

Camisinha Tem que Usar: um estudo de caso da campanha publicitária da revista Capricho

Patricia Bieging*
Silvânia Siebert†

Índice

Introdução	1
1 Marketing para Causas Sociais: aspectos básicos da ferramenta	2
2 Análise do caso: Camisinha Tem que Usar	4
Considerações Finais	13
Referências	15

Resumo

Este artigo apresenta um estudo de caso sobre a campanha “Camisinha Tem Que Usar”, da Revista Capricho. Buscamos entender as estratégias utilizadas pela revista a partir das ferramentas do Marketing para Causas Sociais. Avaliamos que a campanha foi realizada em uma época de muitas mudanças sociais e, através do trabalho realizado, conseguiu situar-se como um dos mais importantes veículos de comunicação do país.

Palavras-chave: marketing; adolescentes; sexualidade; revista Capricho.

*Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

†Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

Introdução

A TRAVÉS DAS FERRAMENTAS DO MARKETING para Causas Sociais (MCS), com ações de responsabilidade social, percebe-se que as empresas vêm aumentando os investimentos buscando cativar e conquistar novos consumidores potenciais. Desta forma, este artigo busca analisar a campanha *Camisinha Tem Que Usar*, da revista *Capricho*, a primeira revista feminina lançada pela *Editora Abril*. O objetivo é compreender as estratégias adotadas pela revista a partir das ferramentas do MCS. Buscamos analisar como foram tratados os assuntos, a linguagem empregada, o estilo e a forma do texto, o direcionamento das ações e como a campanha pode ter contribuído para o crescimento e valorização institucional da revista.

Nossos principais eixos teóricos são: Hamish Pringle e Marjorie Thompson, que nos auxiliam no entendimento dos mecanismos e ferramentas do MSC; Valentina Pigozzi, Cristina da Costa e Vitor C. Strassburger elucidam questões relacionadas à adolescência, à sexualidade e com relação às mídias no cotidiano dos jovens. Além disso, também temos neste estudo, entrevistas realizadas no ano de 2004 com duas executivas da revista *Capricho*: Cinthia Obrecht, gerente de produto; e Érika Kobayashi, editora da seção “Sexo” daquele ano.

Iniciamos este estudo com uma breve introdução aos aspectos básicos das ações do MCS e, na sequência, entramos na análise do caso. Primeiramente, faremos um breve histórico da revista *Capricho* até o lançamento da campanha, a qual fez com que a revista se tornasse um dos mais importantes veículos de comunicação do país voltado aos jovens.

1 Marketing para Causas Sociais: aspectos básicos da ferramenta

O Marketing para Causas Sociais – MCS – se tornou uma ferramenta poderosa para empresas, organizações e para as causas sociais no Brasil. Através de estratégias de posicionamento do MCS, empresas e instituições beneficentes podem contribuir para que ocorram mudanças no país. As empresas podem filiar-se a causa social direta ou indiretamente, ou seja, pode ir direto à causa e desenvolver projetos próprios

para mudar uma determinada situação ou juntar-se a uma instituição filantrópica respeitada.

Atualmente percebe-se que os consumidores buscam mais do que um produto ou serviço, estão à procura de empresas que demonstrem suas crenças e, principalmente, que estejam comprometidas com a sociedade. Essa preocupação dos consumidores fez com que as empresas mudassem a visão com relação aos produtos e serviços ofertados, buscando cada vez mais agregar diferenciais à marca. Pringle e Thompson (2000, p: 68) explicam que “os anunciantes passaram a se preocupar muito mais com a imagem emocional e os benefícios do estilo de vida associados aos produtos e serviço”. Essa diferença de posicionamento faz com que a empresa cativa novos e antigos consumidores, tornando-os mais ligados à marca e motivando-os a consumir produtos com algum valor agregado.

Quanto mais forte for a parceria entre as empresas e as instituições beneficentes ou as causas, maior será a credibilidade e segurança do consumidor pelo produto ou serviço. Uma das principais características do MCS está ligada à solidez e durabilidade das parcerias, pois quanto mais forte e duradoura, maior a confiabilidade por parte dos consumidores. Esses princípios fazem com que o consumidor não tire conclusões negativas sobre a empresa, evitando com que a marca perca o seu valor. “As pesquisas [...] mostram que um número significativos de consumidores afirmam estar dispostos a pagar um preço ligeiramente mais alto por marcas que apoiem boas causas”. (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p: 112)

A propaganda tanto quanto o jornalismo, unidos a uma empresa podem colaborar para uma sociedade melhor, através de trabalhos destinados à melhoria da sociedade em todos os aspectos sociais, com o emprego de ferramentas do MCS.

Um programa de Marketing para Causas Sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente comprometida com a área de interesse social definida ou diretamente em benefício da ‘causa’ em si. (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p: 3)

Com o desenvolvimento de um programa de MCS, a empresa ajuda

a levar mais dignidade, informação e cidadania à sociedade, independente do público trabalhado, sendo esta uma nova forma de vender produtos, ideias e de levar conhecimento. Outra questão importante e que impulsiona o sucesso de uma parceria utilizando o MCS, é fazendo com que personalidades da sociedade e da mídia juntem-se à causa como doadores e apoiadores. Porém, é importante salientar que, além de participar do projeto, eles também precisam acreditar na iniciativa. Percebe-se que com a presença de alguém respeitado e reconhecido pela mídia, a campanha ou ação torna-se mais respeitada perante a sociedade, obtendo assim maior adesão dos consumidores.

No próximo tópico realizamos o estudo de caso da campanha *Camisinha Tem Que Usar*. Faremos um breve histórico da revista até chegar ao nosso objeto de estudo e à análise do caso.

2 Análise do caso: Camisinha Tem que Usar

Aos 58 anos, a primeira revista feminina lançada pela *Editora Abril* passou por muitas transformações. De fotonovelas passou a falar diretamente com as adolescentes. Durante essas décadas, a revista se reformulou e buscou maior afinidade com o público, sempre focando os interesses femininos.

Nas décadas de 50 e 60, *Capricho: A Revista da Moça Moderna*, possuía o formato de um gibi, com capa desenhada e fotonovelas, e já era a maior revista feminina da América do Sul. (ANIVERSÁRIO, 2002) Em 70 sofreu reformulação e passou a falar sobre moda, etiqueta, beleza e culinária. A maior transformação da revista aconteceu na década de 80, quando mudou o seu público-alvo e substituiu as fotonovelas por matérias de comportamento. (ANIVERSÁRIO, 2002) Em 90, já voltada para adolescentes, se torna a revista da *gatinha* e com essa transformação, nesta mesma década, os editores perceberam a necessidade de desenvolver uma campanha direcionada a um problema que começava a atingir os jovens, a Aids. Doença que até este período era considerada apenas de um “grupo de risco”, a comunidade homossexual. Observando esta nova condição, a revista percebe a carência de informações dos jovens e, a partir daí, começou a trabalhar em reportagens e desenvolveu uma campanha direcionada ao uso da camisinha, com o intuito de quebrar os tabus em torno da Aids. Érika Kobayashi

(BIEGING, 2004b), em 2004 editora da seção “Sexo” da *Capricho*, nos explicou que a campanha começou a ser desenvolvida a partir do momento em que o grupo de risco deixou de ser a comunidade homossexual e passou a atingir os jovens. Segundo ela, “à medida que a doença passou a ser assunto de interesse do público-alvo da revista, começamos a falar sobre isso”.

A campanha surgiu em 1993, com intuito de mudar atitudes e comportamentos. A *Editora Abril* juntamente com a revista *Capricho* usaram a sua abrangência com o público para iniciar uma luta contra o contágio da Aids, gravidez indesejável e doenças sexualmente transmissíveis, alertando o adolescente através de informações publicadas nas páginas da revista. Surgiu assim a campanha: *Camisinha Tem Que Usar*. Com o início da campanha, além de perceber e contribuir com um problema social, a revista trabalhou sua imagem junto a seu público-alvo, agregando valor à marca *Capricho* e tornando-se uma forte concorrente aos demais veículos. Assim, consolidou o relacionamento com o seu público-alvo tornando-os fiéis e confiantes diante das reportagens apresentadas. Pigozzi (2002, p: 116) explica que:

Propiciar espaços onde essas adolescentes possam simplesmente ser o que são e consigam se expressar quanto a sentimentos e expectativas num ambiente de acolhimento pode ser muito mais eficaz do que panfletos científicos, apesar de uma conduta não excluir a outra.

É imprescindível que os jovens também possam se expressar, trocar idéias e debater sobre suas dúvidas e experiências. Por mais que os jovens necessitem de informações, eles também precisam discutir seus medos, incertezas, fantasias e expectativas em relação a sua nova fase.

No lançamento da campanha, em março de 1993, a revista publicou na capa a modelo e atriz Luana Piovani, que na época era um ícone de beleza feminina. (LUANA, 1993) Esta capa chamou a atenção, pois a atriz apareceu na capa segurando uma camisinha, pose esta que se tornou um símbolo da campanha. Para chamar ainda mais atenção do público, a revista segue com a seguinte chamada: “Camisinha: Tem Que Usar! Tem que conhecer, Tem que desgrilar. Tudo o que você sempre quis saber sobre a camisinha e nunca teve coragem de perguntar.” (LUANA, 1993) Através da utilização dessa chamada e da parceria

da atriz no lançamento da campanha, a revista chamou a atenção para um tema ainda pouco explorado pelos produtos da mídia direcionado aos jovens, dando desta forma início a uma trajetória em busca de aproximação com os jovens visando, segundo Coutinho da seção *Diário da Capricho* (2003, p: 6), “[...] sexo seguro com um único objetivo: fazer você equilibrar a razão e a emoção quando chegar o momento certo de se aventurar em sua primeira vez – e nas próximas”.

Lançada nas páginas da revista, a campanha, também abriu espaço para orientação do público adolescente sobre temas ligados à iniciação sexual, justamente pensando nos números de jovens infectados com o vírus HIV e com o crescente número de meninas grávidas a cada ano. Diante disso, a *Capricho* tomou esta iniciativa e passou a contar com a ajuda de várias pessoas, famosas e não famosas, para semear esta ideia. Ao longo da campanha, reportagens e fotos foram publicadas nas edições da revista, sendo um assunto constate em cada número. Sempre utilizando recursos textuais e visuais para divulgar a ideia.

A adolescência é uma fase de transformações, desenvolvimento e novos conhecimentos, é a partir dela que o jovem começa a se descobrir sexualmente e criar seus próprios conceitos com relação à vida. Surgem muitas dúvidas e mudanças, seja ela na sexualidade ou na transformação do corpo, é neste momento que começam a acontecer o primeiro beijo, o primeiro namoro e o interesse pelo início da vida sexual. Pigozzi (2002, p: 98), explica que “na puberdade, o sexo deixa de ser uma possibilidade ou eventualidade para se tornar uma realidade, muitas vezes incômoda de início”. Com essa passagem da infância para a adolescência aparecem dúvidas, tabus, preconceitos e a falta de esclarecimentos, tudo novo e confuso para a cabeça dos jovens. Diante disso, a revista surge com as reportagens, com os espaços para que o público pudesse questionar e com o apoio de artistas e personalidades da mídia. Assim, a revista conseguiu projeção na mídia e recebeu muitos comentários sobre a iniciativa e sua importância perante o público jovem.

Para que uma campanha obtenha sucesso é importante que ela seja comentada nos meios de comunicação de forma construtiva e que, ao mesmo tempo, mantenha a integridade da ação. Pringle e Thompson (2000, p: 95) explicam que “o conceito-chave no MCS é que a marca deveria usar ativamente seu compromisso com a [...] causa como parte da comunicação da marca a seu público consumidor.” E a *Capricho*,

analisando pelos princípios do MCS, conseguiu chegar a este patamar de reconhecimento e levar informações importantes aos jovens.

Em 1994, a revista publicou a carta de uma adolescente de 17 anos onde contava que havia contraído o vírus da Aids de seu ex-namorado. (MÜLLER, KOBAYASHI, COUTINHO, 2003) Esta adolescente foi a prova de que as leitoras da revista atribuem credibilidade e respeito à *Capricho*, fazendo de sua experiência de vida uma referência para as demais adolescentes, unindo-se à causa através de seu depoimento. Na reportagem a adolescente enfatizava a importância da conscientização e da responsabilidade com o próprio corpo, mostrou que errou e que não gostaria que outras meninas cometessem o mesmo erro. Essa abertura foi uma forma de mostrar que a revista faz parte da vida das jovens e que está atenta às questões do dia-a-dia das meninas. Publicou números de uma pesquisa realizada pela Universidade da Califórnia, no ano de 1995, com jovens de 15 a 22 anos, mostrando que 38% dos meninos e 32% das meninas tinham vergonha de comprar preservativos. (MÜLLER, KOBAYASHI, COUTINHO, 2003) Além disso, eram debatidas questões como: o uso de camisinha, sexo seguro, doenças sexualmente transmissíveis, pesquisas sobre o uso de preservativos entre outras.

Embora 50% dos estudantes no final do segundo grau estejam engajados em relações sexuais [...] e os adolescentes sejam bombardeados com mensagens sexuais pela mídia, os administradores escolares e os pais ainda relutam em ver seus adolescentes questionados sobre suas atividades sexuais, mesmo com o uso de consentimento informado. (STRASBURGUER, 1999, p: 66)

Nesta fase, os pais não seriam os únicos confidentes, algumas vezes não serão eles quem os jovens procurarão para contar segredos e dividir suas descobertas. Os laços familiares tomam outras formas e os pais passam a não participar integralmente da vida do adolescente como na infância. Assim, as confidências passam a ser trocadas entre amigos, os quais também vivenciam as mesmas experiências. Muitas vezes, os pais, não estão preparados para encarar a transformação dos filhos e passam a repreendê-lo e a impor regras. “Os jovens, por sua vez, para não preocupar os adultos, para adiar as broncas e as manifestações de

decepção, preferem esconder lá no fundo do bolso ou embaixo do tapete os medos e as incertezas. Assumem então a irreverência e o descaso”. (COSTA, 1996, p: 22) É a partir daí que ele procura na mídia estereótipos do que considera o ideal físico e intelectual, espelhando-se em artistas ou personalidades da mídia. Percebendo esta necessidade, a revista passou a assumir um lugar de destaque junto às jovens no cenário nacional. Segundo Érika Kobayashi, editora da seção “Sexo” da revista *Capricho* em 2004: “a campanha colocou a revista como um dos mais importantes veículos de difusão de informação preventiva para jovens”. (BIEGING, 2004b)

Em 1997 a primeira adolescente soropositiva, Valéria Polizzi 18 anos, estampou na capa da *Capricho*, na reportagem ela contava que vivia uma vida normal, estudava, trabalhava e fazia esportes. (RIBEIRO, 1997) Utilizando-se de exemplos como esse, a revista alertava e chamava a atenção das jovens para os perigos de manter relações sexuais sem prevenção, mostrando cada vez mais a sua relação de afinidade e responsabilidade com esta causa social. A revista continuava trabalhando na atualização dos dados sobre a questão social da campanha, buscando promover enquetes e pesquisas, para assim, dar uma nova dimensão aos casos de infecção dos jovens pelo vírus HIV. Através destes números procurava identificar quais eram os assuntos de interesse das leitoras para oferecer mais reportagens falando sobre estes assuntos.

No ano de 1999, a *Capricho*, constata um aumento no consumo de camisinha no país, sendo 320 milhões de unidades, uma mudança significativa levando em conta que este índice foi 5 vezes maior que em 1993. (MÜLLER, KOBAYASHI, COUTINHO, 2003) Uma boa notícia que abriu espaço para a discussão de outro tema: a pílula do dia seguinte. Surgiram muitas dúvidas quanto à sua função, provocando discussões de que ela seria abortiva, e a revista seguindo sua campanha em prol da prevenção, ensinou como usar a camisinha feminina e desta forma continuou firme em seu compromisso com as adolescentes. Cinthia Obrecht, gerente de produto da *Capricho* no ano da realização deste estudo, nos falou sobre a preocupação da revista com as adolescentes: “[...] a *Capricho* se preocupa com o tema e sempre alerta as leitoras dos cuidados que ela tem de ter com a sua saúde. O número de meninas que fazem aborto, são contaminadas por alguma DST é preocupante”. (BIEGING, 2004a) Salientou também que a campanha é uma forma de

ajudar as adolescentes, pois a revista possui um grande compromisso com esta ação social. Segundo ela: “a *Capricho* leva muito a sério esse tema ‘sexo seguro’, por aqui chamamos de sexo legal, fazemos inclusive palestras em escolas com a sexóloga Laura Müller”. (BIEGING, 2004a)

Em 2002, a *Capricho* deu início ao projeto “Sexo Legal”, conforme comentado por Obrecht, onde levou Laura Müller, educadora sexual da Sociedade Brasileira de Estudos em Sexualidade Humana, às escolas de São Paulo para a realização de palestras sobre educação sexual. Com isso, fez com que a marca estivesse presente em outros veículos de comunicação através da divulgação das palestras. Pringle e Thompson (2002, p: 195) reafirmam esta estratégia salientando que ações como estas sempre serão notícia, basta que a empresa se articule na produção de “press releases regulares, conferências e seminários que geram a cobertura da imprensa resultarão de uma campanha realmente dinâmica”. Olhando do ponto de vista comercial das ações do MCS, esta é uma forma de estar presente nas críticas e virar notícia, assim a marca estará sempre em evidência e o público cada vez mais satisfeito com o desenvolvimento dos projetos e comprometimento da revista com a causa social. Érika Kobayashi (BIEGING, 2004b), nos explicou que a revista quer “conscientizar os jovens através da campanha e de matérias. Mostrar a importância do uso do preservativo – colocar isso como uma questão fundamental na vida sexual do jovem”. Assim, quando uma empresa apóia e acredita em uma causa social, acaba conquistando novos consumidores e fortalecendo o relacionamento com os que já possuem. “Os consumidores alegam que mudarão de marca, preferindo aquelas que apoiarem as causas que eles aprovam. [...] Está bem claro que as marcas que tiverem ‘uma crença’ serão mais convincentes que aquelas que não tiverem”. (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p: 112)

Outra peça chave que a revista utilizou na campanha foi a presença de personalidades da mídia. A utilização de pessoas famosas nas campanhas de MCS é uma oportunidade, pois são pessoas respeitadas e admiradas de muitas adolescentes. Além de fazer com que o jovem passe a ter mais responsabilidade e respeito consigo, essas personalidades, ajudam na formação de opinião e colaboram para uma forte influência sobre o comportamento dos adolescentes. Pigozzi (2002, p: 82) explica que “o adolescente não sabe como vai ficar quando terminar seu

processo de crescimento, mas gostaria de escolher. Por isso, tenta se moldar a modelos fornecidos aqui ou ali, principalmente aqueles gerados pela mídia”. Este apoio beneficia tanto a campanha quanto os artistas participantes, pois estão associando suas imagens à causas sociais aprovadas pelos consumidores. Érika Kobayashi (BIEGING, 2004b), explica que “o ídolo é um formador de opinião, uma pessoas que influencia moda e comportamento jovem. A partir do momento em que o ídolo apóia esse tipo de campanha, é incentivo a mais para que o jovem pare para refletir”.

Em 2003, com 10 anos de trabalho à causa, a revista ampliou a campanha e lançou, no Dia Mundial de Luta Contra a AIDS, 1º de dezembro, um selo comemorativo, o qual remetia a uma embalagem de um preservativo masculino e uma reportagem mostrando o panorama da doença de 1993 a 2003. (MÜLLER, KOBAYASHI, COUTINHO, 2003, p: 103) Nas páginas da revista esta campanha chamou a atenção dos jovens mais uma vez para os riscos do sexo sem camisinha. Os anúncios demonstram a continuidade e a sequência de estilo utilizado pela *Capricho*, são anúncios com linguagem apropriada ao público, imagens que remetem diretamente ao que o jovem vive em seu cotidiano. Este elo entre os conteúdos foi essencial para que houvesse continuidade na campanha. Pringle e Thompson (2000, p: 192) salientam que “passando à questão do conteúdo criativo [...] seria estranho se um comercial, um anúncio na imprensa ou outra forma de comunicação aparecesse sem seguir a mesma linha estética ou visual que o restante das apresentações da marca aos consumidores”. Esta característica criativa e com relação ao estilo utilizado nos 10 anos da campanha, pode ser conferido nos exemplo que apresentamos abaixo.

Abaixo demonstramos um anúncio de página simples publicado na revista nº. 936 de março 2004, p. 27 (PÁGINA SIMPLES, 2004) e, na sequência, um de página dupla publicado na revista nº. 939 de maio 2004, p. 88 – 89 (PÁGINA DUPLA, 2004), onde podemos observar a linguagem e o estilo da composição das peças.



Texto do anúncio:
"Risco de tropeçar, cair da escada e torcer o pé... 54%. Risco de você dar um gritinho e a vizinha chamar os bombeiros... 12%. Risco do zelador pegar vocês em flagrante... 89%. Risco de se assustar com o zelador e prender o passarinho no zíper... 36%. Vocês já correm riscos demais. Usem camisinha".

Detalhe do pacote de camisinha no chão da escada.

Selo de 10 anos da campanha.

Assinatura: "Capricho. Há 10 anos promovendo a campanha Camisinha Tem Que Usar".



Selo de 10 anos da campanha.

Texto do anúncio:

“Risco da cama não agüentar vocês dois... 78%. Risco dos seus pais voltarem mais cedo para casa... 80%. Risco do ursinho de pelúcia ver tudo... 65%. Risco do ursinho de pelúcia ficar traumatizado... 75%. Vocês já correm riscos demais. Usem camisinha”.

Observamos que toda a comunicação segue algumas das características presentes na vida cotidiana dos adolescentes, como mostram mais claramente os anúncios publicados. São lugares comuns do dia-a-dia dos jovens, como é o caso do segundo anúncio, o qual usa a imagem de um quarto de menina com ursinho de pelúcia, livros, computador, roupas jogadas e fotos. Isso, além de ativar a imaginação das adolescentes, também faz com que se identifiquem com a situação apresentada. Pringle e Thompson consideram que uma campanha de MCS deve seguir o perfil da marca que promove as ações, diante disso explicam que:

Em suma, a campanha de MCS deveria ser no mesmo nível, importância e peso que as demais comunicações da marca. Se a marca tiver um perfil mais modesto e alegre, como uma loja de descontos, então a campanha de MCS deveria ser feita com o mesmo espírito. Se a marca possui personalidade de alta qualidade, mais refinada, então a cam-

panha de MCS precisa se encaixar nesse perfil. (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p: 189)



Analisando pelas observações de Pringle e Thompson, a *Capricho* consegue manter a sua linha de trabalho nas ações de MCS, pois utiliza a linguagem dos jovens, além das imagens e das situações ligadas à fase da adolescência. Nesta capa, edição nº 940 de maio de 2004 (DANI-SE, 2004), observa-se que tudo é relacionado ao mundo da adolescente com capa colorida e linguagem que fala de jovem para jovem. Desta forma, a revista faz com que as leitoras sintam-se bem informadas, abrindo cada vez mais as discussões sobre temas tão polêmicos como a sexualidade.

Considerações Finais

No início da campanha “Camisinha Tem Que Usar”, na década de 90, a revista observou que a Aids não era mais limitada a um “grupo de risco”, os homossexuais e, a partir daí, percebeu a necessidade do desenvolvimento de uma campanha deste porte. No decorrer destes 10 anos, a revista conseguiu através do MCS agregar valor à marca perante o seu público e perante as críticas. Atingiu, com este trabalho, o *status* de uma revista politicamente correta e preocupada com as adolescentes. Através desta causa, conseguiu fazer sua parte com relação às informações que levou às jovens. E com isso, parece que conquistou a confiança e o respeito do seu público, que ficou evidenciado através

das reportagens da primeira menina soropositiva Valéria Pigozzi e, em 1994, da menina que foi contagiada pelo vírus da AIDS.

Assim, consideramos que as estratégias da revista são válidas e comprometidas com a causa. Durante os 10 anos da campanha aqui analisados, percebeu-se que as ações cresceram e tomaram proporções e responsabilidades cada vez maiores, sendo respeitada perante a crítica e os meios de comunicação. Além de estar se beneficiando e agregando valor à marca, a campanha também ajudou nas mudanças sociais mostrando o seu comprometimento e preocupação com os adolescentes, parece-nos que os jovens são considerados mais do que consumidores pela revista, segundo as suas executivas. Obviamente, não desconsideramos o possível objetivo com relação ao aumento das vendas da revista, e ao valor incorporado à marca através destas ações. Questionada sobre esta intenção, Obrecht (BIEGING, 2004a), nos explicou que a campanha “não alavanca vendas” e “não há retorno financeiro”, pois a *Capricho* não busca isso como resultados. Segundo ela, a intenção de todo este trabalho é que a revista faça parte de uma mudança social. E através disso, comece a fazer parte na vida das adolescentes, de forma que se sintam “amigas”, um valor imensurável e inestimável na publicidade.

Partindo da confiança depositada pelos consumidores e pela crítica, observamos que as ações de MCS fazem diferença no sucesso de uma empresa ou marca. Com o trabalho realizado, a revista se posicionou no mercado como um dos mais importantes veículos de comunicação voltado ao público jovem. Conquistou ainda mais credibilidade por possuir vários parceiros dispostos a encarar e se tornar aliado da causa. Diante disso, percebemos que as ações de MCS funcionam e trazem mudanças para a sociedade, além de levar respeito à marca. Como precursora neste trabalho, a revista abriu ainda mais espaço para o seu crescimento, tanto editorial quanto com relação aos seus consumidores.

Consideramos que o MCS é uma importante ferramenta para as empresas em geral, pois tem como fundamento a melhoria da situação social e, conseqüentemente, impulsiona, traz *status*, reconhecimento dos consumidores, da crítica e dos demais veículos de comunicação. O MCS é uma ferramenta importante não somente para agregar valor à marca, mas também para que a empresa se faça presente e conheça aos problemas da comunidade em que está inserida, tendo como prin-

principal objetivo o auxílio e a promoção de mudanças significativas na sociedade.

Referências

- ANIVERSÁRIO. (2002), É pique! É pique! *Revista Capricho*. São Paulo, n. 890, 16 jun 2002, p. 91.
- BIEGING, P. (2004a) *Entrevista com Cinthia Obrecht*: gerente de produto da Revista Capricho. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por cobrecht@abril.com.br.
- BIEGING, P. (2004b), *Entrevista com Érika Kobayashi*: editora da seção “Sexo” da Revista Capricho. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por ekobayashi@abril.com.br.
- COSTA, C da. (1996), *Os grilos da galera*: as questões da adolescência hoje. 2. ed. São Paulo: Moderna.
- COUTINHO, T. (2003) Razão e Emoção. Seção Diário. *Revista Capricho*. São Paulo.
- DANI-SE. (2004), *Revista Capricho*. São Paulo, n. 940.
- LUANA Piovani. (1993), *Revista Capricho*. n. 691, mar 1993.
- MÜLLER, L; KOBAYASHI, É; COUTINHO, T. (2003), Tem que usar sempre. Seção Vida Real. *Revista Capricho*. n. 928.
- PÁGINA DUPLA. Anúncio. (2004), *Revista Capricho*. São Paulo, n. 939.
- PÁGINA SIMPLES. Anúncio. (2004), *Revista Capricho*. São Paulo, n. 936.
- PIGOZZI, V. (2002), *Celebre a autonomia do adolescente*: entendendo o processo de iniciação na vida adulta. São Paulo: Editora Gente.

PRINGLE, H; THOMPSON, M. (2000), *Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e Construção de Marcas*. São Paulo: Makron Books.

RIBEIRO, R. (1997), Garota Soropositiva. Seção Depoimento. *Revista Capricho*. São Paulo.

STRASBURGER, V. C. (1999), *Os adolescentes e a Mídia: Impacto Psicológico*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul.