

Muito além da fofura:

*consumo afetivo, identidade e pertencimento entre consumidoras da
Hello Kitty e do universo Sanrio*

Nahaly Cristini da Silva Santos¹
Bruno César dos Santos²

Resumo

A personagem Hello Kitty, criada pela empresa japonesa Sanrio em 1974, consolidou-se como um dos principais ícones da cultura pop global, ultrapassando os limites do mercado infantil e tornando-se um importante símbolo da cultura kawaii contemporânea. Partindo das contribuições de Yano (2013), Kinsella (1995) e Allison (2006) acerca da cultura kawaii e da circulação global dos personagens japoneses, este estudo analisa como consumidores brasileiros atribuem significados afetivos aos personagens da Sanrio. Fundamentado nos estudos de consumo de McCracken (2003), Campbell (2001), Canclini (2010) e Rocha (2006), o trabalho investiga de que maneira esses personagens participam da construção de memórias, identidades e práticas de pertencimento. Metodologicamente, a pesquisa adota abordagem qualitativa, utilizando entrevistas semiestruturadas analisadas a partir da História Oral e da Análise Narrativa. Os resultados evidenciam que os personagens da Sanrio atuam como suportes simbólicos associados à nostalgia, ao conforto emocional, à expressão identitária e à sociabilidade digital. As análises dialogam ainda com Hall (2006), Jenkins (2009), Maffesoli (1998), Butler (2019) e Winnicott (1975), permitindo compreender como os personagens funcionam simultaneamente como recursos de construção subjetiva e elementos de articulação comunitária. Conclui-se que os produtos da Sanrio ultrapassam a dimensão mercadológica, constituindo artefatos culturais capazes de mobilizar afetos, memórias e formas contemporâneas de pertencimento social.

Palavras-chave: Consumo afetivo; Hello Kitty; Sanrio; Cultura kawaii; Identidade; Pertencimento; Cultura pop japonesa.

1. Introdução

Nas últimas décadas, a cultura pop japonesa consolidou-se como um fenômeno de ampla circulação global, influenciando hábitos de consumo, formas de sociabilidade e processos

¹ Aluna do curso de Jornalismo da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM) e participante do programa de Iniciação Científica da FAPCOM. E-mail: 231478@sou.fapcom.edu.br;

² Professor dos cursos Bacharelados, Licenciatura e Tecnólogos da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM) e docente dos grupos de pesquisa “Infotainment, kitsch e endereçamento: diálogo informal, humor velado e hibridismo genérico em programas telejornalísticos e talkshows brasileiros” e “Histórias do Rádio e da TV: Em prol da construção do museu da fala do radialismo paulista” E-mail: bruno.santos@fapcom.edu.br;

identitários. Nesse cenário, destaca-se a personagem Hello Kitty, criada pela empresa Sanrio em 1974. A personagem ultrapassou rapidamente o universo infantil e a condição de mascote comercial para tornar-se uma plataforma simbólica transnacional, atuando como um dos maiores ícones da cultura *kawaii* (Yano, 2013).

O consumo dos produtos associados à Hello Kitty e aos demais personagens da Sanrio não pode ser compreendido exclusivamente sob a lógica econômica tradicional. Conforme apontam estudos do consumo e da cultura contemporânea (McCracken, 2003; Campbell, 2001; Kinsella, 1995), os bens atuam como veículos de significados, permitindo que os indivíduos expressem valores, crenças e emoções. A valorização dessa estética constitui uma linguagem social associada à expressão de afeto e pertencimento, o que explica a permanência desses personagens na vida de consumidores adultos.

Diante desse contexto, o presente artigo busca responder à seguinte questão de pesquisa: de que maneira os personagens da Sanrio participam da construção de vínculos afetivos, identidades pessoais e sentimentos de pertencimento entre jovens consumidoras brasileiras? Parte-se da hipótese de que esses personagens não são consumidos apenas como mercadorias, mas atuam como suportes simbólicos capazes de mobilizar memórias afetivas, proporcionar conforto psicológico e favorecer a formação de comunidades de fãs.

Assim, o objetivo geral deste estudo consiste em analisar como os produtos da Sanrio medeiam a construção desses vínculos e práticas de pertencimento. Como objetivos específicos, busca-se: compreender a formação histórica da empresa no contexto da cultura *kawaii*; investigar os significados afetivos atribuídos pelos consumidores aos personagens; identificar a participação desses produtos na expressão identitária; e analisar o papel das comunidades digitais de consumo.

Metodologicamente, esta pesquisa caracteriza-se como um estudo qualitativo de natureza exploratória e descritiva. Para a construção do *corpus* empírico, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com consumidores brasileiros que mantêm vínculo afetivo com o universo da marca, bem como uma entrevista institucional com a representação da Sanrio Brasil. A análise dos dados fundamenta-se nos pressupostos da História Oral e da Análise Narrativa, buscando compreender o universo de sentidos, a memória afetiva e as experiências subjetivas que mantêm a relevância cultural dos personagens no cotidiano das participantes.

2. Sanrio, Cultura Kawaii e a construção da Hello Kitty como fenômeno global

A consolidação da Hello Kitty como um dos maiores ícones da cultura pop mundial está diretamente relacionada ao desenvolvimento da empresa Sanrio e à expansão internacional da cultura *kawaii*. Compreender a construção desse universo simbólico global exige uma análise da trajetória da empresa, das transformações da cultura japonesa contemporânea e das estratégias de licenciamento adotadas.

A Sanrio foi fundada em 1960 pelo empresário japonês Shintaro Tsuji. Seu projeto empresarial surgiu a partir da observação de um hábito profundamente enraizado na cultura japonesa: a prática de presentear familiares e amigos em ocasiões cotidianas. A partir dessa percepção, Tsuji desenvolveu a filosofia "Small Gift, Big Smile" (Pequeno Presente, Grande Sorriso). Segundo Christine Yano (2013), a proposta da Sanrio diferenciava-se no mercado por não estar centrada apenas na funcionalidade dos produtos, mas na agregação de valor emocional por meio de ilustrações visualmente agradáveis.

É nesse contexto que surge a Hello Kitty, criada em 1974 pela ilustradora Yuko Shimizu. Estampada inicialmente em uma pequena bolsa para moedas, a personagem destacou-se rapidamente por sua aparência minimalista: um laço vermelho e a ausência de boca. Conforme explica Yano (2013), essa escolha estética não foi aleatória. A falta de uma expressão facial fixa permite que os consumidores projetem seus próprios sentimentos sobre a personagem, ampliando o potencial de identificação e conforto emocional.

A trajetória da personagem confunde-se com o próprio desenvolvimento da cultura *kawaii*. O termo, frequentemente traduzido como "fofo", constitui uma linguagem cultural associada à delicadeza, inocência e proximidade emocional (Kinsella, 1995). Segundo a autora, a valorização dessa estética ocorreu em um contexto de profundas transformações no Japão nas décadas de 1970 e 1980. Em uma sociedade marcada pela alta competitividade acadêmica e profissional, o universo *kawaii* passou a representar uma alternativa simbólica voltada à leveza e à construção de espaços emocionais seguros, pavimentando o caminho para personagens como Hello Kitty e, posteriormente, My Melody e Kuromi.

A própria estrutura narrativa da Sanrio contribui para a sua difusão global. Diferentemente de muitos personagens ocidentais atrelados a séries televisivas complexas, a Hello Kitty possui uma biografia simples e aberta: uma menina britânica chamada Kitty White, cujos hobbies incluem fazer amizades e cozinhar. Como observa Anne Allison (2006), a cultura pop japonesa desenvolveu um modelo particular no qual a presença constante dos personagens em produtos da vida cotidiana (roupas, materiais escolares, acessórios) se torna mais importante do que a existência de uma narrativa centralizada.

A Sanrio explorou essa lógica de forma pioneira por meio de um robusto sistema de licenciamento. A expansão internacional da marca intensificou-se especialmente a partir dos anos 1990, quando a adoção de produtos por celebridades globais permitiu que a Hello Kitty deixasse de ser percebida exclusivamente como um item infantil, consolidando-se em segmentos adultos e de *lifestyle* (Yano, 2013). No Brasil, essa presença enraizou-se por meio de produtos importados, colaborações com grandes redes varejistas e ações comemorativas.

Dessa forma, a trajetória da Hello Kitty demonstra que seu alcance global se deve à capacidade de a Sanrio articular elementos da cultura *kawaii* com práticas contemporâneas de consumo, transformando uma mascote comercial em uma plataforma cultural aberta capaz de mobilizar afetos em múltiplos contextos sociais.

3. Consumo afetivo, cultura material e construção identitária

Os estudos contemporâneos sobre consumo têm demonstrado que a aquisição de bens e serviços não pode ser compreendida exclusivamente sob perspectivas econômicas ou utilitaristas. Ao contrário, os objetos consumidos desempenham funções simbólicas que permitem aos indivíduos expressar identidades, construir pertencimentos e atribuir significados às suas experiências cotidianas. Nesse sentido, o consumo deixa de ser apenas um ato de compra e passa a constituir uma prática cultural por meio da qual indivíduos negociam valores, memórias e formas de inserção social.

Para McCracken (2003), os bens de consumo funcionam como portadores de significados culturais. Os objetos carregam valores simbólicos produzidos socialmente e são utilizados pelos

indivíduos para comunicar aspectos de suas identidades. Dessa forma, consumir não significa apenas possuir determinado produto, mas apropriar-se dos significados que ele representa. Quando uma consumidora escolhe utilizar uma garrafa de água ou uma pelúcia da Hello Kitty, por exemplo, sua escolha expressa muito mais do que uma preferência estética; ela comunica memórias e formas de pertencimento social.

Essa perspectiva torna-se particularmente relevante ao observarmos o universo da Sanrio. Diferentemente de produtos convencionais, os personagens da empresa carregam narrativas afetivas. Objetos estampados com esses personagens tornam-se veículos de expressão simbólica capazes de conectar passado e presente.

Segundo Campbell (2001), o consumo moderno está fortemente relacionado à imaginação e à experiência emocional. Para o autor, os consumidores não adquirem apenas produtos, mas sensações e expectativas subjetivas. O prazer do consumo encontra-se frequentemente associado aos significados imaginados e às emoções despertadas pelos objetos. Nesse contexto, o ato de adquirir um produto da Sanrio representa a busca por sentimentos de conforto, felicidade ou nostalgia.

Outro aspecto importante refere-se à relação entre consumo e identidade. Segundo Canclini (2010), os processos de consumo participam ativamente da construção das identidades contemporâneas. Em sociedades marcadas pela circulação intensa de informações e produtos culturais, os indivíduos utilizam o consumo como uma forma de expressar quem são, quais grupos frequentam e quais valores consideram importantes.

Além da dimensão individual, o consumo possui uma importante função social. Douglas e Isherwood (2009) argumentam que os bens funcionam como sistemas de comunicação, permitindo que indivíduos estabeleçam vínculos, reconheçam pertencimentos e construam relações sociais. Ao analisar a relação entre cultura, mercado e afetividade, Everardo Rocha (2006) complementa que os bens de consumo desempenham funções semelhantes às dos símbolos culturais, sendo capazes de organizar significados e estruturar experiências coletivas.

No caso específico da Sanrio, os personagens operam simultaneamente em diferentes dimensões. Eles são produtos comercializados globalmente, mas também são suportes de memória e mediadores de relações sociais. Compreender o consumo desses produtos exige reconhecer que

o seu valor reside, sobretudo, nas experiências emocionais e relacionais que possibilitam. É justamente nessa articulação entre afeto, memória, identidade e pertencimento que se encontra a base para a análise das práticas contemporâneas de consumo cultural nas trajetórias a seguir.

4. Infância, memória e nostalgia: os primeiros contatos com a Sanrio

Ao analisar as entrevistas realizadas, tornou-se evidente que a relação das participantes com a Hello Kitty e os demais personagens da Sanrio possui origem predominantemente na infância. As narrativas revelam que os personagens estiveram presentes em momentos significativos de suas trajetórias por meio de brinquedos, materiais escolares, desenhos animados, presentes familiares e produtos licenciados. Mais do que simples objetos de consumo, esses elementos tornaram-se marcadores afetivos que permanecem presentes na memória e continuam influenciando a forma como as entrevistadas se relacionam com a marca na vida adulta.

Segundo Halbwachs (2006), a memória individual é construída socialmente e permanece vinculada aos contextos e grupos nos quais foi produzida. Nesse sentido, as recordações associadas à Sanrio não aparecem como lembranças isoladas, mas como experiências compartilhadas com familiares, amigos e ambientes específicos da infância.

A narrativa de Ana Luísa ilustra esse processo. Ao recordar seus primeiros contatos com a Sanrio, a entrevistada menciona os brinquedos distribuídos pelo McDonald's como elementos centrais de suas lembranças infantis. Entre eles, destacam-se uma prancheta da My Melody e um globo decorado com a Hello Kitty, objetos que permaneceram durante anos entre seus brinquedos favoritos. O desaparecimento desses itens durante uma reorganização da casa foi relatado com forte carga emocional, revelando o valor simbólico atribuído a eles: "Pegaram minhas coisas mais preciosas, que era esse globinho e a minha prancheta da My Melody, e eu nunca mais vi. Acho que isso foi um dos motivos que me fez buscar mais da Sanrio depois." (Ana Luísa).

Mais do que a perda de um brinquedo, o relato sugere a perda de um elo material com a própria infância. Como observa Boym (2001), a nostalgia frequentemente emerge da tentativa de preservar ou reconstruir experiências afetivas consideradas significativas. Situação semelhante aparece na entrevista de Fernanda. A participante relata que sua mãe costumava comprar produtos

da Hello Kitty desde muito cedo, incluindo roupas, perfumes e acessórios. No entanto, foi a coleção promocional do McDonald's que consolidou sua relação afetiva com a marca: "Eu simplesmente implorei para minha mãe pegar os brinquedos para mim. Nem gostava do lanche, eu queria mesmo era o brinquedo. Até hoje eu tenho a My Melody e o Keroppi daquela época." (Fernanda).

A permanência desses objetos ao longo dos anos demonstra que seu valor ultrapassou a função inicial de brinquedo infantil. Eles passaram a funcionar como suportes materiais de lembranças e afetos. Entre as entrevistadas, a relação entre memória familiar e personagens da Sanrio aparece de forma particularmente forte no relato de Beatriz. Descendente de japoneses, ela atribui seu primeiro contato com a Hello Kitty às experiências compartilhadas com familiares que viveram no Japão: "Minha tia morou dez anos no Japão e trouxe vários bonecos da Hello Kitty. Desde que me entendo por gente, eu conheço a Hello Kitty." (Beatriz).

Além disso, a entrevistada descreve como sua mãe lhe apresentou outros personagens da marca durante a infância, estabelecendo uma transmissão intergeracional de referências culturais: "Minha mãe sempre me apresentou os personagens da Sanrio porque eles também fizeram parte da infância dela." (Beatriz). Esse aspecto reforça a observação de Yano (2013) de que a Hello Kitty possui uma capacidade singular de atravessar gerações, permitindo que vínculos afetivos sejam compartilhados entre mães, filhas e netas.

As narrativas também demonstram que a memória associada à Sanrio não está restrita aos produtos físicos. Em muitos casos, desenhos animados e conteúdos audiovisuais desempenham papel igualmente relevante. Maria, por exemplo, associa suas lembranças aos DVDs e desenhos da Hello Kitty que assistia durante a infância: "Eu ficava assistindo Hello Kitty Teatro da Floresta e Hello Kitty and Friends. É algo que me traz conforto e carinho." (Maria).

De forma semelhante, Taíssa recorda os DVDs vendidos em feiras populares durante os anos 2000, especialmente aqueles em que a Hello Kitty recontava histórias clássicas infantis: "Eu tenho essa memória muito presente dos DVDs da Hello Kitty contando histórias como Pinóquio e O Patinho Feio." (Taíssa). Esses relatos revelam que a construção do vínculo afetivo não depende exclusivamente da posse de produtos, mas também da experiência simbólica proporcionada pelos conteúdos consumidos.

Conforme argumenta Davis (1979), a nostalgia atua como mecanismo de construção identitária, permitindo que indivíduos reorganizem experiências passadas e atribuam novos significados às suas histórias pessoais. Os dados analisados permitem concluir que a relação das entrevistadas com a Sanrio possui raízes profundas na infância e nas experiências afetivas construídas nesse período. Os personagens funcionam como mediadores de memórias, conectando passado e presente por meio de objetos, imagens e narrativas que permanecem significativas ao longo do tempo. Mais do que recordações nostálgicas, essas memórias constituem recursos simbólicos que continuam influenciando práticas de consumo, formas de pertencimento e processos de construção identitária na vida adulta.

5. Conforto emocional, saúde mental e os personagens como espaços de acolhimento

Ao longo das entrevistas realizadas, um aspecto emergiu de forma particularmente recorrente: a associação entre os personagens da Sanrio e experiências de conforto emocional. Embora a pesquisa tenha sido concebida para compreender práticas de consumo, os relatos revelaram que os produtos assumem funções que ultrapassam o consumo material, tornando-se elementos associados à segurança, acolhimento, tranquilidade e bem-estar subjetivo.

Esse resultado dialoga diretamente com as reflexões de Donald Winnicott (1975) sobre os objetos transicionais. Segundo o autor, determinados objetos podem assumir funções emocionais relevantes ao oferecer segurança psicológica diante de situações de ansiedade, insegurança ou vulnerabilidade. Embora os produtos da Sanrio não possam ser classificados literalmente como objetos transicionais no sentido clínico, as narrativas sugerem que diversos personagens ocupam posições simbólicas semelhantes, funcionando como mediadores capazes de proporcionar estabilidade afetiva.

A palavra "conforto" aparece repetidamente nas entrevistas. Maria, estudante de Biblioteconomia, associa diretamente a Hello Kitty às lembranças positivas da infância: "Eu realmente só me sinto confortável com esses personagens, porque eles me remetem à minha infância. É algo que me traz conforto. Eu diria que é um sentimento de carinho." (Maria). O relato

evidencia que a personagem funciona como uma ponte entre passado e presente, reativando experiências emocionais positivas.

Essa relação também aparece na narrativa de Fernanda, que utiliza a expressão "zona de conforto": "Acabou virando uma zoninha de conforto, uma coisa que eu gosto muito e que me faz feliz. Saber que tenho essa zona de conforto me deixa muito alegre." (Fernanda). Ao explicar o uso dos produtos na rotina, acrescenta: "Eu sempre tento estar com alguma coisa que me deixa calma, que me deixa mais tranquila, que é justamente essa minha zona de conforto." (Fernanda). O depoimento sugere que os objetos atuam como recursos na gestão de emoções cotidianas.

A conexão com a saúde mental torna-se ainda mais evidente em momentos de vulnerabilidade. Beatriz associa sua aproximação com o personagem Pompompurin a um período marcado pela depressão: "Eu estava passando por um período muito difícil e o Pompompurin acabou aparecendo nesse momento. Eu comecei a me apegar muito a ele." (Beatriz). Situação semelhante aparece na narrativa de Eduarda: "Durante muito tempo eu me senti muito sozinha. Os personagens sempre me passavam uma sensação de conforto, de acolhimento, como se fosse um lugar seguro." (Eduarda). O conceito de "lugar seguro" surge de forma espontânea, demonstrando a participação dos personagens em estratégias subjetivas de enfrentamento emocional.

Nesse contexto, as contribuições de Svetlana Boym (2001) tornam-se relevantes: a nostalgia não se limita à saudade de um passado idealizado, mas funciona como um mecanismo de reorganização emocional, permitindo que indivíduos encontrem estabilidade diante das incertezas do presente. Outro aspecto significativo refere-se à neurodivergência. Maria, que relata possuir diagnóstico de TDAH e investigação para Transtorno do Espectro Autista, estabelece uma relação direta entre os personagens e seu conforto cotidiano: "Eu me sinto confortável com essas coisas fofas. Elas me deixam mais tranquila." (Maria).

As contribuições de Christopher Bollas (1987) ajudam a compreender esse fenômeno. Para o autor, "objetos evocativos" despertam sentimentos, memórias e experiências que ajudam a sustentar a percepção de continuidade do eu, posição frequentemente ocupada pelos personagens da Sanrio. Essa função também está ligada à materialidade dos produtos: pelúcias, cadernos, canetas e chaveiros permanecem próximos ao corpo ou ao espaço das participantes, funcionando como lembretes constantes de afetos positivos.

Os relatos demonstram que a relação das entrevistadas com a Sanrio ultrapassa amplamente a lógica mercadológica. Mais do que objetos de consumo, os personagens tornam-se companheiros afetivos e recursos simbólicos utilizados para enfrentar situações de ansiedade e tristeza. Essa constatação permite compreender por que figuras criadas há décadas continuam ocupando espaços tão significativos na vida adulta de seus consumidores, mobilizando experiências emocionais profundas e duradouras.

6. Personagens, identidade e representação do eu

Se o capítulo anterior demonstrou que os personagens da Sanrio desempenham funções relacionadas ao conforto emocional e à memória afetiva, as entrevistas também revelam outro fenômeno igualmente significativo: a construção de processos de identificação entre consumidores e personagens. Em diversos relatos, os participantes não apenas afirmam gostar dos personagens, mas descrevem neles características que reconhecem em si mesmos ou que gostariam de desenvolver. Dessa forma, os personagens tornam-se referências simbólicas utilizadas para interpretar experiências pessoais, expressar traços de personalidade e construir narrativas identitárias.

Essa perspectiva dialoga diretamente com as reflexões de Stuart Hall (2006), para quem a identidade não constitui uma essência fixa ou imutável, mas um processo contínuo de construção e reconstrução. Segundo o autor, os indivíduos elaboram suas identidades por meio de práticas culturais, narrativas e sistemas simbólicos que oferecem referências para a compreensão de si mesmos. Nesse contexto, os personagens da Sanrio podem ser compreendidos como recursos culturais que auxiliam consumidores na elaboração de sentidos sobre suas próprias trajetórias.

Entre as entrevistadas, a identificação com personagens específicos aparece de maneira recorrente. Fernanda, por exemplo, relata que seu personagem favorito é Cinnamoroll porque reconhece nele aspectos de sua própria personalidade: "Eu acredito que vejo um pouco da minha personalidade no Cinna. Aquela relação que ele tem com os amigos, com a família, o jeito dele ser todo fofinho. Acho que foi por isso que eu acabei me apegando bastante também." (Fernanda). O relato demonstra que a preferência pelo personagem não decorre apenas de sua aparência visual.

O vínculo é construído a partir da percepção de características subjetivas compartilhadas, passando a funcionar como uma representação simbólica daquilo que a entrevistada reconhece em si mesma.

Fenômeno semelhante aparece na narrativa de Ana Luísa ao falar sobre sua relação com My Melody. Durante a entrevista, a participante associa a personagem a qualidades como gentileza, delicadeza e acolhimento, características que considera importantes em sua própria trajetória. Nesse caso, a personagem funciona como uma espécie de espelho simbólico por meio do qual a entrevistada interpreta aspectos de sua identidade.

Eduarda apresenta um movimento ainda mais interessante. Em seu relato, My Melody não aparece apenas como uma personagem com a qual se identifica, mas como uma figura que representa características que gostaria de incorporar à própria vida: "Ela é delicada, gentil, sempre tenta ajudar as pessoas. Eu gosto disso nela. Acho que gostaria de ser mais assim também." (Eduarda).

Nesse caso, a identificação não ocorre apenas por semelhança, mas por aspiração. Conforme observa Woodward (2014), os processos identitários envolvem não apenas aquilo que os sujeitos são, mas também aquilo que desejam ser. As representações culturais oferecem modelos simbólicos que auxiliam indivíduos a projetar versões desejadas de si mesmos. A mesma dinâmica aparece entre os entrevistados homens. João Victor descreve sua forte identificação com Kuromi: "Tenho com a Kuromi uma conexão muito forte. Eu me acho muito parecido com ela em várias coisas." (João Victor).

No caso desta pesquisa, observa-se que personagens específicos frequentemente operam como marcadores de afinidade. Consumidoras que se identificam com My Melody tendem a compartilhar determinados valores associados à delicadeza e ao acolhimento. Admiradores de Kuromi frequentemente destacam elementos relacionados à autenticidade e independência. Já personagens como Cinnamoroll e Pompompurin aparecem associados à tranquilidade, amizade e conforto emocional.

Essas associações demonstram que os personagens funcionam como repertórios simbólicos capazes de organizar experiências subjetivas. Conforme argumenta Canclini (2010), o consumo cultural não deve ser entendido apenas como aquisição de bens, mas como prática por meio da

qual indivíduos constroem significados e produzem pertencimentos. Os produtos da Sanrio tornam-se, portanto, instrumentos utilizados para narrar quem se é e quem se deseja ser.

Os relatos analisados permitem concluir que a relação entre consumidores e personagens da Sanrio ultrapassa amplamente a lógica do entretenimento. Os personagens operam como referências identitárias capazes de oferecer reconhecimento, representação e expressão subjetiva. Ao se identificarem com determinadas figuras, os participantes não apenas consomem produtos, mas elaboram narrativas sobre si mesmos e sobre sua posição no mundo social.

7. Comunidades digitais, consumo coletivo e pertencimento: os grupos de Whatsapp como espaços de sociabilidade

Ao longo das entrevistas realizadas, tornou-se evidente que a relação das participantes com a Sanrio não se limita à aquisição de produtos ou ao vínculo individual estabelecido com os personagens. As entrevistadas descrevem experiências de interação social mediadas pelo consumo, evidenciando a existência de redes de sociabilidade em torno do universo da marca, onde grupos de WhatsApp, redes sociais e eventos assumem papel fundamental na formação de pertencimento.

Essa constatação aproxima-se das reflexões de Michel Maffesoli (1998) acerca das chamadas tribos contemporâneas, agrupamentos baseados em afinidades emocionais e interesses compartilhados. No caso desta pesquisa, o universo Sanrio funciona como um elemento agregador capaz de aproximar indivíduos com repertórios semelhantes. O próprio processo de pesquisa tornou visível essa dinâmica em grupos digitais dedicados à compra e venda, cujas interações extrapolam a função comercial para o compartilhamento de histórias de vida, fotografias de coleções e lembranças da infância.

Segundo Henry Jenkins (2009), as culturas de fãs constituem ambientes de produção coletiva de significados. Fernanda descreve que uma das experiências mais positivas está associada à possibilidade de conhecer pessoas com afinidades: "É muito bom encontrar pessoas que entendem exatamente o porquê da gente gostar dessas coisas. Muitas vezes você não precisa nem explicar." (Fernanda). Compartilhar o mesmo universo simbólico facilita a construção de vínculos e produz sentimentos de identificação coletiva.

De maneira semelhante, Maria relata que sua dificuldade de interação social encontra acolhimento nesses espaços: "Eu sou muito ruim de fazer amizades. Mas quando as pessoas gostam das mesmas coisas que eu, fica muito mais fácil conversar." (Maria). As contribuições de Pierre Lévy (1999) ajudam a compreender esse fenômeno, no qual comunidades virtuais possibilitam a formação de coletividades independentemente da localização geográfica. As participantes encontram-se distribuídas por diferentes regiões do país, mas utilizam os grupos digitais como mecanismos que tornam possível essa conexão.

Castells (2003) argumenta que a sociedade em rede reorganiza a sociabilidade. Essa perspectiva explica por que os grupos permanecem ativos mesmo quando não há interesse imediato de compra; o que os sustenta é o sentimento de pertencimento gerado pelas interações. O relato de João Victor é ilustrativo ao demonstrar a validação simbólica do grupo para gostos frequentemente considerados incomuns fora desses círculos: "Eu tenho um amigo que tem tatuagem da Hello Kitty. Para a gente isso é normal." (João Victor). A fala evidencia como as comunidades de fãs produzem espaços de reconhecimento social e validação.

Segundo Recuero (2009), as redes sociais geram capital social, confiança e cooperação. Dessa forma, os grupos digitais funcionam como espaços contemporâneos de sociabilidade, nos quais o consumo atua apenas como ponto de partida para a construção de relações mais amplas. Mais do que consumidores, os participantes tornam-se membros de uma coletividade que encontra nos personagens uma linguagem comum para expressar afetos, memórias e formas de estar no mundo.

8. Consumo, feminilidade e resistência aos estereótipos de gênero

Ao longo das entrevistas realizadas, emergiu uma categoria analítica que inicialmente não estava prevista como eixo central da pesquisa: a relação entre os personagens da Sanrio, as construções de gênero e os processos de expressão identitária. Embora a Hello Kitty e os demais personagens da marca sejam frequentemente associados ao universo feminino, os relatos demonstram que essa relação é mais complexa do que os estereótipos tradicionalmente atribuídos

à cultura *kawaii*. Os participantes utilizam esses personagens não apenas como objetos de consumo, mas como instrumentos de negociação identitária, expressão de feminilidades e questionamento de normas sociais.

Historicamente, a cultura *kawaii* foi associada à juventude feminina japonesa. No entanto, como já apontado pelas perspectivas de Kinsella (1995) e Yano (2013), o fenômeno consolidou-se como uma linguagem cultural ampla e uma plataforma simbólica aberta, o que explica por que consumidores de diferentes gêneros e trajetórias conseguem estabelecer vínculos tão particulares com o universo da Sanrio.

As entrevistas demonstram que, para muitas participantes, os personagens representam formas de expressar aspectos de suas identidades que nem sempre encontram espaço em outros ambientes sociais. O caso de Taíssa é particularmente revelador. Formada em Arquitetura e atuando em um setor predominantemente masculino, a entrevistada relata que durante muitos anos sentiu necessidade de adotar comportamentos masculinizados: "Durante muito tempo eu me masculinizava para ser melhor aceita. Eu não estava feliz em como eu estava me vestindo e agindo." (Taíssa).

A partir desse processo de reflexão, ela passou a incorporar novamente elementos associados ao universo Sanrio em seu cotidiano profissional: "Minhas canetas são da Hello Kitty, minha marmitta é da Hello Kitty, meu caderno é da Hello Kitty. Foi o jeito que encontrei de trazer minha personalidade para o ambiente de trabalho." (Taíssa).

Essa narrativa dialoga diretamente com as reflexões de Judith Butler (2019), para quem gênero não constitui uma essência biológica ou psicológica, mas um conjunto de performances reiteradas socialmente. Ao utilizar objetos da Sanrio em um ambiente profissional marcado por normas masculinizadas, Taíssa realiza um movimento de reafirmação identitária que desafia expectativas tradicionalmente associadas ao espaço corporativo. Para Joan Scott (1995), o gênero funciona como uma categoria fundamental de organização das relações sociais; logo, a experiência relatada evidencia como objetos culturais atuam como recursos simbólicos para questionar hierarquias.

Situação complementar aparece na entrevista de Eduarda. Ao refletir sobre sua relação com My Melody, a participante associa a personagem a características tradicionalmente relacionadas à

feminilidade: "ela é gentil, delicada, sempre tenta ajudar as pessoas. Eu gosto disso nela." (Eduarda). Em vez de reproduzir passivamente essas características, ela as interpreta como valores que deseja incorporar conscientemente à sua trajetória. Conforme argumenta Stuart Hall (2006), as identidades são continuamente produzidas a partir dos sistemas culturais disponíveis, tornando os personagens referências na elaboração de formas particulares de subjetividade.

Entretanto, os dados também demonstram que as negociações em torno do gênero não se restringem às mulheres. Os relatos de João Victor e Vitor revelam experiências significativas relacionadas ao consumo de produtos tradicionalmente classificados como femininos. João Victor descreve seu primeiro contato por meio das primas durante a infância. Apesar disso, continuou cultivando interesse pelos personagens mesmo após elas abandonarem esse universo: "Minhas primas deixaram de gostar, mas eu continuei gostando." (João Victor). Atualmente, ele utiliza produtos relacionados à personagem Kuromi sem constrangimento: "Eu tenho calça da Hello Kitty, uso chaveiro, tenho pelúcias. É uma coisa que faz parte de mim." (João Victor).

A experiência do entrevistado aproxima-se das discussões propostas por Connell (2005) acerca das masculinidades contemporâneas. Segundo o autor, existem múltiplas formas de vivenciar o masculino, nem sempre alinhadas aos modelos hegemônicos. O interesse por personagens *kawaii* pode ser compreendido, nesse contexto, como uma forma de ampliar as possibilidades de expressão identitária disponíveis aos homens.

O relato de Vitor reforça essa interpretação. Ao recordar sua infância, o entrevistado afirma: "Eu achava bonitinho, mas por ser menino parecia algo distante para mim." (Vitor). Posteriormente, ao refletir sobre sua experiência atual, conclui: "Hoje acho que coisas fofas podem ser apreciadas por qualquer pessoa, independentemente de gênero." (Vitor). A fala evidencia um processo de resignificação das fronteiras simbólicas. Conforme argumenta Louro (2018), as identidades de gênero são produzidas por discursos e práticas sociais que podem ser constantemente questionados, tornando o consumo desses produtos uma prática de resistência aos enquadramentos normativos.

Dessa forma, o consumo de produtos da Sanrio não deve ser interpretado apenas como adesão a uma estética, mas como prática cultural que envolve processos de reconhecimento, representação e resistência. Os participantes não associam os personagens apenas à fofura, mas a

valores como acolhimento, autenticidade e liberdade de expressão. Os relatos demonstram que os personagens funcionam como dispositivos que permitem aos consumidores construir identidades mais flexíveis e plurais em uma sociedade marcada por expectativas normativas acerca do gênero.

9. Entre a marca e o afeto: o olhar institucional da Sanrio sobre seus consumidores

Um dos aspectos mais interessantes observados na pesquisa refere-se à convergência entre as narrativas das consumidoras e o discurso institucional da própria Sanrio. Segundo a representante da Sanrio Brasil, a missão da empresa continua pautada na filosofia fundacional "*Small Gift, Big Smile*", visando promover conexões afetivas e experiências positivas por meio dos personagens. Essa perspectiva confirma as observações de Yano (2013), demonstrando que o sucesso global da marca reside na sua capacidade de funcionar como uma plataforma cultural mediadora de emoções.

A entrevista institucional destaca que a principal força da empresa não está nos produtos em si, mas nos vínculos duradouros construídos desde a infância. Essa percepção encontra forte correspondência nas trajetórias analisadas neste estudo. As lembranças de Ana Luísa e Fernanda com os brinquedos promocionais, a memória de Maria com os DVDs e a transmissão intergeracional descrita por Beatriz comprovam que a memória afetiva desempenha papel fundamental na manutenção do vínculo com a marca na vida adulta.

Outro ponto destacado pela empresa refere-se à diversidade do portfólio. O universo Sanrio foi desenvolvido para oferecer múltiplas possibilidades de identificação, o que explica por que personagens como My Melody, Kuromi, Cinnamoroll e Pompompurin frequentemente assumem o protagonismo nas narrativas das consumidoras. Sob a ótica de Hall (2006), ao disponibilizar um amplo repertório, a Sanrio dialoga com as identidades fragmentadas contemporâneas, permitindo aos fãs projeções simbólicas variadas.

A representante também ressaltou o investimento atual em eventos presenciais, exposições, restaurantes temáticos e ações digitais para fortalecer a interação entre os consumidores e criar experiências compartilhadas. Essa estratégia reflete-se diretamente nas práticas coletivas

observadas nos grupos de WhatsApp. Conforme a perspectiva de Jenkins (2009) sobre a cultura participativa, o consumo torna-se apenas uma das dimensões de uma sociabilidade mais ampla, na qual os indivíduos atuam como produtores de significados e formam comunidades em torno de interesses comuns.

Dessa forma, a comparação entre o discurso institucional da Sanrio e os relatos das participantes demonstra que os significados atribuídos aos personagens não são produzidos exclusivamente pela empresa nem apenas pelos consumidores. Eles emergem da interação contínua entre as estratégias culturais da marca e as experiências subjetivas vividas pelos fãs. É justamente nessa articulação entre mercado, cultura e afeto que reside uma das principais contribuições deste estudo para os campos da Comunicação, do Consumo e dos Estudos Culturais.

10. Considerações finais

O presente estudo buscou compreender de que maneira os personagens da Sanrio participam da construção de vínculos afetivos, identidades pessoais e sentimentos de pertencimento entre consumidores brasileiros. Partindo de uma abordagem qualitativa, a pesquisa confirmou a hipótese inicialmente proposta: os produtos da Sanrio não são consumidos apenas por razões utilitárias ou estéticas. Eles ultrapassam a condição de simples produtos de mercado para atuar como suportes culturais e afetivos capazes de produzir significados relevantes na vida cotidiana.

A análise demonstrou que a longevidade da Hello Kitty e dos demais personagens não pode ser explicada apenas pela eficiência de estratégias de marketing. Sua permanência no imaginário das consumidoras está enraizada na linguagem cultural do *kawaii*, que prioriza a afetividade e a sociabilidade. Ao investigar esses significados, os dados revelaram que as experiências da infância, mediadas por brinquedos, materiais escolares e presentes familiares, ocupam uma posição central. A nostalgia observada atua como um mecanismo fundamental por meio do qual os indivíduos reorganizam experiências e constroem continuidades identitárias entre a infância e a vida adulta.

No que tange à expressão da individualidade, conclui-se que os personagens funcionam como repertórios simbólicos. Os participantes utilizam essas figuras para interpretar, narrar e

expressar aspectos de suas subjetividades, reconhecendo nelas características próprias ou versões idealizadas de si mesmos. Associada a essa construção identitária, emergiu uma dimensão de extrema relevância não prevista inicialmente: a negociação de gênero. Os relatos demonstraram que os produtos da Sanrio são apropriados de maneiras que frequentemente desafiam estereótipos tradicionais, funcionando como instrumentos de expressão pessoal e questionamento de normas normativas relacionadas à masculinidade e à feminilidade.

Um dos resultados mais significativos da pesquisa foi a forte associação entre os personagens e o conforto emocional. Em cenários que frequentemente envolvem vulnerabilidade emocional, ansiedade ou outras questões de saúde mental, os personagens atuam como mediadores simbólicos capazes de oferecer estabilidade, acolhimento e segurança. Paralelamente a esse acolhimento individual, o estudo comprovou que o consumo se desdobra em práticas coletivas. As comunidades digitais e grupos de WhatsApp revelaram-se ambientes de sociabilidade nos quais o consumo deixa de ser uma prática isolada para transformar-se em redes de pertencimento, apoio mútuo e compartilhamento de afetos.

Entre as limitações da pesquisa, destaca-se o número reduzido de participantes e a concentração em consumidores já fortemente vinculados ao universo da marca. Estudos futuros poderão ampliar essa amostra, comparar diferentes gerações ou investigar outras franquias da cultura pop japonesa.

Por fim, conclui-se que a Hello Kitty e os demais personagens da Sanrio constituem muito mais do que ícones da cultura *kawaii* ou de entretenimento. Eles funcionam como artefatos culturais capazes de articular memória, identidade, afeto e pertencimento, revelando como objetos aparentemente simples desempenham papéis profundos e significativos na construção das experiências humanas contemporâneas.

11. Referências

ALLISON, Anne. **Millennial monsters: Japanese toys and the global imagination**. Berkeley: University of California Press, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOLLAS, Christopher. **The shadow of the object: psychoanalysis of the unthought known**. London: Free Association Books, 1987.

BOYM, Svetlana. **The future of nostalgia**. New York: Basic Books, 2001.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CONNELL, Raewyn. **Masculinities**. 2. ed. Berkeley: University of California Press, 2005.

DAVIS, Fred. **Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia**. New York: Free Press, 1979.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KINSELLA, Sharon. Cuties in Japan. In: SKOV, Lise; MOERAN, Brian (org.). **Women, media and consumption in Japan**. Honolulu: University of Hawaii Press, 1995. p. 220-254.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2018.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.

WINNICOTT, Donald Woods. **O brincar e a realidade**. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 7-72.

YANO, Christine Reiko. **Pink globalization: Hello Kitty's trek across the Pacific**. Durham: Duke University Press, 2013.