



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ATÁLIA VÁSTI CLEOFAS DA SILVA**

**Vale a pena brincar de novo: como redes de fast food vendem brindes para  
jovens e adultos através da nostalgia**

**RECIFE**  
**2025**

**ATÁLIA VÁSTI CLEOFAS DA SILVA**

**Vale a pena brincar de novo: como redes de fast food vendem brindes para  
jovens e adultos através da nostalgia**

Trabalho de Conclusão de Curso de  
Graduação da Universidade Federal de  
Pernambuco como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social - Publicidade e  
Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Lívia Valença da Silva

RECIFE

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Atália Vásti Cleofas da.

Vale a pena brincar de novo: como redes de fast food vendem brindes para jovens e adultos através da nostalgia / Atália Vásti Cleofas da Silva. - Recife, 2025.

p.103 : il., tab.

Orientador(a): Lívía Valença da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2025.

Inclui referências, apêndices.

1. Brindes. 2. Nostalgia. 3. Infância. 4. Jovem e adulto. 5. Fast food. I. Silva, Lívía Valença da . (Orientação). II. Título.

380 CDD (22.ed.)

ATÁLIA VÁSTI CLEOFAS DA SILVA

**Vale a pena brincar de novo: como redes de fast food vendem brindes para jovens e adultos através da nostalgia**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: 08/08/2025

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Lívia Valença da Silva  
Orientadora - Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota  
Examinador Interno - Universidade Federal de Pernambuco

---

Ísis Marina Nascimento Martins  
Examinador Externo - Redatora publicitária na Lefil

## AGRADECIMENTOS

Há tanto a agradecer que é difícil saber por onde começar. Queria agradecer aos meus pais que me deram apoio financeiro e emocional durante toda a faculdade, primeiramente ao meu pai que deve ter sido a pessoa mais empolgada quando passei na federal, e à minha mãe que não tão secretamente torcia para que eu não passasse devido às dificuldades de ter que ir diariamente a outra cidade. Sem a leveza que eles traziam a cada obstáculo criado pelas circunstâncias, não seria possível a conclusão desse curso.

Ao meu namorado, que foi uma das pessoas mais positivas durante esse processo e que confiou no meu potencial para concluir todos os períodos, sua infinita compreensão e paciência foram pilares fundamentais para o atual momento.

Aos professores da universidade que realmente se dedicaram a apresentar novas ideias e ampliar meus horizontes, muito obrigada. Em especial à professora Lívia, que foi essencial durante a confecção deste trabalho, e à professora Karla, que além de ser uma profissional dedicada, também me deu uma oportunidade de trabalho em um setor que eu não conhecia profundamente, mas que estava muito interessada.

Às minhas amigas Júlia e Laís que tornaram a universidade mais leve e que me ouviram durante todos os períodos estressantes da graduação, os trabalhos com certeza não seriam os mesmos sem vocês, mesmo que alinhar minhas ideias com as suas tenha se mostrado um grande desafio.

Às pessoas da minha turma que mesmo distantes me inspiraram com seus trabalhos e apresentações, admiro a criatividade de vocês.

Aos meus parentes, muito mais que próximos, desde tios paternos que se mostraram muito empolgados com a graduação, a tias e tios por parte materna que me alegraram e distraíram não só durante essa fase como toda a vida. Tenho que fazer um agradecimento especial ao meu primo Guilherme, que provavelmente foi a pessoa que mais me ouviu fazer lamentos sobre as dificuldades da universidade e me trouxe conforto mesmo nas adversidades. E ao meu primo Daniel, o responsável pelo meu conhecimento e afeição a desenhos, que me apresentou diversas animações que construíram meus gostos e identidade, sem você especificamente, esse tema nunca teria sido pensado.

E por último e mais importante, Jesus Cristo, o ser responsável por toda a minha existência, que não só tornou possível a minha entrada milagrosa na federal como, se Deus assim permitir, a saída. Obrigada a Ele por me lembrar constantemente que, independente de meus sucessos e fracassos, a coisa mais importante da minha vida já me foi concedida de graça por meio de seu sacrifício, e que nada há melhor do que estar em Sua presença. A graduação se mostrou uma conquista bastante significativa, mas nada se compara ao que foi preparado por Ele. Obrigada, Senhor por ter me amado mesmo sendo pecadora.

“Quero trazer à memória o que me pode dar  
esperança.” (Bíblia Sagrada)

## RESUMO

A presente pesquisa buscou analisar o uso da nostalgia nas coleções de brindes dos combos infantis das redes de *fast food* McDonald's, Burger King e Giraffas e como esse sentimento se mostra poderoso e eficaz no impulsionamento da compra, em especial dos jovens e adultos das gerações Y e Z. O estudo utilizou-se de uma abordagem qualitativa, com caráter exploratório, tendo como principais elementos a pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo das campanhas divulgadas nas plataformas do Facebook e Instagram oficiais das marcas no Brasil. Conceitos como nostalgia, consumo simbólico, formação do comportamento, possessões como extensão da visão do eu, e colecionismo foram aplicados para maior compreensão da pesquisa. Conclui-se que as redes utilizam-se conscientemente da nostalgia para atrair este público, mas que majoritariamente priorizam outras estratégias como marketing de oportunidade e ainda visam em sua maioria o público infantil. Entre as marcas, a que mais se utilizou dessa estratégia no recorte de 2019 a maio de 2025 foi a rede Giraffas. Logo, a nostalgia se mostrou como um modo interessante para vender a um público secundário, mas não tem se apresentado como principal escolha para vendas.

**Palavras-chave:** Brindes; Nostalgia; Infância ; Jovem e adulto; Fast food.

## **ABSTRACT**

This research sought to analyze the use of nostalgia in the gift collections of fast food chains McDonald's, Burger King, and Giraffas, and how this sentiment proves powerful and effective in driving purchases, especially among young people and adults from generations Y and Z. The study used a qualitative, exploratory approach, with the main elements being bibliographic research and content analysis of campaigns published on the brands' official Facebook and Instagram platforms in Brazil. Concepts such as nostalgia, symbolic consumption, behavior formation, possessions as an extension of the self, and collecting were applied to further understand the research. The conclusion is that the chains consciously use nostalgia to attract this audience, but that they mostly prioritize other strategies such as opportunity marketing and still target children. Among the brands, Giraffas used this strategy the most from 2019 to May 2025. Therefore, nostalgia has proven to be an interesting way to sell to a secondary audience, but it has not been the primary sales choice.

**Keywords:** Gifts; Nostalgia; Childhood; Young and adult; Fast food.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Reels da Cazé TV sobre otakus nas olimpíadas	24
Figura 2 –	Comentários negativos após esgotamento de brindes dos Ursinhos Carinhosos	28
Figura 3 –	Postagem do Giraffas com música de abertura dos Ursinhos Carinhosos	41
Figura 4 –	Dados e projeção sobre vendas de bonecos de ação e acessórios	46
Figura 5 –	Comentários pedem retorno da TV Globinho	47
Figura 6 –	Coleção de bonecos decorativos Chaves	61
Figura 7 –	Vídeo com legenda nostálgica na coleção Chaves	62
Figura 8 –	Coleções do Chaves expostas em comentários	63
Figura 9 –	Bonecos decorativos da nova campanha do Chaves	63
Figura 10 –	Coleção de bonecos Chaves no escritório	64
Figura 11 –	Coleção de bonecos Caverna do Dragão	65
Figura 12 –	Boneca Uni pacote surpresa	66
Figura 13 –	Coleção de copos Caverna do Dragão	66
Figura 14 –	Vídeo com pedidos de fãs para o retorno da coleção de Caverna do Dragão	67
Figura 15 –	Vídeo de entrevista sobre o nome dos personagens de Caverna do Dragão	68
Figura 16 –	Curiosidades sobre Caverna do Dragão trazem menção à lembrança da infância em legenda	69
Figura 17 –	Coleção Looney Tunes fantasiados como heróis	71
Figura 18 –	Divulgação dos brindes do Looney Tunes com legenda nostálgica	72
Figura 19 --	Coleção Cartoon Network de personagens clássicos	74
Figura 20 –	<i>Collab</i> do Burger King com João Marcos divulga coleção da Cartoon como nostálgica	75
Figura 21 –	<i>Collab</i> do Burger King com Lucas Bley divulga coleção da Cartoon como nostálgica	76
Figura 22 –	Coleção Yu-Gi-Oh! e Hello Kitty and Friends	79

Figura 23 –	Vídeo sobre a parceria entre a Yu-Gi-Oh! e Hello Kitty	80
Figura 24 –	Comentários demonstram preocupação com o fim da campanha de Yu-Gi-Oh! e Hello Kitty	81
Figura 25 –	Coleção de brinquedos Tom e Jerry	82
Figura 26 –	Publicação com legenda nostálgica de coleção Tom e Jerry	83
Figura 27 –	<i>Collab</i> nostálgica com as irmãs Bia e Branca Feres	84

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Categorização de campanhas como nostálgicas ou não	53
Tabela 2 –	Quantidade de campanhas de cada empresa e classificação (Apêndice A)	97
Tabela 3 –	Detalhamento de campanhas (Apêndice A)	99
Tabela 4 –	Campanhas nostálgicas	54

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>O SÍMBOLO DOS OBJETOS E A IDENTIDADE</b>	<b>20</b>
2.1	Nem tudo é o que parece ser: o objeto emocional	20
2.2	“Eu sei quem eu era”: a identidade e o indivíduo	22
2.3	O eu e o meu: o valor das possessões	25
<b>3</b>	<b>AS GERAÇÕES E O USO DE ITENS INFANTIS</b>	<b>30</b>
3.1	Alpha, Geração Z e Millennials: comportamento e consumo	30
3.2	Crescendo em consumo: adultos e a compra de itens infantis	35
3.3	De pequenos produtos, vêm grandes coleções: o ato de colecionar	37
<b>4</b>	<b>AS EMOÇÕES E O COMPORTAMENTO</b>	<b>40</b>
4.1	Tudo que é bom a gente guarda na memória: a infância e as recordações	40
4.2	De volta ao passado: a nostalgia como impulsionador de consumo	44
<b>5</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>51</b>
5.1	Objetivo geral	51
5.2	Objetivos específicos	51
<b>6</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>52</b>
<b>7</b>	<b>GIRAFFAS: UM PRATO CHEIO DE NOSTALGIA</b>	<b>60</b>
7.1	Chaves: tinha que ser a nostalgia de novo	60
7.2	Caverna do Dragão: o mestre da nostalgia	65
<b>8</b>	<b>BURGER KING: NOSTALGIA DO SEU JEITO</b>	<b>70</b>
8.1	Looney Tunes: nostalgia é tudo, pessoal	70
8.2	Cartoon Network: clássico, nostálgico e tudo que há de bom	73
<b>9</b>	<b>MCDONALD’S: AMO MUITO NOSTALGIA</b>	<b>78</b>
9.1	Yu-Gi-Oh! e Hello Kitty: nostalgia, é hora do duelo	78
9.2	Tom e Jerry: perseguindo a nostalgia	82
<b>10</b>	<b>RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>85</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>88</b>
	<b>APÊNDICE</b>	<b>97</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Diversas estratégias são utilizadas para atrair o público, desde as habituais, como promoções, descontos e sorteios, até as mais elaboradas, como marketing de oportunidade, relacionamento e influência. Entre elas, a utilização de brindes é um dos formatos mais comuns e possui grande impacto de atração, como compreendido por Grassiani (2021).

Os brindes, em especial, têm um grande poder de influência no consumidor, como revelado por uma pesquisa feita pela Agência 96:

A pesquisa constatou que 88% das pessoas se lembram da marca ao ver os brindes por perto. Um brinde bem planejado pode gerar frequência, preferência e lembrança de marca. Para 76% da base, por exemplo, receber um brinde relevante e ter uma boa experiência com o produto aumenta bastante para uma nova compra. (Meio e Mensagem, 2014, s.p.)

O estudo também revelou que a fidelidade de 45% dos clientes pode ser assegurada através da constância dos brindes. Em contrapartida, 57% trocariam uma marca que compram habitualmente por um presente interessante do concorrente. Entre os tipos de brindes, o público tem expresso interesse por acessórios e produtos de tecnologia; já dentre os licenciados, a maior parte se trata de personagens infantis (Meio e mensagem, 2014).

Com tantas opções, os diferentes segmentos definem a melhor estratégia para alcançar seu público-alvo, sendo algo recomendado por Kotler e Keller (2016), já que é visto como fundamental e necessário para um investimento de recursos e um posicionamento adequado ao objetivo da marca. Nas redes de *fast food*, como McDonald's, Burger King, Bob's, Giraffas e Habib's, por exemplo, é comum a utilização de brindes com temática de personagens de desenhos e filmes infantis para o impulsionamento da compra de seus combos pelas crianças. Em contraste a estratégias periódicas de muitas empresas, essas redes usam constantemente esse formato para impulsionar a venda para seu público, tornando assim a compra mais estável e constante, somado a uma maior recordação e reconhecimento da marca.

O McDonald's e o Burger King se tornaram destaques no segmento tanto no Brasil como no mundo. Com uma maior variedade de campanhas, a marca do famoso palhaço, fundada na década de 1930, atrai inúmeras crianças a pedirem o McLanche Feliz através dos brinquedos trazidos em seu combo infantil. Apesar de

um menor fluxo de troca de itens no Combo King Jr., o Burger King, criado em 1954 nos Estados Unidos, demonstra sua rivalidade à altura da rede, levando os consumidores a discutir se os direitos de imagem dos brinquedos serão comprados por uma empresa ou pela outra, dando início a uma nova campanha de brindes.

Entretanto, em meio a reis e palhaços, a rede alimentícia brasileira Giraffas, fundada em 1981, vem assumindo sua parcela mercadológica nos últimos anos. Além disso, com o grande reconhecimento de marca do McDonald's e do Burger King, e a compra de inúmeros direitos autorais de personagens vinculados a filmes infantis de animação, heróis e outros elementos lançados a cada ano, era necessário um posicionamento do Giraffas para atrair seu próprio público. Assim, foi percebido que a empresa recentemente começou a se utilizar de personagens clássicos e mais antigos, que possuem menos destaque na atualidade e que, conseqüentemente, poderiam ter menos disputa pelos direitos e menor valor de compra.

Essa análise foi estendida ao McDonald's e ao Burger King com a intencionalidade de comparar as marcas e o seu uso de temas vinculados à nostalgia, como o uso de personagens de desenhos clássicos conhecidos na infância, por meio de canais de TV aberta ou paga, do público jovem e adulto, que contempla em grande parte as gerações Y e Z. Para isso, foram analisadas as campanhas a partir de 2019 até maio de 2025, tendo sido escolhido esse início de período devido ao maior fluxo de postagens relacionadas a divulgação dos brindes dos combos infantis. Contudo, após a observação prévia das campanhas selecionadas, foram abordadas mais profundamente as campanhas dos anos de 2023, 2024 e 2025, devido ao uso de elementos mais claros quanto à nostalgia.

Em razão da grande parcela de jovens e adultos atuais serem compostos pelo grupo geracional Y e Z, e ao fato de que as gerações estão diretamente relacionadas a padrões de visão de mundo e consumo, a pesquisa se utilizará dos comportamentos desse público e de seu envolvimento e retorno com as marcas, considerando-o como uma amostra significativa para a compreensão do grupo como um todo. Freire (2022), o Globo (2018) e o Sebrae (2025) observaram as características das gerações Y e Z, definindo-as por imediatismo, busca por boas experiências, valorização da qualidade de vida e felicidade. Esses fatores as tornam mais vulneráveis a estratégias como as da nostalgia, tendo maior possibilidade de finalização da compra.

Vivendo em um modo de vida acelerado e estressante, é natural que essas gerações recorram ao imaginário e às recordações, causando, assim, o sentimento de nostalgia. Parte dessa emoção está diretamente ligada à identidade, um conjunto de características de quem somos e o que somos. Gerando, assim, uma conexão com um passado ligado a uma memória feliz, que, quando recordada através de um produto, aumenta a possibilidade de consumo, impulsionada pela ideia de resgate de uma parte antiga de sua história por meio do objeto.

Assim, não é inesperado que haja uma ânsia dos jovens e adultos pela busca da felicidade através de recordações e a satisfação em objetos de menor valor aquisitivo, em detrimento de produtos de alto valor almejados por outras gerações, levando a um consumo massivo de brinquedos, acessórios e bonecos decorativos de personagens de infâncias dessas gerações.

A criação de campanhas com brindes desses personagens clássicos de gerações anteriores tem demonstrado uma significativa relevância, com algumas envolvendo o grande engajamento do público, esgotamento do estoque, vendas em plataformas com preços exorbitantes e insatisfação pela falta de itens nos comentários das redes sociais das marcas.

Entretanto, é notório que o investimento mais econômico seria buscar maneiras de reengajar o consumidor infantil em vez de tentar atrair um público mais velho, já que segundo Kotler e Keller (2016, p.163), é de 5 a 7 vezes mais barato manter um cliente do que conquistar um novo. Contudo, também é amplamente conhecido que comportamentos, em especial de massas, são extremamente difíceis de serem modificados; assim, a procura por um novo público pode ser a chance de uma melhoria de lucro.

Dessa forma, é levantado o questionamento sobre a escolha das temáticas para os brindes. As redes de *fast food* McDonald's, Burger King e Giraffas têm utilizado a estratégia da nostalgia para atrair o público jovem e adulto, através de combos infantis com temas de personagens da infância dessas gerações com a proposta de resgatar memórias afetivas da infância?

Atentando-se ao sucesso de campanhas com esses tipos de personagens, achou-se necessário a análise do fenômeno para um maior conhecimento das estratégias dessas marcas e uma visão mais ampla do potencial e comportamento de consumo dessas gerações, através da observação do envolvimento delas nesse nicho infantil e nostálgico. Trazendo, assim, a oportunidade de utilização por parte

de outras marcas e segmentos, possibilitando a ampliação de suas vendas e atendendo à demanda de um público engajado e consumista.

Com seus brindes relacionados a brinquedos, bonecos decorativos e acessórios, é importante destacar o crescimento do mercado de brinquedos em 2024 no Brasil, que teve R\$ 10,2 milhões movimentados em vendas no ano, segundo pesquisa da Fundação Abrinq (Albuquerque, 2025), e a expectativa é que esse resultado aumente em 4,5% em 2025.

A aquisição dos brinquedos das redes de *fast food* é feita, em grande parte, através do combo infantil. Esse tipo de consumo, por meio da compra de lanches, faz parte de algo descrito por Assolini (2008) como “*eatertainment*”, conceito relacionado ao segmento de alimentos que vincula comida a diversão, que, nesse caso, busca atrair as crianças para a cultura do consumo. Essa estratégia tem um impacto ainda maior quando conectada à um personagem amplamente divulgado na mídia.

É nesse cenário que o McDonald's se destaca como a maior rede do segmento e distribuidora de brinquedos do mundo (Maranjian, 2016 apud GPQV/UFSCar, 2020). Além disso, a empresa fez parte da infância de inúmeras gerações de crianças. Sem ficar atrás, o Burger King, e até mesmo o Giraffas, já tiveram seu envolvimento com seus mini consumidores, auxiliando na afeição da marca e influenciando no comportamento geracional de diversos grupos de crianças. É através dessa associação a personagens queridos e, segundo a gerente de mídia da Adtail, Rita Cândido (Cândido, 2023), a momentos felizes criados com as marcas que há um envolvimento mais profundo com a criança e, com a estratégia correta, o acompanhamento em outros momentos da vida, como a juventude e a fase adulta.

A compra desse produto motivada pelo brinde, em especial quando feita por jovens e adultos, faz parte de um consumo não utilitário, sendo mais atrelado ao campo simbólico e sentimental. Essa ideia dialoga com Campbell (2001), que afirma que há um hedonismo moderno em que a busca do prazer não se mostra limitada ao sensorial, mas se expande ao emocional, produzindo fantasias que alimentam a sua satisfação. Parte dessas fantasias podem ser criadas através de estimulantes externos e internos, entre eles a nostalgia, que segundo Davis (1979), é definida como uma volta ao passado geralmente de boas lembranças e com um filtro embelezado. Assim, a comum alegria pela compra, tem um efeito ainda maior

quando estão conectados a objetos da infância, como itens de personagens admirados durante esse período. Como algo mais recente, esse fenômeno foi observado por Lübeck, Hopner e Silva (2015), motivando-os a analisar o apego emocional de consumidores adultos aos seus brinquedos e a identidade vista através deles.

O conceito de identidade, muitas vezes, está atrelado a um orgulho, como os componentes vinculados a seu gosto e personalidade, o que estimula o indivíduo na compra de itens que objetificam essa afinidade, muitas vezes obtendo o status de coleção após a aquisição massiva desses produtos. Esse tipo de materialização, tão atrelada ao prazer, infância e identidade tornam o item em algo extenso ao eu, que, segundo o conceito de Belk (1988) é quando um objeto está intensamente atrelado ao sujeito, possuindo um valor afetivo tão forte que é visto, consciente ou inconscientemente, como parte externa do próprio indivíduo.

A visão do consumidor sobre esses objetos gerou o aumento de compras de itens do nicho infantil por adultos, mostrando-se como uma tendência comportamental que influencia mercadologicamente, sendo um dos objetivos deste trabalho colaborar com este campo, que tem demonstrado um crescimento de vendas em brinquedos, registrando o aumento de 6% no Brasil em uma economia que não chegou a crescer nem 3% (Abrin, 2025). Os colecionáveis, por exemplo, tiveram ampla expansão de vendas no Brasil, como revela Célia (Abrin, 2025), diretora executiva da Circana Brasil. Esse consumo se destaca ainda mais quando comparado com o mercado de colecionáveis mundiais que cresceu 4% em 2021, enquanto o Brasil registrou 51% de aumento (Abrin, 2025). Outro fator de crescimento determinante foi justamente os adultos interessados em itens infantis, os chamados “*kidults*” (Abrin, 2025). Um dos catalisadores para o envolvimento desse público foi a pandemia, que, segundo Zahn (Kavilanz, 2024), editor-chefe de publicação comercial do setor de The Toy Book — as pessoas possuíam dinheiro e tempo livre, e isso motivou a busca pela reconexão com brinquedos que as alegravam quando crianças.

Graças ao crescimento do fenômeno nostálgico usado por diversas marcas e setores, o assunto pouco discutido e a necessidade da aplicação de clássicos conceitos como consumo simbólico e afetivo atualizados por uma perspectiva contemporânea, o presente estudo buscou colaborar com a formulação de *insights*

sobre nostalgia, e aumento de conhecimento sobre o público jovem e adulto, em especial as gerações Y e Z.

No mais, a escolha da temática foi motivada pela curiosidade e observação de seleções de personagens pouco evidentes na atualidade em brindes selecionados pelo Giraffas, Burger King e McDonald's, além do interesse e envolvimento emocional com clássicos personagens divulgados pela TV aberta e paga, divulgados na infância da geração Z, impulsionando o colecionismo e admiração da autora.

## 2 O SÍMBOLO DOS OBJETOS E A IDENTIDADE

### 2.1 Nem tudo é o que parece ser: o objeto emocional

O consumo hoje movido pela moda, imediatismo e de rápida obtenção e transformação em obsoleto, tinha, outrora, valorização de itens antigos, hereditários, retratos de um coletivo (McCracken, 2003). Com o modo de vida atual conectado à frequência alta de consumo de bens, as compras se tornam cada vez mais intensas.

A pandemia da Covid-19 foi um fator transformador de diversos âmbitos do mundo, entre eles o comércio. Devido à impossibilidade de circulação em lojas para mantimento da segurança, inúmeros empreendedores trouxeram para o digital as suas marcas, aumentando a comodidade para a compra. Logo, sem sair de casa, as pessoas poderiam comprar desde pequenos itens domésticos a grandes objetos como móveis e eletrônicos. Desde então, o e-commerce se tornou frequente na vida de diversos consumidores e segue em crescimento. “Dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), apontam que este será o oitavo ano consecutivo de expansão do chamado e-commerce no país - com uma forte aceleração desde a pandemia da Covid-19.” (G1, 2025).

Parte dessa massividade de compras é retrato de um consumo simbólico. Para Baudrillard (2004), não é mais possível desvincular o símbolo de um objeto, não há mais um item somente utilitário: “Aliás não temos mesmo mais a possibilidade de não escolher e simplesmente comprar um objeto em função do uso - nenhum objeto hoje se propõe assim no ‘grau zero’ da compra.” (Baudrillard, 2004, p. 149).

Desse modo, o consumismo moderno não é visto como algo materialista, e sim simbólico. Segundo Campbell (2001), a questão da materialidade é o menor dos elementos impulsionadores do consumo, sendo inválida a interpretação de que esse tipo de fator é o que impele o desejo insaciável da compra. Assim, no consumismo contemporâneo, a cultura se mostra mais envolvida com “a representação dos produtos do que pelos próprios produtos” (Campbell, 2001, p. 134).

Esse conceito também pode ser visto como valor hedônico, fazendo parte de um dos valores do objeto, com o utilitário, sendo o primeiro definido como “ligado fundamentalmente aos aspectos simbólicos, estéticos, psicológicos e emocionais do

seu consumo” (Voss; Spangenberg; Grohman, 2003; Holbrook; Hirschman, 1982 apud Lübeck; Hopner; Silva, 2015, p. 228).

Graças a essa abstração do bem como utilitário, e muitas vezes com o despreendimento do seu custo de obtenção, o que é importante ou de grande valor entra no âmbito individual.

O valor hedônico, segundo Holdbrook e Hirschman (1982), ocorre devido ao envolvimento multissensorial e emocional relacionado com as experiências dos consumidores e as expectativas geradas pelas promessas e simbolismos associados aos produtos. Esse valor é caracterizado pela materialização de desejos que resulta em um conjunto de sentimentos e emoções gerados pela experiência de consumo (Miller, 2000; Bardhi & Arnould, 2005). O prazer sentido ao consumir um produto ao qual se atribui valor hedônico cria uma associação positiva ao ato de consumir (Forsythe, Butler & Kim, 1991); por isso, os indivíduos que buscam a sensação proporcionada pelo consumo hedônico são mais consumistas (Scarpi, 2006) (Lübeck; Hopner; Silva, 2015, p. 230).

Desse modo, o valor pode ser reconhecido devido a elementos como prestígio social, ligação com o passado, presente ou futuro, ou com alguém próximo, segundo a visão de Csikszentmihalyi (1982) lembrada por Belk (1988).

A relação dessa importância atribuída graças à conexão com pessoas próximas pode ser observada no relato de Louis (McCraken, 2003). Possuindo um conjunto de móveis herdados de sua família e conseqüentemente vinculados a sua história, esses objetos são constantemente alvos dos devaneios de Louis, onde a garota recorda as lembranças de seus parentes através deles, esse hábito transforma a história passada em algo presente em sua vida (McCraken, 2003). Com um ambiente repleto de móveis significativos, ela não considera uma casa moderna dentro de seu conceito de lar, quando lhe é mostrada uma fotografia desse estilo de imóvel. Em contrapartida às inovações e independente do valor aquisitivo ser maior ou não em relação aos pertences herdados por sua família, Louis relata a falta de vínculo com aquele cenário: “Eu não tenho qualquer sentimento por ele, absolutamente nada” (McCraken, 2003, p. 78).

A valorização do objeto graças ao vínculo com alguém especial para o indivíduo, também se mostra presente no relato de uma vítima de enchente, assim como o afeto por itens que tinham relação com seus gostos e coleções:

As perdas que mais preocupavam (a vítima da enchente) eram as de sua coleção de discos,... uma coleção de livros de primeira edição,... as ferramentas que seu pai - o marceneiro - havia usado,... o teto e o

revestimento dos porões que ele havia instalado com a ajuda e o conselho de seu pai, e (no andar de cima), o aparador, a mesa baixa e o armário de som que seu pai havia feito (Belk, 1988, p. 142, tradução própria).

Esse relacionamento de profundo sentimento com os objetos pode ser encontrado em especial nos itens relacionados à identidade do indivíduo, como no caso de produtos com temáticas de personagens com valor afetivo.

## **2.2 “Eu sei quem eu era”: a identidade e o indivíduo**

A percepção sobre a identidade é um ponto humano fundamental. Definido como uma forma de tornar-se um objeto para a construção narrativa sobre si (Larrain, 2003), essa poderosa visão está conectada a cada indivíduo e possui capacidade de transformação conforme o tempo e interação com os outros.

Dessa forma, não há como uma pessoa ter uma autodefinição como alguém “sem identidade”, devido às ligações sociais e seus próprios gostos. Portanto, um elemento dessa dimensão é um objeto de alta relevância para análise e compreensão, em sua relação com o que se consome e como isso afeta a percepção da sociedade para com o indivíduo e a sua própria visão de si, além de suas transformações identitárias ao longo de suas fases da vida.

Parte da identidade é percebida através das afinidades pessoais. Interesses em programas televisivos, cantores, filmes, desenhos e atividades podem ser modificados conforme o passar dos anos. Uma parcela desses gostos costuma ser exclusivamente reservada a um período da vida, como no caso da infância, onde há um amplo envolvimento com brinquedos e desenhos animados. Contudo, em algumas pessoas, seu interesse perdura e é mantido em outra época etária, como na fase adulta.

Esse fenômeno tem se mostrado comum com a atual geração de jovens e adultos. Suas ligações com videogames, filmes de heróis e até mesmo desenhos vistos na infância têm se perpetuado mesmo com o crescimento de seus consumidores. O que antes era pouco falado, agora é visto por pessoas com amplo destaque midiático, como Chris Kluwe, jogador de futebol americano que afirmou estar surpreso pelo título de mais sexy do ano de 2012, já que se considera apenas um jogador de videogame nerd (G1, 2012). De modo semelhante, o estatístico e blogueiro Nate Silver, do New York Times, recebeu diversos elogios após sua

previsão sobre as eleições presidenciais se mostrarem corretas. Com o uso da oportunidade concedida em sua entrevista à revista *New Scientist*, ele afirmou: “Um recado a quem quer ser presidente: contrate geeks, não eruditos”, demonstrando assim seu orgulho com o termo (G1, 2012).

A popularização das palavras *geek*, *nerd*, *otaku* e outros, e a autoafirmação de alvos momentâneos da mídia vinculados a essa nomenclatura, como Chris e Nater, têm transformado a concepção social negativa dos termos. A expressão “nerd” que antes era relacionada a alguém que era socialmente deslocada, esquisita e outras características negativas, passou a ser considerada como alguém com vasto conhecimento tecnológico, inteligência e pessoas capazes de resolver problemas complexos (G1, 2012). Essas associações também passaram a ser simplesmente uma descrição do pertencimento a um grupo ou a designação de um interesse, como é o caso de geeks e sua relação com o mundo dos heróis ou ficção científica, como *Star Wars*, e otakus e seu gosto por animações e quadrinhos japoneses.

Assim, o que antes era escondido passou a entrar nos holofotes, como o dia do Orgulho Nerd e eventos como a *Comic Con Experience (CCXP)* onde diversos entusiastas do mundo do entretenimento, videogames e desenhos, vão ao local para compra de objetos relacionados às suas paixões, conhecer dubladores de suas obras favoritas e muitas vezes fantasiar-se de um personagem.

Para além de comemorações específicas dessas comunidades, referências a essas obras têm aparecido em grandes cerimônias, como nas Olimpíadas de 2024. “O otaku mais rápido da humanidade”, segundo o jornal esportivo *Daily Sports*, Noah Lyles fez uma referência ao poder “Kamehameha” do popular anime “*Dragon Ball*” após ser campeão nos 100 metros dos Jogos Olímpicos de Paris (*Correio Braziliense*, 2024). Outro atleta que não esconde seu orgulho otaku é o brasileiro Darlan Souza. O jogador de vôlei possui uma tatuagem do anime “*Haikyuu!*”, famosa animação de vôlei, além de referências a animes durante suas comemorações, como é o caso do “Jutsu bola de fogo” de “*Naruto*”. Darlan também afirma que parte de sua filosofia foi moldada pelos animes: “Tem alguns ensinamentos de animes que me ajudaram bastante” (Vieira, 2023). A campanha com a temática de *Naruto* no *Burger King* no mesmo ano (2024), reflete também a dimensão da popularidade da obra.

Além dessas, a olimpíada de 2024 teve inúmeras referências a obras japonesas, recebendo uma postagem com essa temática por parte da CazéTV, uma das principais transmissoras dos jogos no ano.

**Figura 1:** Reels da Cazé TV sobre otakus nas olimpíadas



Fonte: Instagram @cazetv (2024).<sup>1</sup>

Graças a esses fatores, a ridicularização devido a interesses considerados infantis tem diminuído, permitindo assim que pessoas comuns (não relacionadas à mídia) possam assumir publicamente seus gostos sem medo de críticas. O que torna mais natural a compra de produtos e serviços dessas categorias, possibilitando o aumento do consumo desses elementos.

Não é de hoje que o segmento geek — antigamente conhecido como nerd — é visto pelo mercado como um importante nicho comercial. E não é para

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/cazetv/reel/C-VI9VcNQIT/> . Acesso em: 25 out. 2024.

menos: segundo estudo feito pela Rakuten Digital Commerce, os aficionados desse universo costumam gastar 40% a mais do que a média nacional (Strickland e Gonçalves, 2022, s.p.).

### 2.3 O eu e o meu: o valor das possessões

Desse modo, a identidade definida através de um interesse como o de animes e heróis se mostra totalmente diferente da identidade relacionada a hierarquias ou conquistas, como o caso de “mãe” ou “gerente”. Essas denominações estão atreladas a pessoas e o relacionamento com elas, entretanto, Belk (1988, p.141) traz o conceito de McCarthy (1984) que afirma que: “[...] objetos atuam como lembretes e confirmadores de nossas identidades, e que nossas identidades podem residir em objetos mais do que em indivíduos.” Assim, parte da ideia de identidade está atrelada ao que se adquire, às suas posses e também ao simbolismo por trás da utilidade do objeto, como visto anteriormente.

A ênfase em bens materiais tende a diminuir com a idade, mas mantém-se elevada ao longo da vida para quem procura se expressar através das posses. Estas representam, muitas vezes, elementos importantes para a constituição da identidade do sujeito, que as usa como meio para procurar a felicidade por remeterem a experiências, realizações e outras pessoas – em alguns casos, até mesmo criam um senso de imortalidade. Para Belk (1988), o acúmulo de posses proporciona uma sensação de ligação com o passado e explica quem a pessoa é, de onde vem e, talvez, para onde está indo (Lübeck; Hopner; Silva, 2015, p. 235).

Portanto, é perceptível que a posse de bens é relevante para quem se expressa através dela, estando muitas vezes ligadas a objetos relacionados à identificação do indivíduo. Essa perspectiva de Lübeck; Hopner e Silva (idem) revela também o vínculo entre o tempo e a identidade. O apego a quem se foi um dia pode levar a uma busca e mantimento dessa identidade em outra fase da vida, como os gostos da infância perpetuados na vida adulta.

Quando entrevistada pelo G1, a psicóloga e professora Letícia Souto, de 33 anos, informou sua motivação para o mantimento dos brinquedos de quando era criança: “É como se eu quisesse guardar um pedacinho da infância” (G1, 2014). Esse exemplo mostra na prática como o objeto funciona como um canal de memória e marca do tempo, sendo explicado igualmente por Belk:

Comprar um objeto proeminente como um órgão de sala pode iniciar um novo capítulo em um conjunto de vidas, não apenas fornecendo uma nova

maneira de usar o tempo, mas também uma nova ferramenta para medir o tempo. Nos anos seguintes, o objeto serviria para lembrar seus proprietários do dia em que entrou pela primeira vez em sua casa e do tempo que havia passado desde então. Ele não apenas estruturaria seu presente, mas também suas percepções de seu próprio passado (1988, p. 144, tradução própria).

A posse desses objetos reflete também a sua importância e visão do “eu” pelo indivíduo. Assim como a identidade se mostra parte do eu, as possessões se mostram tão atreladas quanto, sendo consideradas por Belk (1988) como “extensões do eu”, já que: “A noção de eu estendido é uma metáfora superficialmente masculina e ocidental que compreende não apenas o que é visto como "eu" (o eu), mas também o que é visto como "meu" (1988, p. 142, tradução própria).

Devido a esse entendimento, a obtenção de itens atrelados à identificação e gostos dos indivíduos, como elementos da cultura geek e otaku ou referências diretas a personagens da sua infância, aumentam a percepção do eu. Parte desse acontecimento pode ser observado através da priorização e investimento em posses em detrimento de cuidados e benefícios mais diretos ao eu, podendo muitas vezes ser uma decisão prejudicial.

Por exemplo, um colecionador de brinquedos e bonecas do Mickey Mouse descreveu como ele economizava e poupava para adquirir novos itens a cada semana (Wallendorf e Belk 1987). Ele chamava essas aquisições de seu "concerto do Mickey" e lembrou que frequentemente gastava dinheiro de gasolina e aluguel para fazer essas compras. Assim, podem existir aspectos não saudáveis em algumas coleções obsessivas, mesmo que sejam feitas no serviço pretendido de autoaperfeiçoamento. (Belk, 1988, p. 155, tradução própria).

Em contrapartida, a perda de um objeto desse tamanho afetivo e identitário traz para o indivíduo a sensação intensa de ausência. Isso foi analisado por Belk através de Cottle (1981), quando um idoso precisou penhorar seus objetos para sobreviver ao inverno.

Eu fico naquelas filas com minha mala cheia de coisas para praticamente dar; eu fico naquela loja de penhores, e digo a mim mesmo que toda a minha vida está sendo vendida... Não me faça penhorar minha vida, eu imploro a você. (Cottle, 1981 apud Belk, 1988, p. 143, tradução própria).

Em decorrência da situação, o sentimento que o idoso tinha com relação ao penhor de suas posses era o de perda de parte de sua vida. Belk traz o relato

semelhante de uma jovem que teve sua bicicleta roubada, através do documento de Donner (1985, p. 31), para a garota, o que seria apenas um item nas mãos do criminoso, era um bem com valor histórico e sentimental para ela.

Dói pensar que alguém está vendendo algo que para mim é mais precioso do que dinheiro... Todos que possuem uma bicicleta têm sua própria história que torna sua bicicleta mais do que apenas uma máquina para eles. E você a roubou. Você roubou um pedaço da minha vida. Você não apenas roubou um pedaço de metal para vender... Você saiu com minhas memórias. (Donner, 1985 apud Belk, 1988, p.142, tradução própria).

Para o autor McLeod, que entrevistou vítimas de enchentes de 1986, a perda desses itens de alto valor afetivo se assemelhou ao processo de luto. Ele relatou que, mesmo após seis semanas do ocorrido, os indivíduos ainda passavam pelos estágios iniciais desse momento (Belk, 1988).

Atrelando com o entendimento de Campbell (2001) sobre o desejo de comprar seu início no campo da imaginação e a visão de Belk sobre as posses e sua relação com o “eu” (1988) é possível interpretar que quando um produto é anunciado e disponibilizado para a compra, o consumidor passa a desejá-lo e o adiciona ao seu imaginário, porém, com a frustração da compra devido a inúmeros fatores, há um sentimento semelhante de perda, mesmo pelo que não chegou a ser vivido. Esse panorama leva a uma melhor compreensão das eufóricas críticas nos comentários do Instagram da rede alimentícia Giraffas com o esgotamento da campanha dos Ursinhos Carinhosos antes do previsto.

**Figura 2:** Comentários negativos após esgotamento de brindes dos Ursinhos Carinhosos



Fonte: Instagram @redegiraffas (2025).<sup>2</sup>

Os objetos, portanto, possuem o poder, quando agrupados e relacionados à identidade do possuidor, de expôr para a sociedade e a própria pessoa quem ela é. Belk descreve o desejo por um objeto através da visão de Sartre: “[...] a única razão pela qual queremos ter algo é para ampliar nosso senso de eu e que a única maneira de saber quem somos é observando o que temos.” (Belk, 1988, p.145-146, tradução própria).

Graças a essa visão, o indivíduo passa a ser associado a classes sociais, como no caso de bens de alto valor aquisitivo, ou a grupos sociais, como quando seus itens são uma coleção identitária. Pessoas classificadas como “colecionadores”, “geeks”, “otakus” e “*kidults*” em parte são definidas assim devido a suas possessões, passando dessa forma a fazer parte de um conjunto de características e estereótipos que podem ou não condizer com a realidade. Participando de eventos como os anteriormente citados, além de fóruns e páginas para fãs e colecionadores, essas identidades permitem que a comunidade se fortaleça e ganhe visibilidade, sendo seus membros apoiadores múltiplos.

O senso de comunidade associado a esses atributos traz uma identidade grupal. Sendo assim, um exemplo de que há perfis para além do campo individual,

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DFQOfhbxgzn/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

tornando-se algo coletivo, é o caso das gerações humanas, que mesmo com a particularidade de cada ser, possuem semelhanças suficientes para serem agrupadas, nomeadas e identificadas com comportamentos semelhantes.

### 3 AS GERAÇÕES E O USO DE ITENS INFANTIS

#### 3.1 Alpha, Geração Z e Millennials: comportamento e consumo

A definição de uma geração ocorre graças a fenômenos impactantes o suficiente para a mudança do mundo e do comportamento, como guerras mundiais e avanços tecnológicos. Sendo esse o caso, por exemplo, dos baby boomers, bebês nascidos no pós-guerra, e dos millennials que viveram a globalização e expansão da internet. Essas características agrupam as pessoas em uma geração através do nascimento em um determinado período de anos, formando assim grupos que a partir da situação social, econômica e cultural semelhante em que vivem, graças ao seu alinhamento de idades e momento histórico vivenciado, adquirem padrões de comportamentos parecidos.

Assim como roupas, sotaque, cuidados pessoais e joias podem distinguir um indivíduo dos outros e expressar um senso individual de ser, eles também podem indicar identidade de grupo e expressar pertencimento a um grupo. (Belk, 1988, p.153, tradução própria).

Não se tem um acordo claro com relação à delimitação de cada geração, por este motivo, o presente estudo, considerou o período listado em jornais e em artigos acadêmicos, como o de Freire (2022) que julga como millennials os nascidos entre 1981 e 1995, e os membros da geração Z como de 1996 a 2010.

Segundo pesquisa publicada pelo O Globo (2018), os jovens da geração Y ou millennials têm grande impacto no consumo dos produtos atuais. Seus desejos de compra são movidos por suas situações financeiras. Enquanto as classes com recursos mais escassos valorizam bens duráveis e conforto, os mais favorecidos investem em experiências. Apesar de serem descritos como trabalhadores e ambiciosos, mantêm-se por mais tempo morando com os pais ou parentes, muitas vezes recebendo ajuda financeira da família (Sorosini e Cardoso, 2018). É provável que, graças a essa menor responsabilidade financeira, como a da manutenção de uma casa, seja possível o maior investimento em estudos e trabalhos, característica dessa geração.

Com seu amplo envolvimento com a tecnologia e redes sociais, esse deve ser um público de bastante observação por parte das empresas, já que possuem grande

poder de influência através do *feedback* sobre empresas e produtos. Portanto, as críticas ou elogios desse público a uma marca podem impactar diversos usuários e mudar a visão sobre a empresa.

Um fator importante sobre essa geração é o seu estilo de vida mais livre, além do adiamento de sonhos tradicionais como casa própria e carros, é o que pesquisas internacionais como a divulgada pela Deloitte (2015) apontam. Junto com essa característica há também a fuga de decisões, como mencionado por Maria Cláudia Tardin (Sorosini e Cardoso, 2018), doutora em psicologia e professora da ESPM-Rio, esses indivíduos demonstram problemas em estabelecer metas de médio e longo prazo, pois demandaria um compromisso maior do que estão habituados a oferecer, além de ser necessário lidar com os desconfortos e ansiedades gerados pelos obstáculos para o cumprimento da meta. Esses elementos geram então uma busca por realização de objetos de desejos menores, como brinquedos não obtidos durante a infância.

A indústria tem visto neles grandes oportunidades de engajar e lucrar com experiência e nostalgia. Grandes lançamentos de filmes como “Super Mario Bros” e “Barbie - Live Action” têm como parte do seu público crianças e adolescentes que assistiram e brincaram com os personagens nos anos 80 e 90, no auge de seu sucesso. Para além de agradar esse público, elementos do período vivido desses anos são utilizados em estéticas e conteúdo para produção de séries como “Stranger Things”, “Cobra Kai” e “The office”, que agradam não somente os millennials como os nascidos em outras épocas (Berkowitz, 2024).

Enquanto isso, a geração Z é caracterizada por elementos como a busca pelo conforto e valorização de sua saúde mental, optando por decisões e estilo de vida que preserve-a da melhor forma (G1, 2025). Assim como a geração Y, eles estão hiper conectados à internet e redes sociais, expressando suas opiniões sobre temáticas mundiais e marcas (G1, 2025).

Sua visão sobre consumo foi analisada também pelo Portal Sebrae (2025) sendo visto que seu comportamento era mais atento financeiramente e menos sonhador em comparação à geração anterior. Devido a sua valorização do consumo sustentável e identidade, se tornaram rigorosos quanto a suas compras, levando em consideração questões como a experiência para adquirir ou voltar a consumir um produto ou serviço.

Segundo o mesmo levantamento (Portal Sebrae, 2025), essa geração representa 20% dos brasileiros, com considerável parcela de pessoas economicamente ativas. Vivendo em um mundo acelerado e conectado, os Gen Z são imediatistas e buscam experiências que não possuam barreiras. Assim como os Millennials, desejam consumir de empresas que sigam seus valores. Para eles, é importante também que o atendimento e o produto sejam de alta qualidade e que sejam personalizados para atender adequadamente cada pessoa, gerando uma experiência individual. Como a sua anterior, sua felicidade está no topo de suas prioridades, graças a seu comportamento financeiro, são menos vulneráveis a impulsos (Portal Sebrae, 2025).

Desse modo, é importante que empresas que tenham essas gerações como público principal ou até mesmo secundário, estejam atentos a esse perfil e critérios, assim, empresas como o McDonald's, Burger King e Giraffas precisam se dedicar a questões como experiência de consumo proporcionadas pelos seus combos e a personalização de seus brindes, dentro do possível, para atingir uma geração exigente, criteriosa e menos impulsiva.

Outro desafio para as redes de *fast food* é lidar com a diminuição do interesse desse público com esse tipo de alimento. Segundo o Central do varejo (2023), trabalhadores entre 20 e 29 anos passaram a dar preferência a comidas de lanchonete e brasileiras, retirando do pódio o consumo de lanches rápidos. Entre os consumidores com 30 anos ou mais, a típica comida brasileira, facilmente encontrada em *self service*, se mantinha como a favorita (Central do varejo, 2023).

O investimento nesse público se mostra como um negócio vantajoso, por causa do comportamento das atuais crianças: a geração Alpha. Indicados como o grupo geracional posterior aos Gen Z, os Alphas têm em seu nicho a maior faixa etária, como 14 anos, considerando que a mais recente geração (Beta) inclui os nascidos de 2025. Assim, o público alvo das marcas que trabalham o formato de combo de lanche e brinde destinado às crianças, aparenta estar passando por um dificultoso obstáculo, já que as crianças Alphas não possuem o mesmo interesse em desenhos e brinquedos como as gerações anteriores, o que desestrutura os dois pilares temáticos dos brindes das empresas.

Com a diminuição do uso da TV e o disparo da utilização dos *Smartphones* (Globo Gente, 2018) o conteúdo midiático de interesse das crianças se encontra cada vez mais personalizado devido a ampla variedade de conteúdos disponíveis

nos meios digitais, assim influenciá-las como uma massa através da escolha de um personagem, se torna um árduo desafio. Esse uso dos celulares tem substituído o brincar e o brinquedo. As crianças dessa geração têm utilizado o seu tempo para o desfrute das telas em detrimento das brincadeiras e brinquedos que os grupos anteriores tinham o hábito de executar (Globo Gente, 2018), isso se mostra como uma preocupação de 51% dos pais entrevistados na pesquisa.

Essa modificação de visão de brinquedos e personagens pelas novas crianças altera o mercado das marcas de *fast food* dos combos infantis depois de sua participação durante inúmeras gerações. A dificuldade para mudanças nos hábitos, levanta a possibilidade de uma recuperação de vendas através da aquisição de um público secundário, como os jovens e adultos que tiveram contato com a marca ou com as temáticas dos brindes apresentados por elas e que estariam, desse modo, mais suscetíveis ao consumo.

Contudo, apenas o desejo dessas empresas não é o suficiente para a execução da compra desse novo público. Após os desafios apresentados do comportamento dessas gerações, é necessário que as marcas utilizem-se de estímulos psicológicos voltados a esse novo público para maior possibilidade da efetivação da compra. Os millennials, por exemplo, sentem-se frustrados, graças a um discurso que lhes foi vendido por gerações anteriores e que na realidade não foi cumprido, é o que explica Jason Dorsey (Idoeta, 2021), presidente da empresa americana Center for Generational Kinetics e especialista em perfis de millennials:

De muitas formas, os millennials estavam posicionados a serem muito bem-sucedidos - ou pelo menos foi o que disseram a eles. E a realidade é que muitos millennials se chocaram com uma algum tipo de grande recessão, com demissões em massa, inflação, estagnação salarial, aumento no custo de vida (Idoeta, 2021, s.p.).

Ainda segundo Dorsey (Idoeta, 2021), desafios trabalhistas e econômicos reprimiram os objetivos dessa geração, mesmo com o investimento do trabalho. A sensação desses indivíduos era de que havia muitas forças opostas às suas metas. O especialista acredita que a visão dos millennials é negativa quanto à sua realidade e a compreende como dificultosa: “Dá para se argumentar que essa geração, por elementos alheios a seu controle, sente que as coisas estão mais distantes de seu alcance do que em gerações anteriores” (Idoeta, 2021).

A ansiedade e outros transtornos psicológicos, tem se mostrado um desafio não só para a geração Y como para a Z. Segundo a psicóloga Lauren Cook (CNN Brasil, 2024), essas gerações têm vivido com altas taxas de ansiedade, sendo causada por razões como insegurança, problemas financeiros e a solidão e isolamento. Esse grupo geracional aparenta ter um maior grau de ansiedade do que outras gerações. Lauren acredita que isso se deve ao aumento de violência, crises políticas e desesperança no futuro devido a fatores financeiros e ambientais (CNN Brasil, 2024).

Em razão disso, essas pessoas têm recorrido a objetos e fases da vida que trazem mais tranquilidade ao seu presente.

O desejo de reviver os tempos passados surge como forma de escapismo ao mundo real, de encontrar certeza em tempos difíceis. Na nostalgia existe um desfecho, não há espaço para o imprevisível. Diferentemente do futuro, que é incerto e causa medo. Isso é verdade especialmente para essa geração de jovens – que cultiva uma visão pessimista do mundo. Pense que, depois de uma sucessão de eventos como formatura na pandemia, viver uma epidemia da solidão e uma economia instável, a solução é a busca de um mundo idílico [...] (Félix, 2024, s.p.).

Itens relacionados ao passado muitas vezes estão conectados à identidade antiga do indivíduo, que perdurou ou que é lembrada com carinho. A expectativa com relação a brinquedos e outros produtos desta categoria é que sejam deixados após o início da juventude ou fase adulta, contudo, os desafios que essas gerações enfrentam aumentaram a busca por um recurso de segurança, logo esses brinquedos se mostram como paliativos efetivos para esse desconforto:

Sem dúvida os objetos desempenham um papel regulador na vida cotidiana, neles são abolidas muitas neuroses, anuladas muitas tensões e aflições, é isto que lhes dá uma "alma", é isto o que os torna "nossos", mas é também isto que faz deles o cenário de uma mitologia tenaz, cenário ideal de um equilíbrio neurótico (Baudrillard, 2004, p. 97).

O amplo e massivo consumo destes brinquedos tem se mostrado um fenômeno, atingindo o marco de receber uma denominação para adultos que consomem esse tipo de objeto.

### **3.2 Crescendo em consumo: adultos e a compra de itens infantis**

Uma parcela da geração Y e Z encaixa no conceito de *kidults*, termo que une *kid* (criança) e *adult* (adulto) e define os adultos interessados em elementos infantis, como os brinquedos. Expressando seus interesses por itens infantis, esses jovens e adultos movimentam um grande mercado. Sua porcentagem nesse nicho é tão marcante que foi dividida como um segmento, com empresas e linhas se dedicando a atendê-los com produtos e estratégias apropriadas.

Essa reformulação se mostra necessária graças ao alto consumo desse público. A empresa do ramo de pesquisas Circana informou que consumidores americanos com mais de 18 anos gastaram US\$ 1,5 bilhão em brinquedos entre janeiro e abril, superando o consumo da faixa etária de três a cinco anos e se tornando o público mais importante dessa indústria (Kavilanz, 2024).

Um exemplo desse sucesso é refletido através dos brinquedos mais vendidos de janeiro a abril de 2024 na categoria de bonecos de ação que Zahn (Kavilanz, 2024), editor chefe de publicação comercial do setor de The Toy Book, descreve como itens que crianças não vão comprar, sendo o mais vendido “a coleção de bonecos de ação X-Men 97 Marvel Legends da Hasbro, inspirada em uma série animada voltada para o público adulto”<sup>3</sup> e o segundo item um capacete de RPG Star Wars The Black Series Clone Captain Rex da Hasbro, que possui o alto investimento de 130 dólares para compra.

Segundo Roberta Campos (Nogueira, 2025), professora do mestrado profissional em comportamento do consumidor da ESPM, o mercado dos *kidults* envolve em especial fatores emocionais e culturais. Parte desse comportamento vem dos novos hábitos e configurações de famílias e orçamentos, como Roberta (Nogueira, 2025, s.p.) afirma:

A redução do número de filhos por família ou mesmo a ausência deles no domicílio permite que casais e adultos tenham mais tempo livre e mais orçamento disponível para se dedicar a hobbies e abrir espaço para interesses e paixões em suas vidas.

Assim, parte desse consumo é explicado através dos hábitos anteriormente mencionados, como o adiamento de bens de alto custo e metas de longo prazo.

Outro elemento crucial para essas compras na fase adulta é o desejo pelo objeto desde a infância, sendo suprimido por falta de capital da família. Os

---

<sup>3</sup> Tradução própria.

responsáveis pela criança são os determinadores da compra ou não dos itens almeçados por eles, por questões financeiras ou por não apoiar o interesse infantil, muitos pais privam a criança da obtenção.

Com o avanço da idade e a entrada no mercado de trabalho, esses indivíduos, agora jovens e adultos, buscam realizar seu sonho infantil. Como é o caso do estudante de psicologia Gustavo Alves, de 27 anos (Súdre, 2024) que não recebia o apoio da mãe para a compra de Barbies e manteve esse interesse até a fase adulta, onde montou sua coleção: “Sempre tive o pensamento de que, quando eu tivesse meu dinheiro, eu compraria minhas Barbies”. Quando perguntado sobre o significado delas para ele, o garoto respondeu: “Significa olhar para o Gustavo criança e falar ‘você venceu’ e está podendo ter o que foi privado quando criança”.

O YouTuber Júlio Cocielo relatou em seu canal do YouTube sobre o seu apego ao personagem Sonic na infância. No caso do famoso, o que impediu a compra dos produtos do Sonic que desejava foi a situação financeira da sua família:

Acho que eu nunca contei o porquê que eu gosto tanto de Sonic [...] Eu e a minha família, a gente não teve uma vida muito fácil [...] a gente não tinha luxo nenhum [...] eu ia com a minha mãe no trabalho dela só pra poder ficar jogando videogame dos outros [...] A partir daquela época meu sonho era ter um videogame [...] E eu jogava Sonic o dia inteiro, e não só jogava como assistia Sonic, desenhava Sonic [...] Eu quando era moleque, eu peguei e falei 'mano, eu quero ter todos os videogames possíveis pra eu poder jogar todos os Sonic possíveis', fui atrás [...] Esses pequenos sonhos, esses sonhos bobos também são importantes [...]. (Cocielo, 2020, s.p.).

Logo após o seu relato, ele mostra sua vasta coleção de itens do Sonic. O vídeo do YouTube teve um grande alcance e apoio, registrando 3,4 milhões de visualizações e 386 mil curtidas.

Para Lübeck; Hopner e Silva (2015), os objetos e símbolos temáticos que se mantêm como interesse mesmo na fase adulta possuem um profundo significado:

Observa-se que os produtos e personagens escolhidos atuam através de representatividades e significados, estão ligados a histórias, representações de identidade, de atribuições pessoais que, em alguns momentos, remetem a um passado saudoso (Lübeck, Hopner e Silva, 2015, p. 236).

A realização, graças à compra de um item com essa dimensão afetiva e anos de desejo acumulado, muitas vezes não se limita a apenas um item, assim o consumidor dá início à sua coleção. De acordo com Rigby e Rigby (1949, apud Belk,

1988, p.154) independente de ser uma criança pequena ou alguém mais velho, há uma alegria em ver uma pilha de objetos e a entender como algo que lhe pertence. É o ápice daquilo que começou com uma unidade e se tornou uma coleção.

### **3.3 De pequenos produtos, vêm grandes coleções: o ato de colecionar**

O termo coleção é definido como “reunião de objetos de mesma natureza ou objetos escolhidos por sua beleza, raridade, valor documentário ou preço” (Gonçalves (2000); Ferreira (2010); Miranda (2007) e Houaiss & Villar (2009) apud Borgiani (2016).

A coleção pode ser definida como homogênea quando contém apenas elementos de determinados tipos, como no caso de Gustavo, que coleciona Barbies. Já as coleções heterogêneas são aquelas que contêm elementos de tipos diferentes (Watt & Brown, 2001 apud Simões-Borgiani, 2016), podendo ter como tema um personagem e diversos produtos com ele, como é o caso de Cocielo.

Há inúmeros fatores que impulsionam a saída do “ter um item” para “ter uma coleção”. Primordialmente, o consumo não se mostra como algo que julga-se como atendido. Campbell (2001, p.58) compreende que “[...] à própria essência do consumo moderno - a seu caráter, como uma atividade que envolve uma busca interminável de necessidades”.

A insaciabilidade do consumo quando possui um foco, se torna um catalisador para o amontoamento de itens e conseqüentemente a formação de uma coleção. Douglas e Isherwood (1996, p.7) explicam que a teoria da utilidade tradicional informa que o investimento em objetos de que se gosta seria diretamente proporcional ao aumento ou diminuição do seu valor, quando menor, ocorreria mais chance de compra.

Entretanto, colecionadores têm buscado formas alternativas para contornar o custo e continuar colecionando, entre elas está a compra em conjunto e trocas de itens (Folha de S.Paulo, 2022). Dessa forma, mesmo com o obstáculo, seu interesse não demonstra uma diminuição e não se torna um impedimento para a finalização da compra.

Além disso, a teoria afirma que ao adquirir um bem, o desejo em obter mais unidades adicionais dele é diminuído (Douglas e Isherwood, 1996, p.7). Contudo, a

visão de Baudrillard (2004) indica que um colecionador realmente apaixonado por seu objeto não se contenta apenas com uma unidade.

Ao contrário, o objeto puro, privado de função ou abstraído de seu uso, toma um estatuto estritamente subjetivo: torna-se objeto de coleção. Cessa de ser tapete, mesa, bússola ou bibelô para se tornar "objeto". Um "belo objeto" dirá o colecionador e não uma bela estatueta. Quando o objeto não é mais especificado por sua função, é qualificado pelo indivíduo: mas nesse caso todos os objetos equivalem-se na posse, esta abstração apaixonada. Um apenas não lhe basta: trata-se sempre de uma sucessão de objetos, num grau extremo, de uma série total que constitui seu projeto realizado (Baudrillard, 2004, p. 94).

Ademais, o autor também acredita que há uma fase comum para a vontade de colecionar existir.

A fase ativa de colecionamento parece situar-se entre sete e doze anos, no período de latência entre a pré-puberdade e a puberdade. O gosto pela coleção tende a desaparecer com a eclosão pubertária para ressurgir algumas vezes logo depois. Mais tarde, são os homens de mais de quarenta anos que frequentemente são tomados por esta paixão. (Baudrillard, 2004, p. 95).

A fase descrita por Baudrillard (2004) não aparenta estar conectada com a atual situação desse mercado, já que boa parte dos colecionadores mais assíduos são jovens e adultos e o colecionismo faz parte também do gênero feminino.

As coleções mostram-se como materialização de uma parte dos gostos e personalidades, compondo parte da identidade do consumidor, por isso a permanência em seu investimento apesar das adversidades.

Uma totalização de imagens de si, que vem a ser exatamente o milagre da coleção. Pois colecionamos sempre a nós mesmos. Compreendemos melhor assim a estrutura do sistema possessivo: a coleção é feita de uma sucessão de termos, mas seu termo final é a pessoa do colecionador. (Baudrillard, 2004, p. 99).

Dessa forma, as coleções expressam seu caráter simbólico mais do que utilitário, sendo assim, o olhar dos indivíduos está voltado a colecionar produtos de simbolismo identitário, como uma "vitrine de si mesmos" ou uma "extensão do eu" ao invés de um simples objeto com utilidade.

Como Belk (1982b) observa, humanos e animais uma vez montaram principalmente coleções de necessidades para segurança futura, mas hoje

os humanos mais frequentemente montam coleções de não necessidades para distinção e auto-definição (Belk, 1988, p. 154, tradução própria).

Apesar das adversidades de custo, as coleções hoje em dia se tornaram muito mais acessíveis que em outros períodos, e esse fator se tornou imprescindível para o incentivo ao colecionismo atual. Sendo isso observado por Belk (1988, p. 154) através da perspectiva de Mason (1981) que acreditava que a população geral agora possui um capital possível que permitia a possibilidade de colecionar, o que antes era exclusivo da elite rica.

Essa relação com objetos infantis e o próprio colecionismo se mostra como um comportamento criado através de acontecimentos da infância que afetaram a relação tanto com os brinquedos, quanto com os personagens, como os de desenhos animados, e a visão do mundo.

## 4 AS EMOÇÕES E O COMPORTAMENTO

### 4.1 Tudo que é bom a gente guarda na memória: a infância e as recordações

O comportamento humano está atrelado a repetições. Algo só pode ser considerado como comportamental quando repetido. Parte disso é construído através dos hábitos, que por sua vez estão ligados a atividades frequentes.

B.F. Skinner (2003) entende que parte do comportamento é construído através de estímulos durante a vida quando reforçados, seja positivamente ou não. A recordação de uma memória, que também pode ser convocada por meio de estimulantes, gera grande probabilidade de uma ação, como a procura pelo elemento que traz a lembrança feliz ou a repulsa por algo que atrai uma recordação ruim.

O comportamento, a emoção e o evento externo anterior constituem os três elos da familiar cadeia causal. O elo médio pode ser tomado tanto como psíquico quanto como fisiológico. No caso psíquico, argumenta-se que uma circunstância externa faz com que o indivíduo se sinta emocional e que o sentimento o leva a encetar a ação apropriada (Skinner, 2003, p. 176).

O autor compreende que, a partir da análise dos estímulos e seus efeitos, é possível utilizar-se de estratégias para levar um indivíduo a agir de determinado modo, tornando-se assim mais suscetível à manipulação.

Qualquer condição ou evento que tenha algum efeito demonstrável sobre o comportamento deve ser considerado. Descobrimos e analisando estas causas podemos prever o comportamento; podemos controlar o comportamento; poderemos controlar o comportamento na medida que o possamos manipular (Skinner, 2003, p. 24).

As redes de *fast food*, por exemplo, utilizam-se de elementos sensoriais como impulsionadores para a venda, em especial pela visão e audição, como é o caso da estética dos brindes e postagem com referências e traços de desenhos clássicos ou música tema das animações e séries, como foi o caso de uma divulgação no Instagram da marca Giraffas da campanha dos Ursinhos Carinhosos com o som da abertura do desenho.

**Figura 3:** Postagem do Giraffas com música de abertura dos Ursinhos Carinhosos



Fonte: Instagram @redegiraffas (2025).<sup>4</sup>

Esse formato de estratégia tem essa dimensão de impacto por causa do comportamento e hábitos desenvolvidos no início da vida, mas que impactam durante toda ela.

Boa parte dos comportamentos tem início na infância, devido ao envolvimento dos adultos com a educação, conhecimento e formação da moral das crianças. Para a adequação do novo membro ao que a família espera, reforços positivos e negativos são usados, fazendo parte dos hábitos e direcionando a criança não só durante esse período como em toda a vida.

A infância conhecida hoje por uma fase imaginativa, de maior liberdade e com menor responsabilidade, nem sempre foi vista assim. Segundo Ariès (1962) as pinturas do período medieval constantemente utilizavam-se de crianças com estrutura corporal semelhante a adultos, levando à impressão de que essa era a visão da época: um adulto em versão menor. Essa perspectiva, somada à alta taxa de mortalidade infantil registrada na época, foram fatores que impactaram na vida das crianças e no olhar da sociedade sobre elas.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DE5AVpPt4PN/>. Acesso em: 24 mai. 2025.

Na sociedade medieval, a ideia de infância não existia; isso não significa que as crianças fossem negligenciadas, abandonadas ou desprezadas. A ideia de infância não deve ser confundida com afeição por crianças: corresponde a uma consciência da natureza particular da infância, aquela natureza particular que distingue a criança do adulto, até mesmo do jovem adulto. Na sociedade medieval, essa consciência faltava. É por isso que, assim que a criança pôde viver sem a constante solicitude de sua mãe, sua babá ou sua cadeira de balanço, ela passou a pertencer à sociedade adulta (Ariès, 1962, p. 128, tradução própria).

A partir do século XIV, houve uma tendência de representar as crianças tanto na arte, como na iconografia e na religião como personalidades com significado (Ariès, 1962, p.129). Já no século XVI e XVII a diferenciação entre adultos e crianças pôde ser vista através das roupas nas classes mais altas, se tornando uma das primeiras representações de mudança do pensamento com relação à criança, onde essa pequena versão humana encantava e relaxa os adultos com sua simplicidade e forma doce, ademais as lembrava da sua fragilidade quando comparada a um adulto (Idem).

Uma compreensão mais próxima com a atualidade pode ser vista em calendários retratados por Ariès (1962), que, segundo o autor, retratavam as crianças em situações comuns para essa fase da vida, como interrompendo momentos formais ou trocando contato físico de forma divertida entre elas. Além disso, surge a compreensão de que deve haver uma dedicação à família tal qual a Deus e ao rei, como representado em uma gravura (Ariès, 1962, p. 351). Com o tempo, as famílias burguesas voltaram sua atenção para a formação e o cuidado da criança, como o investimento de sua educação e com o zelo reforçado pela moral, de acordo com Ariès (1962).

A ideia de criança e infância do período atual está vinculada à liberdade e brincadeiras. Em matéria do G1 (2024) foi abordada a importância de uma infância adequada para o desenvolvimento humano, segundo o Governo Federal é importante que pelo menos durante 60 minutos por dia a criança realize uma atividade como o brincar, onde além da saúde e desenvolvimento físico, ela passa a aprimorar habilidades motoras e sociais.

A participação dos desenhos animados e personagens durante a infância se mostrou um importante fator também para a construção da compreensão da realidade e da conexão com o mundo, como expressa Silva:

Tida como um dos importantes agentes socializadores, presenciamos a televisão torna-se tema recorrente nas brincadeiras que as crianças realizam. Onde quer que as brincadeiras aconteçam, as crianças imitam muitas vezes os heróis de desenhos animados; usam com bastante familiaridade jargões, expressões de familiaridade de personagem da TV, especialmente dos programas infantis; dedicam sempre um espaço na TV nos horários de bate papo. Na escola, as crianças trazem para sala de aula bonecos e bonecas de super-heróis, apresentadoras de TV, figurinhas, bem como outros brinquedos anunciados por esse veículo de comunicação (2009, p.155 apud Santana e Ferreira, 2015, p.10-11).

As animações também possuem um importante papel no processo de identidade. Em especial na infância, os indivíduos têm a tendência a imitar e inserir parte do que veem a sua própria forma de agir.

Com efeito, o egocentrismo infantil é, essencialmente, um fenômeno de indiferenciação: confusão do ponto de vista próprio com a de outrem, ou da ação das coisas e pessoas com a atividade própria do sujeito. Assim definido, o egocentrismo tanto é sugestibilidade e absorção inconsciente do eu no grupo [...] quanto ignorância do ponto de vista dos outros e absorção inconsciente do grupo no eu; e, nos dois casos, é essencialmente inconsciente, na medida em que é, justamente, a expressão de uma indissociação. No tocante à imitação, acontece em especial o seguinte a criança declara, com frequência, não querer copiar o avião ou a casa propostos, que o modelo não lhe interessa e não é bonito, que quer fazer "outra coisa" ou "de outra maneira", após o que reproduz exatamente o que tem diante dos olhos! (Piaget, 2017, p. 66).

Com a imitação e o consumo de desenhos animados durante a infância há uma grande probabilidade da afetividade com os personagens e animações, tornando-as parte da concepção da identidade e dos gostos, o que pode perdurar durante a fase adulta e jovem, como visto anteriormente.

Segundo Santana e Ferreira (2015), assistir desenhos animados traz satisfação para a criança e há uma busca por esse prazer que muitas vezes a leva a repetir o episódio ou filme até sua assimilação e compreensão. Um elemento satisfatório e repetitivo cria uma conexão forte na memória, que mesmo após anos sem o vínculo direto com o desenho pode ser despertado por estímulos, gerando assim a nostalgia.

Esse sentimento está constantemente associado às memórias da infância devido às características dessa fase, que Jung (2015, p. 318) descreve como:

Este sentimento de bem-aventurança acompanha todos aqueles momentos que são caracterizados pelo sentimento da vida a fluir, portanto, momentos ou estados em que o represado pode fluir livremente, em que não é necessário fazer isto ou aquilo, com esforço consciente, para encontrar um

caminho ou para conseguir certo efeito. São situações ou disposições “em que as coisas andam por si”, em que não é preciso criar penosamente qualquer condição que prometa suscitar alegria ou prazer. O tempo da infância é o marco inesquecível dessa alegria que, sem se preocupar com o ambiente externo, brota do interior aquecendo tudo. O “ser criança” é um símbolo da condição íntima peculiar mediante a qual penetra a “bem-aventurança”.

Assim, a nostalgia, que ocorre muitas vezes durante a fase adulta e jovem, está vinculada à infância e aos desenhos, graças a comportamentos reforçados positivamente de forma interna, como a satisfação. Além disso, a repetição constante e a presença das animações em um período de construção de identidade e personalidade, como a infância, podem impactar nos gostos durante toda a vida e se mostrar como uma recordação boa e forte no imaginário.

#### **4.2 De volta ao passado: a nostalgia como impulsionador de consumo**

Para entender melhor o efeito da nostalgia é preciso primeiro compreender do que se trata.

Há diversos sentimentos humanos que impactam em reações, desde explosões de raiva que geram ações destrutivas a situações tristes que levam ao choro. Entre esses sentimentos, está a nostalgia, uma característica humana que foi definida apenas no final do século XVII e desenvolvida mais amplamente anos à frente. Segundo Fred Davis (1979) a nostalgia vem do grego “*nostos*”, que significa voltar para casa, enquanto “*algia*” seria uma condição dolorosa. Essa definição foi criada a partir do médico suíço Johannes Hofer, que observou nos mercenários suíços, envolvidos em conflitos longe de suas terras, uma extrema saudade de casa que trazia sintomas como melancolia, desânimo, ataques de choro, anorexia e em alguns casos levava ao suicídio (Davis, 1979). Entretanto, esse pensamento limitou a compreensão do sentimento durante muito tempo, colocando-o diretamente relacionado a uma patologia, além de estar vinculado ao exercício militar. É na América que são observados relatos acadêmicos de medicina e psiquiatria sobre a condição desvinculada a essa compreensão, abrindo os horizontes para um conhecimento maior do assunto (Davis, 1979).

Outro sentimento importante, mas que não pode ser confundido com a nostalgia, é o antiquário. Esse segundo se trata de uma ligação e desejo com épocas e elementos de um período não vivido pelo indivíduo, tendo sido gerado por

objetos e conhecimentos que tiveram contato com ele e causaram uma “identificação” ou interesse. Enquanto a nostalgia tem sua conexão com a saudade e tem bases de histórias e lugares vividos, o antiquário pode ser mais fantasioso e amplo (Davis, 1979).

A nostalgia se apresenta como algo mais seguro do que o futuro, por causa de sua inalteração, já que está ligada ao passado. Tanto na vida cotidiana quanto no consumo é comum que as pessoas recorram a algo conhecido em detrimento de um novo. Em razão disso, muitas marcas e estratégias de marketing utilizam-se de algo familiar do consumidor quando querem ter maior segurança de retorno em lançamentos, por exemplo.

Segundo Sung; Vanman; Hartley (2019) apesar do novo despertar o interesse do consumidor, a reação de gostar se mostra mais associada a familiaridade, o que já é conhecido tem mais probabilidade de agradar o indivíduo.

Descobriu-se, no entanto, que a novidade não está relacionada à preferência. Essas descobertas sugerem que a tendência paradoxal dos consumidores de favorecer tanto a familiaridade quanto a novidade se manifesta de maneiras que vão além de uma explicação geral de valência emocional. Especificamente, a familiaridade parece evocar gostar, enquanto a novidade parece evocar interesse. (Sung; Vanman; Hartley, 2019, s.p.).

Essa busca pela seguridade em algo familiar, pôde ser observada durante a pandemia, onde o momento de crise mundial trouxe desconforto e incerteza sobre o futuro para o consumidor e de forma semelhante, mas no âmbito econômico, para as marcas, o que levava à estratégia do uso da nostalgia.

Se por um lado os consumidores buscam alívio ou escapismo em produtos e marcas que reforcem o sentimento de acolhimento e familiaridade, as empresas também vêm na retomada de abordagens do passado uma estratégia mais conservadora de predição de resultados em momento de incerteza conjuntural (Euromonitor International, 2022, s.p.).

As gerações mais novas que eram classificadas como jovens e adultos recém-inseridos no mercado e que agora possuíam um consumo autônomo (independente dos seus pais) tiveram o desafio de lidar com crises iniciadas em 2014 e com a expectativa de melhorias em 2019, suas esperanças foram frustradas em função da Covid-19 em 2020, ademais das tensões ambientais e bélicas globais (Euromonitor international, 2022). Em contraste com esse período, épocas como os anos 90 tiveram grandes avanços e, em razão disso, uma maior produção de

entretenimento como séries e desenhos, o que marcou a infância de todo um grupo geracional de crianças (Euromonitor international, 2022).

Marcas que se atentaram a isso, investiram no apelo nostálgico, como em empresas do setor de brinquedos que trouxeram personagens da infância em especial da geração Y, como a marca Estrela, que produziu uma linha colecionável dos Ursinhos Carinhosos. Com destaque para bonecos de ação e colecionáveis, o mercado nostálgico demonstra mais uma vez seu crescimento e sua tendência de elevação.

**Figura 4:** Dados e projeção sobre vendas de bonecos de ação e acessórios

<b>Evolução das vendas no varejo de bonecos de ação e acessórios (em US\$ milhões)</b>						
<b>Ano</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022*</b>	<b>2026*</b>
<b>Mundo</b>	6.712,8	7.070,4	6.765,9	7.345,2	7.501,2	8.203,1
<b>Brasil</b>	303,6	321,7	339,2	355,8	364,9	423,4

**Fonte:** Euromonitor international (2022)<sup>5</sup>

Os jovens e adultos em decorrência de seu distanciamento do período da infância, conforme o passar dos anos, apresentam o comportamento desse retorno às lembranças, que de acordo com Belk (1988, p. 149) inspirado por Kastenbaum (1977), é uma forma de procura de evidências do passado que afirmam a sua identidade e o relacionamento e visão dos indivíduos consigo. O autor também menciona a falta de aleatoriedade das coleções, através das visões de Chalfen (1987); Milgram (1976); Sontag (1973), fazendo uma analogia a fotografia, onde as fotos são tiradas e passam por uma seleção dos melhores momentos, de mesmo modo, as posses são mais valorizadas quando relacionadas a memórias agradáveis.

Uma das formas mais concretas de prova é a própria materialidade, como é o caso dos objetos, como afirma Belk (1988, p.148): “Integral a um senso de quem somos é um senso de nosso passado. Posses são um meio conveniente de armazenar as memórias e sentimentos que conectam nosso senso de passado”. Este fator evidencia mais uma vez a relevância e profundidade das posses com o possuidor.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.euromonitor.com/article/nostalgia-e-escapismo-em-momentos-de-crise>. Acesso em: 21 mar. 2025.

O sentimento nostálgico também pode ser compartilhado de forma coletiva no sentido de que algo que impactou diversas pessoas é trazido à tona de maneira feliz ou amarga. Em seu artigo “A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y”, Hernandez (2011) compreende que gerações que conheceram os mesmos ícones através da televisão compartilham do sentimento de nostalgia referente ao mesmo objeto, como é o caso da “TV Globinho”, programa infantil da emissora Globo, em que desenhos populares eram exibidos ao público infantil. Com a saída do programa da grade da emissora, diversas pessoas relembram e cobram, ainda hoje, sobre o seu retorno, como visto em uma publicação do Instagram que trazia o comercial especial de 60 anos da emissora, mencionando nele a TV Globinho.

**Figura 5:** Comentários pedem retorno da TV Globinho



Fonte: Instagram @viajei\_no\_tempo (2025)<sup>6</sup>

Visões de massa estão cada vez mais alinhadas, assim, incertezas como as citadas anteriormente têm impulsionado comportamentos semelhantes. Para Hernandez (2011), as gerações idealizam o passado para a concretização da imaginação de uma versão mais segura da realidade.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DJESLtpOoqF/?igsh=MWR5ZGZydThjcmIwMA%3D%3D>. Acesso em: 26 jun. 2025.

Desde então, a nostalgia se tornou uma tendência anunciada recorrentemente. Em 2006, Faith Popcorn anunciou a tendência da “Nostalgia de segunda mão”. Em comum com as previsões já feitas neste tema, a indicação de que as pessoas acham a vida moderna cada vez mais difícil e os riscos potenciais do futuro, preocupantes. Por isso, as pessoas estão lutando por um lugar seguro, e sem o conforto do presente ou do futuro, estão recuando para o passado. Um passado idealizado que ninguém realmente viveu (Hernandez, 2011, p. 19).

A nostalgia, apesar de seu envolvimento direto com o passado, é desperta pelo presente, em uma visão de que algo no passado não está mais conectado ao presente, gerando assim a saudade. De acordo com Keightley e Pickering (2012 apud Silva, 2024, p.6) a nostalgia é o resultado da mutação entre passado e presente, sendo composto de três componentes: “*lack*” (falta de algo que se sente no presente), “*longing*” (um movimento onde do presente se olha o passado) e “*lost*” (uma perda que ocorreu no passado, mas que afetou o presente).

Essa perda do passado e recordação em comparação ao presente também são vistas por Davis (1979, p.29-30), que explica que isso é refletido em uma perspectiva de “o passado belo e o presente desagradável”, em que as memórias são supervalorizadas, sendo muitas vezes deturpadas de sua realidade, tornando um período, muitas vezes, conturbado como uma lembrança boa através do recorte temporal de uma memória. Essa distorção é feita pelo que Davis (1979) considera como um filtro de embelezamento. Já o presente desagradável tem essa perspectiva pelo indivíduo devido a uma melhor recordação da realidade, pelo tempo estar ocorrendo naquele momento, sem recortes. A experiência atual é misturada a dificuldades comuns da vivência humana, como problemas de saúde e financeiros, que despertam um gosto amargo na realidade e geram o anseio de algo melhor (Davis, 1979).

Em resumo, a nostalgia é um dos meios—ou, melhor, uma das lentes psicológicas mais prontamente acessíveis—que empregamos no trabalho interminável de construir, manter e reconstruir nossas identidades. Para levar a metáfora óptica um passo adiante, pode-se pensar nela como uma espécie de lente telefoto sobre a vida que, enquanto amplia e embeleza alguns segmentos de nosso passado, simultaneamente desfoca e torna cinzentos outros segmentos, tipicamente aqueles mais próximos de nós no tempo (Davis, 1979, p. 43, tradução própria).

A perspectiva de que as pessoas veem um passado diferente do que foi, também é defendida por Jung (2015), que interpreta que os seres humanos

guardam a experiência boa como algo permanente e compreende que se fosse repetida ofereceria a mesma sensação anterior, principalmente quando relacionada à infância.

O homem esquece sempre de novo que alguma coisa que foi boa uma vez, não permanece boa para sempre. Mas percorre ainda por muito tempo os antigos caminhos que já foram bons, mesmo que já tenham ficado ruins, e só com imenso sacrifício e inaudito esforço consegue conformar-se com o fato de que o bom outrora, talvez hoje esteja velho e já não seja bom. Isto acontece tanto nas coisas pequenas como nas grandes. Os caminhos e meios de sua infância que foram bons antigamente dificilmente os abandona, mesmo que fique demonstrada sua perniciosidade (Jung, 2015, p. 311).

Segundo Davis (1979), a tensão com o futuro que gera a recorrência à nostalgia é responsável também pela sensação de ameaça à identidade. Essa associação de nostalgia e identidade para o autor traz o entendimento de que, através desse sentimento, tem-se a compreensão de quem o indivíduo foi e é, além do que é.

Parte do comportamento e da identidade se modifica de acordo com o crescimento humano, há gostos e características comuns de cada fase da vida. A infância — carregada de cores, doces e menores responsabilidades —, a fase jovem — como uma busca por quem se quer ser e aonde quer chegar — e a fase adulta — como um período de intensas responsabilidades, desenvolvimento e desafios. Em razão das necessidades de cada fase, os *hobbies*, interesses e uso do tempo são reorganizados, liberando espaços de grande ocupação afetiva para novos objetos. Entretanto, as memórias vivenciadas naqueles itens estarão sempre vinculadas a determinada fase da vida, quando resgatada, evoca consigo os componentes da fase em questão.

Contudo, muitos gostos de momentos anteriores da vida permanecem com a nova faixa etária. Algumas franquias tiveram grandes impactos na infância e adolescência, sendo levadas com carinho para a maioridade, como é o caso de alguns animes, Star Wars e Harry Potter.

Marcas que se utilizam de direitos autorais de franquias e personagens como os citados têm a possibilidade de trabalhar um marketing voltado para a nostalgia. Esse formato de estratégia segue o que, segundo Malcolmson (2024) é moderna e lucrativa, utilizando-se de bases fundamentadas como a neurociência, trabalhando um marketing emocional e neuromarketing voltados a compreender as preferências

e motivações que levam o cliente à compra. O formato também é caracterizado como alvo para uma nostalgia coletiva histórica ou pessoal. Além do aumento da possibilidade de compra, essa estratégia é útil para uma maior facilidade de primeira compra, conhecimento de marca, lançamento de novos produtos e finalidades semelhantes, já que o novo estaria atrelado ao familiar, amenizando o obstáculo emocional de experimentar o desconhecido.

Logo, diversas marcas apostam em uma experiência e vivência da memória em nichos que inicialmente não pareciam ter como objetivo o uso dessa estratégia, como, por exemplo, a marca de chocolates Cacao show que investe cada vez mais em temas infantis de personagens que não foram lançados ou que não alcançaram o seu sucesso durante a infância da atual geração e, sim, as passadas.

Um segmento que demonstra essa utilização é o mercado de *fast food*, com marcas como o McDonald's, Burger King e Giraffas com o uso de temáticas de desenhos clássicos, expondo indícios desse objetivo de alcançar um público jovem e adulto por meio de seus combos infantis.

## **5 OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo geral**

Analisar como as redes McDonald's, Burger King e Giraffas utilizam a estratégia da nostalgia em campanhas com brindes infantis voltadas também para o público jovem e adulto.

### **5.2 Objetivos específicos**

- Identificar e classificar os brindes das campanhas, analisando sua relação com elementos nostálgicos.
- Verificar a intencionalidade das marcas na utilização da nostalgia como estratégia publicitária e a percepção do público sobre isso.
- Analisar a presença e frequência de campanhas publicitárias com apelo nostálgico, comparando seu volume em relação a outras estratégias utilizadas e identificando quais empresas se destacam nesse tipo de abordagem.

## 6 METODOLOGIA

Considerando as informações abordadas anteriormente, as hipóteses levantadas por esta pesquisa são:

Hipótese 1: As marcas identificaram o envolvimento emocional de jovens e adultos e estão criando brindes nostálgicos para esse público;

Hipótese 2: O colecionismo é um impulsionador relevante nas campanhas;

Hipótese 3: A motivação de compra envolve resgate emocional e realização de sonhos acessíveis.

Hipótese 4: A rede Giraffas tem investido mais em nostalgia do que suas concorrentes.

Para a verificação dessas hipóteses e desenvolvimento da pesquisa, será feita uma análise de conteúdo de campanhas dos combos infantis das redes de *fast food*: McDonald's, Burger King e Giraffas, em uma perspectiva qualitativa, já que busca interpretar a comunicação dessas campanhas, por meio de seus brindes e divulgação. Graças ao interesse no aprofundamento do tema, ainda pouco abordado, será utilizada a pesquisa exploratória, que, de acordo com Gil (1991), visa compreender melhor o objeto para criar familiaridade com o tema, utilizando um formato mais flexível e, assim, buscando a compreensão da comunicação e escolha da temática dos brindes das marcas. Desse modo, serão identificados combos com temáticas nostálgicas que indiquem o desejo de atrair o público jovem e adulto, como as gerações Y e Z.

Segundo a visão de Bardin (2011), a metodologia por meio da análise de conteúdo explora a ligação entre a imagem e o texto, tornando possível a observação de pontos em comum entre os objetos de estudo, devido a essa versatilidade, esse método foi escolhido para a verificação de elementos semelhantes entre as campanhas e, assim, sua categorização e compreensão da dimensão da quantidade de brindes voltados ao público jovem e adulto. Esse formato também será usado para definição dos brindes como nostálgicos ou não, sendo observados fatores como temática dos brindes, comunicação da empresa e de influenciadores vinculados à campanha, além de comentários pontuais do público. Através dessa categorização, será utilizado o conceito de Fred Davis (1979), que compreende que a nostalgia revive momentos do passado, que servem como uma reconstrução e lembrança da identidade, para melhor compreensão do

impacto que a temática dos brindes possui na perspectiva do indivíduo em relação ao objeto e às suas recordações.

Para análise dos efeitos de um objeto atrelado à identidade, como no caso de brindes com personagens marcantes da infância, será observada a perspectiva de Belk (1988), segundo a qual um item é considerado como uma extensão de si mesmo quando visto como posse. A perspectiva dos “*kidults*” e sua relação com os brinquedos será analisada através da visão de Lübeck; Hopner e Silva (2015), somada a comentários nas redes sociais das marcas.

Para a investigação, foram obtidos dados através das redes sociais Instagram e Facebook oficiais das empresas, entre os anos de 2019 e maio de 2025.

Sendo assim, a classificação das campanhas como nostálgicas ou não seguiu os seguintes elementos como critério :

**Tabela 1:** Categorização de campanhas como nostálgicas ou não

Classificação	Categoria
Fora do recorte	Brindes com temas sem conexão com filmes ou personagens animados, como brinquedos populares. Mascotes da empresa ou itens com conexão direta com a marca. Itens sem personagens de modo geral , focados apenas na utilidade do objeto
Nostálgico	Postagens da marca com uso de termos como "nostalgia", "infância", "clássicos", menção a um desejo da infância ou passar de geração para geração, sem menção a reboots de franquia. Coleção com parte dos personagens dos brindes lançados em épocas semelhantes ou com o mesmo personagem com referências a uma versão mais antiga. Collab de influenciador com uso de termos como "nostalgia", "infância", "clássicos", menção a um desejo da infância ou passar de geração para geração, sem ligações a reboots de franquia. Se o responsável de marketing deixou claro a intenção da campanha como algo nostálgico ou para atingir gerações em algum canal ou entrevista. Coleção de brindes em comemoração de pelo menos mais de 10 anos da franquia do personagem ou empresa.
Sem nostalgia	Franquia/personagem estreado com diferença entre 1-2 anos da campanha. Campanha é relacionada ao filme lançado naquele mesmo ano ou com até um ano de diferença para mais ou menos, mencionando de que filme ou série se trata especificamente aquela coleção, no caso de mais de uma campanha ao mesmo tempo com publicações que mencionam ambas, desde que associadas ao mesmo universo ou empresa, será considerada como parte da mesma estratégia. Campanha sem menção a nostalgia e se direciona às crianças ou algo para fazer com os filhos, sem indicar que seja algo passado de geração a geração. Campanhas que indicam que há o interesse de vender para o público adulto também, mas sem fazer uso dos termos ou referências relacionadas à nostalgia.

Fonte: Autora (2025)<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Disponível em maior qualidade em:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Rx-JRc5wBEU774zI0v38G2IkGnzYvknc19t3lces0b4/edit?gid=0#gid=0>

Durante o período de 2019 a maio de 2025, foram identificadas 136 campanhas, totalizadas pela junção das três marcas, tendo sido distribuídas do seguinte modo (ver Apêndice A – Tabela 2).<sup>8</sup>

A definição das campanhas como nostálgicas ou não foi determinada através de uma visão geral de cada campanha, formando a seguinte tabela (ver Apêndice A – Tabela 3).<sup>9</sup>

Assim, as que foram consideradas como nostálgicas tiveram as seguintes características:

**Tabela 4: Campanhas nostálgicas**

Marca	Ano	Brinde	Personagem	Origem do personagem	Canal com informações relevantes	Texto de postagem	Comentário(s) do público	Índice de nostalgia	Observações	Público alvo
Giraffas	2020	Itens de cozinha	Os Flintstones	Criado em 1960	Instagram	"Certeza que os Flintstones marcaram a infância de uma galera por aí"	"Era pra ser um combo adulto, criança de hj em dia de n ver Flintstones só ver patulha canina e aquele lá do menino gato"	Uso de termos referentes a infância de gerações passadas, percepção do público, trocadilho com slogan no vídeo, transformando em "A vida é um prato cheio de nostalgia"		Adultos
Giraffas	2021	Caneca e balde de pipoca	Power rangers	Criado em 1993	Facebook	"Chama a criança interior que está dentro de você, corre pro Delivery e escolhe seu Ranger favorito!"	"No caso eu sou o sobrinho eu me presenteio" "Eu pegando pra mim mesmo, meus sobrinhos que lutem" "@gloria_cleuberth olhai, eu era a amarela. Kkkkkk"	Uso do termo "criança interior", comentários do público e citação de Luciana Moraes sobre Power rangers fazer parte da estratégia de nostalgia e memória afetiva	Materia do GKPb com citação de Luciana Moraes (diretora de marketing) sobre estratégias da marca e comemoração dos 40 anos da empresa: "Além disso, todos os nossos brindes da linha infantil estão ligados a nostalgia e à memória afetiva do que aconteceu durante esses 40 anos. Recentemente, tivemos brindes licenciados do Power Rangers e, agora em maio, teremos a Corrida Maluca."	Crianças e adultos
Giraffas	2021	Copo e petisqueira	Corrida maluca	Criado em 1968	Instagram	"Aposto que você SEMPRE se imaginou na Corrida Maluca, ganhando do Dick Vigarista e da Penélope Charmosa."	"A gente tenta crescer mas aqui estou aos 30 apaixonada nesse girasurpresa" "@redegiraffas já quero pra ontem .... Para os meus filhos é Claro"	Postagem com uso de termos que remetem a um desejo e imaginário que se tinha na infância, percepção e desejo do público jovem e adulto pelo produto e declaração da diretora de marketing	Materia da Mapa das franquias com menção de Luciana Moraes: "Temos apostado no saudosismo que algumas grandes atrações despertam nas pessoas e isso tem gerado resultados muito positivos. Além disso, essas iniciativas são interessantes por gerar uma ponte entre os pais, que acompanharam a atração na infância, e os filhos, que têm curiosidade sobre a atração e todos podem assistir juntos"	Adultos
Giraffas	2021	Copos	Caverna do dragão	Criado em 1983	Instagram	"Você era daqueles que brigava pra ser o Presto? Ou seu sonho era ser o Uni? Calma, bb."	"@redegiraffas, vcs sabem q agora descobriram um caminho sem volta a ser explorado, né? A nostalgia alheia! Rs. Amei todos", "Carinha de infância! As crianças grandes adoraram!!" "Eu queroooo... Melhor brinde que já vi. Minha infância resumida num copo." "Melhor desenho na minha época. Saudades Quero todos os copos"	Postagem com relação a memória da infância, percepção do público e declaração da diretora de marketing	Materia do Mercado e consumo traz fala de Luciana Moraes: "Os brindes se somam com a estratégia da empresa de licenciar produtos que fizeram parte de gerações que agora vão ao Giraffas com os seus filhos. Além dos brindes, campanha e material de PDV (ponto de venda), teremos filtros interativos no Instagram onde o cliente pode se transformar em um dos personagens. É a primeira vez que fazemos uma ação assim e estamos muito animados"	Adultos

<sup>8</sup> Disponível em maior qualidade em:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Rx-JRc5wBEU774zI0v38G2IkGnzYvknc19t3lces0b4/edit?gid=2044903212#gid=2044903212>

<sup>9</sup> Disponível em maior qualidade em:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Rx-JRc5wBEU774zI0v38G2IkGnzYvknc19t3lces0b4/edit?gid=904143767#gid=904143767>

Giraffas	2022	Bonecos decorativos	Batman e companhia	Série animada relacionada é de 1992	Instagram	"Os heróis e vilões da famosa Gotham viraram Girasurpresa e nós estamos apaixonadas por cada uma delas."	"Coleção completa aqui" "@digadigorot já quero um desse marido" "Completei minha coleção hoje e já estou postando reels no meu IG, ficou da hora essa coleção, principalmente para quem é fã do Batman e sua turma"	Relação explícita com a animação de 1992, estética dos personagens desse período, adultos e também demonstraram desejo pelos brindes	Símbolo da série animada no vídeo do post, é uma coleção referente a série de 1992. Matéria do Marcas pelo mundo traz fala de Luciana: Nosso objetivo é estar presente na memória dos nossos clientes levando comida saborosa por um preço justo e girasurpresas lindas para enfiar e alegrar os consumidores da nossa marca. Assim como a recordação marcante de Batman, queremos que o Giraffas seja lembrado pelo sabor irresistível, o cardápio rico em variedade, qualidade e as grandes novidades que preparamos todos os anos"	Crianças e adultos
Giraffas	2023	Itens de cozinha	Garfield	Criado em 1978 nos quadinhos	Instagram	"As canecas do Garfield trazem frases icônicas que marcaram nossa história."	"É nessa hora, que eu detexo de ser adulto" "Minha mãe está doida com uma de presente" "Será que to muito velha pra querer esses mimos?" "A prataria da minha nova casa a!"	Postagem com menção a frases que marcou a história do consumidor, desejo do público adulto pelo item, estética dos quadinhos, ao invés do novo filme, intencionalidade da equipe de marketing	Teria um filme pra 2024 com nome de "Garfield - fora de casa", mas o design do personagem tem seu modo clássico junto com frases ranzinzas clássicas como "eu odeio segunda feira". Em matéria da promovie, Luciana Moraes relata: "A licença de Garfield é mais uma aposta da marca em clássicos que marcaram gerações. Assim como o Garfield, queremos trazer para o consumidor um pouco mais da equipe de marketing irreverente e apaixonado por comida boa. Nada melhor do que o gato inteligente e bem-humorado que atrai tanto crianças, quanto adultos"	Crianças e adultos
Giraffas	2023	Bonecos decorativos	Chaves	Chaves é de 1973, a série foi divulgada amplamente na tv aberta durante muitos anos (desde 1984) e teve uma série animada (2006)	Instagram	"Lá vem o Chaves, Chaves, Chaves... A Turma da Vila mais amada da TV chegou no Giraffas. Resgate lembranças dos momentos que você passou se divertindo com Chaves, Quico, Chiquinha, Seu Madruga e Dona Florinda. Vem pro Giraffas!"	"Espero que essa campanha dure um bom tempo, até eu terminar a coleção!!" "Quando vão aprender que certos brinquedos tem que vir no combo ADULT? Please" "Eu amei demais!! Meu filho ficou com as crianças e eu com os adultos rsrsrsrs"	Uso de termos como resgate de lembranças e menção a televisão, meio muito popular de assistir desenhos pelas gerações anteriores, além de perseguição do público e declaração de equipe de marketing	Luciana Moraes em matéria do Eppgrupo: "O Giraffas está constantemente buscando inovação e formas de proporcionar uma experiência memorável aos seus clientes. O lançamento dos novos brindes está previsto para esta semana, revivendo memórias nostálgicas dos personagens que marcaram gerações. Esse promete ser um recorde de vendas da rede"	Adultos
Giraffas	2023	Garrafas	Looney Tunes	Criado em 1930	Instagram	"Quem passou a infância com eles, sabe: o Frajola tá sempre assim, de olho no Piu-piu, sempre esperando a oportunidade certa...". "A Invasão Looney Tunes trouxe os personagens que marcaram a infância de todo mundo em forma de uma garrafinha 3D."	"Eu quero completar, voltem com essas garrafinhas, por favor." "Na onde encontro a garrafa do piu piu é a que falta pra mim"	Termos referentes a marcar a infância, frases memoráveis do desenho e desejo do público adulto pelo produto	Também foi utilizado o uso de memes do universo mais adulto	Crianças e adultos
Giraffas	2023	Bonecos decorativos	Chaves	Chaves é de 1973, a série foi divulgada amplamente na tv aberta durante muitos anos (desde 1984) e teve uma série animada (2006)	Instagram	"O seu dia no escritório fica muuuuito mais divertido com essa turma, né? Vem pro Giraffas e aproveite antes que acabe!" "Lá vem o Chaves, Chaves, Chaves... todos atentos de olho no Giraffas! Esses personagens são PURO SUCESSO. Vem pro Giraffas e aproveite!"	"Eu coleciono, podiam fazer do Trolls, seria lindos! as crianças grandes tbm adoram kkk" "Eu não acredito que eu vou gastar dinheiro com bonequinho dnv" "Eu e meu filho amamos a turma do chaves...de geração para geração!! Podem fazer mais vezes essa turminha!!"	Uso de frases marcantes do seriado, menção ao sucesso do programa e declaração de que o brinde faria parte de um ambiente frequentado por adultos, como o escritório, além de declaração da equipe de marketing	Em matéria do Grandes nomes das propagandas, Luciana Moraes afirma: "O Giraffas tem o prazer de oferecer experiências memoráveis, combinando sabor com a memória afetiva e a nostalgia dos clientes. A coleção anterior de Chaves foi um fenômeno de vendas e os clientes ficaram satisfeitos em completar a turma"	Adultos
Giraffas	2024	Lancheiras	Madagascar	Primeiro filme foi em 2005	Instagram	"QUERO GIRAFFAS MUITO! QUERO GIRAFFAS MUITO! GIRAFFAS? MUITO! Finalmente podemos falar: a turma de Madagascar chegou aqui no Giraffas e estamos apaixonadas por cada uma dessas lancheiras animaaaaais!"	"Falta só Alex pra completar a coleção terça feira eu completo" "A criança de 25 anos aqui quer um me julguem kkkkkk" "Vem garrafinha dentro? Independente disso, necessito, sou colecionadora e usaria dos brindes kkkkkkkk"	Referências nas postagens ao primeiro filme como na música "eu me remexo muito" do filme de 2005. O público adulto também demonstrou interesse	Em matéria do Grandes nomes das propagandas, Luciana Moraes indicou que: "As lancheiras, com designs atraentes e cores marcantes, vão conquistar os filhos e os pais"	Crianças e adultos
Giraffas	2024	Itens de cozinha e bolsa	Barbie e Hot wheels	Barbie teve sua primeira animação em 1987, Hotwheels teve sua estreia em Hot wheels 1968	Facebook	"Barbie e HotWheels fizeram a diversão de milhares de pessoas no mundo todo, com suas mais diversas formas."	"E eu que sou mãe de 2 meninos não resisti e gananti minha bolsa..."	Menção ao impacto que o tema dos brindes causou em diversas gerações	Apesar de um direcionamento mais infantil, o brinde foi considerado nostálgico devido a essa menção	Crianças e adultos
Giraffas	2024	Bonecos decorativos	Caverna do dragão	Criado em 1983	Instagram	"Cresceu assistindo à Caverna do Dragão? Então, prepare-se para descobrir curiosidades fascinantes sobre este clássico dos anos 80 que marcou gerações."	"É nostalgia, que fala???" "Gente, os giraffas sempre sensacionais e com os melhores brinquedos nostálgicos para os adultos de 2024 HAHAHAHA" "Se for CAVERNA DO DRAGÃO vou correndo pegar a minha gira surpresa"	A postagem cita o crescimento do público que assistia a Caverna dos dragões e diz que é um clássico que marcou gerações	A marca também trouxe conteúdos diferentes para a campanha, como um vídeo com compilado de comentários de gente pedindo o retorno da caverna do dragão (depois da coleção do copo) e um vídeo entrevistando pessoas adultas e perguntando se lembrava do nome dos personagens	Adultos
Giraffas	2024	Itens de cozinha e estojos	Shrek	Primeiro filme em 2001	Instagram	"HEY NOW YOU'RE AN ALL STAR Que o Shrek chegou no Giraffas não é novidade, mas você sabia sobre essas curiosidades?"	"Ja comprei os meus" "Minhã mae comprou a Fiona pra ela,mas al eu gra muito o gato de botas,comprado,só que al ela gra o Shrek:para fazer par com meu padrao,comprado,mas o burrinho é um copo pra usar na praia:perfeito pra Garopaba,comprado"	A música usada como referência em um dos cards é do filme 1 de 2001, além do uso de diversos memes relacionados ao dia a dia que só um adulto teria	Materia do Marcas mais traz fala de Luciana Moraes com indícios da busca de conectar gerações: "O Giraffas sempre busca brindes que sejam realmente amados pelo público e que tragam esse sentimento de união e diversão"	Crianças e adultos

Giraffas	2025	Luminárias	Ursinhos carinhos	Primeira temporada em 1986	Instagram	"6 luminárias exclusivas para você levar para casa, uma mais fofo que a outra e todas elas vem com um cheirinho especial."	"Público alvo: crianças Público atingido: 35+ "Criança de 30 anos pode comprar?"; "Tinha que ter um aviso : Brinde destinado aos 30+"; "Sempre essa palhaçada, não tem mais tudo esgotado..Muitas pessoas compram o lanche e vendem o brinde no Mercado livre e na Shopee por um preço surreal de caro.."	Percepção do público e declaração da equipe de marketing	Em matéria do Mundo marketing: " Estamos muito felizes em trazer os Ursinhos Carinhos para o Giraffas, um clássico que marcou gerações. Queremos proporcionar momentos de nostalgia para os adultos e, ao mesmo tempo, encantar as crianças com esses brindes cheios de carinho e magia.", destaca Luciana Moraes, Diretora de Marketing e Trade do Giraffas."	Crianças e adultos
Burger King	2019	Brinquedos	Liga da justiça e vilões	A série de tv da Liga da justiça é de 2001	Instagram	"A Liga da Justiça chegou no BK com habilidades únicas. E você, qual habilidade gostaria de ter?"	"@burgerkingbrasil Eu queria muito terminar minha coleção. Faltando tão pouco "	Visuais dos personagens aparentemente mais clássicos e fala do diretor	Em matéria do Prop mark, Ariel Grunkraut, diretor de vendas e marketing do burger king afirma que:"Esta parceria mostra mais uma vez o quanto estamos de olho nas tendências e desejos dos nossos consumidores. Trazer a Liga da Justiça é uma forma de aproximar todas as gerações e reforçar mais uma vez que no Burger King todo mundo é bem-vindo"	Crianças e adultos
Burger King	2021	Brinquedos	Liga da justiça e vilões	A série de tv da Liga da justiça é de 2001	Instagram	"Objetivo: dominar o mundo. Desafio: barriga vazia. Bom, isso seu filho resolve rapidinho com um King Jr."	"Obrigado BK! Eu tinha sugerido no site de vocês pra voltar com esses brinquedos pois na época não consegui pegar e já aproveitei pra garantir o Superman e Batman. Faltam os outros ainda! ", "@clarinha_avengers eu querooo, vou comprar o de criança só pelo brinquedo kkk"	-	Devido a atual coleção ser uma reposição da anterior da Liga da justiça, foi considerado que os objetivos e intencionalidade seriam os mesmos	Crianças e adultos
Burger King	2022	Brinquedos	Bob esponja	Criado em 1999	Instagram	"O Bob Esponja também está chegando no Combo do King Jr.! Os 6 brinquedos imitando memes emblemáticos do Esponja ficam disponíveis a partir de 05/10. Quem vai querer?"	"@burgerkingbr em Curitiba não acho em lugar nenhuma queria tanto o Bob arco iris , colecionadora aqui esta chorando	Escolha dos brindes serem memes utilizados boa parte pelo público adulto, retrados de episódios mais antigos do Bob esponja como o do "Bob esponja pré-histórico"		Crianças e adultos
Burger King	2023	Brinquedos	Looney Tunes + heróis	Criado em 1930	Instagram	"Nostalgia MODE ON! Quando o assunto é personagens da Warner, não existe outra opção: todo mundo vira criança. Então se liga que eles estão te esperando por aqui. Para comemorar os 100 anos do estúdio, o Pernalonga, Patolino, Gaguinho, Lola, Piu Piu, Frajola, Papa Léguas e Taz chegaram no King Jr com direito a visual inspirado nos heróis e vilões da DC. Imperdivel, né? Então já pode levar sua criança, ou sua criança interior, pra curtir essa no BK mais próximo. Mas corre, hein? É por tempo limitado."	A publicação deixa bem clara a intenção de ativar a nostalgia do público e de despertar a "criança interior" dos consumidores, além disso, há também a perspectiva do público que demonstrou o retorno emocional esperado pela marca	"Eu amo @burgerkingbr, amei essa novidade foi bem nostálgico relembrar com a mamãe os desenhos favoritos dela, o único detalhe que o hambúrguer do King Jr deveria ser o whooper pq é do tamanho da minha fome, e estou em fase de crescimento .....", "A felicidade que foi revisitar minha infância... obrigada por isso, @burgerkingbrl Seus lindos "	É comum que em comemorações de franquias haja um retorno a história da marca e consequentemente uma linguagem mais nostálgica	Crianças e adultos
Burger King	2024	Brinquedos	Bob esponja	Criado em 1999	Instagram	"Prontos pra embarcar em mais uma aventura na Fenda do Biquini? Chegou minha vez de experimentar o Combo King Jr.™ com Bob Esponja e já tenho meu veredito: delicioso e imperdivel! Ah, você também pode escolher uma das 5 opções de brinquedos do Bob Esponja disponíveis.", "Esse foi o maior projeto que já produzi!! O BK me convidou para criar um cenário para os novos brinquedos do Combo King Jr. do clássico da @NickelodeonBr que a gente ama, o @BobEsponjaBr!! E como já resolvi fazer um projeto a altura! O que vocês acharam?"	"Vc marcou minha infância te amo ", "A voz desse cara faz parte da história de todo mundo", "na infancia eu assistir bob esponja, as aventuras de jackie chan e dragon ball em sequencia porque o wendel bezerra dublava esses 3 desenhos. Sensacional"	Collab com influenciadores adultos, além da percepção do público sobre o dublador e os desenhos em que ele trabalhou fazem parte de sua infância	Foi chamado o dublador do Bob esponja, Wendel Bezerra, para fazer uma collab com a marca, desbloqueando assim memórias do clássico personagem também pelo som	Crianças e adultos
Burger King	2024	Bonecos decorativos	Sonic (The Hedgehog)	Estreia do jogo em 1991	Instagram	"BETTER GO FAST! Avisas que eles chegaram no BK e é só pedir um Combo King Jr.™ pra escolher qual você vai sentir entran...ops, levar pra casa!!!!"	"Já garanti o meu. Estou bem satisfeito. Ainda mais com o lançamento do filme esse ano",	Referência a franquia na postagem e ligação direta com jogo anitigo	Apesar do lançamento de um dos filmes estar próximo, a campanha se trata de um produto associado diretamente ao jogo do Sonic The Hedgehog e não ao filme	Crianças e adultos

Burger King	2024	Bonecos decorativos	Liga da Justiça e vilões	A série de tv da Liga da Justiça é de 2001	Instagram	"CHAMANDO TODOS OS DCNAUTAS! Vem voando pro BK pra conferir os novos brinquedos do Combo King Jr! Os Heróis e Vilões da DC chegaram com tudo e tão só esperando você vir escolher qual vai levar pra casa."	"Peguei a coleção toda para os filhotes, para os filhos viu? ". "Esses são brinquedos pra gente grande"	Coleção com visuais clássicos dos personagens, além da perspectiva do público	A campanha está conectada ao Dc super friends, não encontrada a data de origem do programa, assumiu-se as perspectivas visuais, união de muitos personagens de origem antiga e visual clássico	Crianças e adultos
Burger King	2024	Bonecos decorativos/chaveiros	Naruto	Anime criado em 2002	Instagram	"A paixão por anime ainda corre nas veias de muitas pessoas. Quando o assunto é Naruto já é bom, mas quando junta com @burgerkingbr então, fica sensacional! Então corre pro Burger King mais próximo pra garantir seus bonecos Naruto na compra de um Combo BK Naruto ou Combo King Jr. "publir" "BN @burgerkingbr!! Uma nostalgia forte com boas recordações! Se eu fosse você não perdia tempo e já corria no @burgerkingbr pra garantir o Combo BK Naruto ou Combo King Jr. e levar um brinquedo favorito! Tá desmerecendo? "publir"	"Eu e meu namorado já fizemos a coleção uma gracinhaaaaa", "Eu fui pro BK com a camisa do Naruto sem saber e nem sabia onde enfiar a cara ". "Hj foi literalmente o dia q o BK me falou: 10h já estava no shopping garantindo o meu KKKKKKK"	Collab com influenciadores adultos que fizeram menção na publicação a nostalgia e o desejo adulto por animações ainda		Crianças e adultos
Burger King	2025	Bonecos decorativos	Personagens Cartoon	Coleção com inúmeros desenhos antigos como "Mansão Foster para amigos imaginários" (2004) e "Coragem, o cão covarde" (1999)	Instagram	"Eles marcaram a infância de todo mundo e agora tão no Combo King Jr. Fiz a festa com os clássicos do @cartoonnetworkoficial que é pura nostalgia! Bora, cumade, garantir o seu brinquedo no @burgerkingbr". "Voltei p anos 2000 e já to amando essa nostalgia podendo ter meus personagens favoritos SIM! O @burgerkingbr chegou trazendo essa coleção incrível que mexe com nosso coração e nos faz voltar para melhor fase de nossas vidas! Eu estou apaixonadoooo! Quem amou?? "publidoBley"	"Eu no auge dos meus 33 anos, lutando por um "Coragem"! Spoiler: eu consegui ". "O único erro dessa coleção foi terem colocado o Ben 10 Reboot ao invés do Ben 10 (2005)". "Minha idade é um quarto de um século, porém, quero tooooodos "	Collabs com influenciadores adultos que usam termos como nostalgia e clássicos quando se referem a coleção		Crianças e adultos
McDonald's	2021	Brinquedos/Chaveiros	Personagens Pixar	Diversos personagens como: Cartas (2006), Toy story (1995) e Monstros S.A (2001)	Instagram	"Mike Wazowski, Dory e outros personagens preferidos da #Pixar esperam pela sua família no #McLancheFeliz!"	"Conseguí todos os personagens ". "Eu não quero um chaveiro não né @belleecamargo"	Compilado de personagens de filmes antigos clássicos		Crianças e adultos
McDonald's	2021	Cartas/Figurinhas	Pokémon	Primeira série em 1997	Instagram	"A paixão por Pokémon passa de pai para filho, não tem jeito. Os novos brinquedos de Pokémon chegaram ao #McLancheFeliz. Que tal juntar a família e se divertir? Tem mais infos dos brinquedos no nosso site."	"Sim, claro. Vou comprar para meu filho. ". "Podia ter pensado nas crianças menores, que gostam dos bonequinhos, meu filho ficou descepcionado e chorou na frente da moça do drive "	Menção a passar de geração a geração o gost pelo desenho, mantendo o seu e influenciando o filho. Atração do público adulto pelo produto, e objeto popular durante a infância de gerações como a Z, onde o jogo de cartas pokémon era comum	No vídeo divulgado pela empresa, o pai se veste de forma semelhante ao filho como se relembra da sua época de criança	Crianças e adultos
McDonald's	2021	Brinquedos	Princesas e Star wars	Star wars teve seu primeiro filme em 1977. A primeira princesa que teve uma animação foi Branca de Neve em 1937	Instagram	"Vivendo grandes aventuras. Os brinquedos de Disney Princesa e Star Wars chegaram ao #McLancheFeliz! Tem mais infos dos brinquedos no nosso site."	"Volta as princesas, não consegui todas ". "Quero completar o Star Wars!! Falta !!! Ajudaaa Mc "	Utilização de diversos personagens clássicos criados em grande parte a mais de décadas		Crianças e adultos
McDonald's	2022	Bonecos decorativos	Personagens Disney	Diversos personagens como Dumbo (1941) e Mickey (1928)	Instagram	"50 anos de diversão e brinquedos no McLanche Feliz! O McLanche Feliz celebra com muita diversão os 50 anos do Walt Disney World com brinquedos de personagens icônicos da Disney. Tem mais infos dos brinquedos no nosso site."	"@mcdonalds_br Olá boa tarde. Sou muito fã da Disney. E na minha cidade alguns brinquedos já não estão mais disponíveis tenho interesse na coleção completa. Seria possível adquiri-los (comprá-los) pelo site ou qlqr outra forma por favor ". "Obrigada @mcdonalds_br ! Grata por terem trazido esses brindes de 50 anos do Walt Disney World para o Brasil! Eu, como admiradora do universo Disney, fiquei muito feliz!"	Uso de termos como "personagens icônicos", além de ser uma coleção comemorativa de anos da franquia, reunindo personagens clássicos	Campanha referente aos 50 anos do Walt Disney World	Crianças e adultos

McDonald's	2022	Pelúcias	Stitch	Primeira aparição em 2002	Instagram	"Muita diversão pra toda família com os novos brinquedos do Stitch da Disney no #McLancheFeliz."	"Amor eu preciso muito de um Stitch vamos comer um MC feliz com o pimpolho Gui Vanner Moura, "Ainda tem ? preciso", "Estou muito triste ficou faltando 2 pra mim completar a coleção -"	Alguns dos brindes fazem referência a momentos da animação de 2002, como o "Stitch preso", demonstrando ser uma coleção com indícios de filmes mais clássicos do personagem	A coleção é comemorativa, apesar de não ser anunciada assim, pelos 20 anos do filme	Crianças e adultos
McDonald's	2022	Brinquedos	Personagens Dreamworks	Personagens como Shrek (2001) e Kung Fu Panda (2008) fazem parte dos jogos	Facebook	"Os personagens da Dreamworks chegaram no McLanche Feliz! Bora juntar a família e se jogar nessa diversão? "	"Gente mas nós amamos os jogos. Muito bom pra juntar a família", "McLanche Triste, que criança que vai querer ganhar um quebra cabeça de papel do McDonald's??"	Junção de personagens clássicos em uma coleção de jogos de tabuleiro com intenção de reunir gerações diferentes		Crianças e adultos
McDonald's	2023	Brinquedos	Mickey e companhia (Walt Disney World Resort)	Diversos personagens como o Mickey (1928) e o Pato Donald (1934)	Instagram	"A magia dos parques da Disney chegou ao McLanche Feliz! Hora de se divertir em família com Mickey e seus amigos. Vamos lá?"	"@leogoffetti Me leva u. u"	Personagens clássicos relacionados a famosas atrações do parque, além do interesse do público adulto	A Disney estava comemorando 100 anos naquele mesmo ano, além disso, estética do vídeo de divulgação remete a desenhos mais antigos	Crianças e adultos
McDonald's	2023	Brinquedos	Personagens Warner Bros	Diversos personagens como o Jerry (1940) e Ciborgue (1980)	Instagram	"Pra comemorar os 100 anos da Warner Bros, o McLanche Feliz trouxe novos brinquedos dos nossos desenhos favoritos! Eu já aproveitei e criei a minha própria televisão com os meus personagens. Gostaram? @mcdonalds_br #Publicidade #McLancheFelizWB100"	"Eu fazia isso quando criança: criava cenários para brincar com os meus brinquedos do Méqui! O Ou, despertou essa memória boa em mim", "Sou fã da supergirl! Fiquei toda animada qnd ouvi falar dos brindes mas que decepção! Mto esquisito!"	Collab com influenciador que destaca que aqueles personagens clássicos estão relacionado a desenhos favoritos do público, criando também o cenário de uma televisão, remetendo ao meio por onde as gerações costumavam assistir a desenhos. Despertou memórias e interesse do público adulto	Campanha relacionada aos 100 anos da Warner Bros, trazendo personagens populares de sua história	Crianças e adultos
McDonald's	2023	Bonecos decorativos	Personagens Disney	Diversos personagens como o Simba (1994) e Dumbo (1941)	Instagram	"Atenção fãs da Disney! O Méqui celebra os 100 anos de magia com os brinquedos mais legais no McLanche Feliz."	"Como eu não vi isso .. quanto tempo não vou em um MC sininho e Peter pan quero", "Ontem fui justamente pra continuar a coleção que eu pretendia fazer da Disney e fui informada que já havia acabado. Procede?"	Uso de diversos personagens de clássicos antigos, interesse por parte do público adulto, além da comemoração dos 100 anos da Disney	Campanha referente aos 100 anos da Disney, utilizando personagens marcantes e clássicos de sua história	Crianças e adultos
McDonald's	2024	Pelúcias/Chaveiros	Hello Kitty e amigos + Yu-Gi-Oh!	Hello kitty em si é de 1974, Yu-Gi-Oh! teve seu anime criado em 1998	Instagram	"Personagens icônicos, de um jeito que ninguém nunca viu! Chegaram os brinquedos de Yu-Gi-Oh! X Hello Kitty and Friends no #McLancheFeliz"	"Comprei dois brindes do Yu-Gi-Oh um pra mim e outra pra minha noiva, gostamos muito McDonald's", "Eu te odeio McDonald's, agora eu quero uma hello Kitty", "Amel quero todos kkkk meus filhos e eu amamos os personagens da Sanrio, Cinamoroll, pompompurin, badtz maru"	Uso de termos como "icônicos" para se referir a personagens antigos, interesse do público adulto		Crianças e adultos
McDonald's	2025	Brinquedos	Pokémon	Primeira série em 1997	Instagram	"Quem já viu essa novidade no McLanche Feliz? Pokémon chegou em pestol! Gostinho de infância, né @mcdonalds_br? Lembro quando eu era criança e minha mãe implorava pra eu comer o lanche inteiro, hoje não precisa perguntar duas vezes São 7 brinquedos, qual o mais fofo?   Publicidade"	"Zerou tudo aqui perto Eu e meu filho ficamos ", "AAAAAA eu amo! quero todos ", "Muito bom já passei da idade MC lanche feliz mais mesmo assim vou compra amei "	Collab com influenciador que usa termos como "gostinho de infância" para descrever a coleção, além da declaração de um dos diretores da rede do McDonald's	Em matéria da Corporate McDonald's, Guillaume Huin, diretor de marketing da franquia de outro país afirma que: "Assim como acontece com o McDonald's, nossos fãs têm uma profunda nostalgia e amor pela marca Pokémon. Estamos animados para dar continuidade a essas ótimas memórias e criar um novo momento de diversão e felicidade com o novo McLanche Feliz Pokémon." (Em tradução livre)	Crianças e adultos
McDonald's	2025	Bonecos decorativos	Tom e Jerry	Criado em 1940	Instagram	"A clássica história do gato e rato com muita diversão Os brinquedos comemorativos de 85 anos de Tom & Jerry estão no #McLancheFeliz"	"Meu desenho favorito da infância... ahhh não, um de cada por favor ", "um classicooooo! ", "Nostalgia "	Uso de termos como "clássico" na postagem, nostalgia descrita pelo público nos comentários e collab da marca com influenciador usando termos relacionados também	A campanha é comemorativa aos 85 anos dos personagens	Crianças e adultos

Fonte: A autora (2025)<sup>10</sup>

Após a análise, foram definidas 2 campanhas das marcas Giraffas, Burger King e McDonald's para uma investigação mais precisa. Apesar do recorte de 2019 a maio de 2025, foi observado que houve interações mais claras do público e maior transparência com a nostalgia por parte das empresas a partir de 2023, por isso, as coleções selecionadas envolviam os anos de 2023, 2024 ou 2025.

Assim, as campanhas do Giraffas foram: a primeira campanha de Chaves em 2023 e os bonecos decorativos de Caverna do Dragão em 2024. Já no Burger King,

<sup>10</sup> Disponível em maior qualidade em:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Rx-JRc5wBEU774zI0v38G2IkGnzYvknc19t3lces0b4/edit?gid=1297615690#gid=1297615690>

foram selecionadas as seguintes campanhas: Looney Tunes versão heróis em 2023 e os personagens da Cartoon Network em 2025. Para o McDonald's foram definidas: Yu-Gi-Oh! e Hello Kitty de 2024 e Tom e Jerry de 2025. As campanhas foram selecionadas em razão da sua variedade de elementos que as classificaram como nostálgicas, além da proximidade entre os anos, para uma amostra comparativa mais precisa.

Houve também a utilização de pesquisa bibliográfica, como visto anteriormente, com a finalidade de reunir outros artigos e matérias que tratam da temática ou de assuntos similares, como estimulado por Cleber Cristiano Prodanov e Ernani Cesar de Freitas (2013), já que, assim, obter-se-á uma visão de o quanto e como foi explorado o tema, além de serem indispensáveis para a fundamentação da interpretação da obra em desenvolvimento.

Em adição, foram observados comentários pontuais do público nas redes sociais das marcas, e sua visão sobre a campanha, desde elogios a críticas ao brinde em questão.

## 7 GIRAFFAS: UM PRATO CHEIO DE NOSTALGIA

A rede Giraffas é uma das empresas do segmento de *fast food* com maior transparência em relação ao uso de nostalgia em seus brindes. A chamada “girasurpresa” pode ser obtida através da compra de um “giraprato” ou “giralanche”, paga separadamente ou na compra de um prato e um valor adicional para o combo.

Grande parte da temática dos brindes trata-se de objetos vinculados ao próprio mascote: a girafa. Nos anos verificados pela pesquisa foi observado que entre as três marcas analisadas, a Giraffas teve o maior uso do símbolo da empresa.

Contudo, para além desse recurso, a marca utilizou de diversos personagens como tema de coleções para o combo infantil, entre eles: Looney Tunes, Scooby-Doo, Corrida Maluca e Chaves. Dentro dessas campanhas, algumas se destacaram graças à promessa de retorno devido ao sucesso de vendas e pedido do público, como a dos bonecos decorativos de Chaves (2023) e os de Caverna do Dragão (2024).

### 7.1 Chaves: tinha que ser a nostalgia de novo

O seriado Chaves foi criado nos anos 70 e a vila de personagens carismáticos foi trazida ao Brasil em 1984 pela emissora de televisão SBT<sup>11</sup>. O programa teve uma presença marcante na grade do canal, sendo veiculado por décadas, e atualmente (2025) ainda faz parte da programação noturna.

A campanha teve como brinde cinco personagens disponíveis para escolha do consumidor, sendo eles o Chaves, a Dona Florinda, Seu Madruga, Chiquinha e Quico, personalidades marcantes e queridas pelo público.

---

<sup>11</sup> Disponível em:

<https://jovempan.com.br/entretenimento/tv-e-cinema/chaves-completa-39-anos-de-sua-estreia-no-brasil-veja-documentario-na-panflix.html> . Acesso em: 10 jul. 2025

**Figura 6:** Coleção de bonecos decorativos Chaves



Fonte: Siniscalchi (2023)<sup>12</sup>

A chegada da coleção de Chaves no primeiro semestre de 2023 movimentou o público, que se engajou nas postagens de divulgação dos brindes, gerando comentários na publicação como “alguém que tenha a primeira edição pra vender?”, “Como é que poderemos comprar os personagens todos de uma vez? @redegiraffas”, “Co sigio comprar avulso pelo site? Na minha cidade já não achei todos!”<sup>13</sup>.

Entretanto, o envolvimento do público não se limitou ao digital; no quesito de vendas a campanha foi um sucesso tornando-se um marco histórico da empresa, chegando a superar o recorde de vendas do Homem-Aranha que estava vinculado ao grande filme “Homem-Aranha: Sem Volta para Casa”, um sucesso de bilheteria, permitindo assim a visão de que a nostalgia pode superar o *timing* perfeito de um marketing de oportunidade.

O sucesso dos brindes de Chaves e sua turma alcançou um marco impressionante de vendas. Em apenas 15 dias, desde o lançamento da campanha, o Giraffas esgotou todo o volume previsto para o mês, superando as vendas de Batman e Homem-aranha, entre os mais vendidos. O sucesso foi tanto que Chaves atingiu picos de venda semanais de quase 100% a mais na categoria, gerando fila, encomendas, revenda por colecionadores e até pedidos de fãs do exterior. A aposta em brindes nostálgicos faz parte da estratégia e do compromisso da marca em transformar memórias afetivas das gerações X, Y e Z em objetos divertidos e colecionáveis (EP Grupo, 2023, s.p.).

<sup>12</sup> Disponível em: <https://gkpb.com.br/125174/giraffas-chaves/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtH68JqPLV8/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

O conteúdo usado para divulgação tinha como objetivo principal reviver memórias criadas durante a infância por meio da televisão, como pode ser observado em uma de suas publicações.

**Figura 7:** Vídeo com legenda nostálgica na coleção Chaves



Fonte: Instagram @redegiraffas (2023)<sup>14</sup>

Luciana Morais, diretora de Marketing e Trade do Giraffas, também expôs a intencionalidade da coleção:

O Giraffas está constantemente buscando inovação e formas de proporcionar uma experiência memorável aos seus clientes. O lançamento dos novos brindes está previsto para esta semana, revivendo memórias nostálgicas dos personagens que marcaram gerações. Esse promete ser um recorde de vendas da rede (EP Grupo, 2023, s.p.).

A campanha levou à exposição dos bonecos e coleções por parte dos consumidores no comentário de uma das publicações.

<sup>14</sup> Idem.

**Figura 8:** Coleções do Chaves expostas em comentários



Fonte: Facebook Giraffas (2023)<sup>15</sup>

Devido a esse sucesso, a campanha retornou no segundo semestre de 2023, intitulada como “Tinha que ser o Chaves de novo no Giraffas”, tendo como personagens: Professor Girafales, Seu Barriga, Dona Clotilde, Nhonho, Chaves (versão no barril) e Chapolin Colorado.

**Figura 9:** Bonecos decorativos da nova campanha do Chaves



Fonte: Facebook Giraffas (2023)<sup>16</sup>

A junção de ambas as coleções gerou um vídeo em ambiente de escritório, esse é mais um dos fatores que indicam o objetivo de vender para um público jovem e adulto, já que este local tem maior frequência de pessoas mais velhas.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/reel/1567825890407734>. Acesso em: 25 mai. 2025.

<sup>16</sup> Disponível em: [https://www.facebook.com/redegiraffas/photos/d41d8cd9/745270740978750/?\\_rdr](https://www.facebook.com/redegiraffas/photos/d41d8cd9/745270740978750/?_rdr). Acesso em: 12 jul. 2025.

Figura 10: Coleção de bonecos Chaves no escritório



Fonte: Instagram @redegiraffas (2023)<sup>17</sup>

Elementos como as referências a frases clássicas e abertura do seriado, escolha da coleção em si, uso de termos como “lembranças” e a menção à TV (principal veículo de divulgação do seriado na infância das gerações Y e Z) nas legendas de publicações, comentários do público como: “Quando vão aprender que certos brinquedos tem que vir no combo ADULTO? Please 😊”, “Eu amei demais!! Meu filho ficou com as crianças e eu com os adultos rrsrrsrs”, e a declaração da representante de marketing da empresa evidenciam a intencionalidade de alcançar um público além do infantil através da nostalgia.

Assim, a busca das recordações da infância, junto à afeição vinculada aos personagens, como tratada nas próprias postagens da empresa, impulsiona o desejo de compra para resgate das sensações vividas naquele período, mesmo que não sejam as mesmas, como observado por Jung (2015). Quando somado ao ambiente de trabalho, como o escritório, é explorada a ideia de um fragmento de um período mais leve, como a infância, trazida a um tempo e local de maior pressão, como uma forma de escape. Isso pode ser visto como uma representação das formas de consumir a nostalgia na procura por combater a desesperança em tempos

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C1UbugFMyO3/>. Acesso em: 27 mar. 2025.

de crises, um desafio comum das atuais gerações, como abordado anteriormente pela psicóloga Lauren Cook (CNN Brasil, 2024).

## 7.2 Caverna do Dragão: o mestre da nostalgia

A campanha de agosto de 2024 do Giraffas teve como tema o desenho animado “Caverna do Dragão”, produzido em 1983.

Baseado em um jogo de *Role Playing Game* (RPG)<sup>18</sup>, a animação participou da grade de programas como Xou da Xuxa e TV Globinho, fazendo parte da infância das gerações Y e Z.

A coleção de 2024 trouxe os personagens, em versão de bonecos decorativos, Hank, Diana, Presto, Eric, Sheila, Bobby, Vingador, Mestre dos magos e um pacote misterioso, podendo ter a Uni versão colorida ou dourada.

**Figura 11:** Coleção de bonecos Caverna do Dragão



Fonte: Souza (2024)<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/271696-40-anos-caverna-dragao-7-curiosidades-desenho.htm>. Acesso em: 12 jul. 2025.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://anexogeek.com/giraffas-lanca-brindes-caverna-do-dragao/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

**Figura 12:** Boneca Uni pacote surpresa



Fonte: Foss (2024)<sup>20</sup>

Os brindes foram resultados do pedido de fãs do seu retorno após a campanha com copos do personagem em 2021.

**Figura 13:** Coleção de copos Caverna do Dragão



Fonte: Jovem nerd (2021)<sup>21</sup>

A solicitação dos fãs da animação não só trouxe novamente os personagens, como foi tema de um vídeo divulgado no perfil da rede Giraffas.

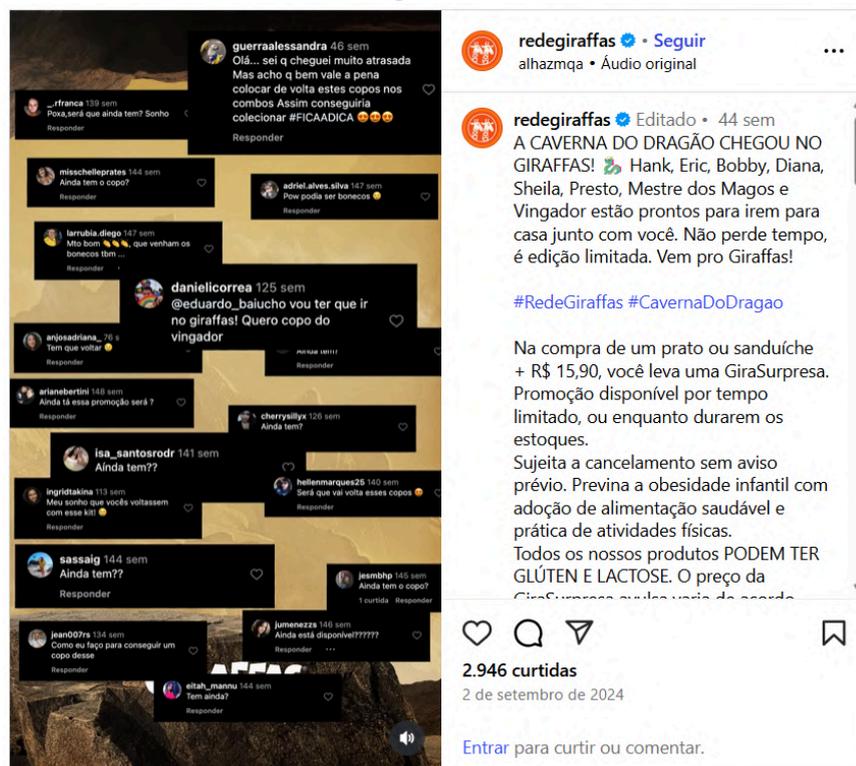
<sup>20</sup> Disponível em:

<https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/288784-caverna-dragao-ganha-bonecos-colecionaveis-giraffas-veja-precos.htm>. Acesso em: 12 jul. 2025.

<sup>21</sup> Disponível em:

<https://jovemnerd.com.br/podcasts/nerdcast/nos-vemos-a-realidade-como-ela-realmente-e>. Acesso em: 12 jul. 2025.

**Figura 14:** Vídeo com pedidos de fãs para o retorno da coleção de Caverna do Dragão



Fonte: Instagram @redegiraffas (2024)<sup>22</sup>

Outra ação incomum da marca teve destaque: pessoas adultas foram entrevistadas e questionadas sobre a recordação do nome dos personagens de Caverna do Dragão. Um dos entrevistados relatou ainda assistir mesmo após a idade adulta. De modo geral, a maior parte do público da pesquisa lembrou de pelo menos um nome.

<sup>22</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C\\_baljUokUs/](https://www.instagram.com/p/C_baljUokUs/). Acesso em: 12 jul. 2025.

**Figura 15:** Vídeo de entrevista sobre o nome dos personagens de Caverna do Dragão



Fonte: Facebook Giraffas (2024)<sup>23</sup>

Quando questionada sobre a coleção, Luciana Morais (diretora de Marketing e Trade do Giraffas) relatou a busca pela conexão das gerações e o alcance do público mais velho por meio da nostalgia:

Essa coleção foi criada com o objetivo de conectar diferentes gerações em torno de um clássico que marcou época. [...] Queremos proporcionar uma experiência nostálgica para aqueles que cresceram assistindo à série Caverna do Dragão, enquanto apresentamos esses personagens icônicos para um novo público. É uma oportunidade de unir pais e filhos em momentos de diversão e criatividade (Foss, 2024, s.p.).

Esse objetivo não foi ocultado para o público, através das legendas a empresa deixou claro que desejava relembrar os jovens e adultos do desenho que marcou a infância.

---

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/reel/504510505726644>. Acesso em: 12 jul. 2025.

**Figura 16:** Curiosidades sobre Caverna do Dragão trazem menção à lembrança da infância em legenda



Fonte: Instagram @redegiraffas (2024)<sup>24</sup>

Os comentários das postagens relacionadas à coleção revelavam que o público percebeu a intencionalidade da campanha e que ela se direcionava a pessoas mais velhas que conheciam o desenho, como pode ser confirmado em menções como: “É nostalgia, que fala??? ❤️”, “Gente, os giraffas sempre sensacionais e com os melhores brinquedos nostálgicos para os adultos de 2024 HAHAHAA ❤️❤️”, “Se for CAVERNA DO DRAGÃO vou correndo pegar a minha gira surpresa 😊😊👏👏👏👏”.

Logo, palavras como “clássico” e “gerações” nas publicações, a falta de visibilidade atual da animação, a declaração de Luciana, o envolvimento e retorno do público jovem e adulto, bem como sua percepção de nostalgia, expuseram e classificaram a campanha como nostálgica.

O interesse do público adulto nos bonecos de Caverna do Dragão, levando ao relato de “os melhores brinquedos nostálgicos para os adultos”, mostra na prática como os *kidults* não se limitam a brinquedos vendidos somente em loja, mas aproveitam as oportunidades que são ofertadas através do sentimento de nostalgia despertado pela afeição a algum ícone de sua infância.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DAUJOQBPxtL/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

## 8 BURGER KING: NOSTALGIA DO SEU JEITO

A empresa de *fast food* Burger King se mostra como uma das maiores em seu segmento. Em 2024, a marca posicionou-se em nono lugar no ranking de redes de *fast food* mundialmente mais valiosas (Forbes, 2024).<sup>25</sup>

Um dos fatores que leva ao sucesso da empresa está em seu combo infantil. O denominado “Combo King Jr.” é a opção voltada para as crianças onde é oferecido um sanduíche ou 4 unidades de BK Chicken, ou Chicken Jr., um suco, uma batata pequena e um brinquedo. O brinde, um dos maiores atrativos do combo, também pode ser comprado separadamente.

Apesar de uma menor troca de campanhas em comparação ao McDonald’s, a marca é uma concorrente mercadológica forte, dividindo o público na escolha entre McLanche Feliz e Combo King Jr., muitas vezes o ponto crucial da selecionada se deve à temática do brinde.

Vários personagens foram trazidos pelo Burger King para o King Jr., como Liga da Justiça, Pets, Homem-aranha, Bob Esponja e Kung Fu Panda. Entre eles, destacam-se Looney Tunes em sua versão heroica (2023) e personagens clássicos da Cartoon Network (2025), devido à clara declaração de nostalgia e o retorno positivo do público.

### 8.1 Looney Tunes: nostalgia é tudo, pessoal

O famoso desenho do Looney Tunes surgiu nos anos 30 e acompanhava personagens carismáticos como Pernalonga, Patolino e Gaguinho.

Em comemoração aos 100 anos da Warner Bros, o Burger King trouxe os principais personagens do desenho, fantasiados como heróis da DC Comics já que ambos os temas fazem parte do domínio da marca. A coleção de brinquedos trouxe oito personagens: Pernalonga, Patolino, Lola, Piu-Piu, Gaguinho, Frajola, Taz e Papa-Léguas, vestidos como Super-Homem, Batman, Mulher Maravilha, Arlequina, Robin, Coringa, Ciborgue e Flash, respectivamente.

---

<sup>25</sup> Disponível em:

<https://forbes.com.br/escolhas-do-editor/2024/12/as-10-redes-de-fast-foods-mais-valiosas-do-mundo-em-2024/>. Acesso em: 25 fev. 2025.

Figura 17: Coleção Looney Tunes fantasiados como heróis



Fonte: Rezende (2023)<sup>26</sup>

Assim como a rede Giraffas, a Burger King demonstrou interesse em atrair não só as crianças, seu público principal, como também os adultos, sendo observado isso na seguinte postagem:

<sup>26</sup> Disponível em: <https://gkpb.com.br/130782/burger-king-100-warner/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

**Figura 18:** Divulgação dos brindes do Looney Tunes com legenda nostálgica



Fonte: Instagram @burgerkingbr (2023)<sup>27</sup>

O momento de celebração de uma história costuma ser reflexivo e nostálgico, já que se torna um retorno a tudo o que foi construído e vivido durante. Por esse motivo, foi percebida uma maior transparência com relação à nostalgia nesta campanha.

A percepção do público também foi semelhante, com comentários que estavam relacionados a reviver a infância, celebrar momentos como na reflexão dos internautas: “Eu amo @burgerkingbr,amei essa novidade foi bem nostálgico lembrar com a mamãe os desenhos favoritos dela, o único detalhe que o hambúrguer do King Jr deveria ser o whopper pq é do tamanho da minha fome, e estou em fase de crescimento 😁😘😄❤️...” e “A felicidade que foi revisitar minha infância... obrigada por isso, @burgerkingbr! Seus lindos 🥰❤️”. Foi observada também a imersão dos jovens e adultos ainda no desenho, como a referência ao meme criado a partir de um dos episódios recentes de Looney Tunes: “Quero meu Patolino com calça de shopping :(”.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cw206c7uTxY/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

A dificuldade de alcançar as crianças da geração Alpha, em função dos desafios citados anteriormente, pode ser contornada a partir de um impacto feito primeiramente pelos pais. Assim como o relato do primeiro comentário, muitas crianças têm o primeiro contato com a animação através da nostalgia dos seus pais, que desejam apresentar a eles o desenho pelo qual eles possuem afeto, essa introdução aumenta a possibilidade da compra de mais de um item já que seriam duas pessoas possivelmente engajadas na temática e, como visto por Rigby e Rigby (1949, apud Belk, 1988), a compra de um item aumenta a chance do início de uma coleção.

## **8.2 Cartoon Network: clássico, nostálgico e tudo que há de bom**

O canal televisivo por assinatura teve inúmeras modificações conforme o passar dos anos. Considerado por alguns como parte da “época de ouro do Cartoon” os desenhos “O Laboratório de Dexter”, “Johnny Bravo”, “A Vaca e o Frango” e “As Meninas Superpoderosas” representam uma parcela desse sucesso de exibição nos anos 1990 e 2000 (Firmino, 2023).<sup>28</sup>

A consequência desse sucesso e impacto nas gerações Y e Z tornou possível a coleção de brindes de bonecos decorativos do primeiro semestre de 2025 lançada pelo Burger King.

Os brindes contam com os personagens Johnny (Johnny Bravo), Florzinha (As Meninas Super-poderosas), Dexter (O Laboratório de Dexter), Vaca (A Vaca e o Frango), Ben 10 (Ben 10), Coragem (Coragem, o Cão Covarde), Puro Osso (As Terríveis Aventuras de Billy e Mandy), Bloo (A Mansão Foster para Amigos Imaginários), Finn (Hora de Aventura) e Rigby (Apenas um Show).

---

<sup>28</sup> Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/listas/2023/09/relembre-20-desenhos-classicos-do-cartoon-network-para-voltar-a-ser-crianca-streaming.ghtml>. Acesso em: 12 jul. 2025.

**Figura 19:** Coleção Cartoon Network de personagens clássicos



Fonte: Teixeira (2025)<sup>29</sup>

A *collab* no Instagram com o influencer João Marcos, expôs a visão da subcelebridade sobre a coleção, sendo retratada como nostálgica e que marcou a infância “de todo mundo”, além de marcar o perfil da Cartoon Network e a descrever como “pura nostalgia”, ele também convidou o seu público a comprar os brindes.

<sup>29</sup> Disponível em: <https://gkpb.com.br/176698/king-jr-cartoon-network/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

**Figura 20:** *Collab* do Burger King com João Marcos divulga coleção da Cartoon como nostálgica



Fonte: Instagram @itsjoao\_marcos e @burgerkingbr (2025)<sup>30</sup>

O público jovem e adulto do influencer recebeu bem a *collab* e incentivou a Burger King a envolvê-lo mais vezes, sendo percebido por meio de comentários como: “Ah não agora eu quero uma temporada dessa colab 📍😭”, “❤️❤️❤️❤️ nostalgia pura 🥰”, “Faz tempo que não via brinquedos tão legais 🥰”, “Bora começar o culto nostálgico cumpadi jão!😂😂😂😂😂😂”.

A estratégia de divulgação para esse público contou também com a participação do influenciador Lucas Bley, novamente através de *collab* com o perfil do Burger King.

<sup>30</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/itsjoao\\_marcos/reel/DIW\\_JOqx\\_av/](https://www.instagram.com/itsjoao_marcos/reel/DIW_JOqx_av/). Acesso em: 12 jul. 2025.

**Figura 21:** Collab do Burger King com Lucas Bley divulga coleção da Cartoon como nostálgica



Fonte: Instagram @lucasbley e @burgerkingbr (2025)<sup>31</sup>

De modo semelhante, os usuários engajaram a publicação com comentários como: “Quero todos 🥰 fez parte da minha infância todinha, amo demais !”, “Sem dúvidas os anos 2000 fizeram história e só quem viveu sabe ! 🍷🍷”, “Ahhhh, amei a nostalgia! ❤️❤️”.

Ambas as participações revelam a intencionalidade da campanha, que não foi abordada unicamente pelo perfil do Burger King, mas que se utilizou de outras figuras para atingir o perfil de consumidores desejados.

Através dessas colaborações, é possível observar que um desenho de sucesso impacta uma massa, uma geração, assim, a memória se mostra como algo quase coletivo, saindo de uma identidade individual e mostrando pertencimento a um grupo, como previamente apresentado por Belk (1988). Dessa forma, o objetivo da empresa impacta grande parte de uma geração, nessa coleção em especial há o fator extra da diversidade de animações trazidas, deste modo mesmo que um

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DHpAB94uXI9/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

usuário não tenha tido contato ou não gostasse de determinado desenho, ainda haveria diversas opções para a sua memória afetiva se recordar.

## 9 MCDONALD'S: AMO MUITO NOSTALGIA

O poder da McDonald's se mostra muito extenso no quesito mercadológico. No ranking de empresas mais valiosas do segmento de *fast food* em 2024, ela aparece como a primeira, com o valor de mercado de US\$ 212,55 bilhões (Forbes, 2024).

Entre as 3 marcas selecionadas para a pesquisa, a rede do palhaço mostrou a maior variedade e quantidade de campanhas para o seu combo infantil, conhecido como McLanche Feliz. O brinde do combo pode ser obtido não somente por ele, mas também por meio da compra individual.

Outro ponto interessante sobre a marca foi o alto aproveitamento de lançamento de filmes como temática dos seus brindes, mostrando que apesar de sua diversidade, há uma certa limitação quanto à estratégia.

A marca teve inúmeras licenças de personagens, incluindo: Turma da Mônica, Sonic, Meu Malvado Favorito, Tom e Jerry, Pequena Sereia, e outros. Entre essas campanhas, foram selecionadas a *collab* entre Yu-Gi-Oh! e Hello Kitty , e a coleção em comemoração aos 85 anos de Tom e Jerry, devido a menções ligadas a nostalgia em suas publicações, envolvimento do público jovem e adulto com o tema e a celebração da história.

### 9.1 Yu-Gi-Oh! e Hello Kitty: nostalgia, é hora do duelo

A coleção veiculada no segundo semestre de 2024 teve a combinação entre a animação japonesa Yu-Gi-Oh! produzida nos anos 90, e a fofa franquia de Hello Kitty and Friends com a personagem principal criada nos anos 70, sendo essa colaboração algo aparentemente inesperado. Foram criadas 10 pelúcias colecionáveis com os personagens: Hello Kitty, Cinnamoroll, Badtz-Maru, Keroppi, Pocchaco, My Melody, Pompompurin, Chococat, Texudesam e Kuromi. Estando vestidos como Mago Negro, Dragão Branco de Olhos Azuis, Dragão Negro de Olhos Vermelhos, Kuriboh, Mago do Tempo, Pequena Maga Negra, Exodia, Dragão Alado de Rá, Obelisco e Slifer, respectivamente.

**Figura 22:** Coleção Yu-Gi-Oh! e Hello Kitty and Friends



Fonte: Teixeira (2024)<sup>32</sup>

A imagem da Hello Kitty tem sido cada vez mais associada a produtos diversos, como maquiagens<sup>33</sup> e ovo de páscoa<sup>34</sup>, entretanto a obra Yu-Gi-Oh! não possui muitas colaborações como a gatinha. Em publicação, a parceria entre eles foi descrita como a chegada de “dois mundos incríveis”.

<sup>32</sup> Disponível em: <https://gkpb.com.br/168565/yu-gi-oh-hello-kitty/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.linhabrunatavares.com/maquiagem/hello-kitty>. Acesso em: 12 jul. 2025.

<sup>34</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DISDniCJJP6/>. Acesso em 12 jul. 2025.

**Figura 23:** Vídeo sobre a parceria entre a Yu-Gi-Oh! e Hello Kitty



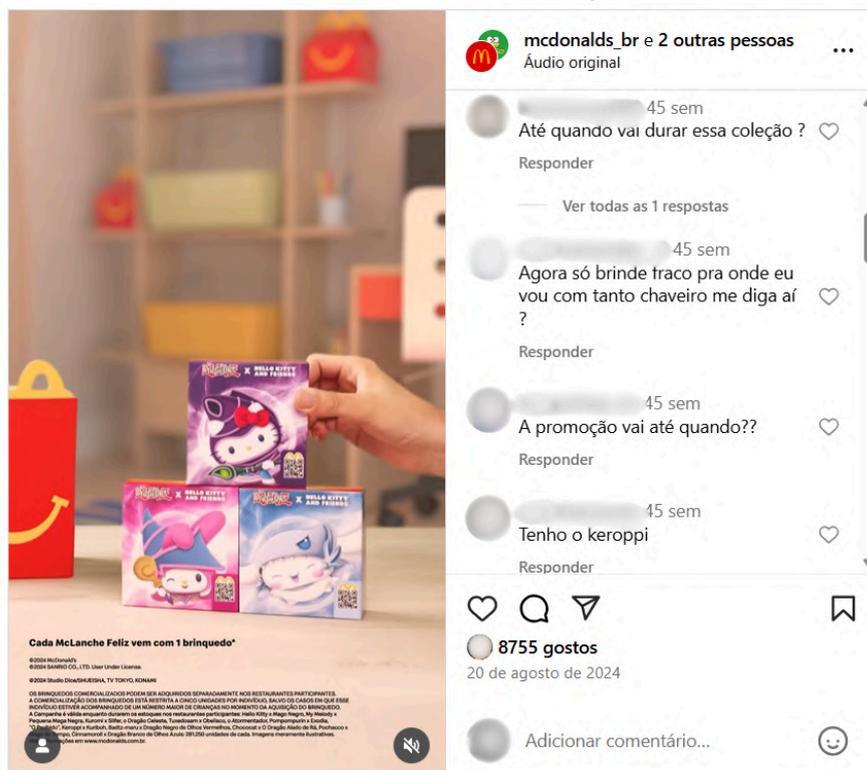
Fonte: Instagram @mcdonalds\_br (2024)<sup>35</sup>

Contudo, apesar da popularidade de Hello Kitty, a coleção enfrentou questionamentos e reclamações quanto à qualidade do produto ofertado, gerando comentários negativos: “Chateada, comprei Cinnamoroll e Pompompurin, poderiam ter uma melhor qualidade.”, “Eu amo a hello kitty mas vcs há fizeram muito infinitamente melhores que essas.”, “Tragam hello Kitty e sua turma em bonequinhos, essas pelúcias pessoalmente, não são tão bonitinhas não hahaha”. Essa falta de qualidade, de acordo com o público, pode ter diminuído a porcentagem de vendas, levando assim à observação de que mesmo com uma boa estratégia, temas de sucesso e uso da nostalgia, há pontos importantes para além da idealização do conceito do item.

Em outra divulgação, desta vez retratados como “personagens icônicos”, uma parcela dos jovens e adultos demonstrou sua preocupação em relação ao esgotamento da campanha, já que possui o desejo de adquiri-la.

<sup>35</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C-gi0dVBDMd/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

**Figura 24:** Comentários demonstram preocupação com o fim da campanha de Yu-Gi-Oh! e Hello Kitty



Fonte: Instagram @mcdonalds\_br (2024)<sup>36</sup>

Além das críticas e aflições quanto à coleção, foi possível visualizar nas campanhas a vontade de consumo do público em comentários como: “Comprei dois brindes do Yu-Gi-Oh um pra mim e outra pra minha noiva, gostamos muito McDonald's”, “Eu te odeio McDonald's , agora eu quero uma hello Kitty 😂😂😂😂”, “Amei 🥰❤️ quero todos kkkk meus filhos e eu amamos os personagens da Sanrio , 🥰🥰 Cinamoroll, pompompurin, badtz maru”.

Seja para si ou para compartilhar com alguém, os brindes despertam no público *kidult* o interesse no consumo do produto infantil, através de um dos comentários acima é possível ver a concretização da necessidade criada pelo imaginário, como exposto anteriormente por Campbell (2001), onde ao ver a coleção a consumidora passa a imaginar-se como possuidora do item, que está vinculado mais ao símbolo do que a sua funcionalidade já que a menção é ao personagem e não ao produto (chaveiro/pelúcia), mostrando de forma prática outra ideia do mesmo autor. Através disso, também é possível ver o impacto dos estímulos citados por Skinner (2003) como a visão que, nesse caso, a estética dos personagens e as

<sup>36</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C-5lZvnxms0/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

referências que possuem o maior impacto, enquanto em outras campanhas pode ser utilizado o sonoro, como o uso da música de abertura na divulgação.

## 9.2 Tom e Jerry: perseguindo a nostalgia

Os adoráveis gato e rato exibidos em programas como o Bom Dia & Companhia surgiram há muitas décadas, em 1940. Após 85 anos de existência da animação, o McDonald's criou uma campanha no primeiro semestre de 2025 em parceria com a obra, que trazia divertidos brinquedos temáticos de Tom e Jerry.

**Figura 25:** Coleção de brinquedos Tom e Jerry



Fonte: Instagram @mcdonalds\_br<sup>37</sup>

A coleção veio após o sucesso de outro tema que envolve crianças e adultos, o jogo Minecraft. Contudo, enquanto Tom e Jerry fazem parte de uma celebração histórica envolvendo nostalgia e lembranças da infância, Minecraft está diretamente relacionado a “Minecraft: O Filme” lançado no mesmo ano. Mesmo que ambos possam atingir público semelhante, é evidente que a estratégia principal da campanha anterior é o marketing de oportunidade, aproveitando-se da estreia do

<sup>37</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKclXHtx4g8/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

filme, enquanto a perseguição histórica do gato e do rato demonstra a busca pelo envolvimento nostálgico de jovens e adultos, conforme apresentado pela legenda de algumas divulgações dos brindes.

**Figura 26:** Publicação com legenda nostálgica de coleção Tom e Jerry



Fonte: Instagram @mcdonalds\_br (2025)<sup>38</sup>

Uma usuária comentou na publicação sobre a sua afetividade com o desenho: “Meu desenho favorito da infância.... ahhh não, um de cada por favor ❤️❤️❤️”, em resposta, o perfil da McDonald’s afirmou: “Era difícil torcer só pra um deles né? Até bate a nostalgia 🥺”. Assim, é possível ver a consciência da empresa com relação aos efeitos da escolha do tema da campanha.

Essa intencionalidade também pode ser percebida por meio da *collab* entre a rede e as influenciadoras Bia e Branca Feres. Em sua publicação, as irmãs declaram: “Acordamos com saudade da infância...” e “E sim, a gente brincou com o brinquedo depois de comer. 🤔🍷 Tem idade pra isso? Talvez. Mas a gente prefere fingir que não.”

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJl80bUBvyA/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

**Figura 27:** Collab nostálgica com as irmãs Bia e Branca Feres



**Fonte:** Instagram @biabrancaferes e @mcdonalds\_br (2025)<sup>39</sup>

O vídeo, descrito pelas influenciadoras como “post alimentado por um McLanche Feliz e um ataque de nostalgia”, teve apenas 41 segundos, mas registrou três vezes a palavra nostalgia, além do uso de termos como “a infância colidindo com a vida adulta” e “querendo ser criança de novo”. A publicação atraiu um público jovem e adulto que havia tido contato com a animação durante a infância, rendendo comentários como: “Como adorava Tom & Jerry e depois minha filha ... Eram desenho para toda a família !! 🙌❤️❤️”, “Gosto da infância.. confesso que já comprei só por conta dos brinquedos 😊”, “Que saudades de Tom e Jerry!”.

Através dos vídeos e comentários, é possível visualizar a afirmação de Jung (2015) sobre a infância ser um período comum de lembrança nostálgica devido à sua leveza. Assim, como a materialidade perde o sentido quando comparada ao simbólico, e como a nostalgia impulsiona o consumismo. A presença dos *kidults* se mostra constante e engajada, como um público propenso ao alto consumo e movido ao colecionismo.

<sup>39</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKAAwR9xQzO/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

## 10 RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise das 136 campanhas que envolviam as três marcas, bem como a observação de coleções divulgadas nos perfis oficiais das empresas no Brasil, no período de 2019 a maio de 2025, foi possível verificar alguns elementos claros do cenário mercadológico em relação à nostalgia.

O primeiro fator a ser notado é a falta de constância nostálgica nas marcas. Apesar da presença ter se mostrado mais sólida a partir de 2021, saindo do marco de uma campanha nostálgica no ano, somando todas as empresas durante os anos de 2019 e 2020, nenhuma das marcas apresentou um crescimento constante, e sim uma variação: enquanto em um ano se registravam três campanhas relacionadas à nostalgia, no outro havia apenas uma, por exemplo. Isso expõe que, mesmo sendo engajadas, as empresas ainda optam por outras estratégias, como o marketing de oportunidade promovido principalmente pelo lançamento de filmes.

A partir da observação, foi notória a maior transparência das marcas em relação à nostalgia em suas divulgações, além da percepção do público, principalmente a partir de 2023, tornando possível uma análise mais aprofundada das campanhas desse período.

A empresa que mais utilizou elementos fora do recorte da pesquisa foi a rede Giraffas. A maior parcela desse resultado está relacionada ao uso de itens com seu mascote como tema: o registro foi de 28%, enquanto a marca Burger King e a McDonald's tiveram 13% e 14%, respectivamente.

Entre as redes foi possível analisar o menor índice de nostalgia na McDonald's, um fato interessante, considerando que é a maior rede do segmento e possui grande variedade de campanhas. Sua porcentagem se dividiu entre 68% de coleções sem nostalgia e apenas 18% com apelo nostálgico. Logo, das 65 coleções, apenas 12 se encaixaram como nostálgicas.

Quando comparada à rede brasileira com a sua concorrente Burger King, observa-se um maior investimento em recordações por parte da primeira. O número de campanhas entre as empresas é semelhante, com 32 para o Giraffas e 39 para o Burger King, todavia, apenas 23% das campanhas da segunda possuem nostalgia, enquanto a nacional teve 44%. Logo, das 32, 14 foram classificadas com o objetivo principal de reviver memórias e atrair pela afetividade.

Dessa forma, a rede Giraffas tem demonstrado uma maior visão em relação ao público jovem e adulto das gerações Y e Z e, na contramão de suas concorrentes, que ainda visam principalmente as crianças, vem investindo em coleções nostálgicas que acendem a memória, a nostalgia, o desejo de voltar à infância, levando ao consumismo dos *kidults* e convertendo isso em vendas. Como observado por Skinner (2003), a compreensão do comportamento leva à manipulação do mesmo, um elemento poderoso para uma marca em ascensão.

Portanto, a utilização desse recurso se mostra uma grande vantagem mercadológica para as marcas, já que a nostalgia exibe efeitos que vão além de uma simples venda de produto, criando uma conexão maior com a empresa, aumentando a possibilidade de fidelização do consumidor, bem como a lembrança e a procura pelos itens da marca. Logo, é percebida como uma estratégia vantajosa de atração de um novo público consumidor, rompendo a limitação do público infantil, que se mostrava menos engajado com o segmento.

Assim, foi cumprido o objetivo de analisar como as redes usam esse método, chegando-se à conclusão de que isso ocorre a partir do uso de personagens previamente conhecidos e apreciados por essas gerações, somado a legendas que incentivam a compra e o resgate da infância por meio do produto, bem como às referências sonoras e visuais presentes nos vídeos e *cards* de divulgação para impulsionar a memória vinculada ao desenho.

Desse modo, foram classificadas as campanhas do período escolhido pelo estudo, selecionando as nostálgicas, observando a relação com o sentimento, tanto presente no brinde quanto na divulgação, além da frequência com que ocorriam as campanhas, a fim de entender se havia uma priorização desse recurso e se tinha uma marca que se destacava por isso, observando também a perspectiva do público e a intencionalidade explícita ou não da marca na campanha. Cumprindo, assim, os objetivos propostos pelo trabalho e gerando os resultados abordados anteriormente.

A respeito das hipóteses, pode-se confirmar que as marcas observaram sim o engajamento e interesse do público, em especial o Giraffas, mas as redes mais influentes do mercado ainda dão preferência ao marketing de oportunidade. Segundo os autores fundamentais para a presente pesquisa, o colecionismo se mostra um importante impulsionador de vendas, mas, nas publicações analisadas mais profundamente das redes Burger King e McDonald's não foram notados comentários relevantes do público sobre criar uma coleção a partir da campanha.

Por outro lado, isso pôde ser visualizado nas publicações da Giraffas, com um público pedindo a volta dos itens para complemento da coleção, por exemplo. A motivação da compra se mostra, em especial, pelo resgate emocional do que foi vivido, pelas boas recordações da infância com a animação e pelo desejo de apresentar os desenhos aos filhos. E, de fato, a rede Giraffas tem priorizado a nostalgia quando comparada às suas concorrentes. Sendo assim, a maior parte das hipóteses foi considerada positiva.

A pesquisa enfrentou desafios relacionados à identificação das campanhas veiculadas no período analisado, já que não foram encontrados documentos oficiais das empresas com a divulgação das coleções. Esse fator pode ter contribuído para a possível ausência de alguma campanha na análise.

O campo apresenta muitos elementos a serem explorados, desde outros segmentos que têm aplicado esse sentimento para alavancar as vendas, como o de maquiagem, até outras marcas das redes de *fast food* que se utilizam da opção do combo infantil com brindes, o que pode ser investigado por pesquisas futuras.

## REFERÊNCIAS

ADULTOS preservam parte da infância guardando antigos brinquedos. **G1**, 12 out. 2014. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/brasil/noticia/2014/10/adultos-preservam-parte-da-infancia-a-guardando-antigos-brinquedos.html>. Acesso em: 20 jun. 2025.

A GERAÇÃO mobile: Nada de computador, tablet nem videogame. A Geração Apha, aqueles nascidos a partir de 2010, está de olho mesmo é no smartphone. **Globo Gente**, 9 out. 2018. Disponível em: <https://gente.globo.com/a-geracao-mobile/>. Acesso em: 20 mar. 2025.

A IMPORTÂNCIA da Saúde Física e Mental na Vida das Crianças. **G1**, 09 nov. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/presidente-prudente-regiao/especial-publicitario/unimed-centro-oeste-paulista/noticia/2024/10/09/a-importancia-da-saude-fisica-e-mental-na-vida-das-criancas.ghtml>. Acesso em: 25 jun. 2025.

ALBUQUERQUE, Flávia. Mercado de brinquedos cresceu 36% em vendas em 4 anos, diz Abrinq. **Agência Brasil**, 10 mar. 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2025-03/mercado-de-brinquedos-cresceu-36-em-vendas-em-4-anos-diz-abrinq>. Acesso em: 15 mai. 2025.

AMERICANAS. **Um clássico cheio de fofura! o ovo de páscoa da hello kitty vem com uma miniatura da personagem pra deixar a diversão ainda mais completa** 🧡🎀. [S.l.]. 10 abr. 2025. Instagram: @americanas. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DISDNiCJJP6/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

A NEW understanding of Millennials: Generational differences reexamined. **Deloitte**, 17 out. 2015. Disponível em: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/economy/issues-by-the-numbers/understanding-millennials-generational-differences.html>. Acesso em: 20 mai. 2025.

ARIÈS, Philippe. **Centuries of childhood: a social history of family life**. New York: Alfred A. Knopf, 1962.

AS 10 Redes de Fast Foods mais Valiosas do Mundo em 2024. **Forbes**, 29 dez. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/escolhas-do-editor/2024/12/as-10-redes-de-fast-foods-mais-valiosas-do-mundo-em-2024/>. Acesso em: 25 fev. 2025.

ASSOLINI, Pablo. **O eatertainment: alimentando as crianças na sociedade de consumo**. Criança e consumo, 2008. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/o-eatertainment-alimentando-as-criancas-na-sociedade-de-consumo/>. Acesso em: 20 mai. 2025.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares. 4. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, Chicago, Vol. 15, p. 139 - 160, September, 1988.

BERKOWITZ, Joe. Nem precisa ter nascido nos anos 80: a cultura dos millennials está na moda. **Fast Company Brasil**, 14 set. 2024. Disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/design/nem-precisa-ter-nascido-nos-anos-80-a-cultura-dos-millennials-esta-na-moda/>. Acesso em: 25 mai. 2025.

BÍBLIA, A.T. Lamentações. In Bíblia. Português. **Bíblia Sagrada**. Tradução de João Ferreira de Almeida, revista e atualizada. 2 ed. Baueri: Sociedade Bíblica do Brasil, 1999, p. 710 .

BLEY, Lucas. **Voltei p anos 2000 e ja to amando essa nostalgia podendo ter meus personagens favoritos** 🥰❤️. [S.l.]. 25 mar. 2025. Instagram: @lucasbley. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DHpAB94uXI9/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

BURGER KING BR. **Nostalgia MODE ON!** 🐰👑. [S.l.]. 6 set. 2023. Instagram: @burgerkingbr. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cw206c7uTxY/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

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

CÂNDIDO, Rita. Marcas podem — e devem — crescer junto com as crianças. **Meio & Mensagem**, 11 out. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/marcas-podem-e-devem-crescer-junto-com-as-criancas>. 25 mai. 2025.

CAZÉTV. **OS NERDS ESTÃO DOMINANDO AS OLIMPÍADAS!**. 6 ago. 2024. Instagram: @cazetv. Disponível em: <https://www.instagram.com/cazetv/reel/C-VI9VcNQIT/>. Acesso em: 25 out. 2024.

‘CHAVES’ completa 39 anos de sua estreia no Brasil; veja documentário na Panflix. **Jovem Pan**, 23 ago. 2023. Disponível em: <https://jovempan.com.br/entretenimento/tv-e-cinema/chaves-completa-39-anos-de-sua-estreia-no-brasil-veja-documentario-na-panflix.html>. Acesso em: 10 jul. 2025.

CHAVES e sua turma são os brindes mais vendidos da história do Giraffas. **EP Grupo**, 26 mai. 2023. Disponível em: <https://epgrupo.com.br/chaves-e-sua-turma-sao-os-brindes-mais-vendidos-da-historia-do-giraffas/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

COCIELO, Júlio. **MINHA MARAVILHOSA COLEÇÃO DE SONIC!!!**. Youtube, 30 jan. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=eZkKlcV8Dqk&t=730s>. Acesso em: 25 jun. 2025.

COMO é o comportamento do consumidor da geração Z. **Sebrae**, 26 fev. 2025.

Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-o-comportamento-do-consumidor-da-geracao-z,6fd256cd6b362810VgnVCM10000d701210aRCRD#:~:text=Resumindo%2C%20a%20gera%C3%A7%C3%A3o%20Z%20valoriza,justo%20e%20valeu%20a%20pena>. Acesso em: 7 mar. 2025.

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

DIA do Orgulho Nerd: dólar alto vira rival de colecionadores de bonecos, réplicas e videogames. **Folha de S.Paulo**, 25 mai. 2022. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2022/05/dolar-alto-vira-rival-de-colecionadores-de-bonecos-replicas-e-videogames.shtml>. Acesso em: 25 jun. 2025.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption**. London: Routledge, 1996. Disponível

em: [https://www.academia.edu/44331261/The\\_World\\_of\\_Goods](https://www.academia.edu/44331261/The_World_of_Goods). Acesso em: 15 mar. 2025.

FÉLIX, Bia. Bia Félix: por que a geração Z está obcecada com o passado?. **Exame**, 23 mai. 2024. Disponível em:

<https://exame.com/bussola/bia-felix-por-que-a-geracao-z-esta-obcecada-com-o-passado/>. Acesso em: 25 mai. 2025.

FERES, Bia; FERES, Branca. **Acordamos com saudade da infância...** [S.l.]. 23 mai. 2025. Instagram: @biaebrancaferes. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/DKAAwR9xQzO/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

FIRMINO, Jonathan. Relembre 20 desenhos clássicos do Cartoon Network para voltar a ser criança. **Techtudo**, 10 set. 2023. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/listas/2023/09/relembre-20-desenhos-classicos-do-cartoon-network-para-voltar-a-ser-crianca-streaming.ghtml>. Acesso em: 12 jul. 2025.

FOSS, Jean Carlos. Caverna do Dragão ganha bonecos colecionáveis no Giraffas! Veja preços. **TecMundo**. 28 ago. 2024. Disponível em:

<https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/288784-caverna-dragao-ganha-bonecos-colecionaveis-giraffas-veja-precos.htm>. Acesso em: 12 jul. 2025.

FREIRE, Beatriz. **O consumo sustentável e a influência da self-image e da self-congruity na compra física e online de roupas em segunda-mão: Os Millennials e a Geração Z**. Dissertação (Mestrado) - Marketing, Faculdade de

Economia Universidade do Porto, Porto, 2022. Disponível em:

<https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/144466>. Acesso em: 16 mar. 2025.

GERAÇÕES Y e Z têm níveis mais altos de ansiedade, diz psicóloga. **CNN Brasil**, 26 mai. 2024. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/geracoes-y-e-z-tem-niveis-mais-altos-de-ansiedade-diz-psicologa/>. Acesso em: 20 mar. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo : Atlas, 1991. Disponível em: [https://sgcd.fc.unesp.br/Home/helber-freitas/gil\\_como\\_elaborar\\_projetos\\_de\\_pesquisa\\_-anto.pdf](https://sgcd.fc.unesp.br/Home/helber-freitas/gil_como_elaborar_projetos_de_pesquisa_-anto.pdf). Acesso em: 26 mar. 2025.

GIRAFFAS. **Foto segunda coleção Chaves**. [S.l.]. 5 dez. 2023. Facebook: Giraffas. Disponível em: [https://www.facebook.com/redegiraffas/photos/d41d8cd9/745270740978750/?\\_rdr](https://www.facebook.com/redegiraffas/photos/d41d8cd9/745270740978750/?_rdr). Acesso em: 12 jul. 2025.

GIRAFFAS. **GIRAFFAS NA RUA! 🌟 Fomos atrás dos fãs de Caverna do Dragão para saber se eles ainda lembram os nomes dos personagens**. [S.l.]. 30 set. 2024. Facebook: Giraffas. Disponível em: <https://www.facebook.com/reel/504510505726644>. Acesso em: 12 jul. 2025.

GIRAFFAS. **Lá vem o Chaves, Chaves, Chaves... 🎵 A Turma da Vila mais amada da TV chegou no Giraffas**. [S.l.]. 5 jun. 2023. Facebook: Giraffas. Disponível em: <https://www.facebook.com/reel/1567825890407734>. Acesso em: 25 mai. 2025.

GPQV/UFSCar. **A infância plastificada**: um estudo sobre brinquedos e estratégias de comunicação mercadológica. São Carlos: GPQV/UFSCar; São Paulo: Instituto Alana, Programa Criança e Consumo, jun. 2020. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/>. Acesso em: 25 mai. 2025.

GRASSIANI, Brendon. **A lembrança de marca e o uso de brindes na promoção de vendas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, Caxias do Sul, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/9398;jsessionid=D67A300BD191011FB2B22C735153FF74>. Acesso em: 27 mai. 2025.

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. **A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y**. 2011. Trabalho de conclusão de graduação (Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto alegre, 2011. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/37563>. Acesso em: 24 mar. 2025.

IDOETA, Paula. O que deu errado com os millennials, geração que foi de ambiciosa a 'azarada'. **BBC News Brasil**, 24 jul. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-57938082>. Acesso em: 20 mar. 2025.

JAPÃO comemora ouro de Lyles, o 'otaku mais rápido da humanidade'. **Correio Braziliense**, 05 ago. 2024. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/esportes/2024/08/6913438-japao-comemora-ouro-de-lyles-o-otaku-mais-rapido-da-humanidade.html#google\\_vignette](https://www.correiobraziliense.com.br/esportes/2024/08/6913438-japao-comemora-ouro-de-lyles-o-otaku-mais-rapido-da-humanidade.html#google_vignette). Acesso em: 20 jun. 2025.

JUNG, C.G. **6 tipos psicológicos**. Tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 2015.

KAVILANZ, Parija. Adultos americanos estão comprando mais brinquedos do que crianças em idade pré-escolar, aponta relatório. **CNN Brasil**, 26 jun. 2024.

Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/adultos-americanos-estao-comprando-mais-brinquedos-do-que-criancas-em-idade-pre-escolar-aponta-relatorio/>. Acesso em: 24 mar. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Marketing Management**. 15. ed. London: Pearson Education, 2016.

LARRAÍN, Jorge. O conceito de identidade. **Revista FAMECOS**. Rio Grande do Sul, v. 10 n. 21, 2003. Disponível em:

<https://puhrs.emnuvens.com.br/revistafamecos/article/view/3211>. Acesso em: 20 jun. 2025.

LINHA Bruna Tavares. **Maquiagem Hello Kitty**. Disponível em:

<https://www.linhabrunatavares.com/maquiagem/hello-kitty>. Acesso em: 12 jul. 2025.

LÜBECK, Rafael; HOPNER, Aline; SILVA, Ana. Quem mexeu no meu brinquedo? Investigando os aspectos simbólicos que explicam o consumo de brinquedos por um grupo de adultos. **Revista de Administração IMED**, S.L, p. 228-240, set./dez. 2015. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5454040.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2025.

MALCOLMSON, Sadie. **The effect of nostalgia on consumer behaviour**. 2024.

Trabajo Fin de Grado leído (Grado en marketing en ingles) - Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 2024. Disponível em:

<https://burjcdigital.urjc.es/items/08b5e070-21c9-466a-b3eb-c79ffa70bcaf/full>. Acesso em: 27 jun. 2025.

MARCOS, João. **Eles marcaram a infância de todo mundo e agora tão no**

**Combo King Jr.** [S.l.]. 12 abr. 2025. Instagram: @itsjoao\_marcos. Disponível em:

[https://www.instagram.com/itsjoao\\_marcos/reel/DIW\\_JOqx\\_av/](https://www.instagram.com/itsjoao_marcos/reel/DIW_JOqx_av/). Acesso em: 12 jul. 2025.

MARTINS, Maura. 40 anos de Caverna do Dragão: 7 curiosidades sobre o desenho.

**TecMundo**, 17 set. 2023. Disponível em:

<https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/271696-40-anos-caverna-dragao-7-curiosidades-desenho.htm>. Acesso em: 12 jul. 2025.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Tradução de Fernanda Eugenio. 1. Ed. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MCDONALD'S BR. **A clássica história do gato e rato com muita diversão** 🐱🐭.

[S.l.]. 13 mai. 2025. Instagram: @mcdonald's\_br. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/DJl80bUBvyA/>. Acesso em: 12 jul. 2023.

MCDONALD'S BR. **Dois mundos incríveis chegaram juntos ao McLanche Feliz!**

[S.l.]. 14 ago. 2024. Instagram: @mcdonald's\_br. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/C-qi0dVBDMd/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

MCDONALD'S BR. **Personagens icônicos , de um jeito que ninguém nunca viu!** [S.I.]. 20 ago. 2024. Instagram: @mcdonald's\_br. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C-5lZvnxms0/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

MCDONALD'S BR. **Muita diversão em família no #McLancheFeliz com os brinquedos em comemoração aos 85 anos de Tom & Jerry.** 🐱🐭. [S.I.]. 3 jun. 2025. Instagram: @mcdonald's\_br. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKclXHtx4g8/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

MERCADO de brinquedos no Brasil: itens de até R\$50 impulsionam mercado infantil. **Abrin**, 2025. Disponível em: <https://abrin.com.br/mercado-de-brinquedos-no-brasil/>. Acesso em: 15 mai. 2025.

MILLENIAL, Z, Beta e mais: saiba qual é sua geração e entenda as características de cada uma. **G1**, 04 jan. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2025/01/04/millennial-z-beta-e-mais-saiba-qual-e-sua-geracao-e-entenda-as-caracteristicas-de-cada-uma.ghtml>. Acesso em: 20 mar. 2025.

NOGUEIRA, Carla. Mercado kidult: como a nostalgia guia o consumo dos adultos. **Trendings**, 13 fev. 2025. Disponível em: <https://trendings.com.br/negocios/mercado-kidult-como-a-nostalgia-guia-o-consumo-dos-adultos/>. Acesso em: 25 jun. 2025.

NOSTALGIA e escapismo em momentos de crise. **Euromonitor International**, 11 ago. 2022. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/article/nostalgia-e-escapismo-em-momentos-de-crise>. Acesso em: 21 mar. 2025.

NÓS vemos a realidade como ela realmente é?. **Jovem Nerd**, 01 out. 2021. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/podcasts/nerdcast/nos-vemos-a-realidade-como-ela-realmente-e>. Acesso em: 12 jul. 2025.

O PODER do brinde junto ao consumidor. **Meio & Mensagem**, 21 nov. 2014. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/o-poder-do-brinde-junto-ao-consumidor>. Acesso em: 7 mar. 2025.

PIAGET, Jean. **A formação do símbolo na criança: Imitação, jogo e Sonho Imagem e Representação.** Tradução de Álvaro Cabral e Christiano Monteiro. 3 Ed. S.I, 2017.

PREFERÊNCIAS por fast food entre os jovens até 20 anos diminui no Brasil. **Central do varejo**, 20 jun. 2023. Disponível em: <https://centraldovarejo.com.br/preferencia-por-fast-food-entre-os-jovens-diminui-no-brasil/>. Acesso em: 25 mai. 2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do**

**trabalho científico:** Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2025.

REDE GIRAFFAS. **A CAVERNA DO DRAGÃO CHEGOU NO GIRAFFAS!**. [S.l.]. 2 set. 2024. Instagram: @redegiraffas. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C\\_baljUokUs/](https://www.instagram.com/p/C_baljUokUs/). Acesso em: 12 jul. 2025.

REDE GIRAFFAS. **Atenção, Giralovers! 🦋 Sabemos como é chato não encontrar o que você queria, mas os Ursinhos Carinhosos estão voltando ao Giraffas ainda este ano com uma nova coleção linda!**. [S.l.]. 25 jan. 2025. Instagram: @redegiraffas. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DFQOfhbXgzN/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

REDE GIRAFFAS. **Cresceu assistindo à Caverna do Dragão?**. [S.l.]. 24 set. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DAUJOQBpxtL/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

REDE GIRAFFAS. **Lá vem o Chaves, Chaves, Chaves... 🎵 A Turma da Vila mais amada da TV chegou no Giraffas.** [S.l.]. 5 jun. 2023. Instagram: @redegiraffas. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtH68JqPLV8/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

REDE GIRAFFAS. **O seu dia no escritório fica muuuuito mais divertido com essa turma, né?**. [S.l.]. 26 dez. 2023. Instagram: @redegiraffas. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C1UbugFMyO3/>. Acesso em: 27 mar. 2025.

REDE GIRAFFAS. **Os Ursinhos Carinhosos chegaram no Giraffas!**. [S.l.]. 16 jan. 2025. Instagram: @redegiraffas. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DE5AVpPt4PN/>. Acesso em: 24 mai. 2025.

REZENDE, Polly. Burger King celebra os 100 anos da Warner com brindes do Combo King Jr. **GKPB**, 10 ago. 2023. Disponível em: [https://gkpb.com.br/130782/burger-king-100-warner/#google\\_vignette](https://gkpb.com.br/130782/burger-king-100-warner/#google_vignette). Acesso em: 12 jul. 2025.

ROUPAS, eletrônicos, remédios: vendas pelas internet devem movimentar R\$ 36 bilhões na região de Campinas em 2025. **G1**, 14 fev. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2025/03/14/roupas-eletronicos-remedios-vendas-pelas-internet-devem-movimentar-r-36-bilhoes-na-regiao-de-campinas-em-2025.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2025.

SANTANA, Andrea; FERREIRA, Lúcia. A tv e a educação: um estudo sobre a influência dos desenhos animados nos valores morais das crianças. **Cadernos da Pedagogia**. São Carlos, p. 2-18, jul-dez 2015. Disponível em: <https://www.cadernosdapedagogia.ufscar.br/index.php/cp/article/view/801/292>. Acesso em: 27 jun. 2025.

SILVA, Leonardo Soares da. A nostalgia e o consumo de experiência na

CCXP. **AÇÃO MIDIÁTICA**, Curitiba, jul./dez, 2024. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/download/93314/52240>. Acesso em: 20 mai. 2025.

SIMÕES-BORGIANI, Danielle Silva. Reflexões sobre a classificação de coleções do vestuário: coleções-unidade e coleções-mix. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, 01 jan. 2016. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/1982615x09172016238> . Acesso em: 25 jun. 2025.

SINISCALCHI, Nicole. Giraffas lança brindes do Chaves. **GKPB**, 24 mai, 2023. Disponível em: <https://gkpb.com.br/125174/giraffas-chaves/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

SKINNER, B. F. **Ciência e comportamento humano**. Tradução de João Carlos Todorov e Rodolfo Azzi. São Paulo: Martins Fontes, 2003. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/54988216/cic3aancia-e-comportamento-human-o-b-f-skinner.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2025.

SOROSINI, Marcela; CARDOSO, Letycia. Millennials: entenda a geração que mudou a forma de consumir. **O Globo**, Rio de Janeiro, 17 set. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/millennials-entenda-geracao-que-mudou-forma-d-e-consumir-23073519>. Acesso em: 7 de mar. 2025

SOUZA, Weslei de. Giraffas Lança Coleção Exclusiva de Brindes Inspirados em Caverna do Dragão. **Anexo Geek**. 26 ago. 2024. Disponível em: <https://anexogeek.com/giraffas-lanca-brindes-caverna-do-dragao/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

STRICKLAND, Fernanda; GONÇALVES, Rafaela. Mercado geek ganha cada vez mais espaço com consumo acima da média nacional. **Correio Braziliense**, 15 ago. 2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2022/08/5029290-mercado-geek-ganha-cada-vez-mais-espaco-com-consumo-acima-da-media-nacional.html>. Acesso em: 20 jun. 2025.

SÚDRE, Luiza. Da realização em chegar a mil mini carrinhos à quebra do preconceito de que homem não pode ter boneca: conheça a história de dois apaixonados pelo colecionismo. **G1**, Juiz de fora, 10 fev. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2024/03/10/da-realizacao-em-chegar-a-mil-mini-carrinhos-a-quebra-do-preconceito-de-que-homem-nao-pode-ter-boneca-conheca-a-historia-de-dois-apaixonados-pelo-colecionismo.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2025.

SUNG, Billy; VANMAN, Eric; HARTLEY, Nicole. Interest, But Not Liking, Drives Consumer Preference toward Novelty. **Sage Journals**, S.I, 1 nov. 2019. Disponível em: [https://journals.sagepub.com/doi/10.1016/j.ausmj.2019.06.003?utm\\_source=chatgpt.com](https://journals.sagepub.com/doi/10.1016/j.ausmj.2019.06.003?utm_source=chatgpt.com). Acesso em: 07 jul. 2025.

TEIXEIRA, Yuri. Cartoon Network será o tema dos próximos brindes do King Jr. **GKPB**, 17 mar. 2025. Disponível em: <https://gkpb.com.br/176698/king-jr-cartoon-network/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

TEIXEIRA, Yuri. Yu-Gi-Oh! e Hello Kitty são os novos brindes do McLanche Feliz. **GKPB**, 5 ago. 2025. Disponível em: <https://gkpb.com.br/168565/yu-gi-oh-hello-kitty/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

TERMOS 'nerd' e 'geek' mudam de sentido e passam a despertar 'orgulho'. **G1**, 18 nov. 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2012/11/termos-nerd-e-geek-mudam-de-sentido-e-passam-a-despertar-orgulho.html>. Acesso em: 20 jun. 2025.

VIAJEI NO TEMPO. **Volta tv globinho**. [S.l.]. 30 abr. 2025. Instagram: @viajei\_no\_tempo. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DJESLtpOoqF/?igsh=MWR5ZGZydThjcmlwMA%3D%3D>. Acesso em: 26 jun. 2025.

VIEIRA, Sheila. Darlan se torna referência no vôlei brasileiro com ensinamentos dos animes. **Olympics**. 30 out. 2023. Disponível em: <https://www.olympics.com/pt/noticias/darlan-selecao-masculina-volei-jogos-pan-americanos-2023>. Acesso em: 20 jun. 2025.

## APÊNDICE A – QUANTIDADE E DETALHAMENTO DAS CAMPANHAS

**TABELA 2: QUANTIDADE DE CAMPANHAS DE CADA EMPRESA E CLASSIFICAÇÃO**

Marca	Giraffas	Burger King	McDonald's
Quantidade de campanhas entre 2019 a maio de 2025	32	39	65
2019	<p><b>Fora do recorte: 2</b> - Mascote da marca: 2 <b>Nostálgico: 0</b> <b>Sem nostalgia: 4</b> - Voltada a crianças: 1 - Possível direcionamento aos adultos: 3</p>	<p><b>Fora do recorte: 3</b> - Item não relacionado a personagem de animações ou filmes/ menção a mascote da marca: 3 <b>Nostálgico: 1</b> - Declaração de equipe de marketing: 1 <b>Sem nostalgia: 3</b> - Voltada a crianças: 1 - Relacionada a lançamento de filme/série : 2</p>	<p><b>Fora do recorte: 2</b> - Item não relacionado a personagem de animações ou filmes: 2 <b>Nostálgico: 0</b> <b>Sem nostalgia: 8</b> - Voltada a crianças: 2 - Relacionada a lançamento de filme/série: 5 - Possível direcionamento aos adultos: 1</p>
2020	<p><b>Fora do recorte: 1</b> - Item focado na utilidade/sem personagens ou com menção a mascote da marca: 1 <b>Nostálgico: 1</b> - Termos relacionados a nostalgia: 1 <b>Sem nostalgia: 1</b> - voltada a crianças: 1</p>	<p><b>Fora do recorte: 1</b> - Item focado na utilidade: 1 <b>Nostálgico: 0</b> <b>Sem nostalgia: 4</b> - Voltada a crianças: 2 - Relacionada a lançamento de filme/série : 2</p>	<p><b>Fora do recorte: 0</b> <b>Nostálgico: 0</b> <b>Sem nostalgia: 5</b> - Voltada a criança: 1 - Voltada a criança/lançamento de filme/série: 1 - Relacionada a lançamento de filme/série: 1 - Vinculada a estreia de uma franquia: 1 - Possível direcionamento aos adultos: 1</p>
2021	<p><b>Fora do recorte: 1</b> - Mascote da marca: 1 <b>Nostálgico: 3</b> - Termos relacionados a nostalgia: 3 <b>Sem nostalgia: 1</b> - Relacionada a lançamento de filme/série : 1</p>	<p><b>Fora do recorte: 0</b> <b>Nostálgico: 1</b> - Declaração de equipe de marketing: 1 <b>Sem nostalgia: 3</b> - Voltada a crianças: 2 - Relacionada a lançamento de filme/série : 1</p>	<p><b>Fora do recorte: 1</b> - Item não relacionado a personagem de animações ou filmes: 1 <b>Nostálgico: 3</b> - Termos relacionados a nostalgia: 1 - Coleções de personagens clássicos lançados em épocas semelhantes ou personagem/franquia com referências a versão antiga: 2 <b>Sem nostalgia: 6</b> - Relacionada a lançamento de filme/série: 2 - Vinculada a estreia de uma franquia: 4</p>

<p style="text-align: center;"><b>2022</b></p>	<p><b>Fora do recorte: 1</b> - Item focado na utilidade/ menção a mascote da marca: 1</p> <p><b>Nostálgico: 1</b> - Declaração de equipe de marketing: 1</p> <p><b>Sem nostalgia: 2</b> - Relacionada a lançamento de filme/série : 2</p>	<p><b>Fora do recorte: 1</b> - Item não relacionado a personagem de animações ou filmes/ menção a mascote da marca: 1</p> <p><b>Nostálgico: 1</b> - Termos relacionados a nostalgia:1</p> <p><b>Sem nostalgia: 4</b> - Voltada a crianças: 3 - Relacionada a lançamento de filme/série : 1</p>	<p><b>Fora do recorte: 1</b> - Item não relacionado a personagem de animações ou filmes: 1</p> <p><b>Nostálgico: 3</b> - Coleções de personagens clássicos lançados em épocas semelhantes ou personagem/franquia com referências a versão antiga: 2 - Comemoração de anos da franquia/ Coleções de personagens clássicos lançados em épocas semelhantes ou personagem/franquia com referências a versão antiga: 1</p> <p><b>Sem nostalgia: 8</b> - Voltada a crianças: 1 - Relacionada a lançamento de filme/série: 7</p>
<p style="text-align: center;"><b>2023</b></p>	<p><b>Fora do recorte: 1</b> - Item focado na utilidade/ menção a mascote da marca: 1</p> <p><b>Nostálgico: 4</b> - Termos relacionados a nostalgia: 3 - Declaração de equipe de marketing: 1</p> <p><b>Sem nostalgia: 1</b> - Possível direcionamento aos adultos: 1</p>	<p><b>Fora do recorte: 0</b></p> <p><b>Nostálgico: 1</b> - Termos relacionados a nostalgia/Comemoração de anos da franquia: 1</p> <p><b>Sem nostalgia: 5</b> - Voltada a crianças: 1 - Relacionada a lançamento de filme/série : 4</p>	<p><b>Fora do recorte: 1</b> - Item não relacionado a personagem de animações ou filmes: 1</p> <p><b>Nostálgico: 3</b> - Coleções de personagens clássicos lançados em épocas semelhantes ou personagem/franquia com referências a versão antiga: 1 - Comemoração de anos da franquia/ Coleções de personagens clássicos lançados em épocas semelhantes ou personagem/franquia com referências a versão antiga: 2</p> <p><b>Sem nostalgia: 7</b> - Voltada a crianças: 2 - Relacionada a lançamento de filme/série: 3 - Possível direcionamento aos adultos: 1 - Vinculada a estreia de uma franquia: 1</p>

2024	<p><b>Fora do recorte: 1</b> - Item focado na utilidade/menção a mascote da marca: 1</p> <p><b>Nostálgico: 4</b> - Termos relacionados a nostalgia: 2 - Declaração de equipe de marketing: 1 - Coleções de personagens clássicos lançados em épocas semelhantes ou personagem/franquia com referências a versão antiga: 1</p> <p><b>Sem nostalgia: 0</b></p>	<p><b>Fora do recorte: 0</b></p> <p><b>Nostálgico: 4</b> - Collab com influenciador: 2 - Coleções de personagens clássicos lançados em épocas semelhantes ou personagem/franquia com referências a versão antiga: 2</p> <p><b>Sem nostalgia: 4</b> - Voltada a crianças: 1 - Relacionada a lançamento de filme/série: 2 - Possível direcionamento aos adultos: 1</p>	<p><b>Fora do recorte: 4</b> - Item não relacionado a personagem de animações ou filmes/Item focado na utilidade: 4</p> <p><b>Nostálgico:1</b> - Termos relacionados a nostalgia: 1</p> <p><b>Sem nostalgia: 8</b> - Voltada a crianças: 1 - Relacionada a lançamento de filme/série: 4 - Vinculada a estreia de uma franquia: 1 - Possível direcionamento aos adultos: 1</p>
- Maio de 2025	<p><b>Fora do recorte: 2</b> - Item focado na utilidade/menção a mascote da marca: 2</p> <p><b>Nostálgico: 1</b> - Declaração de equipe de marketing: 1</p> <p><b>Sem nostalgia: 0</b></p>	<p><b>Fora do recorte: 0</b></p> <p><b>Nostálgico: 1</b> - Collab com influenciador</p> <p><b>Sem nostalgia: 2</b> - Relacionada a lançamento de filme/série: 2</p>	<p><b>Fora do recorte: 0</b></p> <p><b>Nostálgico: 2</b> - Collab com influenciador/ Declaração de equipe de marketing: 1 - Comemoração de anos da franquia/ - Coleções de personagens clássicos lançados em épocas semelhantes ou personagem/franquia com referências a versão antiga: 1</p> <p><b>Sem nostalgia:2</b> - Relacionada a lançamento de filme/série: 2</p>

TABELA 3: DETALHAMENTO DE CAMPANHAS

Marca	Ano	Brinde	Tema	Nostalgia	Público visado	Observações
Giraffas	2019	Copo e caneca	Mulher maravilha e superman	Não	Crianças e adultos	
Giraffas	2019	Lancheiras	Giraffas	-	Crianças	
Giraffas	2019	Copos	Looney Tunes	Não	Crianças e adultos	
Giraffas	2019	Copo/Bracelete infantil	Pj masks	Não	Crianças	
Giraffas	2019	Chaveiros de pelúcia	Giraffas	-	Crianças e adultos	
Giraffas	2019	Itens de cozinha	Scooby Doo	Não	Crianças e adultos	A marca estava comemorando aniversário, mas não foi divulgado nas postagens
Giraffas	2020	Óculos de sol infantil	Giraffas	-	Crianças	
Giraffas	2020	Itens de cozinha	Flintstones	Sim	Adultos	
Giraffas	2020	Taças de sobremesa	Angry birds	Não	Crianças	
Giraffas	2021	Chaveiros de pelúcia	Giraffas	-	Crianças e adultos	Retorno da campanha de 2019
Giraffas	2021	Caneca e balde de pipoca	Power rangers	Sim	Crianças e adultos	
Giraffas	2021	Copo e petisqueira	Corrida maluca	Sim	Adultos	
Giraffas	2021	Copos	Caverna do dragão	Sim	Adultos	
Giraffas	2021	Bonecos decorativos	Homem aranha (Sem volta para casa)	Não	Crianças e adultos	
Giraffas	2022	Itens de cozinha e armazenamento	Uncharted	Não	Crianças e adultos	
Giraffas	2022	Copos	Novos Rebeldes (Netflix)	Não	Jovens	
Giraffas	2022	Copos	Giraffas	-	Crianças e adultos	
Giraffas	2022	Bonecos decorativos	Batman e companhia	Sim	Crianças e adultos	
Giraffas	2023	Lancheira e garrafa	Giraffas	-	Crianças	

Giraffas	2023	Itens de cozinha	Garfield	Sim	Crianças e adultos	Apesar do lançamento próximo do filme do Garfield, a estética e as frases remetem diretamente aos quadrinhos
Giraffas	2023	Bonecos decorativos	Chaves	Sim	Adultos	A campanha fez tanto sucesso que a empresa prometeu o retorno no mesmo ano
Giraffas	2023	Garrafas	Looney Tunes	Sim	Crianças e adultos	
Giraffas	2023	Copos	Hotel transilvânia	Não	Crianças e adultos	
Giraffas	2023	Bonecos decorativos	Chaves	Sim	Adultos	Retorno da campanha do mesmo ano, mas com troca de personagens
Giraffas	2024	Lancheiras	Madagascar	Sim	Crianças e adultos	
Giraffas	2024	Copo e garrafa	Giraffas	-	Crianças e adultos	
Giraffas	2024	Itens de cozinha e bolsa	Barbie e Hot wheels	Sim	Crianças e adultos	
Giraffas	2024	Bonecos decorativos	Caverna do dragão	Sim	Adultos	A campanha anterior foi um sucesso e fez com que retornasse com o mesmo tema, porém em novo formato de itens
Giraffas	2024	Itens de cozinha e estojo	Shrek	Sim	Crianças e adultos	
Giraffas	2025	Luminárias	Ursinhos carinhos	Sim	Crianças e adultos	
Giraffas	2025	Lancheira e garrafa	Giraffas	-	Crianças	
Giraffas	2025	Meias	Giraffas	-	Crianças e adultos	
Burger King	2019	Brinquedos	Barbie dreamtopia e Hot wheels	Não	Crianças	
Burger King	2019	UNO (Jogo)	-	-	Crianças e adultos	

Burger King	2019	Brinquedos	Detetive Pikachu	Não	Crianças e adultos	
Burger King	2019	Brinquedos	Steven universo e Homem-aranha (Longe de casa)	Não	Crianças e adultos	
Burger King	2019	Brinquedos	Liga da justiça e vilões	Sim	Crianças e adultos	
Burger King	2019	Pelúcias	Emoji/King (associado a marca)	-	Crianças e adultos	
Burger King	2019	Brinquedos	Feisty Pets	-	Crianças e adultos	Não foram identificados filmes e animações do item
Burger King	2020	Brinquedos	Pets 2	Não	Crianças	
Burger King	2020	Brinquedos	Meninas super poderosas e Dragon Ball	Não	Crianças	
Burger King	2020	Máscara infantil de proteção	Animais	-	Crianças	
Burger King	2020	Brinquedos	Mulher maravilha 84, Batman e companhia	Não	Crianças e adultos	
Burger King	2020	Brinquedos	Barbie e Hot wheels dinossauros	Não	Crianças	
Burger King	2021	Brinquedos	Miraculous e Nerf	Não	Crianças	
Burger King	2021	Brinquedos	Liga da justiça e vilões	Sim	Crianças e adultos	Retorno da campanha de 2019. Segue sendo considerada como nostálgica devido a fala da campanha anterior dos mesmos brindes.
Burger King	2021	Brinquedos	Miraculous e Nerf	Não	Crianças	Retorno da campanha do mesmo ano
Burger King	2021	Brinquedos	Mulher maravilha 84, Batman e companhia	Não	Crianças e adultos	Retorno da campanha de 2020
Burger King	2022	Pelúcias	Emoji/King (associado a marca)	-	Crianças e adultos	Retorno da campanha de 2019
Burger King	2022	Brinquedos e acessórios	Miraculous	Não	Crianças	

Burger King	2022	Brinquedos	Diversos personagens	Não	Crianças	Uso de diversos brinquedos de campanhas anteriores. Divulgação associada a Luccas Neto
Burger King	2022	Brinquedos	Barbie e Hot wheels	Não	Crianças	
Burger King	2022	Brinquedos	Bob esponja	Sim	Crianças e adultos	
Burger King	2022	Bonecos decorativos	Os aventureiros	Não	Crianças	
Burger King	2023	Brinquedos	D.P.A	Não	Crianças	
Burger King	2023	Copos e brinquedos	Homem-aranha (Através do aranha verso)	Não	Crianças e adultos	
Burger King	2023	Bonecos decorativos	Os aventureiros	Não	Crianças	Retorno da campanha de 2022 devido ao novo filme
Burger King	2023	Brinquedos	Looney Tunes + heróis	Sim	Crianças e adultos	Comemoração de 100 anos da Warner bros
Burger King	2023	Brinquedos	Patrulha canina	Não	Crianças	
Burger King	2023	Brinquedos	Batwheels	Não	Crianças	
Burger King	2024	Brinquedos	Bob esponja	Sim	Crianças e adultos	Retorno da campanha de 2022 com alteração de uma versão do personagem
Burger King	2024	Brinquedos	Kung Fu Panda (4)	Não	Crianças	
Burger King	2024	Bonecos decorativos	Pj masks	Não	Crianças	
Burger King	2024	Brinquedos	Garfield (Fora de casa)	Não	Crianças e adultos	
Burger King	2024	Bonecos decorativos	Sonic (The Hedgehog)	Sim	Crianças e adultos	

Burger King	2024	Bonecos decorativos	Liga da justiça e vilões	Sim	Crianças e adultos	Apesar da conexão com o "Dc Super friends" estética, interpretação do público e posicionamento da postagem indicam que se trate de uma referência a uma versão mais clássica
Burger King	2024	Brinquedos	Família Addams	Não	Crianças e adultos	
Burger King	2024	Bonecos decorativos/chaveiros	Naruto	Sim	Crianças e adultos	
Burger King	2025	Bonecos decorativos	Smurfs	Não	Crianças	
Burger King	2025	Bonecos decorativos	Personagens Cartoon	Sim	Crianças e adultos	
Burger King	2025	Bonecos decorativos	Peppa pig	Não	Crianças	
McDonald's	2019	Brinquedos	Homem-aranha (No aranha verso)	Não	Crianças e adultos	
McDonald's	2019	Brinquedo/Case	Uma aventura Lego 2	Não	Crianças	
McDonald's	2019	Livro de histórias	Turma da Mônica	Não	Crianças	
McDonald's	2019	Brinquedos	Cutie cars e Monster Jam	Não	Crianças	
McDonald's	2019	Brinquedos	Ugly dolls	Não	Crianças	
McDonald's	2019	Brinquedos (Robô)	Discovery	-	Crianças	Não foi encontrado nenhum filme ou animação vinculado
McDonald's	2019	Brinquedos	Snoopy (Nasa)	Não	Crianças	
McDonald's	2019	Brinquedos	Super Mario	Não	Crianças e adultos	
McDonald's	2019	Pelúcias	Teeny Ty	-	Crianças e adultos	Não foi encontrado nenhum filme ou animação vinculado
McDonald's	2019	Chaveiro	Star wars (A ascensão skywalker)	Não	Crianças e adultos	

McDonald's	2020	Brinquedos	Pokémon	Não	Crianças e adultos	
McDonald's	2020	Brinquedos	Dois irmãos	Não	Crianças	
McDonald's	2020	Brinquedos	Spirit (Cavalgando livre) e Velozes e furiosos (Espíões do asfalto)	Não	Crianças	
McDonald's	2020	Bonecos decorativos	Trolls (2)	Não	Crianças	
McDonald's	2020	Bonecos decorativos	Minions	Não	Crianças	
McDonald's	2021	Pelúcias	Soul	Não	Crianças	
McDonald's	2021	Brinquedos/Chaveiros	Personagens Pixar	Sim	Crianças e adultos	
McDonald's	2021	Brinquedos	Raya e o último dragão	Não	Crianças	
McDonald's	2021	Pelúcias	Ty	-	Crianças e adultos	Não foi encontrado nenhum filme ou animação vinculado
McDonald's	2021	Brinquedos	Luca	Não	Crianças	
McDonald's	2021	Brinquedos	Space Jam (Um novo legado)	Não	Crianças e adultos	
McDonald's	2021	Cartas/Figurinhas	Pokémon	Sim	Crianças e adultos	
McDonald's	2021	Brinquedos	Princesas e Star wars	Sim	Crianças e adultos	
McDonald's	2021	Brinquedos	Eternos	Não	Crianças e adultos	
McDonald's	2021	Brinquedos	Encanto	Não	Crianças e adultos	
McDonald's	2022	Bonecos decorativos	Personagens Disney	Sim	Crianças e adultos	Comemoração 50 anos Walt Disney World
McDonald's	2022	Livros de colorir	Os jovens titãs em ação	Não	Crianças	
McDonald's	2022	Pelúcias	Stitch	Sim	Crianças e adultos	
McDonald's	2022	Brinquedos	Sonic (2)	Não	Crianças e adultos	
McDonald's	2022	Pelúcias	DC Liga dos super pets	Não	Crianças	

McDonald's	2022	Brinquedos	Lightyear	Não	Crianças	
McDonald's	2022	Brinquedos	Thor (Amor e trovão)	Não	Crianças e adultos	
McDonald's	2022	Brinquedos	Personagens Dreamworks	Sim	Crianças e adultos	
McDonald's	2022	Pelúcias	Ty	-	Crianças e adultos	Não foi encontrado nenhum filme ou animação vinculado
McDonald's	2022	Brinquedos	Carros (Na estrada)	Não	Crianças	
McDonald's	2022	Brinquedos	Pantera Negra (Wakanda forever)	Não	Crianças e adultos	
McDonald's	2022	Brinquedos	Super Mario Bros	Não	Crianças e adultos	
McDonald's	2023	Brinquedos/Cartinhas	Pokémon	Não	Crianças e adultos	
McDonald's	2023	Brinquedos	Mickey e companhia (Walt Disney World Resort)	Sim	Crianças e adultos	
McDonald's	2023	Brinquedos	Personagens Warner bros	Sim	Crianças e adultos	Comemoração 100 anos Warner Bros
McDonald's	2023	Brinquedos	Guardiões da galáxia (Vol.3)	Não	Crianças e adultos	
McDonald's	2023	Bonecos decorativos	A pequena sereia (Live action)	Não	Crianças e adultos	
McDonald's	2023	Brinquedos	Elementos	Não	Crianças	
McDonald's	2023	Brinquedos	As marvels	Não	Crianças e adultos	
McDonald's	2023	Brinquedos	Nitro Júnior games	Não	Crianças	
McDonald's	2023	Brinquedos/Cartinhas	Pokémon	Não	Crianças e adultos	
McDonald's	2023	Bonecos decorativos	Personagens Disney	Sim	Crianças e adultos	
McDonald's	2023	Brinquedos	Adopt me	-	Crianças	Não foi encontrado nenhum filme ou animação vinculado
McDonald's	2024	Pelúcias	Squishmallows	-	Crianças e adultos	Não foi encontrado nenhum filme ou animação vinculado

McDonald's	2024	Brinquedos	Elio	Não	Crianças	
McDonald's	2024	Brinquedos e acessórios	Brincando de Méqui	-	Crianças e adultos	Não foi encontrado nenhum filme ou animação vinculado
McDonald's	2024	Livros de histórias	Turma da Mônica	Não	Crianças	
McDonald's	2024	Pelúcias/Chaveiros	Capitão América (Admirável mundo novo)	Não	Crianças e adultos	
McDonald's	2024	Bonecos decorativos	Divertida mente 2	Não	Crianças e adultos	
McDonald's	2024	Bonecos decorativos	Meu malvado favorito (4)	Não	Crianças	
McDonald's	2024	Pelúcias/Chaveiros	Hello Kitty e amigos + Yu-Gi-Oh!	Sim	Crianças e adultos	
McDonald's	2024	Livros de histórias	Turma da Mônica	Não	Crianças	Retorno da campanha do mesmo ano
McDonald's	2024	Brinquedos	Wiltopia	-	Crianças	Não foi encontrado nenhum filme ou animação vinculado
McDonald's	2024	Acessórios	Buuubaldes (Halloween)	-	Crianças e adultos	Não foi encontrado nenhum filme ou animação vinculado
McDonald's	2024	Brinquedos	Mario Kart 8 deluxe	Não	Crianças e adultos	
McDonald's	2024	Brinquedos	Sonic (3)	Não	Crianças e adultos	
McDonald's	2024	Brinquedos	Pokemón	Sim	Crianças e adultos	
McDonald's	2025	Brinquedos	Jurassic World (Teoria do caos)	Não	Crianças	
McDonald's	2025	Brinquedos	Minecraft	Não	Crianças e adultos	
McDonald's	2025	Bonecos decorativos	Tom e Jerry	Sim	Crianças e adultos	Comemoração de 85 anos da franquia