

# CAPRICHÔ

## Integração, com Capricho

### A revista que foi até pra web oferecer marketing 360° para anunciantes

Preparado por Preparado por Prof. Mauro Miguel Rodrigues Berimbau, da ESPM-SP<sup>1</sup>, e Livia Cretaz, publicitária.

Recomendado para as disciplinas de: Marketing, Estratégia de Marketing e Comunicação Integrada

#### RESUMO

Capricho, a conhecida revista sobre moda, tendências e comportamento para adolescentes, passou por um reposicionamento de marketing, em 2006, que lhe rendeu algumas mudanças editoriais, presença online, na televisão, em produtos de consumo e até móbile. Nesse reposicionamento, buscou-se proporcionar conteúdo editorial adequado ao target e um espaço atrativo para anunciantes, que estivesse de acordo com estratégias de comunicação integrada, com foco em marketing 360°.

#### PALAVRAS-CHAVE

Marketing, publicidade, revista, mídia, marketing 360°.

Agosto/2011.

<sup>1</sup> Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

## Revista Capricho – história, público e perfil editorial<sup>2</sup>

A revista Capricho, criada em 1952, foi a 1ª revista feminina da Editora Abril e também do Brasil, iniciando sua tiragem com fotonovelas e histórias de amor desenhadas em quadros. Em apenas quatro anos de existência conseguiu ultrapassar a barreira de 500.000 exemplares por edição – até então, a maior tiragem de uma revista da América Latina.

De lá para cá, passou por algumas reformas gráficas, mudanças editoriais e de posicionamento de marketing. Entre elas, a mais significativa (e que prevalece até hoje) ocorreu em meados de 2006, quando a nova proposta fez com que ela se tornasse uma revista mais moderna<sup>3</sup>, que procura explorar certas características próprias de uma revista, como o prazer visual pela qualidade das imagens e o prazer tátil pelo toque no papel.

Esses esforços de marketing trouxeram resultados positivos para a revista. Com foco no público adolescente, é líder de mercado com 33% de participação, possui tiragem de 200.000<sup>4</sup> exemplares por mês e mais de 2,5 milhões de leitores por edição<sup>5</sup>. Estes resultados renderam para a Revista Capricho, em 2010, uma indicação ao prêmio Caboré na categoria Veículo de Comunicação: Mídia Impressa.

Em essência, notamos que essa conquista de marketing é fundamentada em comunicação integrada, com diversas plataformas midiáticas agindo de maneira sinérgica. No caso, a marca Capricho, além do seu formato em revista, está presente nas redes sociais (Facebook, Twitter e Orkut), em celulares (móvil) e possui até produtos licenciados. Os números do website merecem destaque<sup>6</sup>: são mais de 77 milhões de page impressions<sup>7</sup>, 12,8 milhões de visitas<sup>8</sup> e 4,7 milhões de unique users<sup>9</sup> em apenas em um mês.

A mudança de posicionamento expandiu a presença da revista Capricho para web, televisão, produtos de consumo, móvil, canais alternativos para conversar melhor com seu público-alvo que, ao longo do tempo (e especialmente na última década), foi se alterando para uma presença cada vez mais digital, como veremos a seguir.

## O público-alvo

Seu público pode ser considerado um “nativo digital”: termo criado pelo educador americano Marc Prensky, que remete aos jovens nascidos a partir de 1994, já imersos na era tecnológica e que possuem uma vida fortemente influenciada pela internet e pelos aparatos tecnológicos<sup>10</sup>. É um público que está muito habituado a lidar com a internet e, a partir dela

2 Texto construído com base em informações da equipe interna da Capricho.

3 Cf. website Capricho. Disponível em <<http://capricho.abril.com.br/historia>>. Último acesso em 22/6/2011.

4 Instituto Verificador de Circulação. Pesquisa em base de dados, outubro/2010. Disponível em: <http://www.slideshare.net/Tunitec/ivc-adolescente-outubro-2010pdf-1>. Último acesso em 22/6/2011.

5 Instituto Verificador de Circulação apud Publiabril. Disponível em <http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>. Último acesso em 22/6/2011.

6 Instituto Verificador de Circulação apud ADVILLAGE in: CidadeBIZ: Confira os números do IVC sobre audiência web em outubro. Disponível em [http://www.cidadebiz.com.br/conteudo\\_detalhes.asp?id=53964](http://www.cidadebiz.com.br/conteudo_detalhes.asp?id=53964). Último acesso em 22/6/2011.

7 Um page impression é igual a uma “impressão” do website na tela do computador. Cada visita a algum espaço do website conta como um page impression. Cf. SANT’ANNA et al. Internet. In: Propaganda: Teoria, técnica e prática. 2009. p. 257 a 297.

8 Uma visita é contabilizada toda vez que um número de IP (um computador) acessa a webpage. Cf. SANT’ANNA et al. Internet. In: Propaganda: Teoria, técnica e prática. 2009. p.284 a 287.

9 Unique user é contabilizado quando um certo endereço de IP acessa a página em determinado período de tempo. Diversas visitas de um mesmo IP ao longo de um período de tempo contam apenas uma vez. Cf. SANT’ANNA, GARCIA, ROCHA JÚNIOR. Internet. In: Propaganda: Teoria, técnica e prática. 8. ed. ver. e ampl.. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

10 Cf. PRENSKY. Digital natives, digital immigrants. Disponível em <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>. Último acesso em 22/6/2011.

(e principalmente em redes sociais), costuma expressar e construir parte da sua identidade.

Para melhor compreender quem é esse leitor da revista<sup>11</sup> compararam-se dados do Marplan<sup>12</sup>, Mídia Kit da revista<sup>13</sup> e o Mídia Kit do website<sup>14</sup> em relação à idade e classe social, apresentando o público-alvo da revista.

Público-alvo da Capricho por classe social			
Classe Social	Mídia Kit revista	Marplan	Mídia Kit Site
A	8%	12%	80%
B	38%	38%	20%
C	47%	40%	0%
D	7%	10%	0%
E	0%	0%	0%

Fonte: pesquisa realizada pelo autor

Notamos que as leitoras da revista são predominantemente pertencentes às classes B e C, com forte penetração nestas classes sociais. Porém, especificamente sobre o website, há um predomínio da classe A. Isso provavelmente ocorre por um perfil do uso de internet, o qual, por conta de certos hábitos midiáticos e certas facilidades de acesso, pode privilegiar mais um perfil de público do que outro.

Em relação à idade das leitoras, o Mídia Kit da Capricho e o instituto Marplan fazem divisões distintas da faixa etária, o que dificulta comparações mais precisas. Mesmo assim, é possível fazermos algumas observações:

Comparação entre faixas etárias do público consumidor da revista Capricho			
Mídia Kit		Marplan	
Idade	Mídia Kit revista	Idade	Marplan
10 a 14	25%	10 a 12	8%
15 a 19	40%	13 a 14	14%
20 a 29	15%	15 a 17	23%
30 a 39	9%	18 a 19	16%
40 a 49	7%	20 a 24	26%
50 +	4%	25 a 29	13%

Fonte: Realizada pelos autores. Cf.: Mídia Kit disponível em <http://capricho.abril.com.br/anuncie/perfil.html>, último acesso em 22/6/2011 e base de dados Marplan (pesquisa realizada em 8/2/2011).

Se tomarmos como referência a faixa etária de 15 a 19 anos do Mídia Kit, teremos 40% dos leitores. Se somarmos as porcentagens disponibilizadas no Marplan de duas faixas etárias equivalentes (15 a 17 e 18 a 19) teremos um total de 39% – um valor bastante próximo, o que nos permite afirmar que ambos os estudos apontam para um cenário muito semelhante e poderiam, assim, ser tomados como referência para uma mesma realidade mercadológica.

11 O público consumidor dos outros pontos de contato da revista tende a ser o mesmo, com pequenas variações.

12 Em pesquisa realizada em 8/2/2011 na base de dados Marplan.

13 Disponível no site <http://capricho.abril.com.br/anuncie/perfil.html>. Último acesso em 22/6/2011.

14 Ibidem. Último acesso em 22/6/2011.

No entanto, os dados do Marplan apontam para uma quantidade maior de leitores de 20 a 29 anos (39%, contra 15% do Mídia Kit). Mesmo assim, não podemos negar que todo o conteúdo editorial é voltado para as adolescentes, e o Mídia Kit parece enfatizar esse posicionamento da revista – mesmo que outras pesquisas pareçam apontar para outro tipo de leitor que, se realmente lê a Capricho, faz isso provavelmente reconhecendo que a linguagem e as temáticas abordadas estão um pouco fora do seu próprio perfil.

Afinal, ao buscar adequação ao público adolescente, o conteúdo editorial apresenta um linguajar informal, com páginas ricas em imagens, com uma proposta de ser uma espécie de guia de comportamento, oferecendo certas referências ao seu leitor sobre como agir em determinadas ocasiões. Na seção beleza, por exemplo, recomenda produtos para unhas, cabelo e corpo e ensina como utilizá-los corretamente; já na seção moda, sugere roupas para cada tipo de ocasião, em uma aparente tentativa de educar o consumidor quanto às relações entre roupas, acessórios e ambiente a ser frequentado, como a roupa ideal para o trabalho ou uma festa noturna. O editorial da revista não se limita aos produtos de consumo somente. Em suas matérias, procura guiar adolescentes no processo de inclusão em certos grupos sociais, indicando não apenas as formas de se vestir e maquiar, mas também de comer, falar, fazer, assistir e tantos outros comportamentos.

A busca pela adequação ao público-alvo é notável também em todo o seu design.

“Fique mais atenta às suas coisas, pois você anda meio avoada e pode acabar perdendo algo importante por aí. No amor, você está mais romântica, e isso é bom, desde que não viaje demais na maionese. Nas amizades, conte com sua best para desabafar nas horas mais difíceis, ela saberá ouvi-la sem fazer julgamentos. Na escola, seja caprichosa em todas as suas atividades!”

Trecho da seção “horóscopo” do website da Capricho. A linguagem editorial é claramente adaptada ao público ao qual se dirige.

Disponível em  
<<http://capricho.abril.com.br/horoscopo/?signo=touro>>. Último acesso em 26/5/2011.

Capricho é uma marca que possui uma identidade visual que se materializa no layout da revista, do website e de outros pontos de contato, com signos pertencentes ao cotidiano desses jovens, especialmente na moda, cinema, televisão e música. Buscando o máximo de adequação, o editorial ainda aborda questões que são ou podem se tornar presentes no cotidiano adolescente, como ocorre com as matérias voltadas ao período de vestibular que, entre uma e outra abordagem, faz entrevistas com jovens que acabaram de superar esse momento de suas vidas.

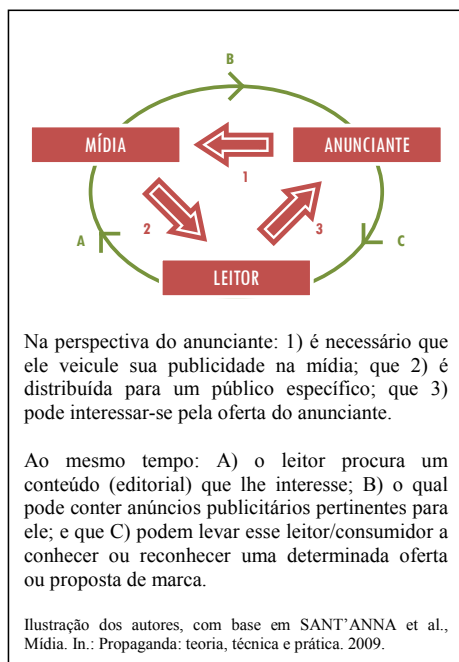
Tanto o conteúdo editorial quanto seu design procuram apontar para um público bastante específico e mutante: de um instante para outro, o que é moda fica velho, pois fez parte de uma geração. E a próxima que virá terá outros gostos, hábitos, referências. A Capricho, assim, precisa de

constante renovação para sempre ser vista como essa “jovem irmã mais velha” que guia as adolescentes (e as que estão para chegar lá) nesse período de dúvidas e mudanças.

## Negócios em Mídia – funcionamento básico

Para os estudantes de Marketing e Publicidade, pensar em uma mídia como um negócio pode ser um pouco desafiador. Afinal, é necessária certa capacidade de abstração dos conceitos de marketing: do ponto de vista da marca Capricho, o que é produto, preço, praça e promoção? O consumidor de seu produto é aquele que compra a revista, ou é aquele que compra o espaço publicitário? Em suma, como se faz negócios com uma mídia?

Toda mídia segue mais ou menos a mesma lógica: um certo conteúdo é ofertado para um leitor/ espectador/ usuário de determinado perfil. A mídia, ao conhecer esse perfil, oferece aos anunciantes a possibilidade de entrar em contato com esse público particular. O anunciante, por sua vez, pode mostrar interesse nesse espaço publicitário por conta de uma pertinência entre a sua oferta e o público que consome a mídia. Provavelmente não faria sentido uma marca de óleo de carro fazer anúncio no intervalo de um programa infantil, em um website sobre culinária ou em uma revista sobre o cotidiano adolescente, como a Capricho – a oferta não condiz com os interesses daquele público-alvo (pelo menos não



naquele momento, durante o consumo daquela mídia). Portanto, neste negócio, trata-se de conseguir equilibrar o conteúdo do editorial (o conjunto de assuntos abordados) com uma forma, um design ou ambientação própria, formatando um produto para um público-alvo que, este sim, atrairá anunciantes.

Assim, com uma estrutura midiática fundada na revista, mas ampliada para diversos outros espaços, especialmente internet, a Capricho procura oferecer uma melhor oferta para seu anunciante, qualificando melhor o público-alvo e, ao mesmo tempo, oferecendo maiores possibilidades de anúncio – especialmente para as grandes marcas que, cada vez mais, vêm procurando soluções de Comunicação Integrada de Marketing.

## CIM, Capricho! A estratégia de marketing

Já houve aqueles que profetizaram a morte da mídia impressa, especialmente depois do surgimento da internet. Mas, como já ocorreu com o cinema ao surgir a TV, e com as revistas, rádio, jornais e tantos outros meios com a explosão de uso da web, as mídias correntes se transformam, adaptando-se ao novo ambiente midiático. Cada uma tem características específicas que oferecem vantagens e desvantagens estratégicas em seu uso.

De acordo com Tamanaha (2006), o público leitor de revista tende a possuir alto grau de instrução e de renda, tornando-se um público exigente e crítico, formador de opinião. No geral, revistas têm grande credibilidade editorial, tornando-se fontes de referência por abordarem temas com profundidade, legitimadas por especialistas – características de sua segmentação, que permite abordar temas com profundidade. Por exemplo, revistas sobre arquitetura e construção, que apresentam projetos de arquitetos renomados; de culinária, com receitas de grandes chefs; de carros, com análises comparativas feitas por pilotos de testes; e, claro, as de moda e comportamento (em que Capricho parece se enquadrar) com sugestões de estilistas, jornalistas, psicólogos, atores e outros profissionais que, especializados em certo assunto, autenticam um discurso, opinião ou postura.

Além de grande credibilidade, consideremos também que se trata de material impresso. Por isso, o leitor costuma guardar exemplares de revistas por até seis meses para possível fonte posterior de consulta<sup>15</sup>. Em compensação, revistas tendem a ter um preço um pouco elevado para a maior parte da população brasileira. Ao mesmo tempo em que isso estrategicamente seleciona o público, não consegue ser abrangente como televisão ou rádio. Mas isso não é um problema, necessariamente: em revistas, trata-se de especificidade de público, e não de quantidade.

Especificidade de público é algo também presente na internet, e isso é o que parece potencializar o contato do leitor da Capricho com seu website e as redes sociais. Conteúdos da internet, em geral, oferecem uma série de vantagens<sup>16</sup>: interatividade com o público-alvo,

15 Cf. TAMANAHA, P. Planejamento de mídia – teoria e experiência, 2006.

16 Cf. SANT'ANNA et al. Mídia. In.: Propaganda: Teoria, técnica e prática, 2009.

cobertura nacional, segmentação do público, baixo custo de produção e veiculação e alto controle de visitação são algumas. Mas, para os anunciantes, uma mídia online pode permitir “a comunicação com os consumidores de uma forma direta (e-mails e sites), podendo-se, inclusive, enviar mensagens de propaganda, de RP e promoções de vendas. É usado também como canal de vendas, pós-venda e de pesquisa de marketing” (SANT’ANNA et al, 2009).

Ao unir diversos veículos em uma só proposta midiática, a Capricho procura oferecer aos seus anunciantes uma estrutura fundamentada em CIM (Comunicação Integrada de Marketing<sup>17</sup>), em que as mensagens publicadas em diferentes veículos procuram potencializar os resultados da comunicação estratégica publicitária.

Para entender essa estratégia, temos que compreender o conceito de CIM, e também considerar que diversas marcas hoje aplicam técnicas fundamentadas em comunicação integrada para potencializar os resultados de suas marcas. Muitas vezes, construir apenas um website, anunciar na TV ou veicular um spot de rádio de maneira isolada não é suficiente para impactar um consumidor que está imerso em um ambiente saturado de publicidade. E, mesmo que o impacte, dificilmente construirá uma percepção de marca mais consistente. As marcas sabem disso e, cada vez de modo mais frequente, investem em comunicação integrada, em que diversos veículos (cada um ao seu modo) procuram passar uma mesma mensagem.

Essa ampla presença midiática da Capricho vem ao encontro de uma estratégia de marcas que alguns autores chamam de marketing 360<sup>o18</sup>, que procura cercar o público-alvo através da presença em diversas plataformas midiáticas. Estar em muitos espaços diferentes dá a Capricho a possibilidade de oferecer um serviço melhor para seus clientes, os anunciantes.

## Marketing 360° ou Cross Media

“CIM é um processo de comunicação que abrange o planejamento, a criação, a integração e a implementação de diversas formas de marcom (publicidades, promoções de vendas, informes publicitários, eventos, etc.), lançadas, com o passar do tempo, para os clientes ou clientes potenciais almejados de uma marca. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo. A CIM considera todos os pontos de contato ou fontes de contato que um cliente/ cliente potencial tem com a marca, como possíveis canais de entrega de mensagens, e utiliza todos os métodos de comunicação relevantes para os clientes/ clientes potenciais. A CIM exige que todas as mídias de comunicação de uma marca liberem uma mensagem consistente. O processo da CIM também necessita que o cliente potencial seja o ponto de partida para determinar os tipos de mensagens e as mídias mais adequadas para informar, persuadir e induzir a ação”. (SHIMP, 2009)

Para Levinson (1998), marketing 360° é uma prática que tem foco no cliente, em que se deve utilizar o máximo de plataformas midiáticas disponíveis para impactar seu público-alvo, unindo as tradicionais formas de veiculação com conteúdo direcionado na internet (websites, hotspots e perfis da marca em redes sociais, por exemplo). O autor ainda destaca que essa estratégia não chega a ser invasiva, como ligações de telemarketing, e tende a ter um custo baixo.

O marketing 360° procura criar oportunidades de contato com o consumidor quando ele não está esperando ser atingido por publicidade, transformando seu cotidiano midiático em possibilidades de contato – como, por exemplo, gerar interesse por um produto durante sua visita no Facebook.

Esse tipo de estratégia pressupõe um razoável investimento em publicidade, de modo que sejam utilizadas, de maneira integrada, as mídias online e as offline, tradicionais, como rádio, televisão e revistas. Apesar de o ambiente digital geralmente permitir um contato mais rápido e direto com o consumidor, as mídias nem sempre são capazes de entrar em contato com uma

17 Cf. SHIMP, Terence. Comunicação Integrada de Marketing: processos, valor da marca e o ambiente da comunicação de marketing. In: Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção, 2009.

18 LEVINSON, J. C.; RUBIN, C.. Marketing de guerrilha com armas online, 1998.

grande quantidade de consumidores. Rádio e televisão são ainda a mídia mais popular no nosso país<sup>19</sup>, utilizadas para atingir grande quantidade de consumidores, enquanto as revistas conseguem oferecer conteúdo específico para um público geralmente mais qualificado em termos de classe social, hábitos midiáticos e de consumo. Por terem características diferentes, utilizar diversas mídias através do marketing 360° é uma busca por potencialização de impacto midiático da campanha publicitária pela criação de sinergia entre as plataformas online e offline.

## Questões para discussão

A Capricho, como vimos, ampliou sua oferta para o mercado publicitário aproveitando uma oportunidade: o aumento das aplicações de estratégias de marketing e publicidade que envolvem comunicação integrada. Com uma estrutura de marketing 360°, procura aumentar os retornos financeiros da revista oferecendo especificidade de público, conteúdo relevante e, assim, melhor oferta para o anunciante.

O mercado anunciante é um grupo que exerce forte influência sobre a Capricho. Afinal, é responsável pela decisão de divulgação de suas marcas/produtos nos veículos – e importante fonte de renda para qualquer um deles.

1. Imagine que você foi contratado pela equipe da revista com uma missão: convencer um anunciante que, ao utilizar as diversas plataformas oferecidas pela Capricho, pode potencializar seus resultados em comunicação. Como faria?
2. Se você fosse um anunciante de produtos orgânicos e tivesse que propor uma campanha integrada utilizando as ferramentas da Capricho, como faria? Cuidado com o público-alvo!

---

19 Cf. SANT'ANNA et al. Mídia. In: Propaganda: Teoria, técnica e prática, 2009.

## Referências

COELHO, J.A.; Consumo. Esfera de manipulação ou de liberdade. Revista ESPM, Volume 14, 2ª Edição, 2007.

KUNSCH, M.; Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada; São Paulo, Editora Summus, 2003.

LANCE, S.; WOLL, J.; O livro azul da propaganda – 52 ideias que podem fazer uma grande diferença; Rio de Janeiro, Editora Elsevier, 2006.

LEVINSON, J. C.; RUBIN, C.. Marketing de guerrilha com armas online. Rio de Janeiro: Record, 1998.

PREDEBON, J.;GARCIA, L.F.; TAMANAHA, P.; ROMBOLI, S. Curso de Propaganda : do Anúncio à Comunicação Integrada; São Paulo, Editora Atlas, 2004.

PRENSKY, M.. Digital Natives, Digital Immigrants. In.: On the Horizon. Vol. 9, nº 5. MCB University press. Sl.: 2001. Disponível em <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>. Último acesso em 22/6/2011.

SANT'ANNA, GARCIA, ROCHA JÚNIOR. Mídia. In: Propaganda: Teoria, técnica e prática. 8. ed. ver. e ampl.. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SHIMP, Terence. Comunicação Integrada de Marketing: processos, valor da marca e o ambiente da comunicação de marketing. In: Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. 7ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TAMANAHA, P; Planejamento de mídia – teoria e experiência; São Paulo, Editora Prentice Hall Brasil, 2006.

### Websites:

CAPRICO. Disponível em <<http://capricho.abril.com.br>>. Último acesso em 22/6/2011.

GRUPO ABRIL. Disponível em <<http://publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>>. Último acesso em 22/6/2011.

IVC (Instituto Verificador de Circulação). Pesquisa em base de dados, outubro/2010. Disponível em: <http://www.slideshare.net/Tunitec/ivc-adolescente-outubro-2010pdf-1>

Instituto Verificador de Circulação apud Publiabril. Disponível em <http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>. Último acesso em 26/5/2011.

\_\_\_\_\_ apud ADVILLAGE in: CidadeBIZ: Confira os números do IVC sobre audiência web em outubro. Disponível em [http://www.cidadebiz.com.br/conteudo\\_detalhes.asp?id=53964](http://www.cidadebiz.com.br/conteudo_detalhes.asp?id=53964). Último aceso em 26/5/2011.