



BRINCADEIRA DE ADULTO: Reflexões sobre o brincar e o consumo no parque infantil KidZania¹

Ana Luísa SARAN²

Ana Catarina HOLTZ³

Paola MAZZILLI⁴

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

O trabalho a seguir busca realizar uma reflexão acerca das implicações das práticas de consumo contemporâneas na dinâmica do brincar e consumir, tendo em vista a tendência das empresas em fugir da publicidade tradicional e construir “experiências de consumo”. Para ilustrar esse fenômeno, será analisada a dinâmica que se estabelece dentro do parque infantil KidZania, que tem como proposta inserir a criança em uma dinâmica de produção e consumo. Serão abordadas questões como “sociedade de consumo”, “experiência de marca” e publicidade infantil, a partir de um referencial teórico selecionado com a intenção de criar um debate, envolvendo Bauman, Canclini, Linn, Montigneaux, Postman e Rocha.

PALAVRAS-CHAVE: experiência de marca; consumo infantil; KidZania; publicidade; sociedade de consumo.

Introdução

Falar de consumo na infância é adentrar em uma temática que, apesar de amplamente discutida, nos aproxima de um campo que envolve visões bastante divergentes. Atualmente, observamos nesse cenário a presença de um debate entre órgãos regulamentadores e empresas anunciantes a respeito dos limites que permeiam tanto as práticas de publicidade infantil quanto o impacto do consumo no comportamento das crianças. Instituto Alana, Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC), Rede Brasileira Infância de Consumo (REBRINC), Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ) são algumas das organizações que

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Graduanda do 7º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM, email: anahsaran@gmail.com

³ Recém graduada no Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM, Mestranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP email: anacholtz89@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Doutoranda em Psicologia Clínica e em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora do Curso de Comunicação Social da ESPM, email: paola@espm.br



atuam no Brasil a favor da regulamentação da propaganda infantil, que contribuem para trazer tais debates para a mídia.

O ano de 2014, por sua vez, teve o tema colocado em evidência após a aprovação, no mês de abril, da resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), que proíbe a prática de publicidade infantil direcionada às crianças, seja em “anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e sites, embalagens, promoções, merchandisings, ações em shows e apresentações e nos pontos de venda”⁵. Segundo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), produtos para crianças podem continuar sendo anunciados, no entanto a comunicação deve ser direcionada aos pais. Tamanha a repercussão que, em novembro do mesmo ano, o tema da redação do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) foi “Publicidade infantil em questão no Brasil”.

Dias depois da aprovação da resolução, Maurício de Souza, criador das histórias em quadrinhos da “Turma da Mônica”, compartilhou em seu Instagram⁶ uma imagem de uma garota segurando um cartaz que dizia: “Eu tenho direito de assistir publicidade infantil. A televisão, não é só para os adultos. Alguém sabe quais produtos infantis lançaram por esses dias?”. A publicação gerou polêmica nas redes sociais, principalmente pelo fato de que diversas marcas praticam licenciamento para poderem usar a imagem das personagens da Turma em seus produtos e, assim, gerarem empatia com o público infantil.

O discurso da indústria defende a ideia de que a criança não deve ser privada das opções de produtos que são direcionados a ela, e que cabe aos pais decidirem o que é adequado e se vão ou não efetuar a compra. Em contrapartida, Susan Linn, psicóloga, cofundadora e diretora da *Campaign for a Commercial Free Childhood* (Campanha por uma Infância Sem Comerciais), afirma que “de fato, a indústria do marketing propositalmente se coloca entre pais e filhos em muitos casos, provocando potencialmente toda sorte de caos na vida familiar” (LINN, 2006, p. 58).

O argumento é endossado por um estudo norte-americano publicado em 1998, chamado “*The Nag Factor*” ou “Fator Amolação”, que corresponde a uma pesquisa

⁵ Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). Disponível em: <http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/conanda-aprova-resoluco-que-proibe-a-publicidade-direcionada-a-criancas>; Acesso em 04/04/2015.

⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/04/apos-polemica-sobre-publicidade-infantil-mauricio-de-sousa-se-retrata.html>; Acesso em 30/03/2015.



realizada com o intuito de identificar a maneira como as crianças costumam insistir para que seus pais lhes comprem determinado produto, assim como a frequência de sucesso do pedido, ou seja, o quanto os pais cedem às amolações dos filhos. O termo “amolação” é utilizado pelo fato de que na maioria dos casos as crianças insistem dezenas de vezes até que seus pais se sintam pressionados, estressados e/ou culpados, situações nas quais decidem por efetuar a compra. A tabulação desses dados, que foi vendida para diversas empresas, concedeu à indústria informações para aumentar as vendas de produtos infantis (LINN, 2006, p. 58).

(I) Consumo de Experiências

No campo da comunicação, nos deparamos com um cenário bastante complexo quando falamos de publicidade, visto que atualmente existem diversas mídias das quais as marcas podem se apropriar para comunicar seus produtos. Os meios tradicionais de mídia de massa como a televisão, por exemplo, embora ainda bastante explorados, estão dividindo espaço com diversos outros formatos de comunicação que estão em contato mais intenso e frequente com o consumidor.

Estamos falando de propagandas na internet, ações de *merchandising*, eventos, ações de patrocínio, licenciamento de produto, dentre outras diversas estratégias que ao invés de “interromper” o telespectador para o horário comercial, impactam as pessoas no desenrolar de seu cotidiano: ao acessar as redes sociais, ao mesmo tempo em que interagimos com nossos amigos, somos expostos aos conteúdos transmitidos por marcas; ao passearmos no parque, alugamos uma bicicleta com o logo da empresa patrocinadora; a criança, ao escovar os dentes, utiliza o creme dental com a imagem de seu personagem preferido dos desenhos animados.

Bauman (2008) diz que por estarmos “entorpecidos” com essa multiplicidade de impactos comerciais, passamos a desenvolver uma “atitude blasé” frente à comunicação de marcas, ou seja, passamos a prestar menos atenção nelas. Além disso, vivemos hoje um estado de “melancolia” por não conseguirmos decidir qual “caminho” seguir dentre essa infinidade de apelos. Trata-se de uma “aflição genérica do consumidor; um distúrbio resultante do encontro fatal entre a obrigação e a compulsão de escolher/vício da escolha e a incapacidade de fazer essa opção” (BAUMAN, 2008, p. 58).

Brian Fetherstonhaugh, *Chief Executive Officer* (CEO) da agência de publicidade *OgilvyOne Worldwide*, fala que de fato as empresas não querem mais “interromper” a atenção das pessoas, mas sim interceptar consumidores a qualquer



momento e em qualquer lugar⁷. No entanto, para não passar despercebida dentre essa multiplicidade de anúncios, a indústria identificou a necessidade de criar um vínculo emocional com seu público, ou seja, estar presente em momentos significativos da vida das pessoas, de maneira que as sensações, sentimentos e lembranças atribuídos àquele momento sejam também atribuídos à marca em questão.

Fetherstonhaugh apresenta um exemplo dessa estratégia quando trabalhou com a Hershey's, marca americana de chocolates, que os procurou com a intenção de colocar um anúncio na *Times Square*, em Nova York. No entanto, a agência propôs que ao invés de pensar somente no produto em si, que a empresa pensasse em uma experiência de marca que de fato encantasse o consumidor. Como resultado, foi criada uma loja da Hershey's cuja ambientação lúdica remete a lembranças de infância e convida o consumidor a de fato “viver” a marca por algum momento. Atualmente, a loja é ponto turístico para quem visita a cidade.

As estratégias utilizadas pela indústria reforçam a ideia de um consumo por meio da experiência e, nesse sentido, Everardo Rocha (2009) afirma que o consumo está carregado de simbolismos que ultrapassam o objeto tangível, de forma que consumir um produto é também consumir valores. Por essa razão, do ponto de vista mercadológico, essa crescente estratégia de marca que tem sido cada vez mais explorada recebeu o nome de “experiência de consumo”, como nos mostra o autor:

Nos estudos aplicados do consumo como o marketing, vale lembrar que a ideia de *experiência* vem se constituindo em tema de crescente interesse, não só ligado ao universo do luxo, mas também a uma gama mais ampla de investigações sobre a relação do consumidor com a marca, que estaria cada vez mais atrelada às questões da experiência, das emoções e do apelo aos sentidos (ROCHA, 2009, p. 11).

As “experiências de consumo” estão diretamente relacionadas à indústria do entretenimento, em razão de que ambas visam oferecer ao consumidor momentos de diversão e lazer. A condicional que difere o consumo de entretenimento do consumo de outros serviços em geral é justamente o aspecto simbólico, intangível, que confere afetividade ao consumidor, ou seja, que confere experiências. Inclusive, Rocha também afirma que:

A indústria do entretenimento é uma das maiores do capitalismo contemporâneo e dos mais importantes vetores do consumo moderno.

⁷ Retirado de: http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_-are_in.aspx. Acesso em 25/04/2015.



Basta lembrar que, na crise de 1929, o consumo de entretenimento, cinema em especial, teve crescimento significativo na pior recessão da história do capitalismo. Na crise de 2008, também aconteceu o crescimento da indústria do entretenimento, particularmente, no mercado de games on-line (ROCHA, 2009, p. 2).

Vemos, portanto, que o entretenimento e consumo estão presentes nas mais diversas formas de manifestação, seja em cinema e *games on-line*, como citado por Rocha, em lojas físicas, como exemplo da Hershey's, ou mesmo em parques temáticos, que é o caso que analisaremos adiante. O que todas têm em comum é a relação entre o ato de consumir e um ambiente que desperta sentidos, sentimentos e lembranças.

(II) Infância e Consumo

Ao aproximarmos essa estratégia do público infantil, encontramos opiniões bastante divergentes a respeito do tema, por estarmos tratando de indivíduos que ainda estão em fase de desenvolvimento cognitivo e que, portanto, podem não ser capazes de diferenciar uma ação comercial de uma atividade de lazer. Linn, ao se referir às diversas práticas de comunicação das marcas com as crianças, afirma que os pais não conseguiriam competir com essa “oferta sedutora”, pelo fato de que ela vai de encontro com os valores familiares (LINN, 2006).

Por outro lado, Canclini (2001) defende que o consumo é uma prática que está intrínseca em nosso papel como cidadão e, portanto, presente no cotidiano das famílias. De acordo com o autor, o ato de consumir não pode ser interpretado como uma atitude irracional, ou uma consequência da publicidade tradicional em que um “emissor-manipulador” transmite uma mensagem que domina o “receptor-passivo”. Existem diversos fatores que irão influenciar a maneira como um sujeito recebe determinada informação: família, amigos e outros grupos e esferas sociais são todos responsáveis pela formação da personalidade de um indivíduo, desde a infância.

O autor nos mostra que ao consumir estamos nos posicionando dentro da sociedade, da mesma maneira que nos posicionamos quando manifestamos nossa opinião política. Atualmente, as esferas políticas, econômicas e sociais têm se moldado cada vez mais em torno do consumo, e percebemos que as pessoas estão se organizando mais em torno de instituições comerciais do que de núcleos políticos ou estatais: “Nas novas gerações as identidades se organizam menos em torno dos símbolos histórico-territoriais, os da memória da pátria, do que em torno dos de Hollywood, Televisa ou Benetton” (CANCLINI, 2001, p. 62 e 63).



No entanto, o que buscamos problematizar são os limites que separam o consumo como o fenômeno chave para compreendermos o funcionamento das sociedades ao longo da história, e a prática do “consumismo”, ou seja, do exagero do ato de consumir como observamos no discurso de Bauman (2008):

[...] pode-se dizer que o consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (BAUMAN, 2008, p. 41).

O termo “sociedade de consumidores” é utilizado para classificar o atual cenário em que o consumo é a grande finalidade de nossas ações. Ser membro dessa sociedade requer constante esforço e investimento para que estejamos sempre em dia com nosso processo de “auto-fabricação” e, segundo o autor, a indústria tem feito o papel de se apresentar como a fornecedora das “ferramentas necessárias” para efetivarmos tal processo (BAUMAN, 2008).

Dessa forma estamos falando de consumo como um elemento de construção de identidade por parte do indivíduo, uma vez que, como debatemos com Rocha (2009), os objetos estão carregados de valores e significados, que de certa forma nos classificam frente à sociedade. O autor nos diz que:

A atividade de consumo na modernidade passa a ser vista como um caminho vital para o autoconhecimento (Campbell, 2006), e isso pode se manifestar de vários modos. Desde os *gostos* que definem a particularidade de cada um e fornecem pistas de *quem eu sou* - daí a idéia de *gosto não se discute*, porque o que gosto diz respeito a minha subjetividade que nunca se encontrará replicada no outro - até a própria possibilidade de se reinventar através do consumo. Nessa última vertente, estamos diante da modalidade do consumo como *reflexão*, para inquietude dos que costumam associá-lo à superficialidade e materialismo egoísta (ROCHA, 2009, p. 12).

Essa manifestação do consumo sendo uma ferramenta de “auto-fabricação” e auxiliar na definição de “quem eu sou”, de acordo com Bauman e Rocha, é endossada pelos fabricantes de produtos infantis ao transmitirem em sua comunicação a ideia de que a criança necessita de determinado produto.



O autor Montigneaux (2008), baseado nos experimentos de Piaget⁸, nos apresenta um estudo acerca da relação criança-marca através dos diferentes graus de desenvolvimento cognitivo referentes a cada idade. Segundo o autor, até os sete anos a percepção da criança se baseia somente no visual, ou seja, ela só percebe aquilo que lhe é mais saliente e, portanto, pode fazer comparações equivocadas, como confundir a embalagem de um remédio colorido a de um doce, ou então nomear todos os produtos de determinada categoria com o nome da marca que já conhece, como por exemplo, o produto Danoninho, da marca Danone, que se tornou sinônimo de categoria, ou seja, mesmo quando o iogurte infantil é de marca concorrente, como o Chambinho, da Nestlé, a criança acaba chamando de Danoninho.

Ainda, a criança entre seis e sete anos raciocina de forma analógica, ou seja, quando se depara com algo novo, busca em sua memória por fatores que de alguma maneira se assemelhem àquele objeto ou acontecimento, sendo que essa associação se baseia nas experiências que vivenciou anteriormente. O autor nos diz que as imagens que estão na memória são representações carregadas de emoções e sentimentos, uma vez vividos pela criança. Sendo assim, quando entra em contato com uma imagem, o sentido e o prazer atribuído a ela dependem muito mais da experiência que a criança teve com tal imagem anteriormente, do que com a relação imagem-objeto que ela representa.

Dessa maneira, retomando a questão da indústria do entretenimento, percebemos que para se executar uma ação de forma efetiva e que gere empatia e conseqüentemente preferência, é importante criar um espaço lúdico e de interatividade, de maneira a incitar a imaginação e colocar a criança em ação, pois, nessa fase, ler, descobrir e adivinhar são atividades que geram bastante prazer (MONTIGNEAUX, 2008).

Além do esforço dos fabricantes de produtos infantis em criar tais experiências de consumo, podemos observar um fator presente na atual prática da publicidade que se trata de uma mudança na maneira como a criança tem sido retratada na mídia. Postman (1999) lança uma provocação ao utilizar o termo “desaparecimento da infância” para se referir ao fato de que as crianças estão sendo retratadas de maneira cada vez mais “adultizada”, ou seja, usando roupas e linguagens que há anos atrás seriam consideradas inadequadas para o público, bem como sendo expostas a situações que exigem certa maturidade, como observamos em seu discurso:

⁸ Teórico suíço que estudou o desenvolvimento cognitivo infantil.



[...] as crianças praticamente desapareceram da mídia. Hoje em dia, quando são retratadas na televisão, as crianças aparecem como adultos em miniatura, como era visto nas pinturas dos séculos 13 e 14. Mesmo em novelas e outros tipos de programa, as crianças se assemelham aos adultos em suas roupas, linguagem e interesses (POSTMAN, 1999, p.136).

Nesse sentido, Linn relata que em um dos *workshops* que participou durante a Conferência, recebeu um *briefing* com a tarefa de anunciar uma marca de shampoo para meninas de seis a onze anos, que foram classificadas como “crianças de armário”, ou seja, crianças que “gostam de se fazer passar por adultas (ou pelo menos adolescentes) com os amigos, mas quando chegam em casa são capazes de brincar com suas Barbies secretamente” (LINN, 2006, p. 37 e 38).

Tanto Linn quanto Montigneaux afirmam que as crianças buscam se espelhar e se projetar em faixas etárias acima da sua, e que esse é um processo natural de desenvolvimento do ser humano. No entanto, com esse debate buscamos trazer uma reflexão acerca das diversas formas como as marcas se relacionam estrategicamente com esse público e suas implicações na mudança do relacionamento do das crianças com as práticas de consumo.

É fundamental observarmos também que a própria brincadeira infantil tem se transformado ao longo da história, como nos diz Postman sobre o crescente aparecimento nos Estados Unidos de instituições de esportes como a americana *Little League Baseball Association*, que consiste no maior programa de esporte juvenil do mundo:

A estrutura da organização tem por modelo a liga principal, o caráter dos jogos reproduz o estilo emocional dos campeonatos profissionais: ninguém brinca em serviço, não há regras peculiares inventadas ao sabor do momento, e nenhuma proteção contra os julgamentos dos espectadores (POSTMAN, 1999, p. 143).

Segundo o autor, apesar de não termos dados ou estudos acerca do “desaparecimento” dos jogos e brincadeiras tradicionais, estamos vivenciando um momento em que as crianças são submetidas a atividades consideradas sérias, pseudo-profissionais e que as limitam a uma série de disciplinas, visto que a sociedade entende que para que a criança “se prepare” para o universo adulto, é preciso desde cedo ter “algum propósito-externo, como renome, dinheiro, condicionamento físico, ascensão social, orgulho nacional” (POSTMAN, 1999, p. 145).



Tal preparação para o mundo adulto mostra uma sociedade na qual o consumo não pertence somente ao presente, mas também pode servir como uma forma de diminuir os riscos de erros futuros. A lógica de consumo adquiriu um caráter de “fazer o futuro chegar em condições que permitam a sua apropriação, trata-se de um saque no futuro e do futuro” (SANTOS, 2000, p.6), ou seja, o consumo passa a ser uma espécie de treinamento para a vida futura. Dessa forma, as crianças ao serem submetidas a atividades pseudo-profissionais, acabam “ensaiando” os papéis que deverão exercer futuramente.

(III) O espaço ideal: KidZania

Esse cenário nos conduz à realização de uma análise acerca da dinâmica proposta por um espaço de entretenimento infantil chamado KidZania⁹. Um parque que consiste na simulação de uma cidade, na qual as crianças brincam de trabalhar como bombeiros, cozinheiros, DJ's, médicos, fotógrafos, dentre diversas outras profissões em troca de um pagamento na moeda “KidZo”, utilizado para consumir os produtos que foram produzidos durante a própria brincadeira. A marca surgiu em 1999 no México, e atualmente está presente em treze países. Chegou ao Brasil, mais especificamente em São Paulo, em dezembro de 2014, e é destinado às crianças de 4 a 14 anos que podem brincar, no valor de R\$ 120,00¹⁰, durante um turno de cinco horas.

A dinâmica que se estabelece nesse espaço se mostra bastante pertinente à nossa discussão, visto que se relaciona em vários aspectos com as teorias que estudamos ao longo deste artigo. Primeiramente, trata-se de um ambiente cuja proposta é alinhar produção e consumo como o grande objetivo daquela brincadeira, que consiste na simulação da “vida real”. Não basta imaginar ser um jornalista de verdade: o grande mérito está em receber o “salário” por ter desempenhado aquela função, transmitindo à criança a ideia de que munida de uma moeda ela está apta a atuar dentro daquela situação de cidade.

Podemos estabelecer um paralelo com Bauman (2008) ao falar de produção e consumo, visto que em sua obra o autor nos diz que a gente diferencia entre a “sociedade de produtores” e a atual “sociedade de consumidores” está no fato de que atualmente a grande finalidade de nossas ações está no ato de consumir, ou seja, ter poder de consumo é o que nos motiva a realizar nossas atividades. No parque, a criança pode

⁹ Para mais informações acessar: <http://saopaulo.kidzania.com/pt-br/>.

¹⁰ Disponível em: <http://saopaulo.kidzania.com/pt-br/pages/pt-br--7>; Acesso em 15/04/2015.

entrar em contato tanto com a produção, ao brincar de ser um profissional e assim ganhar seu “salário”, quanto com o consumo, já que ela deve utilizar a moeda fictícia para consumir outros produtos dentro do parque.

Outro artifício do parque diz respeito à maneira como as crianças são remuneradas: o salário em KidZo varia de uma profissão para outra (como pode ser visto na Figura 1), e conforme a qualificação das crianças, que podem se formar na universidade e obter diplomas de graduação e pós-graduação. Essa questão nos induz novamente ao Bauman quando diz que na “sociedade de consumidores” não existem divisões claras entre sujeito e objeto: se consumimos para nos “auto-fabricarmos”, podemos também ser classificados como mercadorias dentro da sociedade. Ou seja, ao brincar no parque, as crianças entram em contato com a lógica de que precisamos estar nos reinventando constantemente, afinal o sucesso financeiro se dá proporcional aos atributos que a pessoa possui.

Figura 1 - Tabela de pagamento segundo a profissão no pare KidZania

PROFISSÕES PROFESSION	PAGAMENTO PAYMENT
CIRURGIÃO	8 KidZos
DOUTOR	8 KidZos
ENFERMEIRA	8 KidZos
CARTEIRO	8 KidZos
AGENTE UNICEF	8 KidZos
GERENTE DE ESTOQUE	6 KidZos
SEGURANÇA	8 KidZos
POLICIAL	10 KidZos
POLICIAL INVESTIGATIVO	10 KidZos
BOMBEIRO	8 KidZos
ASSISTENTE DE ARTES	8 KidZos
CIENTISTA	8 KidZos
ENGRAXATE	8 KidZos
FRENTISTA	6 KidZos
REPÓRTER	8 KidZos
FOTÓGRAFO	8 KidZos
MANICURE	6 KidZos
CABELEREIRO	6 KidZos
DI	8 KidZos

Fonte: Blog Mamãe de Primeira Viagem¹¹

Vemos um cenário no qual as crianças são expostas desde muito cedo (idade mínima de quatro anos) a uma dinâmica bastante regrada e que beira o “pseudo-

¹¹ Disponível em: <http://mamaedeprimeiraviagem.com/a-incrivel-proposta-de-edutenimento-do-kidzania-que-inaugura-hoje/>; Acesso em 10/05/2015.



profissionalismo” citado por Postman, uma vez que a proposta da brincadeira exige que elas se comportem como se fossem adultos. O brincar de ser “gente grande” parece não oferecer muito espaço para a criatividade da criança, uma vez que a dinâmica do parque já oferece as regras e os “caminhos” necessários para o sucesso no ciclo de produção e consumo.

Vemos também que a grande proposta declarada institucionalmente nos diz que o KidZania almeja ser um espaço de “Edutenimento”: a junção de educação com entretenimento com o objetivo de, através do lúdico, ensinar às crianças o funcionamento da vida adulta. Concordamos que o parque pode ser um espaço bastante interessante para o desenvolvimento de habilidades como cooperação, liderança, autonomia e mesmo cidadania, inclusive porque um dos estabelecimentos presentes – e somente na unidade de São Paulo – é o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF)¹². Durante a brincadeira, as crianças conhecem o cotidiano da organização e aprendem sobre os direitos da infância e adolescência. Nesse sentido, o parque, ao reproduzir o ambiente do mundo adulto, contribui para reforçar o que Canclini (2001) afirma sobre o consumo como um dos elementos que formam o sujeito enquanto cidadão.

No entanto, o que gerou debate em torno da dinâmica do espaço é o fato de que todos os estabelecimentos ali presentes – hospital, seguradora, fábrica de chocolate, loja de roupas, dentre outros – são patrocinados por marcas reais, que aparecem presentes como uma ação de *product placement*¹³. A criança, em meio às brincadeiras, está em contato com o banco Bradesco, com a marca de esmaltes Risqué, com a companhia aérea TAM e com a marca de produtos de higiene PomPom, por exemplo.

Podemos dizer, portanto, que a dinâmica do KidZania se assemelha a uma “experiência de consumo”, uma vez que estamos falando de um ambiente lúdico e interativo que carrega o logo de diversas marcas, que estão ali com o intuito de se comunicar com os consumidores. O consumo dos reais produtos dessas empresas em questão não acontece necessariamente dentro do parque, ou seja, a criança – ou seus pais – não vão comprar nenhum serviço da seguradora Porto Seguro, por exemplo. No entanto, o objetivo é gerar um momento de lazer em família que resulte na construção

¹² Disponível em: http://www.unicef.org/brazil/pt/media_26255.htm; Acesso em 25/04/2015.

¹³ Ferramenta de comunicação em que o produto ou a marca é inserido em cenas de novelas, filmes ou programas de televisão.



de um vínculo emocional com as marcas presentes, que serão associadas aos sentimentos despertados durante aquele período.

Esse vínculo emocional é criado tanto com os pais presentes, quanto com as próprias crianças que, apesar de ainda não estarem, aparentemente, interessadas em lojas como bancos ou seguradoras, por exemplo, têm capacidade de identificar marcas e produtos através do visual, de forma que associam o logo da marca às experiências que vivenciou anteriormente, como vimos com Montigneaux. Dessa maneira, o mercado identificou uma oportunidade de desde cedo criar um relacionamento com seus potenciais consumidores.

Considerações Finais

Observamos, portanto, que o consumo está de tal forma inerente às relações humanas que aparece inclusive como fator de influência na dinâmica das brincadeiras infantis. A relação infância e consumo é ao mesmo tempo polêmica, se nos atentarmos aos estágios de desenvolvimento e vulnerabilidade relativos à criança, e de certa forma orgânica, se nos apoiarmos na ideia de que não se vive em sociedade sem consumir. O sucesso do KidZania ao redor do mundo nos mostra que de fato a ideia de assumir responsabilidades “de adulto” em troca de recompensa é uma dinâmica atrativa tanto para as crianças quanto para os pais que se encantam com a proposta do “edutenimento”.

No entanto, precisamos problematizar até que ponto as brincadeiras como a oferecida no parque exercem influência sobre o comportamento das crianças como consumidoras de uma sociedade cuja característica é o consumo exacerbado. Partindo desse contexto, é importante pensarmos, em novos estudos, nas implicações do consumo na prática do brincar, bem como problematizar como as brincadeiras têm se transformado frente a um cenário que exige, cada vez mais cedo, que as crianças estabeleçam preferências por marcas e produtos.



REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação de pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

LINN, S. **Crianças do consumo**: infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo: crianças**: a força dos personagens do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

ROCHA, E.; BARROS, C.; KARAM, K. **Diversões perigosas**: experiências de entretenimento e limites do consumo. XVIII Encontro da Compós: Belo Horizonte, 2009.

SANTOS, Laymert Garcia dos. **Consumindo o futuro**. Folha de São Paulo. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2702200002.htm>>. 2000.