



Infância e consumo: O parque KidZania como território simbólico de projeções e experimentações.¹

Ana Luísa SARAN²

Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM

Resumo

Este artigo busca realizar uma reflexão acerca do consumo como ferramenta de produção de sentido e de emancipação da criança, tendo em vista que, no cenário contemporâneo, a indústria endossa esse processo por meio da criação de narrativas que compõem o imaginário de marca. Para ilustrar esse fenômeno, será analisado o parque infantil KidZania como um território simbólico de experimentação para a vida “real” e de projeção da criança como consumidora ativa, visto que o espaço propõe a inserção dos participantes no ciclo de produção e consumo por meio de uma experiência lúdica alimentada pelas diversas narrativas de marca que constituem a dinâmica do parque. Para tanto, serão abordadas questões como “sociedade de consumo”, identidade, experiência de marca e “mundos possíveis”, a partir de um referencial teórico que envolve Bauman, Campbell, Montigneaux, Semprini e Baccega.

Palavras-chave: Consumo; imaginário; mundo possível; experiência; criança.

Introdução

“A criança entra com seu passaporte em um avião e recebe um valor em moeda de lá (o Kidzo). Brinca, gasta o dinheiro e precisa trabalhar para poder ter mais dinheiro. Trabalhando, eles terão a oportunidade de realizar transações financeiras nos bancos, consumir nos diversos estabelecimentos e atividades presentes na cidade, ser remuneradas (nas várias oportunidades de emprego oferecidas), economizar e até doar para a Unicef”³. “Mais do que usa [sic] cidade projetada para as crianças (e adaptada

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 3 Comunicação, Consumo e Infâncias, do COMUNICON GRADUAÇÃO, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

Habilitação e disciplina: trabalho desenvolvido na disciplina de PGE I do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação de Paola Mazzilli.

² Graduanda do 8º semestre de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo. anahsaran@gmail.com.

³ Disponível em: <http://mamaedepimeiraviagem.com/a-incrivel-proposta-de-edutenimento-do-kidzania-que-inaugura-hoje/>. Acesso em 25/07/2015.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

até nas dimensões para elas), Kidzania promove para as crianças experiências únicas. A visita não tem o apelo de um personagem ou de uma montanha russa, tem o apelo da vivência”⁴.

Os trechos supracitados são de autoria de Mariana Belém e Lele, mães e autoras de *blogs* que discutem acerca da maternidade e suas vivências como mães, esposas, mulheres. Neste caso, ambas estão relatando acerca da experiência de terem conhecido e vivenciado, ao lado dos filhos, o parque infantil KidZania, uma rede global que chegou ao Brasil em dezembro de 2014 e que ocupa uma área de 8.500m² do *shopping* Eldorado, em São Paulo.

Como introduzido pelas mães, o KidZania consiste na simulação de uma cidade, cuja principal proposta é o “Edutenimento”: termo utilizado mundialmente pela empresa, por propor um espaço em que educação e entretenimento coexistem, de maneira que a criança, de forma segura e protegida, tem a chance de aprender sobre as responsabilidades da vida adulta enquanto se diverte. Esse aprendizado tem início a partir do momento que as crianças chegam e são recepcionadas em um balcão de *check in* da TAM, uma das marcas que patrocinam essa experiência. Nesse momento, passam a ser tratadas por “senhores” e “senhoritas”, e recebem um cheque a ser descontado no banco Bradesco, em troca de moedas KidZo. Munidas de dinheiro, as crianças vão circular dentre os diversos estabelecimentos dessa cidade para brincarem de trabalhar nas diversas profissões ali disponíveis, como bombeiro, médico, cozinheiro, fotógrafo, dentre outras. Ao final de cada turno, cada criança recebe um salário que poderá ser utilizado para consumir produtos e serviços oferecidos ali dentro, como alimentação e manicure, por exemplo.

Trata-se de uma ambientação inteiramente construída com o objetivo de conceder realismo ao espaço, sendo este fortalecido inclusive pelo patrocínio das diversas marcas que ali se fazem presentes como Burger King, Pizzaria 1900, Bozzano,

⁴ Disponível em: <http://www.eueleascricancas.com.br/2015/07/kidzania-o-parque-da-experiencia/>. Acesso em 26/07/2015.



Porto Seguro, dentre outras, que não deixam de ser patrocinadoras dessa proposta de educar através do consumo, como podemos dizer.

Fabiana Faria, também mãe e autora de um *blog* de maternidade, aponta: “Foram cerca de 7 horas de brincadeiras ininterruptas. O João e o Pedro foram médicos, bombeiros, policiais, músicos, atores, frentistas, pizzaiolos, modelos, repórteres, fotógrafos, agentes dos correios e da UNICEF, artistas plásticos... Além disso, fizeram faculdade e se divertiram fora de trabalho”⁵. Estamos falando, portanto, de um ambiente que atrai pela possibilidade de realização, de exercício do imaginário e de certa autonomia, em que a criança escolhe “quem quer ser” não só quando crescer, mas naquele espaço, ali e agora.

Nesse sentido, com este estudo objetivamos compreender e refletir a respeito do consumo como uma ferramenta de inserção e de projeção da criança na sociedade contemporânea, a partir da análise da dinâmica que se estabelece no KidZania. Julgamos pertinente a escolha desse parque como objeto de estudo justamente por se tratar de um contexto cuja proposta está diretamente relacionada à dinâmica de capital que impera atualmente, e no qual o aprendizado para a “vida real” se mostra diretamente relacionado à dinâmica da produção e consumo. Buscamos enxergar o espaço como um palco de experimentações e de produção de sentido, no qual a criança é tida como protagonista deste processo.

Para tanto, nossa análise se apoia tanto em questões sociológicas, ao tratarmos de sociedade de consumo e identidade, até questões que se aproximam, em parte, de um estudo mercadológico, afinal estamos lidando com um espaço inteiramente patrocinado por marcas que estão ali em contato direto com a experiência das famílias visitantes e, portanto, se mostram relevantes para a constituição desse ambiente que ao mesmo tempo em que busca retratar a realidade, objetiva oferecer uma experiência lúdica, atrativa tanto para crianças como para adultos.

⁵ Disponível em: <http://depoisqueuedescobri.com.br/viagens-e-passeios/parque-kidzania-sao-paulo-shopping-eldorado/>. Acesso em 25/07/2015.



(I) Consumo e constituição do “eu”

Iniciamos nossa discussão ponderando a respeito do consumo como uma ferramenta de afirmação de nossa existência perante a sociedade. O sociólogo Zygmunt Bauman (2008), apesar de apontar o ato de consumir como uma prática inerente ao funcionamento da vida do indivíduo social, nos mostra que, de fato, atualmente o consumo tomou tamanha proporção que se tornou o eixo central que direciona nossas atividades, de maneira a exercer influência direta em nosso comportamento cotidiano.

De acordo com o autor, vivemos atualmente um contexto no qual consumimos para nos sentirmos parte de um grupo social, de forma que o consumo se tornou imperativo de classificação do sujeito para com a “sociedade de consumidores”, como denomina. Estamos tratando de certa imposição social, em grande parte alimentada pela mídia, que supõe que pertencer a um grupo implica necessariamente consumir o que lhe é esperado para ser socialmente aceito ou, caso contrário, o indivíduo é considerado um consumidor que falhou em sua tarefa, como endossado pelo trecho:

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social e proteger a auto-estima - assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso -, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos (BAUMAN, 2008, p. 74).

Partindo desse pressuposto, pertencer à sociedade de consumidores se apresenta como uma tarefa “árdua” pois, visto que os padrões ditados pelo mercado operam em ciclos significativamente curtos, para nos equiparmos a tais ditames necessitamos estar em constante processo de reciclagem de nós mesmos, comportamento que implica sucessivos ciclos de compra e descarte de produtos. Estamos falando de um processo de “auto-fabricação” que se dá em função do consumo, no qual a indústria se apresenta como a fornecedora das “ferramentas necessárias” que irão nos auxiliar a cumprir essa tarefa de pertencimento (BAUMAN, 2008).

Nesse sentido, ainda corroborando o argumento de Bauman, podemos dizer que atualmente nos tornamos tanto sujeitos quanto mercadorias, visto que para nos



sentirmos socialmente aceitos, acabamos nos submetendo às mesmas leis de oferta e demanda que se aplicam aos produtos, resultando, então, em um processo de gestão de si próprio que se dá frente a um cenário de acirrada disputa por posicionamento, que se assemelha, portanto, à dinâmica de capital que impera atualmente, como reforça o autor:

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores (mesmo que raras vezes declarado com tantas palavras e ainda com menos frequência debatido em público) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: *eleva a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis*. É, em última instância, por essa razão que passar no teste do consumidor é condição inegociável para a admissão na sociedade que foi remodelada à semelhança do mercado (BAUMAN, 2008, p. 76).

A partir dessa reflexão, podemos identificar que alguns dos aspectos que imperam na sociedade de consumidores se mostram bastante presentes na dinâmica que se estabelece no parque KidZania, visto que toda a brincadeira circula em torno do ciclo de produção e consumo. Ao entrar no parque esse ciclo já se inicia: a criança recebe o dinheiro fictício que, no contexto, se apresenta como a grande chave que irá abrir possibilidades para a diversão. No momento em que a criança não possui mais moeda em sua conta bancária, ela automaticamente se torna “excluída” da brincadeira e, como todas as atividades são pagas, ela se vê “obrigada” a trabalhar em algum dos estabelecimentos com o objetivo de ser recompensada novamente, ao final do turno.

Como discutimos com Bauman, trata-se do consumo como o eixo central dessa brincadeira e, quem não está apto a consumir, torna-se um consumidor “falho”, inapto e, portanto, posto de fora. Nesse parque, assim como na sociedade de consumidores, o individualismo impera, pois, além do salário variar de uma profissão para outra, a criança que é graduada na Universidade KidZania, por exemplo, será melhor remunerada do que a que não passou por essa etapa. Considerando que o parque está sempre lotado, e com muitas filas, muitas crianças acabam deixando de participar de determinadas atividades e, conseqüentemente, deixando de receber seus pagamentos. Inclusive, apesar das atividades serem realizadas em grupo, cada criança é remunerada individualmente. Nesse sentido, considerando todos esses fatores, observamos um



espaço que apresenta caráter de competição que se dá em função do valor da conta bancária, visto que, ao final do dia, cada criança sairá do parque mais ou menos “rica” que as outras.

Além disso, podemos observar que as marcas que patrocinam cada um dos estabelecimentos se apresentam como verdadeiras parceiras das crianças, justamente por representarem as fornecedoras das “ferramentas” necessárias para a “sobrevivência” social no contexto do parque. Se a criança se encontra sem moeda, necessariamente ela deve se dirigir a um desses estabelecimento com a intenção de trabalhar e ganhar um salário. Ao mesmo tempo, ao receber seu dinheiro, ela também irá se relacionar com as diversas marcas, porém na posição de consumidora de produtos.

Essa reflexão nos permite, inclusive, construir um paralelo com Campbell (2006), que vem nos dizer que consumir está diretamente relacionado à expressão de nossa identidade. Por meio do consumo, e aqui falamos não só do consumo de objetos mas também do consumo de bens intangíveis como cultura, por exemplo - buscamos expressar nossos gostos, preferências, estilos de vida, bem como traduzir aquilo que gostaríamos de ser. De acordo com o autor, consumir é também projetar e suprir nossa ânsia por afirmação dentro da sociedade, afinal mais do que satisfazer necessidades, o consumo atua como forma de afirmar nossa existência social.

Essa questão identitária, portanto, também se mostra presente na dinâmica do parque, uma vez que o espaço incita a criança a experimentar aquilo que ela almeja “ser quando crescer”. A criança é convidada a realizar escolhas relativas à busca de sua própria identidade, visto que dentre uma vasta opção de profissões possíveis, cabe a ela escolher as atividades que lhes são mais convidativas de acordo com seus gostos e vontades. Trata-se, portanto, de uma escolha do “quem você quer ser” ali e agora, dentro de um espaço em que “ser” o bombeiro, ou “ser” o jornalista – e ainda ser remunerado por isso - são os grandes atestados de “existência” dentro da brincadeira.

A esse respeito, Baccega (2010) afirma que além de ferramenta de expressão, torna-se necessário reconhecer o consumo como esfera relevante e influente no



processo de constituição e de formação da personalidade do indivíduo, afinal “o consumidor é ator social, não simplesmente econômico. O consumo serve para, de alguma maneira, ele recuperar e buscar nele sua identidade” (BACCEGA, 2010, p. 12). Segundo a autora, e corroborando nossa discussão, o ato de consumir ultrapassa o âmbito material, do simples intercâmbio de objetos, e implica a expressão da identidade do indivíduo, englobando esferas que são tanto sociais quanto políticas presentes no contexto de cada consumidor.

Dessa maneira, buscamos reconhecer que consumir supõe um processo de escolha, ou seja, exige autonomia, criticidade, distinção, todas habilidades que conferem certa emancipação para o consumidor. Estamos falando de um investimento na própria individualidade e, portanto, na própria construção da personalidade, que têm o consumo como importante influenciador. Nessa linha de raciocínio, a autora reconhece o consumo como esfera relevante para a constituição de sujeitos ativos, de forma que torna-se necessário reconhecê-lo como uma agência de socialização que compõe o campo da educação/comunicação, que tem o intuito de formar “cidadãos que consigam consumir ou não a partir de sua própria análise, que sejam capazes de constituir novos modos de consumir” (BACCEGA, 2010, p. 5).

Sendo assim, percebemos que além da questão da busca por identidade, estamos falando do consumo como parte de um processo de administração de nossos “eus” propriamente ditos. No KidZania, esse processo se apresenta durante todo o período da brincadeira, visto que no parque os pais e acompanhantes devem permanecer em um espaço reservado, de forma a conceder liberdade e autonomia para as crianças. Nesse sentido, cada criança torna-se protagonista de suas próprias escolhas, uma vez que dentre as diversas possibilidades, cabe a ela decidir onde irá trabalhar, quais produtos ou serviços consumir, e como administrar bem seu dinheiro.

Na dinâmica do parque, o poder de consumo de fato confere certa emancipação por parte da criança, que se encontra em posição de não só controlar o dinheiro que tem em mãos, mas também de fazer escolhas e de ter autonomia de sua própria existência pois,



mesmo que dentro de um contexto de ficcional, o parque propõe uma experiência embasada na projeção da vida “real”.

(II) O Mundo Possível dos Mundos Possíveis.

Estamos discutindo, portanto, a respeito do consumo como uma ferramenta de projeção e tradução, para a sociedade, daquilo que pretendemos “ser”, tendo a indústria como a fornecedora das “ferramentas” facilitadoras desse processo de afirmação de nossa identidade frente ao contexto social. Sendo assim, considerando que a presença das marcas se apresenta como um aspecto relevante para a composição do KidZania, nos valem de alguns autores que irão aproximar nossa discussão do campo mercadológico, com o intuito de analisarmos de que maneira as marcas ali presentes contribuem para a produção de sentido que acontece dentro do parque.

Percebemos que, no campo da comunicação, nos deparamos atualmente com um cenário bastante complexo ao pensarmos em publicidade, visto que existem diversas maneiras das quais as marcas se utilizam para entrar em contato com seu público-alvo. Brian Fetherstonhaugh, *Chief Executive Officer* (CEO) da agência de publicidade OgilvyOne Worldwide, atesta que a indústria percebeu a necessidade de, ao invés de “interromper” o consumidor com uma ação comercial, participar, ao lado dele, de atividades que compõem seu cotidiano, com o objetivo de construir um relacionamento baseado nas emoções e sentimentos presentes em cada uma das vivências⁶. Estamos nos referindo às chamadas “experiências de marca”, estratégia que é em grande parte sustentada pelas narrativas próprias da publicidade.

Em relação ao KidZania, podemos dizer que as marcas que ali se fazem presentes de certa forma disputam a demanda das crianças justamente por se tratarem de empresas que estão ali também com o objetivo de gerar verdadeiras experiências de marca. Daniel Aguado, gerente-sênior de Comunicação e Marca da TAM, reforça: “Nosso objetivo é se inserir dentro do contexto do parque, que se propõe a ser uma

⁶ Retirado de: http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_-are_in.aspx. Acesso em 25/04/2015.



minicidade e ser a companhia aérea dela. É ocupar esse ambiente dentro do universo das crianças, porque daqui a pouco elas estarão voando com a gente”⁷. Trata-se, portanto, de um espaço que permite a realização de diversas experiências de marca, no qual empresas buscam oferecer um momento de prazer tanto para a criança quanto para os adultos, com o intuito de que as emoções e memórias referentes a esse momento sejam assimiladas a marca em questão.

Esse tipo de estratégia é bastante utilizada pois além de criar um relacionamento mais efetivo com o público, estamos falando de marcas que visam aumentar sua credibilidade com o consumidor, pois, no contexto contemporâneo, além da acirrada concorrência por comunicação, muito se debate a respeito das influências exercidas pela publicidade, em especial a respeito da publicidade dirigida à criança, como é o caso do KidZania. Nesse sentido, as empresas buscam se apresentar como parceiras do consumidor e, para que isso aconteça, elas buscam realizar ações que legitimem sua atuação na sociedade, como nos mostra Semprini.

O autor, em seu estudo acerca da atuação das marcas na era contemporânea, contribui com nossa discussão ao nos mostrar que é por meio da criação de narrativas que as empresas buscam envolver e engajar o consumidor. Esse tipo estratégia foi denominada, pelo autor, de “mundo possível” de marca, que consiste na construção de um universo de produção de sentido que possibilita ao consumidor “viver” a essência daquela marca, como endossado pelo trecho:

Um mundo possível é uma construção de sentido altamente organizado, no qual confluem elementos narrativos, fragmentos de imaginário, referências socio-culturais, elementos arquétipos, e qualquer outro componente que possa contribuir para tornar esse mundo significativo para o destinatário (SEMPRINI, 2010, p. 21).

Um “mundo possível”, portanto, é um mundo ficcional, um território simbólico, no qual os fluxos de informação e comunicação que alimentam as narrativas de marca devem apresentar consistência, coerência e, assim, exercer atração no consumidor por

⁷ Disponível em: <http://propmark.com.br/agencias/51913:kidzania-oferece-interacao-inteligente-entre-marcas-e-criancas>; Acesso em 25/07/2015.



sua capacidade de conferir um gênero que transporte o indivíduo para um universo de fantasia (SEMPRINI, 2010). Dessa maneira, mesmo consciente de que se trata de uma narrativa de ficção, o consumidor é convidado a experimentar esse novo universo, pois, de acordo com o autor, o imaginário tornou-se poderosa “fonte” para que possamos projetar nossa trajetória e dar sentido a nossa existência, dentro de um contexto tomado pela incessante busca por explicações, como reforça:

Em um contexto dominado pelo imaterial, pela comunicação e pela procura de sentido, a imaginação torna-se uma fonte poderosa para o indivíduo, não para fugir, mas para construir sua trajetória, para traçar sua própria narração e para dar um sentido, retrospectivamente, à sua existência” (SEMPRINI, 2010, p. 283).

Com base nessa discussão, podemos dizer que o KidZania seria um grande mundo possível que engloba diversos outros mundos possíveis de marca. Tal afirmação se embasa no fato de que o parque propriamente dito corresponde a um espaço cuja ambientação e cujo funcionamento foram detalhadamente estruturados para operar como uma cidade real, apresentando uma narrativa coerente com a realidade e que se mostra atraente para o imaginário tanto das crianças quanto de seus pais. Por proporcionar um ambiente de verdadeira experimentação, no qual o sujeito é convidado a interagir e projetar sua própria vida dentro desse território simbólico, podemos dizer que o parque consiste em um espaço de intensa produção de sentido para o consumidor, como já discutimos anteriormente.

Sugerimos, também, que se trata de uma reunião de diversos mundos possíveis dentro de um outro mundo possível com base no fato de que cada marca ali presente é responsável pela construção de sua própria narrativa, que irá oferecer diferentes elementos e significados a serem assimilados pelas crianças. A fábrica da Copenhagen, espaço no qual a criança ocupa a posição de produzir chocolates, contribui para um tipo de experiência diferente da proporcionada pela companhia aérea TAM, na qual as crianças aprendem a pilotar um avião, por exemplo. Nesse sentido, buscamos mostrar que dentro do grande mundo possível do KidZania, circulamos por diversos mundos



possíveis particulares, contribuindo, assim, para uma construção de sentido por parte da criança, que é proporcionada por marcas reais.

Retomando Semprini, a interação da criança com os diversos mundos possíveis pode acontecer de diferentes maneiras, visto que uma marca pode tanto oferecer um mundo possível pronto, do qual os indivíduos podem se apropriar, quanto fornecer elementos que serão apropriados e utilizados para que os indivíduos criem seus próprios mundos, ou seja, o consumidor se apropria de elementos de marca para projetar sua própria existência, pois:

[...] uma vez constituído, esse mundo possível libera efeitos de sentido, emite significados que podem inspirar o indivíduo, lhes dar outras ideias, impulsioná-lo a realizar projetos, alimentar e desenvolver as práticas de mobilidades nas quais ele mesmo se inspirou inicialmente (SEMPRINI, 2010, p. 288).

Partindo desse pressuposto, construímos um diálogo com Montigneaux que afirma, com base nos experimentos de Piaget⁸, que o imaginário é uma ferramenta essencial na forma de percepção e de expressão do contexto exterior por parte da criança. É através da brincadeira que a criança exercita a imaginação e reproduz as situações de sua vida cotidiana em um cenário ficcional. Essa reprodução é feita com base nos momentos que já vivenciou, pois o autor nos mostra que as imagens que estão na memória da criança são representações carregadas de emoções e sentimentos experimentados por ela anteriormente, de maneira que ao entrar em contato com um novo símbolo, o sentido e o prazer atribuídos a ele dependem muito mais da experiência que a criança teve com tal imagem anteriormente, do que com a relação imagem-objeto que ela representa de fato.

Dessa maneira, do ponto de vista mercadológico, para se executar uma ação que gere empatia e envolvimento por parte da criança, é necessário oferecer um ambiente lúdico e interativo, de maneira a estimular a imaginação, despertar sensações, e colocar a criança em ação (MONTIGNEAUX, 2008). Percebemos que todos os atributos citados se fazem presentes na constituição do KidZania, de maneira que podemos

⁸ Teórico suíço que estudou o desenvolvimento cognitivo infantil.



enxergar o parque como um ambiente que, ao mesmo tempo que busca simular a realidade, tem o intuito de ser, também, um escape, um território em que o lúdico impera e incita o exercício do imaginário, que é proporcionado a partir dos mundos possíveis de marca.

Considerações Finais

A partir deste estudo, nos foi possível refletir acerca do consumo como uma ferramenta de busca por sentido, que não deixa de ser uma forma de nos emanciparmos como sujeitos e assim atestarmos nossa existência perante a sociedade. No cenário contemporâneo, a indústria exerce papel influente nesse processo de significação, justamente por construir narrativas de marca que permitem que nós nos apropriemos de elementos para projetar nossa própria existência.

Compactuando com esse contexto, analisamos o parque KidZania como sendo o território simbólico de experimentação da vida mediada pelos diversos mundos possíveis de marca que coexistem ali dentro, de forma a contribuir para a narrativa do grande mundo possível do parque, por meio da criação de experiências de consumo que envolvem o público na “aura” de cada marca. Apesar de operar como proposta de ser uma simulação da vida real, buscando realismo em todos os seus elementos, o KidZania não deixa de ser um ambiente lúdico que, por sua vez, transporta crianças e adultos para um universo de fantasia e experimentação da própria busca por identidade, na qual impera o questionamento do “quem você quer ser” não quando crescer, mas ali e agora.

Referências



BACCEGA, M. A. **Comunicação/educação**: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. Comunicação, mídia e consumo. v.7, n.19, p.49 – 65, jul. 2010.

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

CAMPBELL, C. **Eu compro, logo existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). **Cultura, consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

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

SEMPRINI, A. **A Marca Pós Moderna**: poder e fragilidade da marca da sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2010.