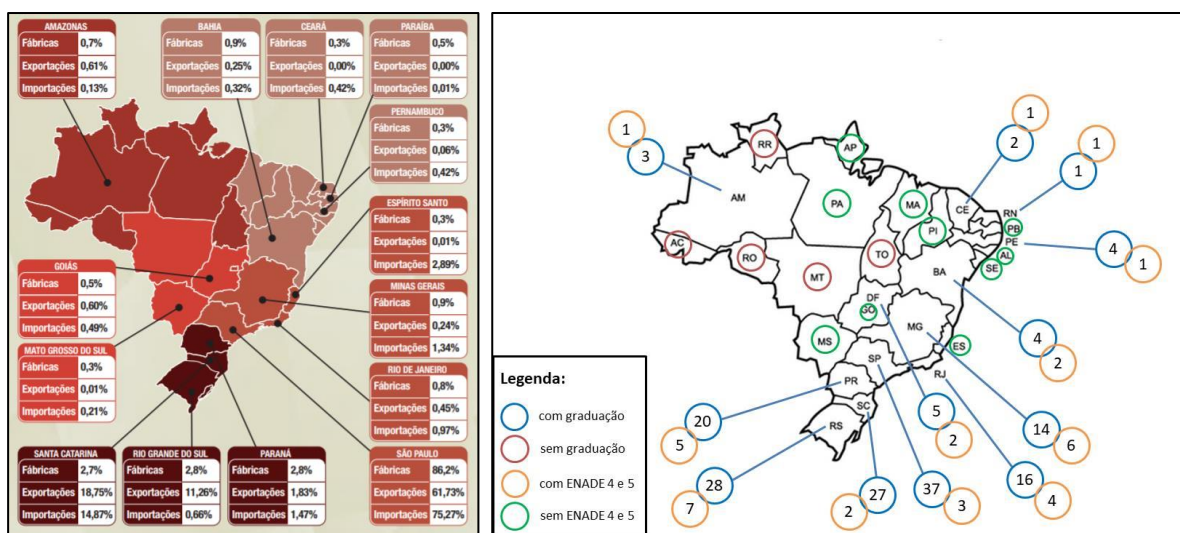
tona a discussão sobre o universo infantil, ponto importante e necessário para o desenvolvimento de brinquedos industriais, segundo a ABRINQ.

Essa busca traz o seguinte dado: dentre esses 30 cursos de graduação em Design, temos somente uma disciplina optativa que ajuda a formar o designer para o desenvolvimento de brinquedos, tendo em vista que estudar, “experienciar” a infância, o brincar e o brinquedo fazem parte da formação de um profissional que trabalha desenvolvendo esses produtos.

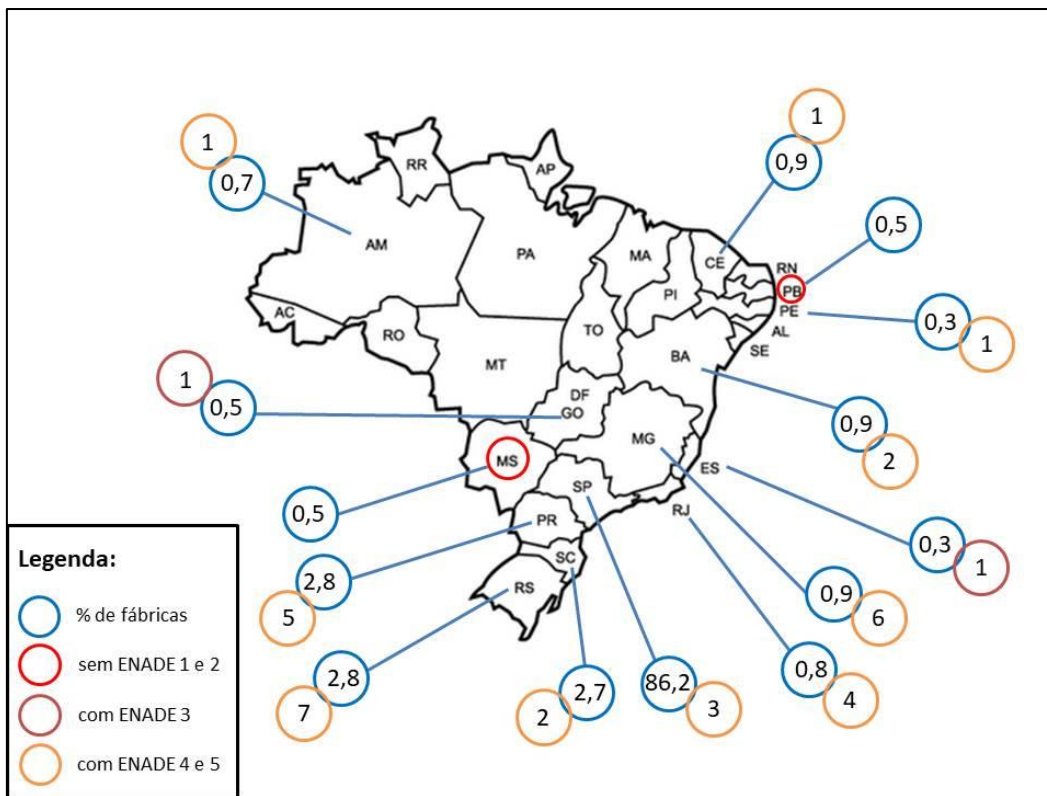
### 5.1.3. As universidades nos estados fabricantes de Brinquedos

Como foi assinalado no tópico anterior, praticamente não existe formação específica para designer de brinquedos. Sendo assim, podemos questionar se o estudante de Design é capacitado a trabalhar na indústria de brinquedos de modo que saiba da responsabilidade e complexidade que é desenvolver esse tipo de objeto. Além disso, podemos refletir se essa “não capacitação” influencia na maneira como as indústrias desenvolvem e oferecem seus produtos.

Continuando a examinar a relação atual entre a formação em Design e a indústria de brinquedos, comparo a disposição das fábricas com as graduações em Design com o intuito de contextualizar como os estados fabricantes de brinquedos estão em relação à formação em Design de Brinquedos. Para ilustrar o cenário, junto os dois mapas abaixo:



**Figura 1818: Mapa de distribuição das unidades industriais x Mapa universidades com conceito 4 e 5**



**Figura 1919: Mapa de distribuição das universidades em relação aos estados fabricantes de brinquedos**

Nesse mapa, junto os dados referentes à distribuição percentual das fábricas de brinquedos no país, assim como os cursos em Design. Contudo, limito aos 14 estados, apontados pela ABRINQ, que têm fabricantes de brinquedos, pois assim consigo trazer uma amostragem de como cada um desses estados estão em relação à formação de profissionais que trabalhariam no desenvolvimento desses produtos. Também sigo a proposta do MEC em relação aos papéis das IES, como esclarece Matteoni (2014) ao falar da constituição dos critérios acerca do ENADE:

*“Dessa forma, constitui-se a partir de critérios que pudessem concomitantemente atender ao plano geral e às especificidades de cada instituição – espelhando o papel mediador que as próprias escolas deveriam ter na formação de um profissional que atendesse às demandas regionais e se encaixasse no plano geral da atividade no país.” - Matteoni 2014, p.112*

Nesta fala, entendo que fica claro que o MEC acredita que cada IES deve atender às demandas regionais e, por isso, sigo minha delimitação aos 14 estados

vinculados ao setor de brinquedos industriais e aos conceitos do ENADE, visto que, como já ressaltado anteriormente, a ABRINQ deposita nas universidades uma responsabilidade na formação de profissionais que possam trabalhar nas fábricas. É necessário frisar que não é intento dessa pesquisa debater o ENADE e os conceitos que permeiam este sistema de avaliação. A utilização disto como parâmetro provém da necessidade da coleta de dados para comparação com o que a indústria afirma que acontece nas IES do país.

Fazendo a primeira comparação entre os dois mapas (figuras 4 e 5), constatei que somente 10 estados aparecem no quesito conceito 5 ou 4, com 32 graduações: uma no Amazonas; cinco no Paraná; sete no Rio Grande do Sul; dois na Bahia; seis em Minas Gerais; duas em Santa Catarina; quatro no Rio de Janeiro; três em São Paulo; uma no Ceará; uma em Pernambuco; portanto, faltaram quatro estados a serem contemplados nessa comparação. Com o intuito de abarcar os demais estados, procurei os faltantes (Goiás, Espírito Santo; Mato Grosso do Sul e Paraíba), diminuindo o recorte, nesses locais, para cursos que alcançaram o conceito 3 do ENADE. Somente Goiás e Espírito Santo apareceram nessa nova coleta de dados com um Curso de Design em cada uma; Mato Grosso do Sul e Paraíba não atingem nem o índice de conceito 1 ou 2 do ENADE. Mesmo abrangendo mais cursos, não apareceram outras disciplinas específicas em Design de Brinquedos.

O ponto de maior relevância é a discrepância entre a qualificação dos cursos em Design na maior localidade de produção de brinquedos industriais do Brasil, que é o estado de São Paulo. Nesse polo industrial estão mais de 86% das fábricas de brinquedos, porém somente três graduações atingem o conceito 4 ou 5 do ENADE e, como já dito anteriormente, nenhuma possui disciplinas<sup>12</sup>, pelo menos ativas, focadas no desenvolvimento desses artefatos lúdicos. Esse fato poderia sugerir que as IES não estão preparando profissionais capazes de ocupar o espaço crescente nas empresas, que seria o de desenvolver brinquedos que atendam às necessidades da criança, como aponta a ABRINQ, como também demonstra que os dizeres do “Guia do Designer” em relação às universidades estarem colocando

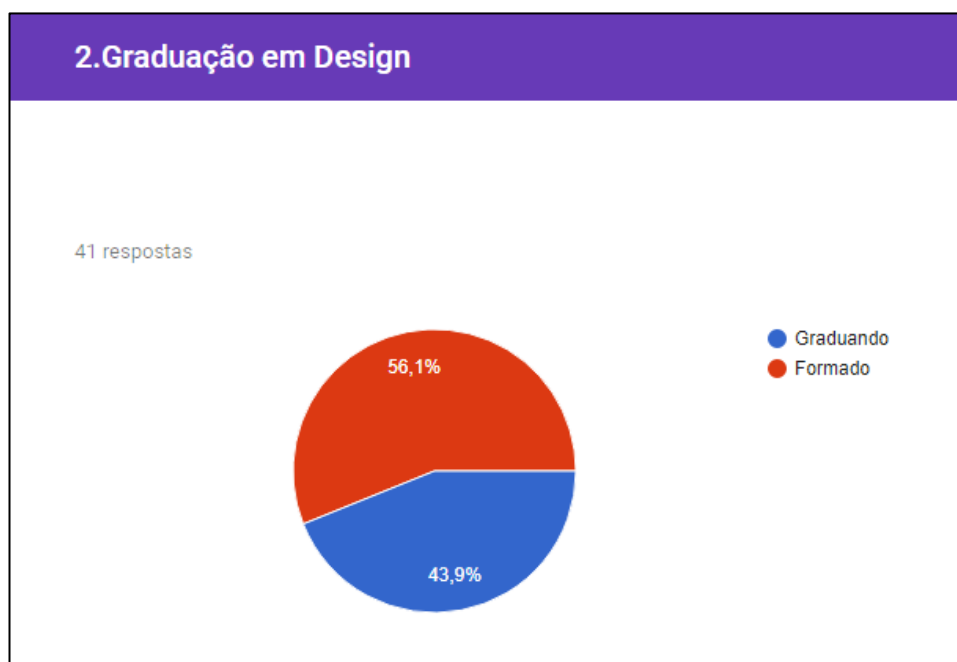
---

<sup>12</sup> No estado de São Paulo, a única disciplina encontrada sobre design de brinquedos nas 37 graduações em Design é a eletiva da USP “Design de Brincadeiras e Brinquedos”.

cada vez mais disciplinas específicas de desenvolvimento de brinquedo não são válidos.

## 5.2. As vozes dos estudantes e professores

Com a finalidade de examinar como estão sendo formados os estudantes e profissionais nos cursos de Design, elaborei dois questionários diferenciados, um para os estudantes e profissionais e outro para os professores de determinados cursos de Design. O questionário elaborado é composto de 14 perguntas para os graduandos em Design e 17 para os designers formados, porém determinadas respostas poderiam encerrar o questionário ou encaminhar para uma questão específica. Ao todo, foram 41 respondentes, sendo 18 graduandos e 23 formados (figura7) de diferentes universidades do país.



**Figura 200: Percentual graduandos x formados**

### 5.2.1. A voz dos estudantes

O objetivo dessas questões é de examinar o contato que têm ou tiveram com o tema brinquedos, para assim poder colocar em discussão se esses estudantes estão sendo habilitados para ocupar locais de fala dentro das indústrias



brinquedistas e aptos a desenvolver objetos industriais que favoreçam a ação espontânea do Brincar.

Este questionário recebeu 18 respostas de graduandos, que receberam as seguintes perguntas:

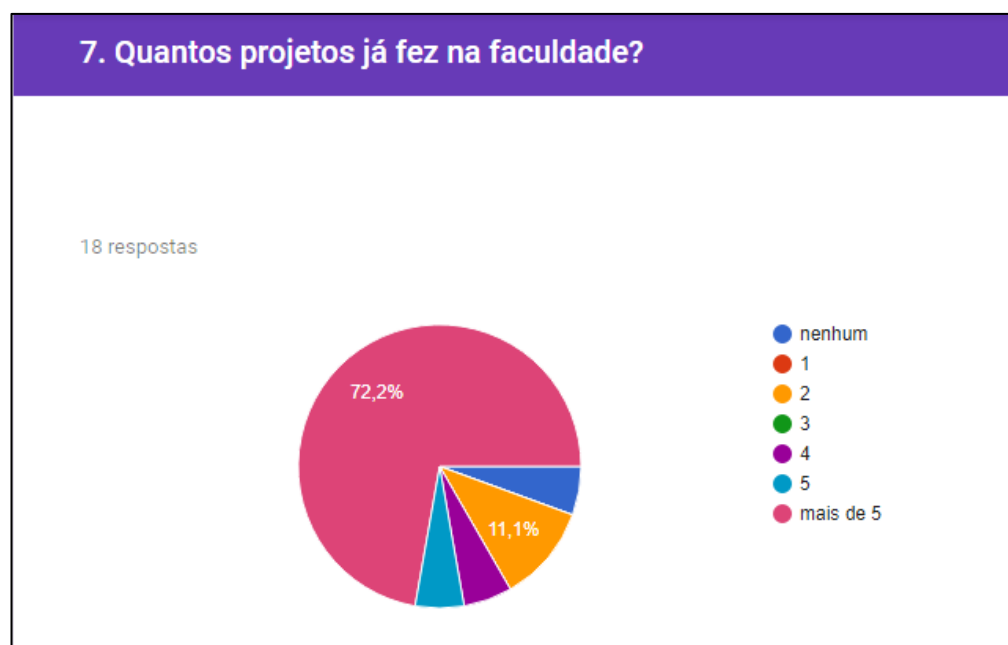
1. Nome;
2. Graduação em Design (se é graduando ou formado);
3. Em qual período você está?
4. Nome da universidade;
5. Qual o nome do curso (habilitação que cursa)?
6. O que entende pelos seguintes termos: A. Brincar; B. Atividade lúdica; C. Brinquedo; D. Jogo; E. Brincadeira;
7. Quantos projetos fez na faculdade?
8. Quantos projetos foram relacionados a brinquedos?
9. Foi em alguma disciplina específica de projetos de brinquedos?
10. A disciplina era obrigatória ou específica?
11. Quais os aspectos que foram levados em conta para o desenvolvimento do(s) projeto(s) de brinquedo(s)?
12. Qual a ordem de importância de cada aspecto dentro do seu projeto?
13. Caso tivesse que desenvolver um projeto de brinquedo, quais aspectos você levaria em conta durante o desenvolvimento?
14. Qual a ordem de importância que você consideraria de cada aspecto dentro do seu projeto?

Em princípio, foram convidados estudantes das 32 graduações com conceito 4 e 5 no ENADE mais a PUC-Rio, com o intuito de manter o mesmo enquadre de pesquisa e seguir a linha do que havia sido trabalhado até então. Entretanto, houve um número baixo de respostas, logo, os convites para participar foram estendidos a todos os estudantes de graduação em Design no Brasil. Os questionários foram enviados por e-mail, páginas online dos estudantes e dos cursos onde só são permitidos graduandos e formados pelas instituições em questão. Consegui acesso por meio de solicitação em que explicava o objetivo minha pesquisa. Após esse aumento da abrangência, consegui respostas de graduandos de 11 cursos; UNB;

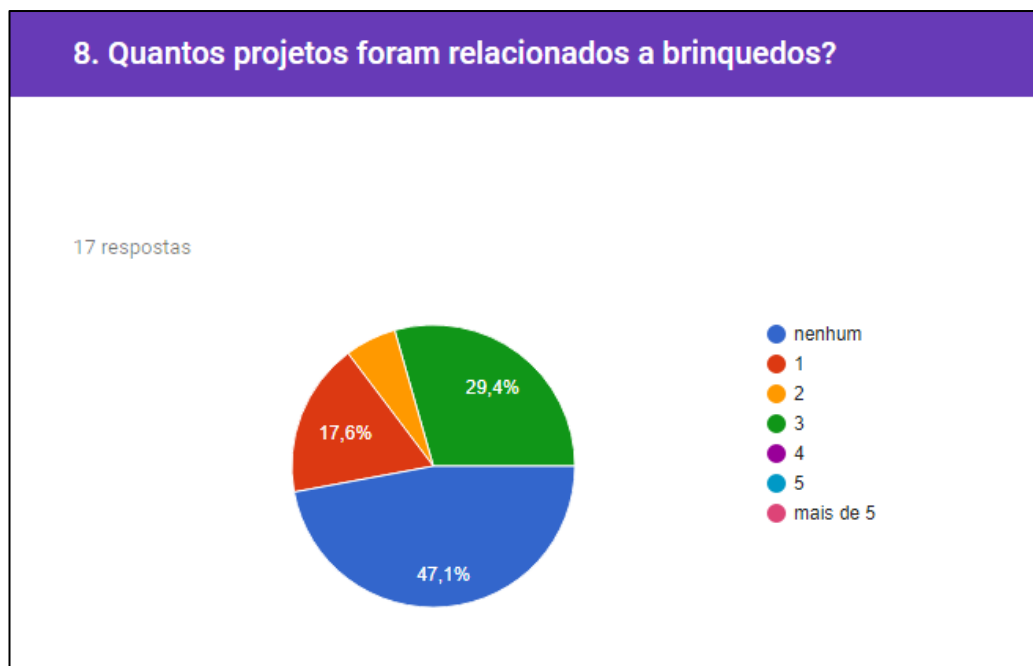
USJT; ULBRA-Canoas; UFRJ; UFC; UFF; UNIRITTER; UTFPR; UFPE; UFMG e PUC- Rio. Dessa forma, o questionário conseguiu atingir diferentes regiões do país, proporcionando a esta parte da pesquisa maior completude na investigação.

### 5.2.1.1. Os projetos de graduação

Busquei saber quantos projetos os alunos já haviam desenvolvido em seus cursos e também se houve algum relacionado a brinquedos e, caso tivesse, a quantidade, além de levantar a informação de foi em alguma disciplina específica de design de brinquedo. Esses dados estão ilustrados nas figuras 8, 9 e 10, que mostram o percentual das respostas.



**Figura 211: Percentual dos projetos desenvolvidos**



**Figura 222: Percentual dos projetos relacionados a brinquedos**



**Figura 233: Percentual da relação disciplina específica x não específica**

As figuras mostram que a maioria dos estudantes já desenvolveram mais de cinco projetos na faculdade; desses 18, somente um não havia feito nenhum, portanto não respondeu a questão seguinte sobre a quantidade de projetos relacionados a brinquedos. Dos 17 respondentes, oito não desenvolveram nenhum

brinquedo, enquanto cinco responderam três projetos, um assinalou dois e dois assinalaram um projeto feito relacionado a brinquedos. Desses nove que desenvolveram, somente dois sinalizaram que foi em uma disciplina específica de projeto de brinquedos.

Podemos ver que a maioria desses estudantes não teve nenhum contato com o tema, e daqueles que tiveram, somente dois assinalaram que foi em uma disciplina específica sobre projeto de brinquedos, informação que busquei validar e me mostrou que a minha pergunta não foi inteiramente entendida, mesmo que no questionário eu tenha explicado a que se referia. Essa afirmação é feita, pois olhei a universidade e curso dos dois alunos e não há disciplinas com essa especificidade, o que levou à conclusão que de houve o desenvolvimento de projeto de brinquedo, mas não por ser uma disciplina específica sobre o tema, e sim por ser uma disciplina de projeto em que o brinquedo foi o assunto específico.

Examinei também os parâmetros utilizados pelos respondentes para desenvolver esses brinquedos, o que foi feito, de maneira geral, buscando as palavras que mais aparecem nas respostas, como pode ser visto na figura 11.

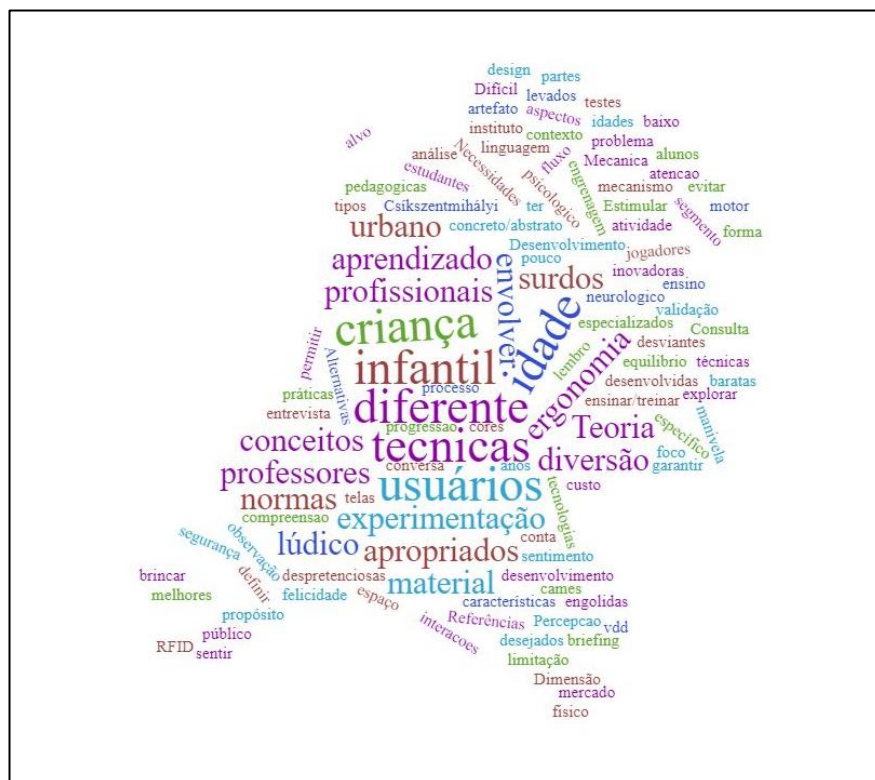


Figura 24: Nuvem de palavras dos parâmetros utilizados

Eliminei os verbos conjugados, artigos, preposições, advérbios, interjeições e os termos que constam na pergunta. Assim, as palavras que estão em maior destaque são “criança”; “usuários”; “infantil”; “diferente”; “técnicas” e “idade”. Esses termos indicam os parâmetros que foram mais utilizados nos projetos de brinquedos desenvolvidos por esses alunos. Podemos ver que há a preocupação em desenvolver objetos que estejam adequados para cada faixa-etária e que a criança é também o centro na prática projetual, representando, desde modo, que independentemente do curso ou da disciplina, a formação desses designers ensina a ter a infância e suas peculiaridades como prioridades. Ainda que o uso recorrente da palavra “usuários” possa indicar o afastamento da criança como sujeito ativo no Brincar, pois sugere o uso pensado pelo designer para o artefato lúdico, o termo é da linguagem usual nas práticas de projeto, ou seja, seu uso não necessariamente demonstra que o designer está colocando a criança como sujeito passivo da ação. Contudo, sinaliza o entendimento em relação à linguagem industrial, tal qual o termo “técnicas” que, nas respostas apresentadas, faz referência aos caminhos de produção industrial do brinquedo, indício de que essas formações estão capacitando profissionais aptos a trabalhar nas fábricas. Apesar disso, a ausência do termo “Brincar” foi notado, e mesmo que o uso dos termos “criança” e “infantil” tenham sido recorrentes e indiquem uma preocupação com esse contexto, há de se considerar que o propósito de todo brinquedo é o Brincar, e que a escassez da utilização nas respostas denota o distanciamento do objeto e da ação, sugerindo, dessa maneira, que a Cultura do Brincar precisa ser mais pesquisada.

#### **5.2.1.2. A voz dos profissionais**

Como dito antes, o questionário também foi respondido por designers formados, sendo as perguntas abaixo feitas a eles.

Formados:

1. Nome;
2. Graduação em Design (se é graduando ou formado);
3. Em que ano se formou?
4. Nome da universidade;

5. Qual o nome do curso (habilitação que cursa)?
6. O que entende pelos seguintes termos: A. Brincar; B. Atividade lúdica; C. Brinquedo; D. Jogo; E. Brincadeira;
7. Quantos projetos fez na faculdade?
8. Quantos projetos foram relacionados a brinquedos?
9. Foi em alguma disciplina específica de projetos de brinquedos?
10. A disciplina era obrigatória ou específica?
11. Quais os aspectos que foram levados em conta para o desenvolvimento do(s) projeto(s) de brinquedo(s)?
12. Qual a ordem de importância de cada aspecto dentro do seu projeto?
13. Já desenvolveu projeto de brinquedo enquanto profissional?
14. Quais os aspectos que foram levados em conta para o desenvolvimento do(s) projeto(s) de brinquedo(s)?
15. Qual a ordem de importância de cada aspecto dentro do seu projeto?
16. Caso tivesse que desenvolver um projeto de brinquedo, quais aspectos você levaria em conta durante o desenvolvimento?
17. Qual a ordem de importância que você consideraria de cada aspecto dentro do seu projeto?







Essa questão tem como intento demonstrar os parâmetros projetuais que os graduandos estão absorvendo e o que os designers formados aprenderam. Diferentemente das outras nuvens de palavras, o termo apresentado como prioridade é o “material”, seguido pela “idade” das crianças.

O uso de “idade” se dá pelo mesmo motivo das outras nuvens; já o emprego de “material” nas respostas concerne questões de descarte, toxicidade, tecnologia e produção industrial, predominantemente, remetendo à capacitação que as universidades propiciam nas formações em Design para que esses profissionais ou futuros designers estejam habilitados para desenvolver projetos de brinquedos nas fábricas. Apesar disso, a “criança” não está mais sendo mostrada como centro das prioridades nesse resultado, salvaguardando a preocupação de adequar o artefato lúdico à “idade” correta na infância, reforçando, desse modo, a compreensão de que esses profissionais entendem as necessidades e como opera o setor brinquedista do Brasil.

### **5.3. A voz dos professores**

Com o objetivo de trazer as falas dos professores, levantar informações em relação aos cursos, às disciplinas referentes a brinquedos e se eles entendem como necessária essa especificidade e o motivo pela qual é necessária, foi desenvolvido um questionário que enviei a diversos coordenadores e professores de universidades do Brasil, ainda baseado no recorte das mais bem avaliadas no conceito ENADE. Porém, com o baixo número de respondentes, ampliei esse enquadre, mas não obtive ampliação da quantidade de respostas.

Além do nome, universidade em que trabalha e cargo ocupado, as seguintes perguntas estavam presentes no questionário:

1. Desenvolver projetos de brinquedos requer metodologias específicas em Design?
2. Quais metodologias?
3. Por que não necessita?

4. Se você fosse ministrar uma disciplina de projeto de brinquedos, qual seria a sua abordagem?
5. Há disciplinas específicas para projetos de brinquedos no curso?
6. Quais?
7. Por quê?
8. Quais os aspectos que considera importantes para o desenvolvimento de projetos de brinquedos?
9. Qual a ordem de importância que você consideraria de cada aspecto dentro do seu projeto?
10. O que entende pelos seguintes termos: A. Brincar; B. Atividade lúdica; C. Brinquedo; D. Jogo; E. Brincadeira.

Somente dois professores responderam e, mesmo assim, suas respostas serviram para validação das considerações que faço ao final deste capítulo. Alguns resultados não serão apresentados pelo baixo número de respostas, pois o intuito era compará-las, e também por motivos que serão apresentados no tópico 5.5.

Os participantes apresentaram respostas equivalentes nas perguntas utilizadas nesse questionário, com exceção da primeira, que os levou a responderem perguntas diferentes em sequência. A primeira questão referente à necessidade de metodologias específicas para desenvolver brinquedos teve uma resposta positiva e outra negativa, e isso acarretou o respondente positivo a especificar a metodologia específica, porém, o detalhamento feito demonstra um método geral utilizado em projeto de Design. A participante que assinalou o “não” foi levada a justificar o motivo, e sua afirmação foi que a emprego de metodologias de Design podem ser agregadas a outras e utilizadas em situações específicas de projeto. Quando perguntados sobre a existência de disciplinas voltadas exclusivamente para desenvolvimento de brinquedos, ambos assinalaram negativamente e justificaram de forma similar, alegando que as disciplinas de projeto de suas universidades trabalham capacitando os alunos em técnicas,

conceitos e metodologias, e que os temas são utilizados para tal intuito, mas o desenvolvimento de brinquedos é um dos trabalhos.

Mesmo contando com esse baixo número de participantes, com base nas respostas compreendo que a visão dos dois respondentes é a mesma em relação à necessidade de disciplinas específicas sobre design de brinquedos: não se faz necessária. Assim como percebo que os estudantes estão sendo capacitados a projetarem variados tipos de projetos em variados temas, inclusive de artefatos lúdicos infantis.

#### **5.4. A experiência de campo**

Durante o segundo ano da minha pesquisa de mestrado, tive a oportunidade de acompanhar de perto o desenvolvimento de projetos de brinquedos na graduação da PUC-Rio, da UFRJ e da UFF. Neste período, estive em contato com alunos de diferentes habilitações em Design, a maioria no decorrer do meu estágio em docência na disciplina de Projeto Básico I, ministrada pelo professor Vicente Barros e pela professora Luciana Grether, sendo o primeiro meu orientador no estágio. Os alunos que acompanhei na UFRJ e na UFF eram, à época, dois graduandos desenvolvendo suas monografias, Lisandra Rodrigues e Rafael Anhaia, em que fui consultor e coorientador acadêmico, respectivamente.

##### **5.4.1. PUC-Rio**

A disciplina de Projeto Básico I recebe alunos das quatro diferentes habilitações em Design da PUC-Rio: Comunicação Visual; Mídia Digital; Moda e Projeto de Produto. Os graduandos de primeiro período desenvolvem em dupla e ao longo de todo o semestre projetos voltados a um parceiro que escolhem. “Parceiro” é a denominação dada à pessoa que a dupla acompanha e constroem o projeto em conjunto, pois uma das bases da metodologia<sup>13</sup> dessa disciplina é o desenvolvimento em parceria, o designer necessita daquele a quem o objeto se destina para chegar ao objetivo final.

---

<sup>13</sup> Não será discutida e analisada nesta pesquisa a metodologia utilizada, pois foge ao escopo deste trabalho.



**Figura 27: Apresentação de ideias**

Foram 17 duplas formadas para o semestre, ou seja, 17 projetos desenvolvidos durante a disciplina que pode acompanhar. Nem todos viraram brinquedos infantis e esse fato é favorável para o enriquecimento da compreensão sobre a necessidade de disciplinas específicas de design de brinquedo na graduação, pois pude comparar o andamento dos artefatos lúdicos destinados à criança e dos demais produtos desenvolvidos.

Nesse percurso, me propus a desenvolver um projeto, assim como os alunos, com a finalidade de poder “experienciar” e analisar aquela metodologia. Contudo, em conversa com o professor Vicente, percebemos que era melhor me ater a acompanhar a disciplina, auxiliar os alunos e manter meu objetivo inicial de observar o percurso de cada projeto, sendo brinquedo ou não. Isso favoreceu o contato mais próximo aos alunos e seus produtos, pois havendo mais tempo à disposição, eles me procuravam em sala de aula e fora dela. Pude tirar dúvidas, indicar processos de produção, confecção, apontar bibliografias, conseguindo,

dessa maneira, entender mais sobre cada caminho percorrido pelos estudantes. Assim ocorreu até a apresentação final da disciplina.



**Figura 28: Protótipo de projeto**

Durante a apresentação final, convidei os alunos para dar seus depoimentos sobre o processo que vivenciaram. Foi uma entrevista em que as duplas se apresentavam, diziam qual habilitação de Design estavam cursando, o que acharam do processo, se conseguiam dividir o processo em etapas, o que conseguiriam levar do processo para o “fazer design” deles e, por fim, se estavam satisfeitos com o produto final.

Todas as duplas dividiram o processo em etapas. Não utilizaram as mesmas palavras, mas a divisão ficou, majoritariamente, desta forma e ordem: escolher um lugar/parceiro e compreende-lo; participar do lugar/gerar volumes/experimentos; finalização. Nas falas, um dos pontos que todas duplas levantaram, não somente na entrevista gravada, foi a importância das oficinas, das aulas dos colaboradores. Como foi significativo e de grande aprendizado passar por diferentes saberes, mesmo não utilizando todos durante o processo do projeto, mas ter contato com

aquelas diferentes pessoas e sapiências enriqueceram os alunos. A participação da pessoa parceira ao longo do semestre foi fundamental e, de acordo com as duplas, o entusiasmo desses parceiros externos guiava e fomentava os alunos a quererem fazer e produzir, chegar a um protótipo final que realmente potencializasse a ação daquela pessoa.

Todos os entrevistados entenderam que é um processo, e muito trabalhoso. Necessita um desprendimento e desapego dos seus próprios quereres, pois o foco é a pessoa que está lá do outro lado recebendo-os, deixando-se ser observada e dando os feedbacks sobre cada experimento feito e levado para teste.

Essa experiência possibilitou-me compreender que a mesma metodologia era utilizada pelos alunos que desenvolviam objetos direcionados a adultos e por aqueles que desenvolveram brinquedos, todos alcançando de forma eficaz os objetivos e trabalhando em conjunto com aquele que irá fazer uso do produto, transformando-os, assim, em sujeitos ativos no processo de design.

#### **5.4.2. UFRJ e UFF**

Pude fazer parte do desenvolvimento de duas monografias desenvolvidas por Lisandra e Rafael, estudantes da UFRJ e da UFF respectivamente. Ambos tinham como propósito o desenvolvimento de brinquedo para o projeto final de conclusão de curso na graduação em Design.

Como consultor, acompanhei o projeto de Lisandra, de nome *ÊBA!/: KIT DE INICIAÇÃO MAKER PARA CRIANÇAS*, que teve como objetivo central desenvolver um objeto lúdico que favorecesse a ação espontânea do Brincar e proporcionasse momentos de interação entre pais e filhos. No projeto *EM ABERTO: kit de peças para reutilização de garrafas PET's*, desenvolvido por Rafael na UFF, em que atuei como coorientador, a busca era por um artefato lúdico que preconizava também a espontaneidade da brincadeira, a interação entre pessoas, mas trazia como premissa o uso de novas tecnologias para democratização dos processos de produção de brinquedos e a diminuição do lixo gerado pela produção massiva industrial.





**Figura 29: Projeto ÊBA – Página do Projeto**



**Figura 270: Projeto EM ABERTO – Monografia de Rafael Anhaia**

O acompanhamento de ambos me ajudou a chegar a algumas considerações importantes, pois o processo me permitiu “experienciar” metodologias diferentes de desenvolvimento de produto que foram igualmente capazes de gerar

brinquedos que preconizam o Brincar, a ação, mais que o objeto em si. Em ambos a criança foi ponto central, não como usuário ou público-alvo, mas como sujeito ativo da ação e participativo no processo de criação deles. Ademais, tanto a Lisandra quanto o Rafael desenvolveram seus produtos com o objetivo de repensarem a indústria. Enquanto a primeira trabalhou com um kit que é montado por diferentes objetos encontrados cotidianamente, o segundo trouxe a possibilidade de produção do próprio brinquedo em casa, complementado pela utilização de objetos que também são cotidianos. A confecção dos brinquedos não dependeu da produção em massa; na verdade, são desenvolvidos como forma de resistência desse consumo e afunilamento de padrões, além de repensar o lixo que a sociedade gera e sobre os pontos fundamentais do Brincar, tal qual a capacidade da criança de transformar tudo em brinquedo.

### **5.5. Considerações parciais**

As investigações realizadas sobre o ensino em Design de Brinquedos no país acabaram por serem utilizadas de forma diferente da pretendida inicialmente. O intento original era levantar dados sobre a capacitação específica em Design de Brinquedos na graduação, pois um dos pressupostos dessa pesquisa é de que há a necessidade de uma formação específica na área para que o designer possa atuar desenvolvendo objetos lúdicos para a criança. Contudo, no decorrer da pesquisa pude compreender que essa especificidade não se faz necessária, pois a graduação é campo que capacita o futuro profissional a atuar em diferentes áreas do campo do Design. Não obstante, vejo que é fundamental sinalizar alguns pontos dessa investigação.

A concentração das graduações dessa área profissional está nas regiões Sudeste-Sul, que é a mesma zona de inserção das fábricas brasileiras. Nesse contexto, podemos refletir o impacto que essa situação resulta na sociedade, uma vez que as experiências, conceitos e saberes apreendidos serão vivenciados a partir da visão que as pessoas dessas regiões carregam consigo, e isso simboliza a mesma relação levantada no capítulo 3, a centro x periferia, que tem como consequência a manutenção e imposição de diversos padrões sociais de uma localidade para outra. Ainda que entendamos que o designer seja capacitado a interpretar e trabalhar em conjunto com parceiros e inclui-los no processo



projetual, formar designers em diferentes regiões do país democratizará as possibilidades na área, fortalecerá a multiplicidade de saberes e potencializará a difusão das diferentes culturas do Brasil.

Fomentar essa democratização, em relação ao desenvolvimento de brinquedos, pode significar a salvaguarda das culturas brincantes de diferentes lugares do país e auxílio à continuidade dos diversos modos de se fazer brinquedos existentes no Brasil e, desse modo, equilibrando a relação “importação x exportação” de cultura. Como consequência, poderemos ter uma indústria mais preocupada em produzir artefatos lúdicos mais variados, que se adequem às localidades e às culturas que são destinados e não somente criando artifícios de consumo para vender seus produtos, cada vez menos diversificados e que seguem padrões de forma proposital para manter seu nicho de consumidores, como apresentado nos capítulos anteriores.

Dentre as perguntas realizadas nos questionários, algumas não tiveram suas respostas apresentadas neste capítulo, e isso se deve a toda conjuntura de experiência de campo e das informações levantadas ao longo da pesquisa. Parte principal da escolha de não apresentar o exame e análise de algumas questões é a compreensão de que o designer não precisa, necessariamente, ser habilitado na graduação a desenvolver especificamente objetos lúdicos infantis. Fato verificado pelas respostas e pela vivência de campo. Ainda sim, é relevante assinalar que essas mesmas demonstram que esses estudantes estão aptos a trabalharem nas indústrias, e que têm capacidade para desenvolver produtos que deem vazão à espontaneidade da ação do Brincar. Entretanto, esses mesmos sujeitos percebem que não é nas fábricas ou no mercado de consumo que terão essa possibilidade favorecida e, conjuntamente, tentam elucidar questões que a própria cultura de consumo gera, como o lixo e brinquedos industriais sazonais, descartáveis, com vida útil programada. A formação em Design está capacitando esses estudantes a pensarem os lugares que podem ocupar fora da indústria e como serem sujeitos ativos em prol da sociedade.

## 6.

### A voz das crianças

*“Não há trabalho de campo que vise o encontro ou a troca com um outro, que não procure um interlocutor. Do mesmo modo, não há escrita de pesquisa que não se coloque o problema do lugar da palavra do outro no interior de seu texto. Esta questão pode, evidentemente, ser omitida ou evitada – podem ser utilizados métodos ou convenções de escrita que ignoram, ou esquecem, que, do outro lado, há um sujeito que fala e que produz texto tanto quanto o pesquisador que o está estudando. Pode-se, ao contrário, tentar levar em conta essa presença outra, esse estrangeiro encontrado ou perdido.” (AMORIM, 2001, p.2 – COSTA, 2005, p.30)*

Começo este capítulo com o trecho acima porque, ao lê-lo, percebi que representa a minha motivação em continuar pesquisando sobre esse tema, que é trazer a voz do sujeito criança. Torná-lo ativo em suas escolhas e ações. Também por esse motivo faço desse capítulo uma parte da pesquisa que trago as crianças ao centro e como sujeitos ativos do assunto que é espontâneo nelas, o Brincar. Não utilizarei aqui autores explicando como elas brincam, os porquês das brincadeiras ou suas motivações, já que várias áreas de estudo trazem essas afirmações e até esta parte deste trabalho praticamente tudo o que foi apontado nos demais capítulos é referente à como o mundo e a sociedade enxergam a ação do Brincar. Assim como entendo pela afirmação de Costa (2005), a criança é totalmente capaz de decidir e falar por ela o que é o Brincar e o lúdico.

*“Se brincar for tomado como uma significação simbólica dada a uma atividade por aquele que brinca, o pesquisador não pode unilateralmente decidir o que é lúdico.” (COSTA, 2005, p.30)*

## 6.1. As entrevistas

Para dar voz ao sujeito criança e compreender o que elas entendem sobre o Brincar, como elas entendem e sentem os brinquedos, o que elas esperam desses objetos, entrevistei crianças de variadas idades e de diferentes lugares do Rio de Janeiro. A maioria das entrevistas foi realizada com as crianças da Brinquedoteca Maria Dolores<sup>14</sup>, localizada em frente à UERJ, no bairro do Maracanã, e gravadas em vídeo; as demais foram realizadas por áudio do aplicativo *WhatsApp* e contou com a ajuda dos pais para mandar.

Foram entrevistadas<sup>15</sup> 24 crianças<sup>16</sup> entre 5 e 26 anos que, além de falarem o nome e a idade, responderam as seguintes questões:

1. Por que gosta de brincar?
2. Do que gosta de brincar?
3. Como seria a melhor loja de brinquedos do mundo?
4. O que não pode faltar numa brincadeira?
5. Brincar e brinquedo são diferentes ou iguais? Explica para mim.

Como forma de exame, utilizei novamente as nuvens de palavras para poder olhar, de maneira geral, o que as crianças expressam e pensam em relação a cada uma dessas perguntas. Eliminei os artigos e preposições e, diferentemente da nuvem de palavras do capítulo 5, deixei verbos conjugados e advérbios, pois ao examinar as respostas, fica evidente que fazem parte da intensidade como as crianças se expressam em cada resposta. Deste modo, obtive o seguinte resultado:

---

<sup>14</sup> Brinquedoteca em que trabalho como voluntário há mais de 10 anos.

<sup>15</sup> Aqui serão utilizadas somente Letras para indicar transcrições de falas das crianças por conta do termo de livre consentimento assinado pelos responsáveis.

<sup>16</sup> Para este capítulo, coloco crianças como todas as pessoas que ainda participam regularmente das atividades da Brinquedoteca e que brincam, além das crianças externas à Maria Dolores que participaram das entrevistas.



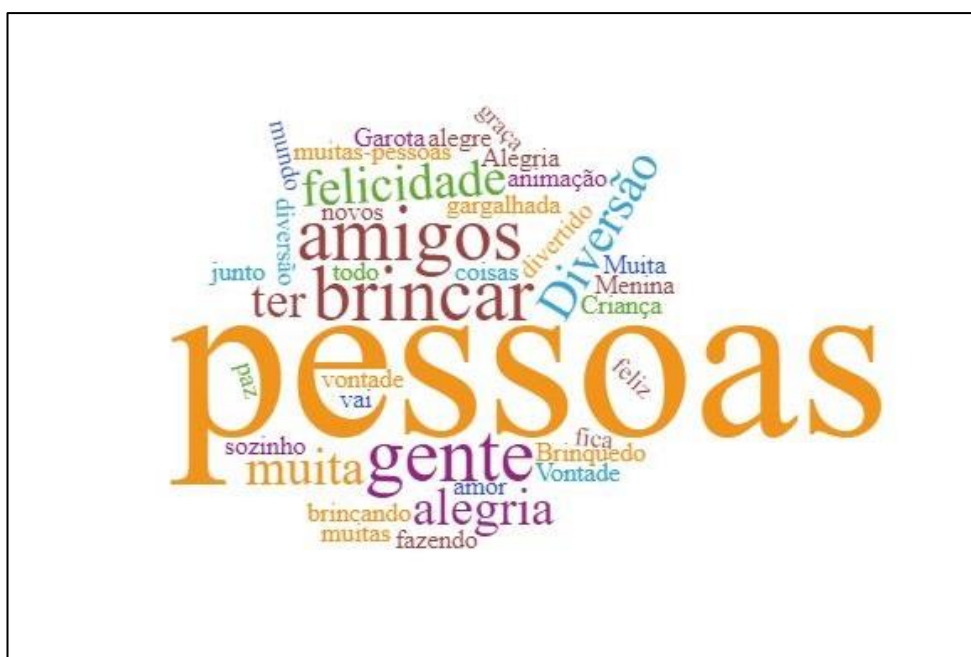
**Figura 281: Por que gosta de brincar?**



**Figura 292: Do que gosta de brincar?**



**Figura 303: Como seria a melhor loja de brinquedo do mundo?**



**Figura 314: O que não pode faltar em uma brincadeira?**

A espontaneidade das respostas dadas é o que valida essas falas. As crianças responderam de acordo com o que pensam e sentem, e isso facilita a compreensão de como veem os brinquedos e o Brincar delas próprias.

O termo “gosto” é símbolo do que representa o motivo da ação do Brincar para elas, pois remete ao prazer que sentem, ao momento “divertido”, ao “legal” e

à “criança” que são e por isso brincam. Essas palavras foram as mais utilizadas pelos respondentes, que demonstram uma relação prazerosa, afetiva e espontânea com o Brincar, o que me faz considerar que esta ação é uma força motriz que impulsiona a criança a sentir-se bem.

Isso também pode ser visto na questão “Do que você gosta de brincar?”, em que o termo mais utilizado foi “muitas coisas” e “tudo”, pois ao analisar as respostas, indicavam o mesmo propósito, tentar englobar o maior número de possibilidades em uma só fala e, após essa generalização, prosseguiram exemplificando brinquedos e brincadeiras específicas. A exemplificação mostrou-se mais relacionada à memória e a experiências recentes das crianças, o que me faz identificar e considerar a relação entre criança – brinquedo/brincadeira – experiência, ou seja, o brinquedo/brincadeira resulta em vivências, experimentos que ficam guardados na memória, e quanto mais tempo experimentam determinado brinquedo/brincadeira, mais enraizada fica a experiência vivida, assim como quanto mais marcante for a vivência, ficará igualmente fixado na memória, mesmo que tenha sido vista ou brincada uma só vez. Disto vejo a base da Cultura do Brincar, e me utilizo de um evento ocorrido na Brinquedoteca Maria Dolores. Há aproximadamente sete anos, um grupo de crianças criou uma brincadeira, o “queimado fantasiado”, que consistia nas regras do queimado - ou queimada, como é chamada em algumas regiões. Porém, havia uma regra adicional combinada na hora: somente poderiam jogar pessoas que estivessem fantasiadas, não importando a vestimenta. O fato é que ano passado, em 2017, outras crianças, que viram aquela brincadeira a trouxeram à tona espontaneamente e brincaram sob as mesmas regras. O ponto é que elas não haviam brincado sete anos atrás, apenas vivenciaram olhando aquela brincadeira, que as marcou de algum modo, fazendo-as retomar todo o momento experienciado, mas, dessa vez, sendo sujeitos da ação. Essa brincadeira realizada anos atrás e que foi passada para outra geração de crianças na Brinquedoteca é, para mim, uma exemplificação da relação criança-brinquedo/brincadeira-experiência e também da Cultura do Brincar.



**Figura 325: Queimado fantasiado**

As duas perguntas relacionadas à loja de brinquedos e à brincadeira foram realizadas com o intento de compreender como as crianças veem os brinquedos industriais, o que esperam desses objetos e o que entendem por brincadeira, e verificar o entendimento delas sobre essa relação brinquedo x brincadeira. As respostas mostram que elas esperam do mercado o objeto físico, o artefato, independentemente de qual for. O que se quer é o brinquedo. Contudo, não é com isso que a brincadeira é construída, não é do produto industrial ou de qualquer outro que elas precisam. O que não pode faltar em uma brincadeira são “pessoas”, assim como foi ouvido em praticamente todas as falas. “Muitas pessoas”; “amigos”; “colegas”; “família”; “gente”, são estes os elementos mais importantes para a criança brincar. Assim como aponta uma das crianças entrevistadas:

*“Diversão, alegria e muitas pessoas, porque se você brincar sozinho, não vai ter graça.”*

Esse discurso é reafirmado por outros entrevistados, que ressaltam o Brincar como ação a ser feita junto a alguém ou com todos, ressaltando o valor de estar em grupo nas brincadeiras, mas não depreciando o brinquedo. Há, desse modo, uma separação entre esses dois contextos, o do objeto e o da ação, que podemos

ver na pergunta em que é pedido para os respondentes diferenciarem ou não o brinquedo do Brincar e justificar sua escolha.

Aproximadamente 65% das crianças respondeu que são diferentes, apontando a distinção em que o brinquedo é um objeto que necessita da ação do Brincar para ganhar vida. Ainda assinalam que o Brincar envolve muito mais que o objeto, nós somos nosso próprio brinquedo, assim como pode ser entendido nessas duas respostas:

*“Diferentes. Brinquedo é uma coisa, brincar é você brincar com muitas pessoas com uma coisa. Você não brinca com objetos, você brinca com seu corpo, com as pessoas.”*

*“Diferentes. É porque brincar a gente parece um brinquedo, só que não é. Só que é diferente. A gente parece um boneco, só que não é. Então não é a mesma coisa.”*

Este sentido só é válido se entendermos o brinquedo como algo que utilizamos para brincar, contudo essa separação assinalada nessas respostas mostra que o entendimento da maioria das crianças entrevistadas é de que o brinquedo é um objeto físico que, por vezes, limita a forma que se brinca, e que direciona, ainda que estimule a imaginação. Portanto, para essas crianças, o brinquedo não é tudo aquilo que você brinca, é elemento específico que serve para uma finalidade.

Os 35% restantes que optaram pela resposta “iguais”, também associaram o brinquedo ao Brincar, porém unindo os dois em somente um elemento. A explicação foi, majoritariamente, que ao se pegar um brinquedo, você brinca, e isso significa, para elas, que são equivalentes. Isso sugere que o objeto não é limitante, seu uso pode ser tão espontâneo quanto a ação.

As justificativas de ambos os grupos respondentes se assemelham, o que pode ser indicativo que a compreensão vai depender da experiência de cada criança, visto que essas afirmações semelhantes a partir de respostas diferentes cria uma dicotomia relacionada ao uso do artefato lúdico e à ação lúdica. O brinquedo para aqueles que diferenciam não faz parte da brincadeira, ele é uma forma própria, ou seja, dele pressupõem-se ações a serem realizadas, seu uso é norteado, o que foge à espontaneidade do Brincar. Para os que não diferenciam, esse objeto faz parte da ação, está contido no grupo de atos lúdicos a serem



realizados, ou seja, ele é uma brincadeira e também está na brincadeira, seu uso vai depender do querer daquele que brinca, o que potencializa a ação lúdica.

## 6.2. O lúdico é o sujeito da ação que determina

Como dito no começo desse capítulo, é a criança que determina ou não o que vai ser brincado, o que não significa que não seja alvo de grande influência em relação a formas com que brincam, porém a capacidade de transformação de um contexto em uma brincadeira é espontâneo e o andamento dessas entrevistas evidenciam isso.

Desde o princípio, algumas crianças encararam as questões brincando, mudando o nome, a idade; outras foram repetidas vezes, assim como a J. que, em determinado momento, diz para outra criança: *“Nem vem falar nada não que já fui duas vezes e vou de novo”*. O A. também repetiu algumas vezes, inclusive participando de outras entrevistas, assim como a *“ANA PAULA”*, que foi como a D. gritou chamando-a para participar de mais uma entrevista juntamente com ela e com *“Espaguete”*, um dos vários nomes que a J. deu nas entrevistas. Participaram também crianças de mais de 100 anos de idade e outra de mais de mil, assim como crianças com nome dos *“tios”* e *“tias”* que trabalham na brinquedoteca. Os dias de entrevistas eram dias comuns naquele espaço em que as crianças têm a possibilidade de transformar espontaneamente o lugar e os objetos em brinquedos e brincadeiras. A câmera, as perguntas e eu, inclusive, não fugimos a esse contexto; virei uma parte do brinquedo, uma parte do brincar delas. Não estava mais lá fazendo simples perguntas e gravando, já estava servindo à finalidade do Brincar dessas crianças. A câmera também, pois quando não estava gravando, elas pegavam e faziam suas próprias entrevistas. Este evento demonstra que as crianças conseguem criar o brinquedo e a brincadeira a partir de um espaço, objetos e pessoas. Quanto mais for propiciado um ambiente em que elas brinquem de forma espontânea, mais elas darão vazão ao seu potencial criativo e lúdico. Insiro em ambiente todo espaço, brinquedo, regras, conceitos e normas sociais como, por exemplo, a separação entre brincadeiras de meninos e de meninas.



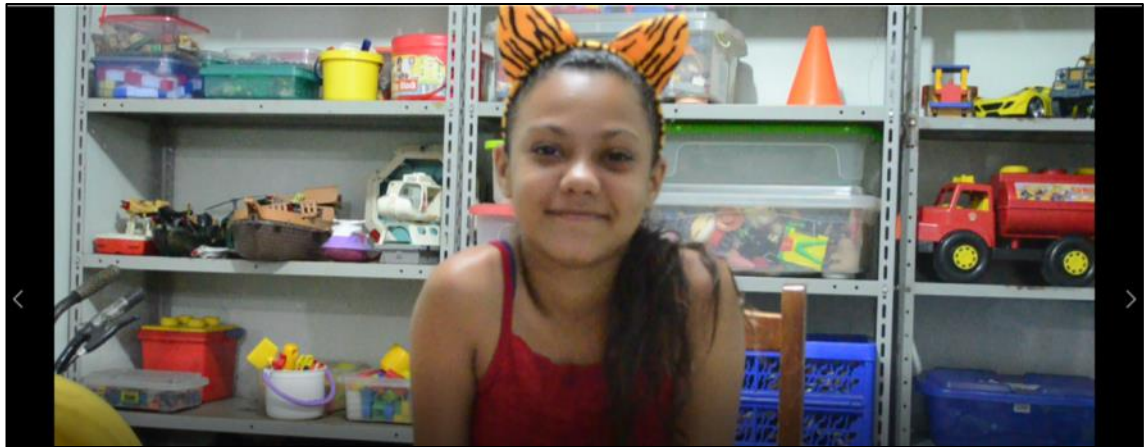
**Figura 336: Elton.**



**Figura 37: MacGregor MacDonald de Jesus (Cauê.)**



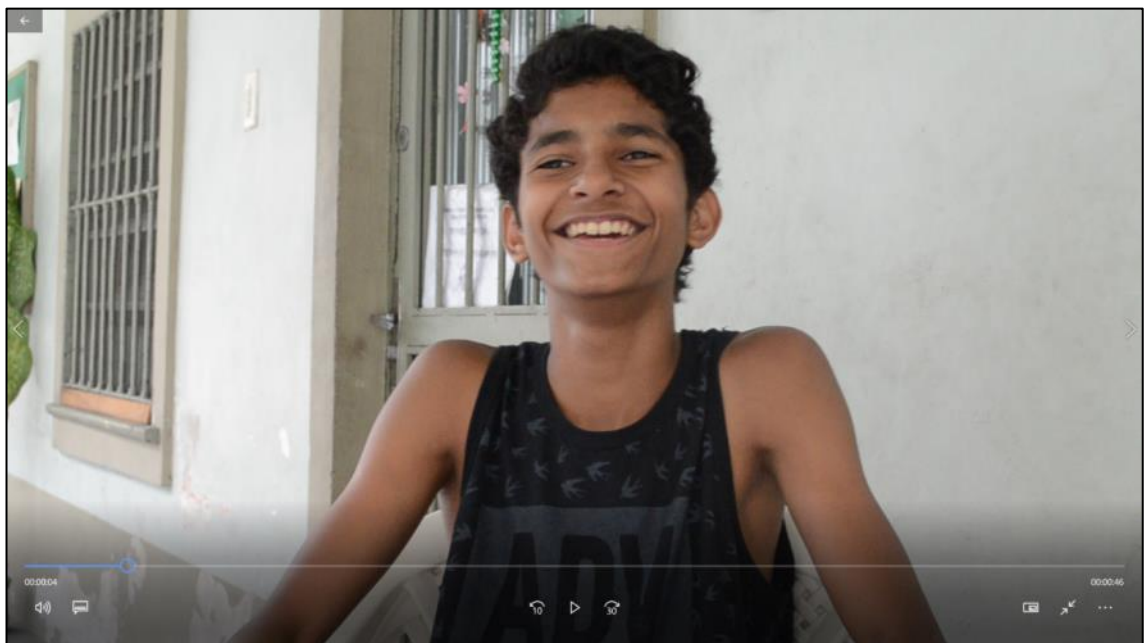
**Figura 38: Dália.**



**Figura 349: Tiffany.**

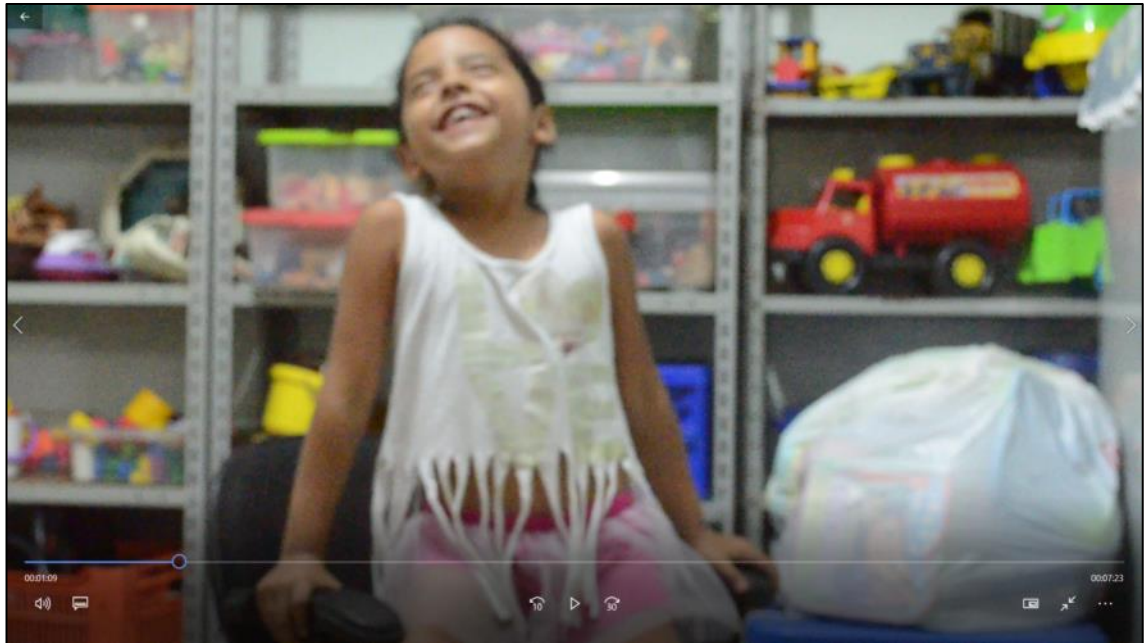


**Figura 350: Caio (Leonardo.)**

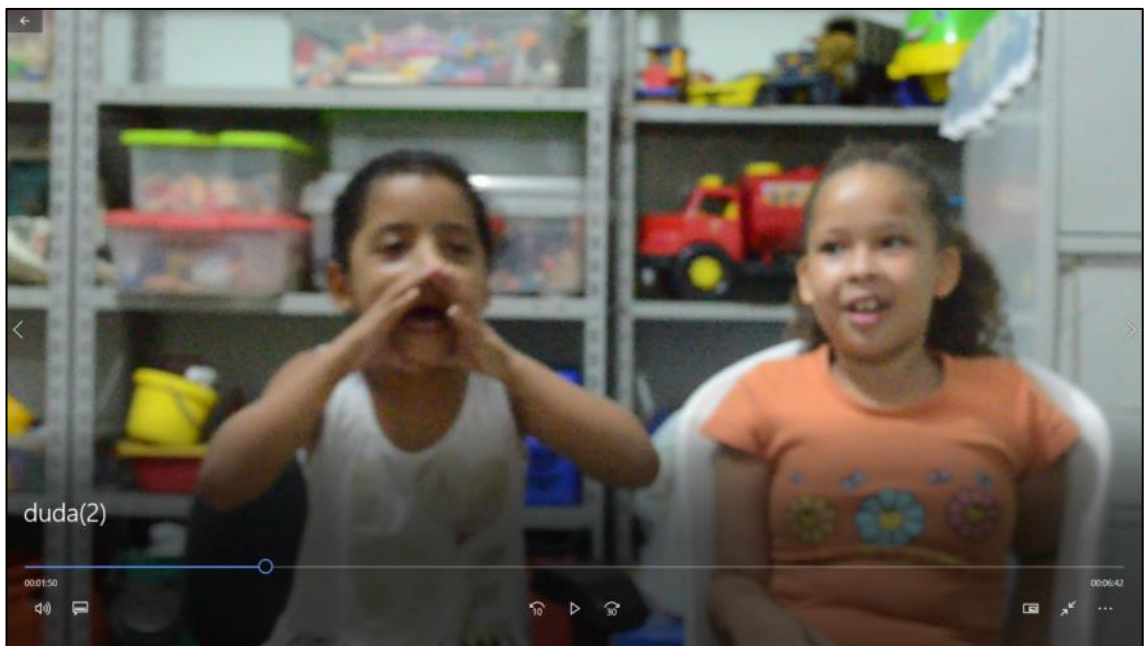


**Figura 361: Entrevista de Elton. feita pelo Cauê.**

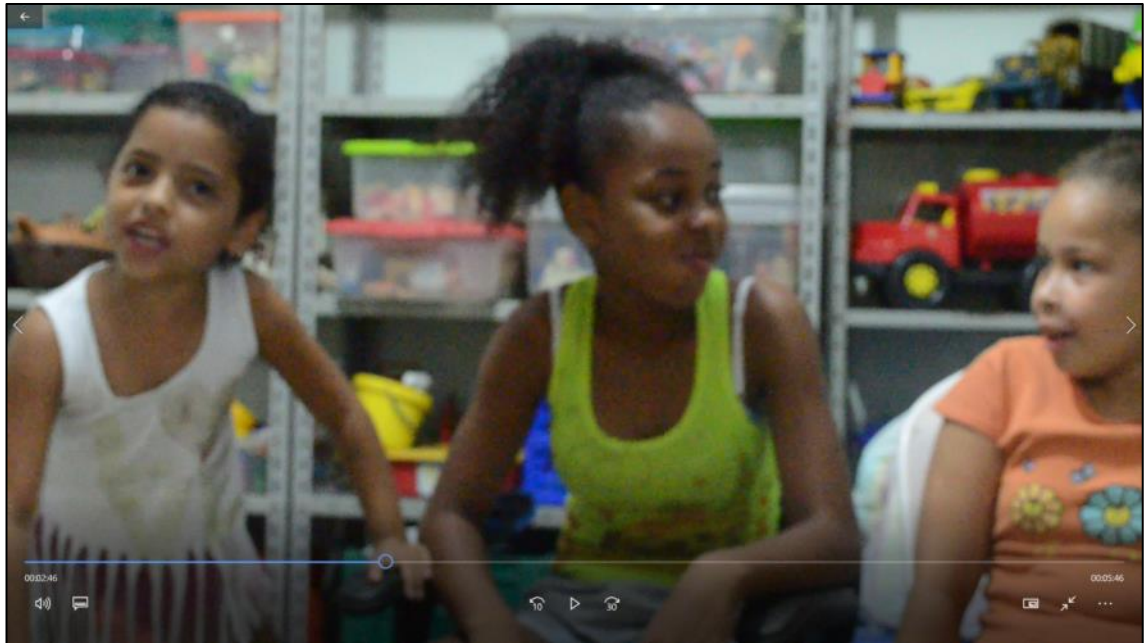




**Figura 372: Duda.**



**Figura 383: "ANA PAULA!!!"**



**Figura 394: Espaguete, Maria Eduarda e Cristina (Jennifer., Ana Paula.e Duda.)**



**Figura 405: Lívia. (em sua segunda entrevista e antes de se irritar por eu ter errado a ordem das perguntas)**

### **6.3. Considerações Parciais**

Considero que dar voz às crianças é intrínseco a qualquer trabalho que as envolva. Nos capítulos anteriores, o que foi percebido é que falta à indústria e aos seus brinquedos favorecer a ação espontânea do período da infância, o Brincar, e

isso é motivado pelo objetivo de alimentar a cultura de consumo. As entrevistas apontam que a criança pode enxergar qualquer objeto, contexto, espaço como oportunidade para Brincar, que não precisa especificamente de um brinquedo industrial para dar vazão à sua vontade. Se a Cultura do Brincar fosse potencializada, os brinquedos industriais perderiam esse valor de objeto lúdico, não no sentido de não ser mais um produto a ser comprado, mas seria somente mais uma das possibilidades que as crianças poderiam ou não ter interesse. De tal modo, a indústria brinquedista não teria mais a certeza da venda e este fato reafirma o argumento anteriormente apresentado de que a maioria dos brinquedos industriais é desenvolvida visando o lucro e é apresentada de forma que se criem anseios para sua compra, a espontaneidade da brincadeira é deixada de lado. Por este motivo, as crianças permanecem fora da relação indústria-design-brinquedo, pois no momento em que tiver voz ativa, será incoerente manter uma produção massiva de produtos, já que elas podem transformar tudo em brinquedo, em brincadeira e só dependerá da vontade e espontaneidade delas. A criança, enquanto sujeito ativo na sua própria cultura da infância, traz que o importante são as pessoas, não importa o local, os objetos, mas a troca, o contato, a interação com os seus pares, independentemente se conhecidos ou não, é o mais importante. Esses sujeitos ativos não cabem na indústria. As fábricas não traduzem em seus brinquedos essa interação, pois como vimos no capítulo anterior, há cada vez mais o afunilamento cultural, a manutenção da diferenciação entre os brincadores masculino e feminino. O Brincar, de acordo com quem brinca, é feito de pessoas, é feito com diversão, é feito a partir de todo objeto que se queira. A ação lúdica, para elas, está relacionada com a experiência, não com o artefato, que é meio para dar vazão à sua potencialidade imaginativa, criativa, mas somente quando lhe convier. A criança gosta de brincar, como disseram. Quanto menos cerceadas, com mais pessoas, mais a experiência será enriquecedora e, como dito pela maioria, com o brinquedo, você brinca de uma coisa só, é só um, você brinca sozinho. A necessidade das crianças não está no objeto industrial, está na ação espontânea do Brincar.

## 7.

### **Conclusões e considerações finais**

Esta dissertação é fruto da motivação de continuar a pesquisar sobre o papel do designer em relação ao Brincar. Como nós, enquanto profissionais da área, podemos auxiliar a infância a ser um período de formação plena para a criança por meio da ação lúdica espontânea. Mesmo que meu contato com a infância, brinquedo, brincadeiras tenha começado há mais de 10 anos, percebi as possibilidades que o Design oferece para atuar nessa área no meio da minha graduação e, desde então, venho pesquisando. Comecei buscando desenvolver um brinquedo que potencializasse a espontaneidade do Brincar em minha monografia, assim como meus recentes coorientandos, e dei nesta presente pesquisa continuidade a questões que apareceram neste período final da minha graduação. Busquei aprofundar questões sobre a indústria brinquedista, sua influência no consumo de brinquedos e os impactos causados na sociedade; a formação do designer, e a necessidade de disciplinas específicas nesse tema para capacitá-los a ocupar espaços centrais nos projetos de brinquedos das fabricantes brasileiras e o papel desse profissional na elaboração de artefatos lúdicos infantis que promova a Cultura do Brincar.

Durante essa pesquisa, percebi que a indústria pode, sim, fazer uso do designer, que há espaço para este profissional trabalhar, porém dentro das projeções de vendas dos brinquedos, inserido na mecânica de desenvolvimento, produção e mercado. Não há, dentro das grandes fábricas, um espaço para o designer criar a partir da linguagem da criança, o Brincar. A indústria trabalha com foco na criança, disso não há dúvidas, mas o levantamento de dados e as entrevistas mostram que a finalidade é o lucro e, por esse motivo, há o afinilamento de padrões, de tipos de brinquedos, visto que facilita a produção, mantém o nicho mercadológico e as vendas. A mudança do cenário econômico mundial e brasileiro deu a possibilidade de fortalecimento para esse setor, o que ocorreu. Ao início da minha pesquisa, antes de receber os novos dados da

ABRINQ, concluía que o principal motivo do afunilamento cultural e das vendas de produtos licenciados e importados, era a força que as indústrias estrangeiras tinham no país, mas após receber as novas estatísticas, compreendi que o setor de brinquedos brasileiro conseguiu uma grande chance de voltar sua produção para a cultura brasileira, para os diferentes tipos de brincades, para o contato direto com a criança do país. Todavia, mesmo com as importações caindo, o fortalecimento das fábricas, a produção nacional crescendo e a projeção de franco crescimento, o que os dados mostraram é que a padronização é contínua e, por esse motivo, vejo que na indústria não há, atualmente, esse espaço de transformação, um espaço de criação participativa entre a criança e o desenvolvimento do brinquedo industrial. A criança é público-alvo, o qual a indústria, por meio das lojas e mídia, tenta atingir e conquistar enquanto consumidor. O designer, neste contexto, é um reprodutor de padrões e de produtos e, ao longo dessa pesquisa, passei a considerar que se o design não é utilizado pela indústria para mediar e transformar, ele mantém o “status quo”.

A manutenção de padrões, conceitos, diversificação de gênero de brinquedos, diminuição da variedade dos tipos de brinquedos e afunilamento cultural podem ser vistos nas lojas de brinquedos industriais pelo país, com exceção de alguns pequenos locais que preconizam disponibilizar diferentes produtos, mas que estão cada vez mais escassas por não terem possibilidade de oferecer concorrência às grandes redes e mesmo a lojas que oferecem esses brinquedos industriais produzidos em massa. Como pôde ser visto, há cada vez menos chegada de brinquedos de outras regiões aos principais polos fabricantes. Na realidade, os pequenos produtores de brinquedos regionais, os artesãos, estão deixando de produzir, pois não há saída de seus produtos, o que demonstra que o setor industrial consegue afunilar e limitar o consumo e os quereres do seu público-alvo, as crianças. Algo que é incoerente com o encontrado na formação em Design pelo país.

A investigação realizada pelos cursos de graduação em Design teve como resultado um mapeamento que mostra a centralização da formação desse campo de estudo e atuação, assim como a indústria, que tem como principal polo a região Sudeste. Contudo, nos questionários e nas experiências de campo concluí que essa formação, mesmo que centralizada, capacita os estudantes a atuarem como profissionais que desenvolvam em parceria com aqueles a quem os produtos se



destinam. Mesmo que não haja disciplinas específicas de design de brinquedos nas grades obrigatórias das graduações, os alunos são habilitados a desenvolver artefatos lúdicos infantis que potencializam o Brincar, que levam em conta as peculiaridades do período da infância e também possibilitam a criança a ser sujeito ativo dentro do processo projetual. O posicionamento deles é de busca de novos lugares de voz ativa, de participação na sociedade, de reflexão sobre a cultura de consumo, além de aliar seus conhecimentos às novas tecnologias, aos estudos de outras áreas, democratizar produção, valorizar diferentes saberes regionais. Esse espaço procurado tem mostrado estar fora da indústria e, como consequência, indo contra seus preceitos de normatização e afunilamento para manutenção de nichos consumidores. Os estudantes são capacitados a desenvolver brinquedos que atendam à Cultura do Brincar e habilitados a refletirem sobre as necessidades do mundo atual e, com isso, promovem uma resistência a esse consumo, ao afunilamento de padrões e às consequências geradas por esses fatores.

Portanto compreendo por meio dessa pesquisa, que a tríade Indústria – formação em Design – brinquedo constitui uma relação que é proposta pela demanda da indústria brinquedista brasileira, pois esta visa o desenvolvimento e produção de brinquedos que alimentem a cultura de consumo e o designer para atuar nesse setor deve se adequar a esses preceitos. Consequentemente, encontramos nas lojas esses produtos fabricados a partir desses intuitos. Porém ao dissociar os sujeitos dessa tríade, vemos um funcionamento alheio aos parâmetros e objetivos da indústria. A graduação em Design no Brasil mostra-se capaz de formar profissionais que estejam atentos às mudanças e necessidades sociais, que refletem e percebem os meios da produção industrial e que buscam meios para atuar por caminhos que proporcionem autonomia e que, de variados modos, resultam em práticas que colocam em discussão o posicionamento do setor industrial. O reconhecimento de um objeto em artefato lúdico independe da indústria. Os brinquedos são objetos que resultam da ação do Brincar, e estão relacionados à visão, à criatividade, à vontade e à espontaneidade da criança.

A relação e influência da indústria na tríade pesquisada nesta dissertação somente são existentes se tomarmos como referência os parâmetros industriais brinquedistas e da cultura de consumo. A dissociação entre esses sujeitos deve ser fomentada para a manutenção dessa formação em Design e para a salvaguarda da

Cultura do Brincar, visto que são agentes ativos e seus processos são autônomos e independentes da indústria de brinquedos.

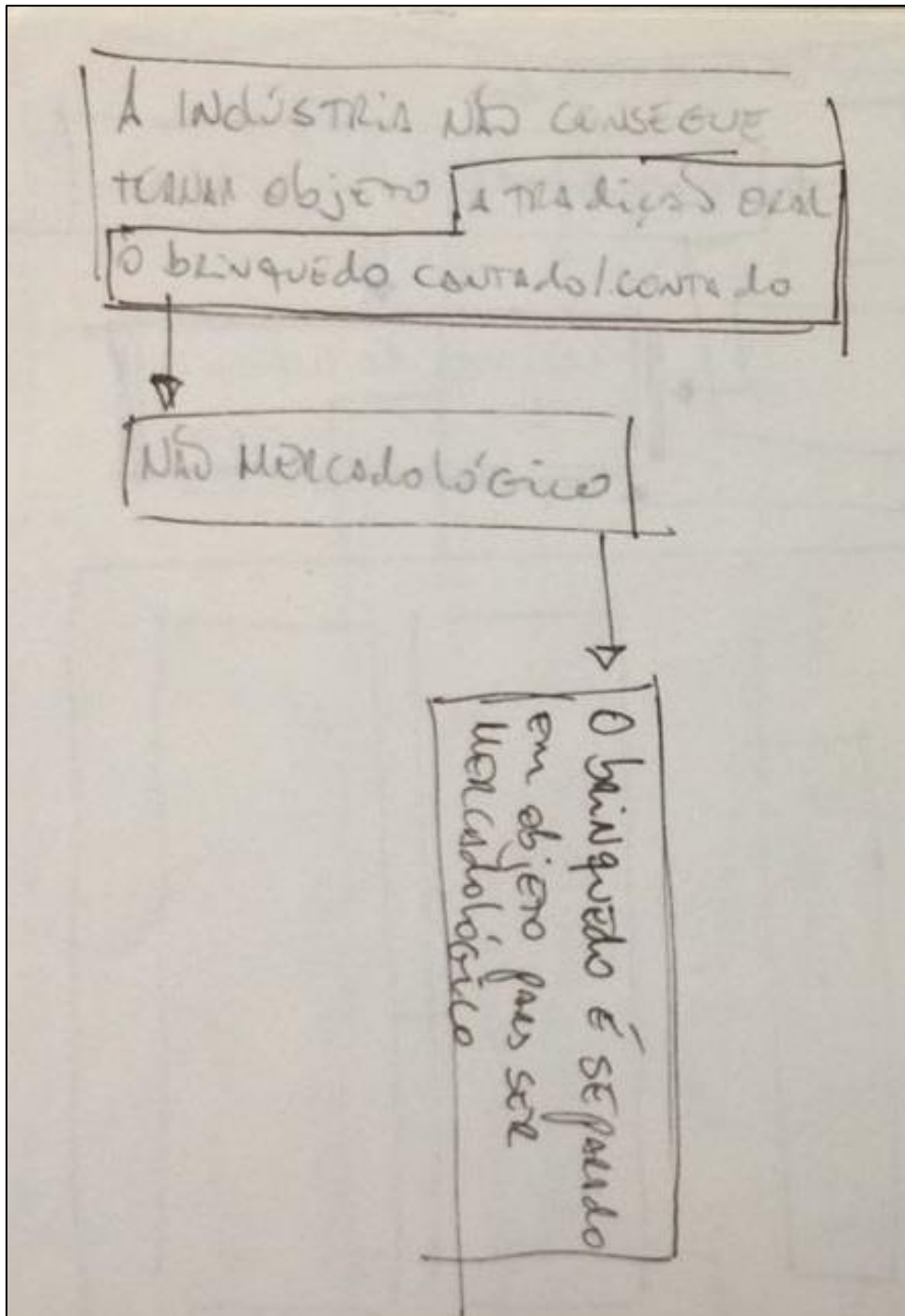
### 7.1. Desdobramentos

Ao longo dessa dissertação, deparei-me com inúmeros questionamentos, reflexões, mudanças de caminho a partir dos resultados que fui encontrando ao longo da pesquisa, o que acredito ser normal em um estudo de aproximadamente dois anos e que se propunha investigar e levantar essa quantidade de informações. Entretanto, mesmo com esses novos direcionamentos de considerações, a maioria dos pontos que buscava, mantiveram-se inalterados. Essas alterações trouxeram oportunidades de prosseguimento dessa pesquisa, aprofundando questões que não foram abordadas por não estarem enquadradas no escopo dessa dissertação e, também, pela viabilidade de tempo.

No capítulo 2, sobre os termos brincantes, em que os conceitos sobre o tema são definidos para esta dissertação, há referências de autores de variadas áreas de pesquisa, contudo não traz a voz da criança, que é a autora do Brincar. Acho interessante e um trabalho de riqueza cultural buscar o entendimento das definições sobre esses termos de crianças de diferentes regiões do país, não por meio de questionários e entrevistas, mas vivenciando, observando os diferentes brincantes e o uso desses termos brincantes durante a ação lúdica.

Durante o desenvolvimento do capítulo 3, alguns questionamentos apareceram acerca dos brinquedos produzidos nas regiões que não possuem indústrias, a quantidade de pequenos fabricantes, artesãos, os tipos e variedades de produtos que fazem e sua relação com a cultura daquela localidade. Porém, é um trabalho muito extenso e que seria importante a presença física para conhecer e ver esses fabricantes e seus locais de trabalho e, do mesmo modo, poder ver as crianças brincando com seus objetos lúdicos. Ainda nesse momento da minha pesquisa, anotei algumas considerações que não eram cabíveis de aprofundamento, uma delas é a relação da cultura oral, dos “brinquedos cantados”, denominação que encontrei em algumas falas e autores em um seminário sobre o Brincar, com a indústria. Percebi, ao longo das investigações sobre os brinquedos industriais, que não há venda de objetos que tenham como cerne a tradição oral, as histórias contadas e cantadas, as brincadeiras que se

utilizam de música para serem brincadas. São encontrados brinquedos musicais, bonecas que cantam, mas brinquedos que façam menção às diferentes cantigas de roda existentes e afins não foram vistos. Isso teve como consequência a seguinte anotação e uma reflexão para serem trabalhadas posteriormente, que podem ser vistas na figura abaixo:



**Figura 416: Tradição oral não é mercadológica**

Essa falta de artefatos lúdicos que carregam em si a cultura oral sugere que a indústria não consegue transformar em produto, ou não é interessante transformar, pois como refleti logo após, o brinquedo é propositalmente oferecido como objeto para ser consumido, ou seja, não seria benéfico para a cultura de consumo vender algo que mostra o brinquedo como parte da brincadeira, mas não a mais importante. Do mesmo modo, trabalhar com a tradição oral faria que a indústria expandisse a variedade de objetos lúdicos, além de ampliar e diminuir o afunilamento cultural que, como já foi visto ao longo dessa pesquisa, mostra-se proposital para manter a demanda dos consumidores. Essas reflexões e apontamentos cabem em outro estudo detalhado e investigado sobre a tradição oral dos brincares brasileiros e como o designer pode ajudar na salvaguarda desse bem imaterial da Cultura do Brincar.

## Referências bibliográficas

ABRINQ – Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos. Acessado em 16/09/2017. Disponível em <http://www.abrinq.com.br>

ALTMAN, Raquel. **Informações básicas para criação e design de brinquedos e jogos**. São Paulo: Abrinq – Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos, 1991.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.

BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Editora 34, 2002.

BENJAMIN, Walter. **Magia e Técnica, Arte e Política**. Obras Escolhidas I. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BENJAMIN, Walter. **Rua de Mão Única**. Obras Escolhidas II. São Paulo: Brasiliense, 1995.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e Cultura**. São Paulo: Cortez Editora, 2001.

BROUGÈRE, Gilles. **Jogo e educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

BRAZIL SOUSA, Lucas. **Brinquedo para o Estímulo do Brincar**. Orientadores: Ana Karla Freire; Maria Beatriz Affalo. Rio de Janeiro: EBA/UFRJ, 2013. (Projeto de Graduação em Desenho Industrial, Habilitação Projeto de Produto).

COSTA, Maria de Fátima Vasconcelos (Org.). **Cultura Lúdica, discurso e identidades na sociedade de consumo**. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2005.

EDITORA ABRIL. **Os melhores jogos do mundo**. São Paulo: Editora Abril, 1978.

E-MEC. Acessado em 03/07/2017. Disponível em <http://emec.mec.gov.br>

EYER, Diane; HIRSH-PASEK, Kathy; Golinkoff, Roberta Michnick. **Einstein também teve tempo para brincar: Como nossos filhos realmente aprendem e por que eles precisam brincar**. Rio de Janeiro: Guarda-chuva editora, 2006.

FARBIARZ, Jackeline; NOVAES, Luiza. **Apostando no “E” ou estabelecendo pontes entre design e estudos da linguagem**. IN:

COUTO, et al. (org). **Formas do Design: Por uma metodologia interdisciplinária**. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014.

DISCIPLINAS DESIGN PUC-Rio – Disponível em: < <http://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccg/design.html>>. Acesso em: 10 abril. 2017.

DISCIPLINAS DESIGN UFPEL – Disponível em: < <https://institucional.ufpel.edu.br/cursos/cod/1330>>. <<https://institucional.ufpel.edu.br/cursos/cod/1320>>. Acesso em: 9 abril. 2017.

DISCIPLINAS DESIGN UNB – Disponível em: <[https://matriculaweb.unb.br/graduacao/curso\\_dados.aspx?cod=698](https://matriculaweb.unb.br/graduacao/curso_dados.aspx?cod=698)>. Acesso em: 10 abril. 2017.

DISCIPLINAS DESIGN USP – Disponível em: < <https://uspdigital.usp.br/jupiterweb/listarGradeCurricular?codcg=16&codcur=16100&codhab=4&tipo=N>>. Acesso em: 10 abril. 2017.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala**. 14. ed. Recife: Imprensa Oficial, 1966.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo – design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

FOSTER, Hal. **Design and crime (and other diatribes)**. New York: Verso, 2002.

FRIEDMANN, Adriana e outros. **O Direito de Brincar - A Brinquedoteca**. São Paulo: Fundação Abrinq / Scritta, 1992 .

FRIEDMANN, Adriana. **Brincar: Crescer e aprender – o resgate do jogo infantil**. São Paulo: Editora Moderna, 1996.

GINZBURG, Carlo. **A Micro-história e outros ensaios**. São Paulo: Bertrand, 1989.

HESKETT, John. **Desenho Industrial**. Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 1998.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

Instituto Alana. **Crianças e consumo: entrevistas**. Projeto criança e consumo, 2010.

KARUSH, Matthew. **Cultura de classe. Radio y cine en la creación de una. Argentina dividida (1920-1946)**. Buenos Aires: Ariel, 2013.

KISHIMOTO, Tizuco Morchida (org.). **Jogo, brinquedo, brincadeira e a educação**. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

KRAMER, Sonia e LEITE, Maria Isabel (Orgs). **Infância e Produção Cultural**. Campinas,SP: Papyrus, 1998.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial. Bases para a Configuração dos Produtos Industriais**. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.

Matteoni, Romulo Miyazawa; Farbiarz, Jackeline Lima. **Formação em Design – diálogo entre política e educação do designer**. Rio de Janeiro, 2014. 300p. Tese de Doutorado - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

MEFANO, Ligia. **O Design de Brinquedos no Brasil: Uma arqueologia do projeto e suas origens**. Orientador: Rafael Cardoso Denis. Rio de Janeiro: PUC – RJ, 2005. Dissertação (Mestrado em Design).

MORAES, Dijon de. **Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem**. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 2006.

MOYLES, Janet. **Só brincar? O papel do Brincar na educação infantil**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2002.

MOYLES, Janet. **A excelência do brincar**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2006.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: origens e instalação**. Rio de Janeiro: 2A, 1997.

PIAGET, Jean. **A formação do símbolo na criança, imitação, jogo, sonho, imagem e representação de jogo**. São Paulo: Zanhar, 1971.

PIAGET, Jean. **A psicologia da criança**. Ed Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RODRIGUES, Rejane Penna (organizadora). **Brincalhão: uma brinquedoteca itinerante**. Petrópolis – RJ: Editora Vozes, 2000.

RODULFO, Ricardo. **O brincar e o significante: um estudo psicanalítico sobre a constituição precoce**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

SALÓ, Julia; BARBUY, Santiago. **Terra, água, ar, fogo: para uma oficina-escola inicial**. São Paulo: ECE Editora, 1977.

SILVA JÚNIOR, Afonso Gomes da. **Aprendizagem por meio da ludicidade**/ Afonso Junior. Rio de Janeiro: Sprint, 2005.

VON, Cristina. **A história dos brinquedos: Para as crianças conhecerem e os adultos se lembrarem**. São Paulo: Editora Alegro, 2001.

WALLON, Henri. **Psicologia e Educação da criança**. Lisboa: Vega/Universidade, 1979.

XAVIER, Guilherme. **Imagética Eletrolúdica: a visualidade dialógica no multiverso dos jogos eletrônicos**. Rio de Janeiro, 2007. 195p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

## **Anexo I – Entrevistas em video e áudio.**

**<https://drive.google.com/open?id=1cj5rh4voGT7nrBbg4tas0PX1aXuNsB5J>**



## Anexo II – Termo de livre consentimento

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Seu filho/filha foi convidado(a) para participar, como voluntário, em parte de uma pesquisa de pós-graduação (mestrado) desenvolvida na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Após ser esclarecido(a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar permitir seu filho/filha fazer parte do estudo, marque, ao final deste documento, que concorda. Se você não desejar permitir, apenas assinale sua não concordância e a participação não será utilizada.

#### INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

Título do Projeto: Design no Brincar: Uma análise da tríade Indústria - Formação em design - Brinquedos no Brasil.

Pesquisador Responsável : Lucas Brazil Sousa (Jackeline Farbiarz – orientadora; Julia Teles – co-orientadora)

E-mail para contato: lucas.brazil.sousa@gmail.com

Pesquisadores participantes: Lucas Brazil Sousa

- ◆ Esta entrevista tem como intuito de verificar quais as percepções, das crianças, sobre a ação do brincar e sobre os brinquedos. Objetivamos, através de 7 perguntas, compreender o que a criança pensa e reflete sobre esta ação e objeto.
- ◆ As perguntas são: 1. Nome; 2. Idade; 3. Do que você gosta de brincar; 4. Porque você brinca; 5. O que não pode faltar em uma brincadeira; 6. Como você imagina a melhor loja de brinquedos do mundo; 7. Brinquedo e brincar são iguais ou diferentes/Por que.
- ◆ Esta entrevista foi gravada em vídeo e todas as informações e imagens registradas serão utilizadas somente para este estudo. Caso suas palavras sejam citadas na dissertação, a criança não será identificada por meio de seu nome ou descrição física. Ela será designada por uma letra do alfabeto ou pseudônimo.
- ◆ Autorizando a participação do seu filho/filha nesta pesquisa você contribuirá para um estudo original e para o levantamento de como as crianças percebem os brinquedos vendidos no Brasil e pensam sobre o Brincar.

\_\_\_\_\_  
Lucas Brazil Sousa

#### ◆ CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO

Eu, \_\_\_\_\_, RG/ \_\_\_\_\_ CPF/ \_\_\_\_\_, abaixo assinado, concordo em permitir a participação voluntária do meu filho/filha \_\_\_\_\_, assim como a utilização de sua imagem no estudo Design no Brincar: Uma análise da tríade Indústria - Formação em design - Brinquedos no Brasil. Fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) pelo pesquisador Lucas Brazil Sousa sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes dessa participação. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve à qualquer penalidade.

Local e data \_\_\_\_\_

Nome e Assinatura do responsável do participante: \_\_\_\_\_

## **Anexo III – Termos de livre consentimento assinados**

**<https://drive.google.com/open?id=151-55gAPSA0UnJocckfSmTkdENpN80dZ>**