

Hello Kitty mostra que o melhor marketing é o carisma

Sylvia de Sá

Conheça a história da personagem que aos 35 anos reúne fãs em todo mundo.

No ano em que completa 35 anos, a Hello Kitty é a prova de que não há ação de Marketing que funcione sem carisma. Mais do que consumidores, a personagem possui fãs por todo o mundo que lotam as comunidades virtuais e consomem a extensa lista de produtos licenciados, principal negócio da japonesa Sanrio, empresa “dona” da gatinha. Considerada uma personagem clássica, Kitty conquistou um lugar para poucos. Apesar de seu apelo infantil, agrada públicos que vão dos sete aos 35 anos. Ou, como prefere Claudio Taguchi, Diretor Comercial da Sanrio, dos sete aos 107 anos.



A força da marca é tão grande que, mesmo não sendo essencialmente um desenho animado e aparecendo pouco na TV, a Hello Kitty ganhou status de estrelas como Barbie, Mickey, Piu-Piu e outros personagens que fazem sucesso entre crianças de várias gerações. Atualmente, a Sanrio comercializa mais de 35 mil produtos licenciados em cerca de 60 países da Ásia, da Europa e das Américas. São mais de 400 empresas parceiras que usam os personagens em produtos de diversas categorias. No caso da gatinha, os itens vão desde materiais escolares até um avião, da companhia taiwanesa Eva Air, que oferece inclusive serviço de bordo personalizado.

Com vendas anuais de US\$ 5 bilhões, a empresa ocupa a 8ª posição no ranking da lista dos Top 100 da Global Licensors, publicado em abril deste ano. A colocação deixa para trás a poderosa Mattel, fabricante da Barbie, que conquistou o 13º lugar, com um faturamento de US\$ 3 bilhões. A Sanrio está à frente ainda de marcas como o Cartoon Network (23ª posição, com vendas de US\$ 1,4 bi) e seu personagem Ben 10, um dos mais populares entre as crianças atualmente, e de ícones como a Ferrari, que ocupa o 24º lugar e fatura US\$ 1,5 bilhão, anualmente, com produtos licenciados.

Lojas Sanrio são importante ponto de contato



No Brasil, a história da Hello Kitty começa na década de 1980, quando alguns distribuidores importavam produtos da marca diretamente do Japão ou dos Estados Unidos. A partir daí, a personagem começou a conquistar os seus primeiros consumidores e fãs. Mas somente no final dos anos 1990 a empresa entra definitivamente no mercado brasileiro. O marco da chegada da Hello Kitty por aqui é a abertura, em 1999, da primeira loja Sanrio, no Shopping Eldorado. Atualmente, são sete lojas, uma em Fortaleza, CE, o restante em São Paulo.

A abertura de lojas possibilitou que os consumidores tivessem um importante ponto de contato com a marca. Além de suprir a demanda das fãs que já conheciam a personagem, os espaços, que contam com produtos importados da Sanrio, possibilitaram que a Hello Kitty se popularizasse. Além do crescimento dos pontos-de-venda, no mesmo período, a empresa iniciou as atividades de licenciamento. Hoje, são mais de 60 contratos para a fabricação de produtos na América Latina, espalhados por mais de 10 mil lojas multimarcas. Entre as empresas parceiras, destacam-se Elma Chips, Kibon, Grendene, Grow, Tilibra, Regina Festas, Caderbrás, Malharia Cristina e Grafons's.

"Preenchemos o espaço que havia no mercado com os produtos da Hello Kitty e entre 2004 e 2005 fizemos a primeira parceria com o McDonald's", diz Claudio Taguchi, um dos responsáveis pela entrada da marca no Brasil, em entrevista ao Mundo do Marketing. Criar brinquedos da gatinha para o McLanche Feliz foi a ação responsável por gerar visibilidade no país. Desde a estreia, a Hello Kitty já esteve inúmeras vezes nos lanches da rede. Outra parceria de sucesso, firmada com a Kraft Foods, deu origem aos primeiros ovos de páscoa da personagem.



Pequeno presente, grande sorriso

Junto com as lojas, os primeiros licenciamentos foram a estratégia adotada pela Sanrio para dar mais notoriedade à marca e divulgar o seu apelo emocional. “Para o licenciado, é essencial que o personagem seja relevante para o público. A mídia não é o único fator a ser avaliado. No caso da Hello Kitty, o que dá visibilidade são os próprios produtos”, aponta Arnaldo Rabelo, especialista em Marketing Infantil e Diretor da Consultoria de Marketing Rabelo & Associados, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Pensando na variedade de artigos que, atualmente, estampam a personagem em países do mundo todo, fica difícil imaginar que a história da Sanrio começa em Tóquio, 1960, período em que o Japão ainda se recuperava do pós-guerra. “Naquela época, o fundador sentiu que devia dar mais colorido e alegria à população e criou a Sanrio e os seus personagens”, explica Taguchi (foto). Até hoje, a empresa ainda é presidida por seu criador, Tsuji Shintaro, aos 82 anos.

A ideia de alegrar o dia-a-dia das pessoas vem de um costume japonês: a troca de presentes. Essa filosofia é retratada a partir do slogan “Small gift, big smile” (pequeno presente, grande sorriso). O sucesso da personagem é inegável. Os pequenos presentes como bolsas, acessórios e materiais escolares dividem hoje espaço com itens inusitados como sapatos, peças para banheiro, vinhos, adesivos para carros, joias e até um vestido de noiva.

Hello Kitty no celular

A marca conta ainda com grandes parceiros como a M.A.C, para uma linha de maquiagem, a Fender, que tem uma guitarra da gatinha, e a Cássio, que produz câmeras fotográficas da Hello Kitty cravejadas de cristais Swarovisky. Entre os parceiros mais recentes destaca-se a Sony Ericsson. Com foco no Dia das Crianças, a empresa lançou no início de setembro o Sony Ericsson W395 Hello Kitty. O aparelho, além de estampar a personagem, conta com papel de parede e tema personalizados.

O celular está entre os 10 mais vendidos dos 25 modelos da marca disponíveis no mercado. O bom resultado levou a Sony Ericsson a estender o contrato de licenciamento – que antes era de seis meses – para 2010. A empresa não revela números, mas afirma que as vendas superaram as do modelo Barbie e Hot Wheels, primeiros lançamentos infantis da marca, que vendeu três vezes mais do que o esperado.



“A escolha da Hello Kitty foi feita com base no nível de aceitação do mercado brasileiro. Identificamos que a personagem agregaria valor à marca e aumentaria a demanda pelos produtos. Inicialmente, imaginamos que o foco era o público infantil, mas depois vimos que pessoas de 20, 30, 40 anos também se identificam com a marca”, explica Murilo Vargas (foto), Gerente de Produtos da Sony Ericsson, em entrevista ao Mundo do Marketing.



No Japão, Hello Kitty é cultura

A popularidade mantida nos últimos 35 anos se dá pela manutenção da juventude da personagem. Para isso, a Sanrio se preocupa em ter produtos próprios ou licenciados que atendam a diversas faixas de idade. Além disso, a empresa faz ações de relacionamento em seus principais mercados. No Japão, há dois parques temáticos e cerca de 200 lojas. A importância da personagem é tão grande que, lá, a Hello Kitty foi eleita Embaixadora da Paz.

Já nos Estados Unidos são 80 lojas exclusivas. Os consumidores norte-americanos também contam com o Sanrio Festival, época em que a Hello Kitty aparece em frente à praça de eventos do shopping para tirar foto e se aproximar do público que participa de atividades infantis.

No Brasil, essas ações ainda não são muito desenvolvidas, mas estão nos planos da Sanrio para o país. “No Japão, a Hello Kitty é parte da cultura do povo. Queremos que no Brasil também seja assim. Na prática, isso deve levar uns 10 anos, ainda temos muito o que fazer”, comenta Taguchi, da Sanrio Brasil.

No começo do mês, a empresa inaugurou o que representa esta preocupação em fazer de seus personagens uma cultura: o Sanrio Café. Localizado no Shopping Bourbon, em São Paulo, o espaço ficou conhecido como Café Hello Kitty. Trata-se de uma loja com um ambiente que oferece um cardápio com quitutes personalizados e pretende ser o ponto de encontro das fãs da marca. A ideia do café surgiu a partir de uma pesquisa que identificou a forte presença da gatinha em redes sociais.

União entre mundo off-line e virtual



“Este é o primeiro Sanrio Café da América Latina. Queremos que a área seja uma plataforma física para linkar o mundo on-line ao off-line”, explica o Diretor Comercial da Sanrio. No Japão, em Taiwan e na Coreia, também existem cafés da marca, voltados basicamente para a alimentação. Aqui, a proposta é outra e foi feita sob medida para os consumidores brasileiros. A empresa quer que os clientes entendam o espaço como um lugar aconchegante, de encontro.

“As lojas devem ser pensadas não só a partir dos produtos, mas principalmente a partir da experiência que o consumidor terá. A ambientação e a atmosfera são importantes para que o público tenha a oportunidade de mergulhar no universo do personagem”, comenta Arnaldo Rabelo, especialista em Marketing Infantil durante a entrevista.

Se no mundo off-line a Sanrio aposta no café, no mundo digital, a marca Hello Kitty se faz cada vez mais presente. São mais de mil comunidades sobre o assunto que a empresa faz o possível para monitorar. “O mais importante é criar, manter, desenvolver, interagir e fidelizar este contato com a comunidade Hello Kitty no Brasil. A rede de computadores nada mais é do que uma rede de gente e precisamos levar a personagem para lá”, diz Taguchi.



Uma das principais iniciativas da Sanrio neste sentido é a ação “Embaixadora Hello Kitty”. Quem se cadastrar na página da empresa, além de virar uma Embaixadora Oficial, recebe um selo para publicar em sua página na internet e ainda tem acesso a novidades em primeira mão sobre a personagem. “Não é qualquer marca que consegue ter comunidades positivas espontâneas na internet. Este é um estágio avançado de relacionamento entre a marca e o público que a Hello Kitty conquistou”, diz Arnaldo Rabelo.

O próximo passo da Sanrio é pensar nas ações para o aniversário de 50 anos da empresa, comemorado no ano que vem. “Estamos preparando ações para a data, que estejam integradas com os mercados globais. Nosso objetivo é estar próximo dos fãs e manter a empatia, a emoção e a troca de energia que existem entre a personagem e suas consumidoras”, planeja Taguchi.

Sá, Sylvia de. Hello Kitty mostra que o melhor Marketing é o carisma. **Mundo do Marketing**. Rio de Janeiro, out. 2009. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em 29 out. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais