COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING APLICADA AO LICENCIAMENTO DE MARCAS: UM ESTUDO SOBRE A PARCERIA ENTRE A CÍRCULO E A HELLO KITTY

Sílvia Maria Eberhardt [1]
Gabriela Poltronieri Lenzi [2]

RESUMO: A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é um conjunto de estratégias e ações planejadas para construir narrativas consistentes e relevantes, visando assegurar a uniformidade e a coerência das mensagens transmitidas aos consumidores por meio dos diversos canais de comunicação utilizados pelas organizações. Nesse contexto, a empresa Círculo S.A. adotou essa abordagem em sua campanha "Círculo + Hello Kitty", que simbolizou sua entrada no mercado de produtos licenciados. Dessa forma, o objetivo da presente pesquisa foi investigar as estratégias de CIM adotadas pela Círculo na divulgação do lançamento de produtos licenciados da marca Hello Kitty. A pesquisa, de abordagem aplicada, qualitativa e exploratório-descritiva, utilizou os seguintes procedimentos técnicos: estudo de caso, pesquisa documental e bibliográfica, observação participante e entrevista com especialista. A análise contemplou as estratégias de comunicação integrada de marketing nos ambientes on-line e off-line, bem como sua articulação com o público-alvo da empresa. Os resultados indicam que a campanha empregou, de maneira eficiente, diferentes ferramentas da CIM, como a publicidade, o marketing digital, as relações públicas e a promoção de vendas. Constatou-se também que as estratégias adotadas estavam alinhadas ao público e contribuíram para o fortalecimento da identidade da marca Círculo.

Palavras-chave: estratégias de comunicação; produtos licenciados; Comunicação Integrada de Marketing.

ABSTRACT: *Integrated Marketing Communication (IMC) tools consist of a set of strategic actions used to build meaningful narratives, ensuring that the messages received by consumers are consistent across all communication channels. The company Círculo S.A. applied this approach in its campaign "Círculo + Hello Kitty," which marked the company's entry into the licensed products market. Therefore, the main objective of this research is to investigate the Integrated Marketing Communication strategies used by Círculo to promote the launch of Hello Kitty licensed products. Regarding methodological procedures, the research is applied, qualitative, exploratory-descriptive, using case study, documentary and bibliographic research, participant observation, and expert interview as technical research procedures. Integrated communication strategies were analyzed in both online and offline contexts, as well as their relationship with the company's target audience. The research results indicate that the campaign effectively employed several IMC tools, such as advertising, digital marketing, public relations, and sales promotion. It was possible to identify that the strategies developed were aligned with the intended target audience and reinforced Círculo's brand identity.*

Keywords: *communication strategies; licensed products; Integrated Marketing Communication*

1 Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. E-mail: silvia.maria@unifebe.edu.br

2 Professora orientadora. Doutora em Ciências Sociais – Linha de Antropologia com enfoque em Comunicação e Design. E-mail: gabriela.lenzi@unifebe.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, com o desenvolvimento dos meios de comunicação e a expansão da disseminação de informações, as organizações buscam, cada vez mais, garantir que suas mensagens cheguem aos seus consumidores de forma alinhada e coerente em todos os canais de comunicação. Diante desse cenário, é possível perceber uma inclinação das organizações à prática de Comunicação Integrada de Marketing, ou, simplesmente, CIM. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 514), "[...] as atividades de comunicação de marketing devem estar integradas, a fim de transmitirem uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico". Para Rocha e Trevisan (2019, p. 27), a CIM visa "[...] articular e alinhar o conjunto de esforços de comunicação da organização com foco em agregar valor à sua marca, consolidando sua imagem e reputação junto aos diversos públicos de interesse [...]".

Surgem, assim, estratégias que visam não apenas a promoção de produtos, mas também a criação de vínculos emocionais com o consumidor, explorando elementos culturais, simbólicos e de identidade (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012). Nesse contexto, uma das estratégias que têm ganhado força é o licenciamento de marcas, recurso utilizado para alavancar o valor percebido de produtos ao associá-los a nomes ou personagens já consagrados no imaginário coletivo (Posner, 2015). O licenciamento permite que empresas associem seus produtos a marcas fortes e reconhecidas, transferindo os valores simbólicos dessas marcas para seus próprios produtos (Bohn; Larentis, 2013).

Ao mesmo tempo, observa-se um movimento crescente de valorização do artesanato e da produção manual, práticas que resgatam e fortalecem tradições transmitidas de geração em geração (Lemes; Pereira, 2020) e estabelecem conexões afetivas com os consumidores. Segundo dados apresentados pelo jornal O Globo (2025), no último trimestre de 2024, as buscas por itens relacionados à prática do crochê aumentaram 600% entre o público de até 17 anos, na comparação com o mesmo período do ano anterior. Entre os adolescentes, o crescimento foi de 200% nas buscas por produtos voltados para a técnica de amigurumi (O Globo, 2025).

Nesse contexto, o caso escolhido para o desenvolvimento desta pesquisa é a parceria entre "Círculo + Hello Kitty". Fundada em 1938, a Círculo é uma empresa do ramo têxtil que fabrica fios para crochê e tricô e comercializa acessórios, kits e outros produtos para a prática de artesanato (CÍRCULO, 2025). Em 2025, a empresa anunciou o lançamento de seus primeiros produtos licenciados da marca Hello Kitty. Dessa forma, o objeto de estudo em questão é as estratégias de comunicação integradas aplicadas na campanha de lançamento da parceria entre o Círculo e a marca licenciada, iniciada em janeiro de 2025.

Com base nas informações apresentadas, a pesquisa busca responder à seguinte pergunta: como o Círculo aplicou as estratégias de comunicação integrada na divulgação do lançamento de produtos licenciados da marca Hello Kitty? Com essa finalidade, o objetivo geral consiste em investigar as estratégias de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) adotadas pela Círculo na divulgação do lançamento de produtos licenciados da marca Hello Kitty. Os objetivos específicos são: (i) compreender as estratégias de comunicação integradas aplicadas na divulgação dos produtos licenciados da marca Hello Kitty, tanto no on-line quanto no off-line; (ii) identificar se as estratégias de comunicação integradas eleitas se encontram alinhadas ao perfil do público da Círculo; (iii) analisar os resultados obtidos nas ações que utilizaram as estratégias de comunicação integrada.

A comunicação mostra-se principalmente relevante nas novas tecnologias, e as organizações percebem a necessidade de revisar os modelos utilizados até então. Os consumidores têm acesso a inúmeros canais por meio dos quais pesquisam sobre a empresa e a qualidade de seus serviços. Além disso, verificam se os valores e ideais de uma marca estão em sintonia com os seus (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012). Atualmente, as marcas precisam oferecer mais do que a simples divulgação de seus produtos ou serviços, sendo necessário construir narrativas cativantes e alinhadas ao seu público nos vários canais de comunicação à disposição dos consumidores. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 213) afirmam que "os consumidores saltam de um canal a outro e esperam uma experiência contínua e uniforme". Para abordar essa nova realidade, os profissionais de marketing estão integrando os canais on-line e off-line [...]". Portanto, a pesquisa justifica-se pela relevância e pelo uso das estratégias de comunicação integrada por marcas que buscam se destacar para alcançar seu público em múltiplos pontos de contato, sejam eles no meio off-line ou on-line.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Com a efemeridade do mercado, torna-se necessário que as empresas se adaptem de forma instantânea às tendências que surgem. Diante disso, as atividades relacionadas ao marketing se mostram fundamentais para que as empresas se mantenham competitivas, investigando necessidades dos consumidores e, assim, entendendo o fluxo de mudanças do mercado. Em consonância com o exposto, Cobra e Urdan (2017, p. 4) indicam que "o conceito de marketing guia as organizações a atender às necessidades e aos desejos de seus clientes, com mais eficiência e eficácia do que a concorrência".

Faz parte da administração do marketing o estudo das tendências do mercado, entender o consumidor e suas preferências, mantê-los informados pelas ações comunicacionais, além de planejar a distribuição do produto e sua promoção (Sant'Anna; Rocha Júnior; Garcia, 2015). Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p. 59), "as marcas pertencem aos consumidores. A missão da marca agora passa a ser missão deles. O que as empresas podem fazer é alinhar suas ações com a missão da marca".

De acordo com Keller e Kotler (2012, p. 3): "[...] o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de "suprir necessidades gerando lucro". Assim, o marketing, além de identificar e antecipar as demandas de seus consumidores, evoluiu para exercer uma função na construção de vínculos com seus clientes, que se fidelizam por meio da satisfação das experiências oferecidas e pela entrega de valor (Posner, 2015). Godin (2019, p. 14), manifesta que:

> Acima de tudo, o marketing começa (e geralmente termina) com o que e como fazemos, não com tudo o que acontece após o produto ter sido criado e enviado. Suas táticas podem fazer a diferença, mas sua estratégia — seu compromisso com um modo de ser, com uma história a ser contada e com a promessa a ser feita — pode mudar tudo. Se quiser fazer mudanças, comece criando a cultura, organizando um grupo coeso. Comece colocando as pessoas em sincronia.

Para Gioia *et al.* (2013, p. 5): "[...] o conceito de marketing pode ser delimitado como entender e atender às necessidades e anseios do público-alvo de uma organização". Dessa maneira, é necessário também que a empresa saiba avaliar o ambiente interno e externo no

qual se encontra inserida, para, assim, assegurar que os recursos que possui sejam compatíveis com o mercado e o público que deseja atingir (Kotler, 2021). Saber identificar fatores como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é relevante para que a organização possa definir seus objetivos e detalhar um plano estratégico de comunicação (Pinheiro; Gullo, 2014).

Em mercados competitivos, de qualquer segmento, as ações de marketing são um processo contínuo e integrado, que perpassa estratégias isoladas para promover um produto ou serviço. Essas ações devem refletir como a empresa se comunica com o público, construindo uma identidade de marca, mostrando sua essência e fortalecendo a relação com seus clientes (Rocha; Trevisan, 2019).

2.1.1 A Promoção no Mix de Marketing

De acordo com Kotler (2021), a definição das ferramentas do mix de marketing, conhecidas também como os 4 Ps do marketing, é imprescindível para reforçar o posicionamento dos produtos e serviços oferecidos, visto que o mix de marketing "[...] incorpora a visûo de negЁcio, seus objetivos, decisões sobre mercado e, acima de tudo, expressa operacionalmente a estratâgia do produto, vale dizer, as orientaỳúes e decisúes adotadas para a oferta" (Gioia *et al.,* 2013, p. 138). Em relação à definição dos 4 Ps, Keller e Kotler (2012, p. 23) expõem que "[...] McCarthy classificou várias atividades de marketing em ferramentas de mix de marketing de quatro tipos amplos, os quais denominou os quatro Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção".

Nesse contexto dos 4 Ps, considera-se que o produto é um bem material ou imaterial oferecido ao mercado, que busca atender às necessidades do consumidor-alvo e envolve fatores como qualidade, benefícios, ciclo de vida e marca. O preço, por sua vez, é a ferramenta que representa a troca entre o comprador e o benefício do produto oferecido, sendo ligado diretamente à receita e aos lucros da empresa. Já a praça representa a distribuição e os canais de venda, em que ocorre o encontro do consumidor com o produto. Por fim, a promoção é o conjunto de ações utilizadas para que o produto ou serviço seja conhecido e desejado. Essas ações compreendem ferramentas de estratégia, tais como propaganda, relações públicas, promoção de vendas e *merchandising* (Cobra; Urdan, 2017).

Las Casas (2017, p. 288) afirma que "para o desenvolvimento de uma estratégia promocional, os objetivos de marketing devem ser considerados. Assim é possível determinar o papel da promoção no plano mercadológico [...]". Ainda sobre promoção, o autor (2017) também discute que a administração do marketing deve analisar as formas mais eficientes de comunicação com seus consumidores, para informá-los sobre os produtos, serviços ou, até mesmo, sobre a imagem da organização (Las Casas, 2017). Em conformidade, Gioia *et al.* (2013, p. 158) dizem que:

> A promoỳûo pode ser entendida como o esforỳo de comunicaỳûo para o reconhecimento e a criaỳûo de consciąncia de um produto por parte dos compradores-alvo, envolvendo a informaỳûo sobre sua configuraỳûo, as necessidades que ele potencialmente satisfaz e de que modo atende a essas necessidades. Por consequąncia, a promoỳûo busca convencer ou estimular os compradores potenciais ü experimentaỳûo.

Dessa forma, quando a empresa planeja suas ações comunicacionais como forma de promoção, é necessário que os objetivos a serem atingidos sejam definidos, bem como as mensagens transmitidas ao público-alvo e os pontos de contato que serão utilizados.

Conforme Las Casas (2017), juntam-se a esse planejamento as ferramentas da promoção que auxiliam na execução das ações. Ao proceder dessa maneira, segundo Pinheiro e Gullo (2014), a organização estará aplicando os conceitos de comunicação integrada de marketing, garantindo o sucesso das estratégias de forma coesa e otimizada.

2.1.2 Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

A comunicação é o principal meio de contato entre uma empresa e os seus consumidores, além de permitir consolidar o seu posicionamento e fortalecer sua imagem no mercado. Portanto, é necessário que haja manutenção e integração dos meios de comunicação para a eficácia das estratégias estabelecidas. Com o avanço do uso simultâneo de múltiplas plataformas, somado a uma crise de confiança nas instituições públicas e privadas, é preciso reforçar uma comunicação transparente e efetiva, além de estabelecer diálogos colaborativos com o público de interesse (Rocha; Trevisan, 2019).

Nesse aspecto, a CIM é fundamental para garantir a integração das ações planejadas e executadas por uma empresa. Entende-se que todo ponto de contato entre o consumidor ou cliente em potencial e a marca pode se tornar um canal para transmitir futuras mensagens. Além disso, a CIM utiliza todas as formas de comunicação que sejam relevantes e às quais o público-alvo se encontra mais receptivo (Corrêa, 2006).

Belch e Belch (2008, p. 9) afirmam que o planejamento dos processos da CIM "[...] envolve a coordenação dos vários elementos promocionais e outras atividades de marketing que se comunicam com os clientes de uma firma". Essa abordagem parte do princípio de que os consumidores são expostos a diversas mensagens vindas de múltiplos canais e que a eficácia da comunicação depende da coerência entre essas mensagens. Segundo Galão, Crescitelli e Baccaro (2015, p. 86):

> [...] é fundamental que a empresa tenha como princípio o reconhecimento da necessidade de articular sua comunicação dentre as diversas modalidades existentes, com vistas a enviar suas mensagens ao público de forma integrada e não fragmentada, atingindo o máximo impacto possível.

A fim de que cada ação comunicacional esteja alinhada com seu público-alvo e seja direcionada efetivamente, existem ferramentas que podem contribuir para a eficácia dos procedimentos que serão colocados em prática. Nesse sentido, as ferramentas podem variar conforme as propostas de cada um dos autores que tratam da CIM. No Quadro 1, a seguir, expõem-se os principais autores estudados e suas conceituações acerca de cada uma das ferramentas.

Quadro 1 - Conceitos das ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing e os principais autores estudados.

FERRAMENTAS	AUTORES	CONCEITOS
Publicidade	Cobra e Urdan (2017) Gioia *et al.* (2013) Kotler (2021)	Uma forma de comunicação que tem a intenção de expor e divulgar informações sobre os produtos e a empresa (Gioia *et al.*, 2013). Kotler (2021) afirma que o uso dessa ferramenta aumenta a compreensão do público sobre uma empresa, produto, serviço ou ideia, e se torna mais eficaz quando trabalhada de forma segmentada. Exemplos de ações da publicidade: publicidades impressas e transmitidas, *outdoors* e placas, anúncios em espaços publicitários, cartazes, folhetos, etc.
Marketing Digital	Las Casas (2019)	A ferramenta reúne estratégias utilizadas para promover empresas nos meios on-line, por meio de ações que buscam qualificar vendas, ampliar oportunidades de negócio e fidelizar clientes. Os recursos voltados para o conteúdo digital permitem a personalização da comunicação e o acompanhamento em tempo real dos resultados. A integração ao plano de marketing possibilita à marca consolidar sua presença no meio on-line e atuar de forma segmentada, alcançando diferentes perfis de público. Exemplos de ações do marketing digital: materiais audiovisuais, mídias sociais da empresa (Las Casas, 2019).
Merchandising	Cobra e Urdan (2017) Gioia *et al.* (2013) Las Casas (2019) Pinheiro e Gullo (2014)	Pode ser compreendido como um conjunto de ações a fim de expor produtos de forma estratégica e adequada (Las Casas, 2019). Segundo Gioia *et al.* (2013), o merchandising utiliza a comunicação e promoção no ponto de venda, por meio de práticas de demonstração e degustação, além de incluir técnicas de disposição e exposição de produtos. Exemplos de ações de merchandising: exibição em pontos de venda, cartazes, *displays, wobblers*, adesivos, expositores.

Relações Públicas	Cobra e Urdan (2017) Las Casas (2019) Kotler (2021) Pinheiro e Gullo (2014)	A ferramenta de relações públicas trabalha principalmente para melhorar a imagem de uma empresa, trabalhando com a imprensa na divulgação de seus serviços e informações institucionais (Las Casas, 2019). Com esta ferramenta, é possível perceber que mensagens transmitidas neste formato podem soar de forma mais verdadeira e orgânica, diferente de uma matéria paga, por exemplo (Cobra; Urdan, 2017). Exemplos de ações de relações públicas: patrocínios, assessoria de imprensa, relacionamento com a comunidade, eventos, entre outros.
Promoção de Vendas	Cobra e Urdan (2017). Gioia *et al.* (2013). Las Casas (2019). Kotler (2021). Pinheiro e Gullo (2014).	Os estímulos oferecidos aos consumidores também se mostram eficientes na validação e experiência de um produto; dessa forma, a promoção de vendas é uma forma de incentivar as vendas, induzir o consumidor a comprar e chamar a atenção para o ponto de venda (Cobra; Urdan, 2017). Exemplos de ações de promoção de vendas: amostras, cupons, concursos, prêmios e brindes, descontos, etc.
Força de Vendas	Gioia *et al.* (2013) Kotler (2021)	É uma forma de comunicação relacionada aos vendedores e representantes, e sua eficácia pode ser considerada elevada, especialmente em vendas complexas, sendo muitas vezes o diferencial decisivo na escolha do cliente entre empresas concorrentes (Kotler, 2021). Exemplos de ações da força de vendas: feiras, convenções, programas de incentivo, apresentação e reunião de vendas.
Marketing Direto	Gioia *et al.* (2013) Las Casas (2019) Kotler (2021)	Ação promocional é uma estratégia que se baseia na comunicação direta entre o ofertante e o consumidor ou potencial comprador, buscando alcançar nichos e segmentos específicos, utilizando recursos como e-mail, correspondência, telemarketing e catálogos (Kotler, 2021). Exemplos de ações do marketing direto: telemarketing, e-mail marketing, compras pela TV, catálogos.

Fonte: adaptado e organizado pelas autoras (2025).

A utilização dessas ferramentas em uma campanha pode variar segundo os objetivos estabelecidos, os quais são guiados conforme as mensagens que desejam ser transmitidas e o posicionamento pretendido pela empresa (Gioia *et al*., 2013). Portanto, considera-se que as ferramentas da CIM, quando utilizadas de forma competente e alinhadas às necessidades de comunicação da empresa, podem contribuir para a construção de narrativas coesas, trazendo mais eficácia para suas campanhas e, consequentemente, fortalecendo a relação e a fidelidade com os seus consumidores e clientes em potencial.

2.2 PRODUTOS LICENCIADOS

A marca é um dos principais recursos que diferenciam um produto ou serviço no mercado, pois engloba os principais elementos que impactam diretamente na percepção do consumidor, gerando associações positivas ou crenças e percepções negativas (Posner, 2015). Assim, "as marcas que inspiram confiança sinalizam determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar de novo pelo produto" (Keller; Kotler, 2012, p. 258).

Bohn e Larentis (2013, p. 85) pontuam que "[...] para garantir a fidelidade a uma marca, a empresa precisa criar vínculos reais e constantes com seus consumidores potenciais". Uma marca pode ser entendida como um bem ou serviço, com dimensões e valores que a diferenciam de outras marcas similares, com a mesma finalidade, presentes no mercado (Keller; Kotler, 2012). Ainda segundo Keller e Kotler (2012), essas diferenças podem ser tangíveis e racionais, ou seja, relacionadas à funcionalidade e ao desempenho do produto, ou intangíveis, quando remetem a elementos simbólicos e emocionais e se relacionam com o que a marca representa. Nessa direção, Crescitelli e Stefanini (2007, p. 6) defendem que:

> Quanto mais diferenciados, relevantes, conhecidos e estimados forem os valores de uma marca, mais valioso será seu patrimônio. Marcas fortes atraem consumidores, fidelizam clientes, protegem a empresa da concorrência, asseguram volumes de vendas, garantem margens de lucro e proporcionam aos consumidores a liberdade de escolha. É a somatória de percepções e sentimentos dos consumidores em relação a um produto, serviço ou empresa.

O licenciamento de produtos mostra-se uma estratégia eficaz para aumentar a influência de uma marca e ampliar o seu alcance a diferentes públicos, por meio da associação de marcas já consolidadas, além de oferecer produtos ou serviços de diferentes segmentos (Crescitelli; Stefanini, 2007). Posner (2015) afirma que o licenciamento é um acordo entre duas empresas, sendo uma que detém e vende os direitos de uma propriedade intelectual protegida e a outra que adquire esses direitos para fabricar e comercializar produtos com os elementos da marca. Segundo a autora (2015), essa estratégia pode ser utilizada por uma empresa como forma de expansão de marca, pois oferece uma diversificação de produtos e amplifica o público consumidor.

Mundialmente, o mercado de produtos licenciados registrou uma receita de US$ 340,8 bilhões no ano de 2022 e apresenta um crescimento significativo, representado principalmente no setor de entretenimento e personagens, com 40,5% do mercado global (Fraga, 2024). No Brasil, esse setor é ainda maior, representando 80% do mercado, distribuído nos setores de vestuário, decoração, produtos alimentícios e cosméticos (Sacchitiello, 2024).

Conforme Crescitelli e Stefanini (2007), primeiramente, é necessário identificar a propriedade e compreender se ela é relevante no mercado e na percepção dos consumidores. Os produtos comercializados pela empresa que irá adquirir a licença também devem ser compatíveis com a marca e devem ter um posicionamento alinhado com o seu mercado-alvo (Crescitelli; Stefanini, 2007). As marcas licenciadas, se utilizadas de forma efetiva, agregam valor aos produtos, pois elevam a percepção de qualidade e autenticidade, além de se beneficiarem do apelo emocional e simbólico de propriedades já conhecidas pelo público (Crescitelli; Stefanini, 2007).

O sucesso do produto licenciado depende, então, de uma gestão eficaz da marca, do alinhamento com o público-alvo e da escolha adequada da propriedade que será trabalhada nesse acordo entre marcas. É necessário um planejamento coerente entre a proposta da empresa e o perfil dos produtos licenciados, que garanta a qualidade dos produtos oferecidos e preserve a identidade da marca (Posner, 2015). Por isso, o processo de planejamento deve ser guiado constantemente pelo posicionamento da marca, pelo potencial de mercado e pelo monitoramento das tendências de consumo.

2.3 SETOR TÊXTIL E DE ARTESANATO

No Brasil, a indústria têxtil compõe um setor de vasta relevância econômica, social e cultural, sendo uma das maiores do mundo, tanto em produção quanto em consumo. Esse segmento da indústria também ocupa uma posição de destaque na geração de empregos. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) (2025), o Brasil em 2024 tinha mais de 1,3 milhão de empregados formais nesse segmento, além de 8 milhões indiretos, sendo 60% da mão de obra ocupada por mulheres. Nesses dados, destacam-se, igualmente, o faturamento de R$ 203,9 bilhões, em 2023, e a projeção de R$ 215 bilhões, no ano de 2024.

A cadeia têxtil notabiliza-se entre as mais completas do mundo, englobando desde a produção de fibras até a confecção e distribuição de produtos de vestuário, decoração e artesanato. Destaca-se, entre elas, a produção do artesanato, que ganha relevância como uma forma de economia criativa e pelo significativo crescimento nos últimos anos. Segundo o Ministério da Cultura (2024, p. 1), "o segmento movimenta em torno de R$ 50 bilhões por ano, o equivalente a 3% do Produto Interno Bruto (PIB)". De acordo com dados fornecidos pelo SEBRAE (2023), até julho de 2023, havia 16.758 artesãos registrados como microempreendedores individuais. No período entre 2019 e 2023, houve um crescimento de 89,2% no número de formalizações e registros de empresas desse segmento, número que teve maior impacto devido à pandemia da COVID-19, em 2020.

Paralelamente, observa-se uma crescente valorização da produção artesanal, além do valor econômico, contribuindo para a preservação de técnicas culturais. O fazer artesanal pode proporcionar uma troca de interações entre as gerações mais experientes, que possuem o conhecimento técnico, e as novas gerações, que buscam, cada vez mais, aplicar as práticas artesanais em projetos inovadores (Schulz; Cunha, 2021, p. 89), visto que "[...] todo o artesanato fez parte importante da experiência humana, está conectado com a nossa ancestralidade, onde técnicas artesanais viajaram com exploradores e comerciantes, criando um legado de trocas culturais."

Portanto, observa-se que a prática artesanal, além de seu valor cultural, ganha um significativo destaque como atividade econômica. Seu crescimento expressivo, nos últimos anos, evidencia-se principalmente como uma forma de transformação social, de economia criativa e com potencial de geração de emprego e de renda. Dessa forma, a integração da

tradição das práticas artesanais com a busca por inovação, focada no valor econômico, contribui para o fortalecimento da cadeia têxtil e para o desenvolvimento econômico de microempreendedores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa apresentada tem como finalidade a abordagem aplicada. Gil (2022, p. 41) define essa modalidade como "[...] pesquisas voltadas à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica". De acordo com Nascimento (2016), a pesquisa aplicada tem o propósito de gerar conhecimento para a solução de problemas específicos, sendo orientada a buscar a realidade em contextos práticos e em situações particulares.

Conforme o problema, a abordagem da pesquisa caracteriza-se como qualitativa. Segundo Marconi e Lakatos (2022, p. 302), "[...] a abordagem qualitativa, em geral, engloba dois momentos distintos: a pesquisa, ou coleta de dados, e a análise e interpretação, quando se procura desvendar o significado dos dados". Esta modalidade de pesquisa, portanto, é de caráter fundamentalmente interpretativo por parte dos pesquisadores, visto que os objetos de estudo são analisados no seu contexto natural, com a intenção de relacionar os dados obtidos e organizá-los de maneira elucidativa (Gil, 2021).

Conforme o objetivo proposto, a pesquisa é do tipo exploratório-descritiva. Pesquisas exploratórias podem ser descritas como investigações de cunho empírico que visam à formulação de questões ou problemas, com três finalidades principais: elaborar hipóteses, proporcionar ao pesquisador maior familiaridade com o ambiente de estudo e revisar e esclarecer os conceitos investigados (Lakatos, 2021). Já a pesquisa descritiva "[...] visa à descrição das características de determinada população ou fenômeno" (Gil, 2022, p. 42).

Referente aos procedimentos técnicos de pesquisa, optou-se pelo estudo de caso, observação participante, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevista com especialista. De acordo com Gil (2021), o estudo de caso pode ser definido como uma pesquisa cujo objetivo é investigar, profundamente, fenômenos contemporâneos, considerando seu contexto de ocorrência. Esse tipo de estudo requer a coleta de dados em múltiplas fontes de informação e "[...] surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos. Em resumo, um estudo de caso permite que os investigadores foquem um 'caso' e retenham uma perspectiva holística e do mundo real [...]" (Yin, 2015, p. 4).

Quanto à observação participante, consiste na coleta de dados em ambiente natural dos investigados e, para tanto, exige que o pesquisador mantenha uma postura integrante à estrutura social estudada (Martins; Theóphilo, 2016).

Lozada e Nunes (2019, p. 181) indicam que:

> A técnica da observação permite que o pesquisador faça um levantamento mais natural do fato, pois possibilita a observação do fenômeno no contexto natural em que ele ocorre. A observação implica a inserção do pesquisador no contexto da população estudada, seja de forma passiva, só observando, ou de forma ativa, participando do contexto e interagindo com os demais participantes.

Para contribuir com o estudo de caso, também foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e documental. Conforme Gil (2022), a pesquisa bibliográfica é baseada em materiais já publicados, como livros, revistas, jornais, teses e dissertações, além de materiais disponibilizados

na internet. Já a pesquisa documental se assemelha à bibliográfica, no ponto em que também utiliza dados já existentes. Porém, sua principal diferença é a natureza das fontes, já que os documentos e materiais que serão consultados são elaborados com finalidades diversas, tais como comunicação, autorização e assentamento.

Uma entrevista corresponde à coleta de dados realizada por meio de uma conversa com o entrevistado, sendo considerada uma das formas mais relevantes de acesso à informação na pesquisa qualitativa (Gil, 2021). A entrevista com especialista, realizada nesta pesquisa, caracterizou-se como entrevista estruturada, que, para Lakatos (2021, p. 102), "[...] segue um roteiro previamente estabelecido", cujas perguntas são realizadas de maneira predeterminada.

O estudo de caso abordado nesta pesquisa visa investigar as estratégias de comunicação integrada de marketing adotadas pela Círculo na divulgação do lançamento de produtos licenciados da marca Hello Kitty. Conforme mencionado anteriormente, a Círculo foi fundada em 1938, na cidade de Gaspar, Santa Catarina, pelo engenheiro têxtil Leopoldo Jorge Theodoro Schmalz (Círculo, 2025). Ela é conhecida, principalmente, pela fabricação e comercialização de fios para práticas manuais de crochê e tricô, sendo considerada a maior fabricante do setor na América Latina (Oficina das Palavras, 2020).

Atualmente, além da fabricação de fios, a empresa também se destaca pela comercialização de acessórios, *kits* e tecidos para artesanato. Em janeiro de 2025, a empresa anunciou o lançamento de seus primeiros produtos licenciados da marca Hello Kitty. A personagem foi criada pela designer Yuko Shimizu, em 1974, para a empresa japonesa Sanrio, e logo se popularizou como um ícone da cultura pop. Em 2017, a marca Hello Kitty foi avaliada em US$ 6,8 bilhões e contava com mais de 50.000 produtos registrados mundialmente (*The New Economy*, 2017).

As ações comunicacionais da campanha "Círculo + Hello Kitty" foram realizadas durante o primeiro semestre de 2025 e tiveram seu início exato no dia 16 de janeiro de 2025, alastrando-se até cinco de março do mesmo ano. Dentre as ações realizadas neste período, destacam-se vídeos postados no Instagram da empresa Círculo, Frontlights e telões para divulgação, eventos internos e externos, assessoria de imprensa, parcerias com artesãos e influenciadores, envio de *press kits*, *live stream* de lançamento e amostras e bônus (brindes).

Em 13 de fevereiro, foi realizado o lançamento oficial dos primeiros produtos licenciados, que consistiam em três *kits* de amigurumi, técnica japonesa de crochê (Círculo, 2023). O lançamento destes produtos aconteceu no espaço *"Hello Kitty and Friends 2D by Eat Asia",* um café temático da personagem localizado na cidade de São Paulo, onde foi realizado um evento para a imprensa, influenciadores e artesãos; porém, uma parte do evento foi transmitida em uma *livestream* no Instagram da Círculo. No evento, aconteceu um *workshop* do kit amigurumi para os convidados e o espaço contou com decorações e comidas temáticas e ativações da marca.

A pesquisa visou apresentar e analisar as estratégias de CIM utilizadas pela empresa Círculo na divulgação do lançamento de produtos da marca licenciada Hello Kitty. Para tanto, os dados foram coletados nas mídias sociais/documentos da empresa, por meio da observação participante da autora/pesquisadora nas ações realizadas, além de dados fornecidos pela própria empresa, por meio de entrevista com especialista.

A observação participante, realizada pela autora/pesquisadora na empresa, ocorreu em razão de sua atuação profissional no suporte à execução da campanha em questão. Em relação à entrevista, foram realizadas sete perguntas para uma especialista do setor de marketing da Círculo, que coordenou o desenvolvimento da campanha. As perguntas foram realizadas, a fim de validar situações que não foram passíveis de compreensão por intermédio da observação participante e dos materiais e documentos investigados. Portanto, a entrevista foi estruturada

com questões pontuais que envolveram: público atual e público potencial da Círculo, estratégias de comunicação da campanha em relação ao público-alvo e resultados das ações realizadas. Declara-se que a entrevistada assinou o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo a seriedade da pesquisa e seu anonimato.

Salienta-se que as análises foram embasadas nas ferramentas de CIM, propostas por Cobra e Urdan (2017), Gioia *et al.* (2013), Kotler (2021), Las Casas (2019) e Pinheiro e Gullo (2014), conforme expresso na Fundamentação Teórica desta pesquisa. Todavia, para o tratamento de dados, as informações levantadas foram cruzadas com os seguintes principais aportes: Belch e Belch (2008), Cobra e Urdan (2017), Crescitelli e Stefanini (2007), Kotler (2021), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Las Casas (2019), Rocha e Trevisan (2019). Por fim, ressalta-se que algumas obras mais antigas foram selecionadas em razão de seu caráter clássico e de sua relevância para a temática abordada. Outras referências, utilizadas pontualmente durante as análises, embora não citadas neste trecho, foram incorporadas com o propósito de complementar as discussões desenvolvidas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir desta seção, serão apresentadas as análises realizadas acerca da campanha de lançamento dos produtos “Círculo + Hello Kitty”, proposta pela empresa Círculo. As análises foram divididas em três subseções: (4.1) Identificação das estratégias de comunicação integrada em meios on-line e off-line utilizadas na campanha “Círculo + Hello Kitty”; (4.2) Ações estratégicas de comunicação integrada: alinhamento entre a empresa Círculo e o perfil do público; e, por fim, (4.3) Análise dos resultados das ações que utilizaram estratégias de comunicação integrada.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM MEIOS ON-LINE E OFF-LINE UTILIZADAS NA CAMPANHA “CÍRCULO + HELLO KITTY”

A campanha “Círculo + Hello Kitty”, da Círculo S.A., teve como objetivo anunciar a parceria e o lançamento de produtos licenciados. Suas ações começaram em 16 de janeiro de 2025 e foram marcadas pela utilização de estratégias e ferramentas da CIM. Essas estratégias combinaram ações promovidas por meios digitais (on-line) e tradicionais (off-line) para garantir a coesão na entrega das mensagens transmitidas. As ações analisadas estão listadas no Quadro 2, com suas respectivas datas, características, ferramentas utilizadas e contexto.

Quadro 2 - Ações realizadas pela parceria "Círculo + Hello Kitty" contendo data, características, ferramentas e contexto da ação.

DATA	AÇÃO	CARACTERÍSTICAS DA AÇÃO	FERRAMENTA	CONTEXTO DA AÇÃO
16/01/25 17/01/25 19/01/25 20/01/25 21/01/25	Vídeos para gerar expectativas sobre a parceria.	Publicação de cinco *reels* no Instagram sobre o futuro lançamento.	Marketing Digital	On-line
23/01/25	*Frontlights* de divulgação.	Os *frontlights* em frente à empresa foram personalizados no dia do anúncio da parceria, na cidade-sede da Círculo - Gaspar (SC).	Publicidade	Off-line
23/01/25	Telão publicitário.	Divulgação da parceria apresentada em um telão publicitário, na cidade-sede da Círculo - Gaspar (SC).	Publicidade	Off-line
23/01/25	Evento interno.	Evento em comemoração aos 87 anos da empresa e anúncio da parceria, na cidade-sede da Círculo - Gaspar (SC).	Relações públicas	Off-line
23/01/25	Assessoria de imprensa.	Publicações de matérias sobre o lançamento da parceria.	Relações públicas	On-line
23/01/25	Vídeo de divulgação da parceria.	*Reels* do Instagram mostrando a chegada da personagem Hello Kitty na empresa.	Marketing Digital	On-line
30/01/25	Vídeo de divulgação da parceria.	*Reels* do Instagram com a artesã Cláudia Stolf, falando sobre a parceria.	Marketing Digital	On-line

31/01/25	Vídeo de divulgação da parceria.	*Reels* do Instagram mostrando a personagem em vários ambientes da empresa.	Marketing Digital	On-line
31/01/25	*Press kits* e convites para o evento.	Os participantes do evento de lançamento receberam um convite com *kit* personalizado.	Relações Públicas	On-line
06/02/25	Vídeo de divulgação da parceria	*Reels* do Instagram mostrando vários fios da cor rosa e trazendo a data do anúncio dos produtos.	Marketing Digital	On-line
12/02/25	Vídeo de divulgação da parceria e do evento.	*Reels* do Instagram mostrando a personagem Hello Kitty em vários ambientes da empresa e reforçando a divulgação do lançamento dos produtos.	Marketing Digital	On-line
13/02/25	Vídeo de divulgação da parceria.	*Reels* do Instagram mostrando vários departamentos da empresa com um amigurumi da personagem Hello Kitty.	Marketing Digital	On-line
13/02/25	Evento de lançamento.	Evento realizado no restaurante temático 'Hello Kitty *and Friends 2d by Eat Asia*' , em São Paulo (SP), com a presença de artesãos convidados e imprensa.	Relações públicas	Off-line
13/02/25	*Live* de lançamento.	*Livestream* realizada no perfil do Instagram da Círculo, diretamente do evento.	Marketing Digital	On-line
14/02/25	Amostras e bônus.	Máquina grua localizada no restaurante 'Hello Kitty *and Friends 2D by Eat Asia*', em São Paulo–SP, onde, a cada R$ 100 consumidos no estabelecimento, o participante ganhava uma ficha para jogar e ganhar novelos da Círculo.	Promoção de vendas	Off-line

17/02/25	Vídeo de divulgação do produto.	*Reels* no Instagram em parceria com o perfil da Sanrio e Hello Kitty Brasil, mostrando um amigurumi da personagem Hello Kitty com xícaras de chá.	Marketing Digital	On-line
25/02/25	Vídeo de divulgação do produto.	*Reels* no Instagram em parceria com o perfil da Sanrio e Hello Kitty Brasil, mostrando um amigurumi da personagem Hello Kitty com maçãs.	Marketing Digital	On-line
05/03/25	Vídeo de divulgação do produto.	*Reels* do Instagram em parceria com o perfil da Sanrio e Hello Kitty Brasil, mostrando um amigurumi da personagem Hello Kitty com laços.	Marketing Digital	On-line

Fonte: dados coletados por meio de estudo de caso e organizados pelas pesquisadoras (2025).

Diante das ações apresentadas, é possível observar que a campanha se dividiu em dois momentos: o primeiro focado na divulgação da parceria e o segundo, na divulgação dos produtos. Ela iniciou-se com uma série de cinco publicações de vídeos no formato de reels no Instagram da empresa, que anteciparam o anúncio da parceria e buscaram gerar expectativa no público. Os vídeos apresentavam um cenário na cor rosa com elementos visuais que fazem alusão ao contexto da personagem Hello Kitty, como maçãs, laços, xícaras de chá e um bolo de aniversário, referenciando tanto os 50 anos da personagem quanto os 87 anos da Círculo, além de guloseimas de origem asiática. Por fim, aparecia uma foto instantânea na qual a personagem era quase revelada.

Por meio dessas publicações, o público foi exposto à campanha, gerando uma primeira assimilação e atração pelo produto a ser anunciado. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), esses fatores representam a função da ferramenta de marketing digital. Constatou-se que as postagens dos vídeos funcionaram como uma forma de apresentar pistas aos consumidores sobre a chegada da personagem em parceria com a Círculo, despertando interesse pelo produto que seria lançado.

Salienta-se, ainda, que o marketing digital, por meio da divulgação de materiais nas mídias sociais, destacou-se diante das ações utilizadas, totalizando onze publicações no período analisado. Essa ferramenta se destaca no contexto apresentado, principalmente pela convergência do público para os meios on-line na atualidade, considerando que, nesses espaços, a consciência de marca tem potencial para se fortalecer ainda mais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

O evento realizado no dia 23 de janeiro, data do aniversário de 87 anos da Círculo, foi voltado para o público interno e visou anunciar a parceria da Círculo com a Hello Kitty. Na parte da manhã, os funcionários foram recepcionados pela própria personagem, recebendo broches personalizados, além de encontrarem ambientes decorados em várias áreas da empresa, tais como o refeitório, que recebeu mesas adesivadas com a identidade visual da campanha.

Durante o horário de almoço, os funcionários também puderam tirar fotos com a personagem em um *background* personalizado e participar de uma ativação com uma máquina grua, que permitia ganhar novelos e peças de amigurumi.

Já o evento realizado em 13 de fevereiro teve como objetivo divulgar o lançamento do primeiro produto licenciado da parceria: três kits de amigurumi. O evento ocorreu no restaurante temático "*Hello Kitty and Friends 2D by Eat Asia*", localizado no bairro da Liberdade, em São Paulo, e reconhecido pela identidade cultural asiática (Vogue, 2020). No local, foi realizado um workshop do kit amigurumi com artesãos convidados, representantes da imprensa e influenciadores digitais que se destacam na criação de conteúdo relacionado à Hello Kitty.

Conforme o exposto, considera-se que a realização dos eventos acima apresentados teve como principais objetivos anunciar o lançamento e estimular a compra dos produtos, conforme mencionam Cobra e Urdan (2017, p. 271): "[...] os objetivos das relações públicas concentram-se, em geral, em duas categorias: construir imagem e induzir à ação".

Outra ação dessa ferramenta, utilizada como forma de promoção, foi a assessoria de imprensa, recurso que já era adotado pelo setor de marketing digital da Círculo, mas foi intensificado para a campanha. Ao fazer o envio de *press releases* para a imprensa, buscou-se gerar matérias jornalísticas favoráveis sobre a organização, possibilitando atingir públicos segmentados, bem como gerar mensagens que causassem uma imagem positiva sobre a empresa (Las Casas, 2019). As matérias jornalísticas sobre o anúncio da parceria foram enviadas por meio de agência terceirizada, contratada pela Círculo, a qual enviou para portais de notícias e sites relacionados à cultura pop, como GKPB, Recreio e Suco de Mangá.

Os recursos de publicidade e promoção de vendas foram utilizados no contexto off-line. O primeiro foi aplicado em um telão publicitário na cidade de Gaspar, no qual era exibido um anúncio dos kits de amigurumi. Conforme o objetivo da campanha, a aplicação da publicidade pode ser vista como uma forma de reforçar o legado da empresa, agora associada a uma marca licenciada, consolidando, assim, sua reputação (Cobra; Urdan, 2017).

A promoção de vendas foi utilizada como parte da ação em parceria com o restaurante "*Hello Kitty and Friends 2D by Eat Asia*", onde ocorreu o evento de lançamento. A cada R$ 100,00 gastos no restaurante, os clientes recebiam fichas para jogar em uma máquina grua personalizada com a identidade visual da campanha e podiam ganhar novelos da Círculo e peças de amigurumi. Segundo Cobra e Urdan (2017), ações desse tipo podem contribuir para estimular a presença e o consumo nos pontos de venda, além de chamar a atenção de forma inovadora e promover publicidade gratuita em outros meios.

4.2 AÇÕES ESTRATÉGICAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: ALINHAMENTO ENTRE A EMPRESA CÍRCULO E O PERFIL DO PÚBLICO

A eficácia das ações de CIM, elencadas anteriormente, depende diretamente do alinhamento entre o posicionamento da empresa, sua identidade comunicacional e os interesses do público que deseja atingir. Nesse sentido, "cabe à organização definir claramente com quais públicos precisa se comunicar e quais ações de comunicação deverão suprir essa demanda" (Rocha; Trevisan, 2019, p. 66). No caso da campanha "Círculo + Hello Kitty", é possível observar um esforço estratégico para adaptar suas ações comunicacionais aos novos consumidores em potencial. Ao mesmo tempo, mantém um diálogo já conhecido pelo seu público atual.

Mediante a entrevista com a especialista do setor de marketing digital da Círculo, foi apresentada a informação de que, atualmente, o principal público consumidor é composto, em sua maioria, por mulheres entre 35 e 54 anos. Porém, na última década, esse perfil sofreu mudanças, com o aumento considerável do consumo de produtos para artesanato entre jovens a partir dos 20 anos. Dessa forma, a especialista afirma que: "*a campanha 'Círculo + Hello Kitty' buscou expandir o alcance e o diálogo entre o público jovem, especialmente na faixa etária de 18 a 34 anos, apostando na força da nostalgia e na conexão emocional que o público tem com a personagem Hello Kitty*" (Dados da entrevista, 2025).

A personagem Hello Kitty é considerada um ícone da cultura pop japonesa e da estética *kawaii*, popularizada entre o público feminino jovem de 18 a 25 anos. A estética *kawaii*, por sua vez, compreende um movimento "regido pela meiguice", o qual influenciou a cultura pop e, consequentemente, bens de consumo, como roupas, acessórios, produtos alimentícios, entre outros (Cé, 2016, p. 178). Assim, ao associar os produtos artesanais ao universo da personagem Hello Kitty, a Círculo promove um posicionamento atualizado às tendências do momento, sem deixar de lado seu legado de tradição. Portanto, a escolha da Hello Kitty como marca licenciada reforça a estratégia comunicacional simbólica e com apelo emocional da Círculo, conforme apontado por Crescitelli e Stefanini (2007), que destacam o valor simbólico como um elemento central na construção de vínculos com os consumidores.

As ações do marketing digital no contexto on-line, como os vídeos em *reels* no Instagram, que apontaram para pistas visuais, tais como cores, doces asiáticos, maçãs, xícaras, laços, aparições da personagem na empresa, atuaram para criar expectativa no público atual da empresa, que já solicitava produtos licenciados, mas também propiciaram a identificação direta com o público jovem, que se encontra presente no contexto digital sendo visto como cliente em potencial.

Considera-se que, ao apresentar uma ação comunicacional interativa no meio digital, a Círculo posicionou-se no segmento de público que deseja atingir, pois cria a possibilidade de participação e envolvimento no processo, gerando ponto de contato com o público (Silva *et al.*, 2016). Conforme excerto da entrevista com a especialista, *os vídeos em formato de reels, com transições criativas e linguagem leve, obtiveram os melhores resultados, tanto em alcance quanto em engajamento.* Já a promoção de vendas, com brindes ofertados no restaurante *"Hello Kitty and Friends 2D by Eat Asia"*, representou uma tática eficaz para converter interesse em ação de compra. Ao mesmo tempo, associava a experiência da marca ao entretenimento e apresentava o público aos seus produtos, conforme é proposto por Silveira (2024).

Por outro lado, o uso de ferramentas como relações públicas, incluindo eventos em que envio *press kits* a influenciadores, artesãos e assessoria de imprensa demonstrou a intenção da marca de fortalecer sua imagem institucional e gerar repercussão positiva entre públicos formadores de opinião. A publicação de matérias em sites voltados para o público jovem mostra a ação estratégica da assessoria de imprensa, que escolheu promover a parceria para um público segmentado que possivelmente se interessa pelo produto.

Portanto, o evento no restaurante temático *"Hello Kitty and Friends 2D by Eat Asia",* por exemplo, foi escolhido não apenas por sua conexão com a personagem, mas também por seu apelo visual que poderia incentivar os convidados a criar conteúdos sobre a ação. Também o evento interno, que celebrou o aniversário de 87 anos da Círculo, buscou apresentar, primeiramente, os produtos para seu público interno, incentivando os funcionários a participarem das ações oferecidas no evento. Para Rocha e Trevisan (2019, p. 63), o público de uma empresa não corresponde somente aos consumidores, mas sim:

> Públicos de interesse são definidos como grupos ou indivíduos que afetam e são significativamente afetados pelas atividades da organização: clientes, consumidores, colaboradores, comunidades, acionistas, fornecedores, distribuidores, imprensa, governo, formadores de opinião e outros.

A experiência, ofertada para os públicos de interesse da empresa, por meio dos eventos que ocorrerem no off-line, pretendeu gerar engajamento no on-line, com a publicação de conteúdos gerados. Ou seja, ao entender o comportamento digital do público-alvo que valoriza experiências compartilháveis, é possível observar que uma ação off-line pode convergir para a divulgação no contexto on-line, conforme afirma Kotler (2021), quando diz que o futuro das ações comunicacionais será uma mistura de experiências entre esses dois contextos.

De qualquer forma, é necessário reconhecer também as ações que não obtiveram o impacto esperado no momento da campanha, mas que, futuramente, podem ser exploradas pela organização, a fim de obter mais engajamento com o público, conforme fala da especialista entrevistada, quando manifesta que *a ativação de influenciadores no evento de lançamento, que aconteceu no café da Hello Kitty, pode ser revista em futuras campanhas para garantir ainda mais alinhamento com o tom da marca e com o público pretendido* (Dados da entrevista, 2025).

Diante do exposto, ao incorporar ferramentas da CIM, como publicidade, relações públicas, promoção de vendas e marketing digital, identificou-se que a Círculo demonstra compreender que o seu novo público-consumidor valoriza não apenas o produto que está sendo oferecido, mas também as narrativas construídas em sua divulgação, os significados e os valores associados à marca. Essa estratégia acompanha a mudança no comportamento do público que, conforme destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), transita entre canais on-line e off-line em busca de uma experiência contínua e coerente, exigindo das marcas uma combinação eficaz entre a agilidade dos meios digitais e a proximidade dos canais tradicionais.

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS AÇÕES QUE UTILIZARAM ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Ao analisar as estratégias comunicacionais executadas na campanha “Círculo + Hello Kitty”, foi possível identificar a utilização das ações de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), tanto no contexto on-line quanto off-line. Desde o início das ações, cujo foco inicial consistia em anunciar a parceria e, no segundo momento, em divulgar os produtos lançados, as mensagens transmitidas pelos diversos canais utilizados demonstraram-se alinhadas ao propósito da campanha, que visava promover o lançamento da parceria e dos produtos licenciados. Por meio de símbolos característicos da personagem Hello Kitty e pela forma de comunicação objetiva e criativa, já utilizada pela empresa, a Círculo integrou seus pontos de contato com o seu público atual, além de conseguir atingir novos consumidores em potencial.

Conforme a especialista entrevistada durante a pesquisa, dentre as ferramentas aplicadas, o marketing digital por meio dos vídeos no formato de *Reels*, publicados no Instagram da Círculo, foi destacado como a ação de maior resultado, tanto em alcance quanto em engajamento, conforme indicam as métricas internas de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos. Com linguagem leve e criativa, esses conteúdos aproximaram a marca de um público mais jovem e conectado, demonstrando que a escolha por uma abordagem visualmente atraente e inspirada em tendências digitais foi assertiva, cativando também o público que já estava presente nas redes sociais da empresa.

Conforme Kotler (2021), a publicidade se mostra como uma das ferramentas mais eficazes quando aplicada com abordagens criativas. A especialista entrevistada também destacou que houve um aumento no número de seguidores jovens durante o período da campanha, além do crescimento nas buscas internas relacionadas à Hello Kitty no site da empresa. Contudo, entende-se também que o movimento gerado nas redes sociais, em correspondência aos vídeos publicados nos *Reels*, também é fruto de outras ações, inclusive do contexto off-line (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Nesse sentido, as ações de relações públicas, como a assessoria de imprensa e a realização de eventos, se destacaram tanto nos meios on-line quanto off-line. A divulgação em sites voltados para o público jovem e para a cultura pop possibilitou um alcance mais segmentado, colaborando para o fortalecimento do relacionamento com o público-alvo pretendido e atribuindo à campanha uma percepção mais orgânica e autêntica, conforme apontado por Las Casas (2019).

Em contrapartida, algumas ações foram identificadas como passíveis de revisão, como a ativação de influenciadores durante o evento de lançamento no restaurante "*Hello Kitty and Friends 2D by Eat Asia*". Embora tenha gerado conteúdos relevantes, foi apontada, pela especialista entrevistada, como uma prática que pode ser melhor alinhada ao tom de voz da marca e ao perfil do público pretendido.

Isso demonstra que, apesar da integração eficaz entre os meios on-line e off-line, é possível aperfeiçoar a escolha de parceiros e formatos de colaboração, reforçando a coerência entre todos os pontos de contato da marca com o público. Nessa direção, Corrêa (2006) manifesta que a CIM pode operar, a fim de reforçar o relacionamento com os clientes, para os quais construir uma identidade de marca coerente é fundamental para estabelecer uma relação profícua com o público-consumidor.

Em consonância com o exposto, um resultado também perceptível, identificado por meio da observação participante, foi o reforço do posicionamento institucional da Círculo. O uso coordenado de ferramentas de publicidade, como telão e *frontlights*, de promoções de vendas, como brindes com a máquina grua, e de eventos externos e internos fortaleceu a imagem da marca não apenas como tradicional no setor artesanal, mas também como empresa atualizada e conectada aos assuntos da cultura pop. A marca se relacionou ao aniversário de 50 anos da personagem Hello Kitty e ao universo afetivo do público consumidor.

Para a especialista, a *chave está na segmentação de formatos e abordagens, sem prescindir da essência da marca. Mantemos a qualidade, tradição e linguagem para as artesãs experientes e trabalhamos com conteúdos mais atuais para o público jovem. O ponto de união está no valor do feito à mão e na paixão pelo artesanal, algo que serve de elo entre as gerações* (dados da entrevista, 2025). Essa fala vai ao encontro do que afirmam Belch e Belch (2008), ao destacarem que a eficácia da CIM está na coordenação entre elementos promocionais, criando uma experiência integrada e impactante.

Portanto, os resultados da campanha "Círculo + Hello Kitty" indicam que o uso integrado de diferentes ferramentas da Comunicação Integrada de Marketing contribuiu para atingir os objetivos propostos pela marca, que visavam o aumento do alcance de marca, a expansão para o público jovem e o fortalecimento da imagem institucional da empresa. A campanha reafirma a importância da integração de canais e da escolha assertiva das ferramentas que serão utilizadas, cabendo à decisão da empresa avaliar suas vantagens e desvantagens conforme os objetivos propostos e os recursos disponíveis, conforme defendem Galão, Crescitelli e Baccaro (2011).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo geral investigar as estratégias de CIM adotadas pela Círculo na divulgação do lançamento de produtos licenciados da marca Hello Kitty. Assim, em um primeiro momento, buscou-se compreender as estratégias de comunicação integradas aplicadas à divulgação dos produtos licenciados da marca Hello Kitty, nos contextos on-line e off-line. Para tanto, foi possível observar que a empresa buscou aplicar ações comunicacionais por meio das ferramentas de marketing digital (on-line), publicidade (off-line), promoção de vendas (off-line) e relações públicas (on-line e off-line). Essas foram postas em prática por meio de vídeos postados nas redes sociais, *live* de lançamento, evento interno e externo, envio de *press kits*, divulgações em espaços publicitários, brindes, colaboração com influenciadores e artesãos, além de publicações em sites por meio da assessoria de imprensa.

Com base nisso, foi possível identificar se as estratégias de comunicação integradas eleitas se encontram alinhadas ao perfil do público da Círculo. Constatou-se que houve um esforço bem-sucedido da Círculo em se manter conectado com seu público tradicional, composto por um público mais maduro, enquanto estabeleceu sua presença junto ao público jovem, que se identifica com o universo da personagem Hello Kitty. As ações de comunicação executadas foram estratégicas, pois dialogaram tanto com a memória afetiva de consumidoras com mais idade quanto com o imaginário de jovens ligadas à cultura pop. A estética da campanha, os elementos visuais utilizados e os canais escolhidos confirmam esse alinhamento com o perfil de público pretendido.

O último objetivo visou analisar os resultados obtidos nas ações que utilizaram as estratégias de comunicação integrada. Por meio de observação participante, realizada no âmbito de estudo de caso e de entrevista com especialista de marketing da empresa, foi possível verificar um aumento no engajamento do público e na percepção do posicionamento inovador da empresa. As ações em redes sociais foram apontadas como as de maior retorno, enquanto a ativação com influenciadores no evento apresentou pontos de melhoria em relação à afinidade com o público. Porém, no geral, os resultados demonstraram que as ferramentas CIM contribuíram para reforçar a campanha como um conjunto de ações exitosas, coerentes com a identidade de marca da Círculo e adequadas ao público-alvo.

Conclui-se que o objetivo geral da pesquisa foi alcançado, respondendo, assim, à pergunta principal que pretendia entender: como a Círculo aplicou as estratégias de comunicação integrada na divulgação do lançamento de produtos licenciados da marca Hello Kitty? Portanto, a pesquisa apresentada proporcionou uma análise das estratégias comunicacionais e de que forma elas foram integradas e direcionadas aos consumidores.

Destaca-se que o principal desafio desta pesquisa foi encontrar materiais atualizados sobre as temáticas de comunicação no setor têxtil e de artesanato, produtos licenciados e Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Considera-se como ponto forte da pesquisa a possibilidade de atuar como observadora participante, tendo em vista a postura de colaboradora na empresa, bem como a possibilidade de realizar entrevista com a especialista de marketing responsável pelas ações. Tais possibilidades permitiram que a pesquisa se tornasse pujante e ainda mais fidedigna ao processo empregado, podendo observar, em tempo real, os acontecimentos e resultados.

Para pesquisas futuras, sugere-se abordar a percepção de valor de produtos licenciados e a influência das mídias sociais na prática de técnicas artesanais entre o público jovem.

REFERÊNCIAS

Abit - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Disponível em: https://encr.pw/v7eqL. Acesso em: 6 abr. 2025.

ADMODP. **Círculo amplia a linha de produtos licenciados da Hello Kitty com kits para bordar**. Disponível em: https://encr.pw/Ci7bG. Acesso em: 16 de maio. 2025.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação:** noções práticas. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Aniversário Círculo: 87 anos de história, inovação e tradição. Círculo. 2025. Disponível em: https://encr.pw/PCyry. Acesso em: 7 jun. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6022:** informação e documentação de artigo em publicação periódica técnica e/ou científica - apresentação. Rio de Janeiro, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6024:** informação e documentação – numeração progressiva das seções de um documento escrito – apresentação. Rio de Janeiro, 2012.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BOHN, Luciana M.; LARENTIS, Fabiano. Comportamento do consumidor para a aquisição de produtos licenciados de personagens infantis: um estudo qualitativo. **Revista de Administração IMED**, v. 3, n. 2, p. 83-100, 2013. Disponível em: https://l1nq.com/jrD2t. Acesso em: 11 abr. 2025.

BRASILEIRO, Ada M. M. **Manual de produção de textos acadêmicos e científicos.** São Paulo: Atlas, 2013.

CÉ, Otavia A. **O corpo feminino segundo a estética kawaii**: adentrando o universo das lolitas, das maids e das kegadols. 2016. Disponível em: https://encr.pw/mbEhM. Acesso em: 23 maio. 2025.

COBRA, Marcos; URDAN, André T. **Marketing Básico,** 5. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. *E-book*.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing:** uma visão global. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2006.

CRESCITELLI, Edson; STEFANINI, Adriana. **O licenciamento de marcas: Estudo de caso:** Mattel do Brasil–Marca Barbie. X SEMEAD–Seminários em Administração FEA-USP. São Paulo, 2007. Disponível em: https://encr.pw/VcTux. Acesso em: 2 abr. 2025.

CROCCO, Luciano; STREHLAU, Vivian I.; ROCHA, Thelma. **Fundamentos de Marketing:** conceitos básicos - Coleção de Marketing, vol. 1 – 3. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2013. *E-book*.

Dia do Amigurumi: descubra um pouco mais sobre essa técnica. Círculo. 2023. Disponível em: https://encr.pw/2CIvV. Acesso em: 16 maio. 2025.

FRAGA, Marina. Crescimento do mercado de produtos licenciados: tendências do segmento infantil no Brasil. **Mercado & Consumo**. São Paulo, 12 set. 2024. Disponível em: https://l1nq.com/u9XrQ. Acesso em: 6 abr. 2025.

GALÃO, Fabiano P.; CRESCITELLI, Edson; BACCARO, Thais A. Comunicação Integrada de Marketing: uma Ferramenta do Posicionamento Estratégico? **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, 2015. Disponível em: https://l1nq.com/wRgBm. Acesso em: 3 abr. 2025.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. *E-book*.

GIL, Antonio C. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa.** Rio de Janeiro: Atlas, 2021. *E-book*.

GODIN, Seth. **Isso É Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019. *E-book*.

Hello Kitty is taking over the world, one product at a time. Disponível em: https://encr.pw/FuBke. Acesso em: 9 abr. 2025.

Indústria têxtil e de confecção aumentou a produção e gerou 30 mil empregos em 2024 - Abit. Disponível em: https://encr.pw/QNZ4Q. Acesso em: 6 abr. 2025.

KELLER, Kevin L.; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI.** Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. *E-book.*

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa.** 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Marketing,** 2.ª ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. *E-book*.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: Conceitos, Exercícios, Casos, 9ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. *E-book*.

LEMES, Bianca X.; PEREIRA, Andréa F. **Tecer e empoderar**: as entrelinhas do saber-fazer do crochê de um grupo de mulheres artesãs. 2021. Multitemas. Disponível em: https://l1nq.com/XbodH. Acesso em: 4 jun. 2025.

Liberdade: a história por trás do bairro turístico de São Paulo. Disponível em: https://acesse.one/dIB0f. Acesso em: 29 maio. 2025.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina S. **Metodologia científica.** Porto Alegre: SAGAH, 2019. *E-book*.

MACHADO, C. S. **Trabalhos acadêmicos na Unisul:** apresentação gráfica para TCC, monografia, dissertação e tese. Tubarão: Unisul, 2007.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica.** 8. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. *E-book*.

MARTINS, Gilberto A.; THEÓPHILO, Carlos R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**, 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2016. *E-book*.

MinC destaca o protagonismo dos artesãos para a cultura brasileira. Disponível em: https://l1nk.dev/dK2P7. Acesso em: 9 abr. 2025.

Nada de celular: jovens aderem ao crochê, à cerâmica e às palavras cruzadas, novos hobbies analógicos. O Globo. 2025. Disponível em: https://l1nk.dev/39qhC. Acesso em: 4 jun. 2025.

NASCIMENTO, Francisco P. **Metodologia da Pesquisa Científica:** teoria e prática – como elaborar TCC. Brasília: Thesaurus, 2016.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2014.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda.** São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

ROCHA, Marcos D. A.; TREVISAN, Nanci. M. **Comunicação Integrada de Marketing:** Coleção MKT em Tempos Modernos. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2019. *E-book*.

SACCHITIELLO, Bárbara. Marcas ainda exploram pouco os licenciamentos, diz associação. **Meio&Mensagem**. São Paulo, 2 set. 2025. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/marketing/marcas-ainda-exploram-pouco-os-licenciamentos-diz-associacao. Acesso em: 6 abr. 2025.

SALOMON, Delcio V. **Como fazer uma monografia.** 12. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz F. D. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SCHULZ, Fernanda E.; CUNHA, Joana L. F. L. Diálogo entre crochê, artesanato, design de moda e comunicação para a sustentabilidade. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 14, n. 34, p. 85–110, 2021. Disponível em: https://encr.pw/GqOAw. Acesso em: 13 abr. 2025.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Números no setor de artesanato – Painel setorial 2023. [S. l.], 2023. Disponível em: https://encr.pw/2Y5KX. Acesso em: 10 jun. 2025.

SILVA, G. E.; PITOMBO, T. D. T.; ZACCARIA, R. B.; MONTEIRO, T. A. **Comunicação Integrada de Marketing em Instituições de Ensino e a Evolução do Composto de Marketing**. Convibra. 2016. Disponível em: https://encr.pw/ebPGx. Acesso em: 1.º jun. 2025.

SILVEIRA, Renata C. B. **Comunicação integrada de marketing e inovação de marketing:** relações, interfaces e conexões na instituição de ensino superior. 2024. Disponível em: https://l1nq.com/MJyc9. Acesso em: 24 abr. 2025.

TOMIZAWA, Carla. **Soft Power, cultura kawaii e a estratégia de marketing no Japão**. Disponível em: https://l1nq.com/TOYcc. Acesso em: 23 maio. 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. *E-book*.