



## **Facebook *Todateen*: o jornalista como protagonista do Marketing 2.0 na função de fortalecer uma marca já consolidada na mídia impressa<sup>1</sup>**

Bruna Silvestre Innocenti GIORGI<sup>2</sup>

Lucilene dos Santos GONZALES<sup>3</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

### **Resumo**

Com a proliferação de mídias sociais, as formas de relacionamentos se transformaram até no âmbito entre marca e consumidor. Desse modo, o marketing auferiu características humanas com o objetivo de satisfazer e interagir com o consumidor. De encontro com essa tendência, muitas revistas impressas criaram perfis no Facebook com a intenção inicial de divulgar conteúdo e se tornar um canal de diálogo. Esta pesquisa visa refletir sobre o papel do jornalista como gestor da marca e as mídias sociais como estratégia de fortalecimento de uma marca de revista impressa. A pesquisa estuda a revista *Todateen*, publicação voltada ao público adolescente, e o seu perfil do Facebook como forma de ampliar o relacionamento com a leitora e fortalecer a identidade da revista. As metodologias usadas são a exploratória e a analítica para, primeiramente, aprofundar teorias e, depois, analisar a revista *Todateen*.

**Palavras-chave:** jornalismo; revista impressa; mídias sociais; *branding*; relacionamento

### **Introdução**

Todo o marco da evolução comunicacional apresenta uma mudança na forma da sociedade de se relacionar. Com a consolidação da Internet e das mídias sociais como ferramentas de comunicação, houve modificações no modo como as pessoas e empresas se relacionam. As informações tornaram-se mais acessíveis e abrangentes; novas preocupações, como a ambiental, se fortaleceram e, junto com a globalização, resultaram em um novo paradigma comunicacional: a Web 2.0<sup>4</sup>.

Essa evolução da Web provocou a migração das empresas para os sites de redes sociais como canais de diálogo com o público. É comum também a presença de marcas de veículos impressos jornalísticos atuarem com um perfil nessas mídias de relacionamento. É o fenômeno da Cultura de Convergência fomentando mais interações entre leitor e jornal ou revista e também promovendo o *branding*.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido na sessão de II no XVIII Congresso de Ciências na Região Sudeste realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Autora e recém-formada em Comunicação Social – Jornalismo pela UNESP, e-mail: [contatobrunasig@gmail.com](mailto:contatobrunasig@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social – Jornalismo e Comunicação Social – Relações Públicas, email: [lucilenegonzales@uol.com.br](mailto:lucilenegonzales@uol.com.br).

<sup>4</sup> “En el modelo (Web) 1.0, un editor Web (tanto de un sitio noticioso como de un sitio personal en GeoCities) podía cargar contenido para que muchos otros leyeran y la transacción de comunicación terminaría allí. El modelo 2.0 no solo permite a aquellos “muchos otros” comentar y agregar al contenido publicado por el editor, sino que ellos – la audiencia – pueden también agregar contenido original por sí mismos” (Instituto de Periodismo Interactivo, 2007, p. 34).



Observando tal sistemática, em 2012, como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Jornalismo da UNESP, a pesquisadora propôs a monografia: “Facebook e Twitter *Todateen*: o fortalecimento da identidade de uma marca já consolidada na mídia impressa”. O objetivo do TCC foi refletir sobre a gestão de marcas nas mídias sociais para o fortalecimento da identidade de revistas já consolidadas na mídia impressa, levando em conta a mudança do leitor e as necessidades da marca em se manter no mercado. A pesquisa teve como estudo a revista *Todateen*<sup>5</sup>, pois a pesquisadora era estagiária de redação, além de a publicação abranger o público adolescente, a Geração Z<sup>6</sup>. E analisou o Twitter e o Facebook da revista, por serem os principais sites de mídias sociais no Brasil. O presente artigo alude ao TCC concluído, porém, para torná-lo mais conciso, reportaremos apenas à sistemática do Facebook, mídia social mais ativa da *Todateen*

Nesse sentido, o objetivo deste artigo é entender qual a função do perfil do Facebook de uma revista para o leitor, salientando que o leitor/consumidor não é mais passivo e movido por impulsos. O consumidor moderno criou laços emocionais e racionais com uma marca, principalmente, tratando-se de uma revista que já tem as características de se aproximar do leitor. Nesse sentido, o *branding* será pautado pelo Marketing 2.0, conceito teorizado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). A partir daí, pode-se perceber a atuação contemporânea do jornalista atuando na manutenção de uma marca, porém fomentando um marketing baseado no relacionamento e na personalização. Assim, se indaga o modo como as mídias sociais fortalecem a identidade da marca da revista impressa e a forma como o jornalista atua nessa gestão.

A pesquisa foi pautada na revisão bibliográfica e na metodologia analítica. Para tornar perceptível a interação do leitor com as mídias sociais da *Todateen*, criaram-se categorias<sup>7</sup> as quais possibilitaram uma melhor visualização e análise de cada tipo de post. O resultado dessa sistemática foi importante para perceber o perfil da internauta da *Todateen* e como a marca se mostra na mídia social. A linha teórica apresentada terá

---

<sup>5</sup> A revista *Todateen* é da Editora Alto Astral reconhecida pela característica astrológica, teve origem em 1995 e coleciona mais de 210 edições. A equipe de jornalistas da revista conta com uma editora, duas redatoras, uma estagiária de redação e duas designers, fora as equipes de marketing, administração, relações públicas, redação Web que dão suporte à marca.

<sup>6</sup> São os nascidos na metade da década de 90, habituados com a revolução tecnológica.

<sup>7</sup> Do dia 1º de junho ao 30 de junho de 2012 a pesquisadora categorizava cada post dos facebook, contabilizando os “curtir”, compartilhar e comentários. Desse modo, foi possível criar classificações para os tipos de posts, conforme o direcionamento do link publicado ou da intenção do post: *Site Todateen*, *Blog Todateen*, *FacebookTodateen*, *Outros Sites*, *Comentários Sem Links* e *Chamadas Mobile*



como foco conceitos de *Branding*, evolução das mídias e sobre a *Todateen*. A seguir, há a exposição da teoria sobre o contexto da marca.

### **Brading, Marketing e Mídias Sociais**

Segundo Pinho (1996), desde quando o homem vive em sociedade, produtos e ações são simbolizados com a intenção de se diferenciarem. Mas foi recentemente, na década de 1960, que o Comitê de Definições da *American Marketing Association* definiu o termo marca como:

A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name ([www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com))<sup>8</sup>.

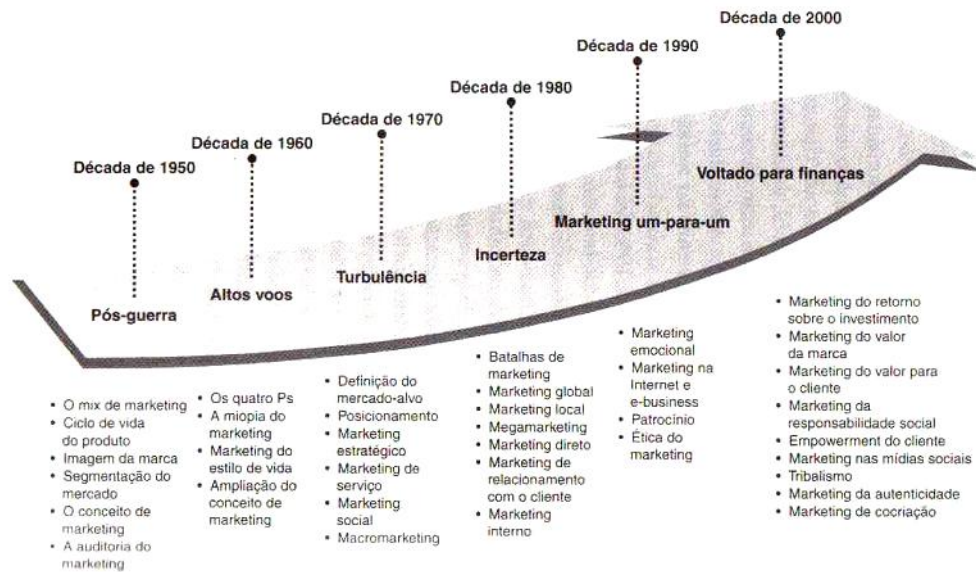
A marca é formada pela imagem e pela identidade. Segundo Kapferer (2003, p. 86), “a identidade precede a imagem. Antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar”. Desse modo, imagem é um conceito de recepção, vincula-se ao modo como os consumidores enxergam a marca, já a identidade:

É aquilo que parece ter se originado de um único emissor, por via da multiplicidade de produtos, ações e mensagens. Isso é importante, pois quanto mais a marca se estende, se diversifica, mais os compradores têm, por vezes, a sensação de estarem lidando com diferentes marcas, e não com um único emissor (KAPFERER, 2003, p. 83).

Para gerir a marca em busca de resultados, as empresas formam equipes de marketing. Assim como outros setores, o marketing sofreu transformações ao longo da história. Até 1960, ele era focado no produto, nas décadas de 1970 e 1980 ele passa a ser centrado no cliente, como mostra a figura a seguir:

---

<sup>8</sup> Um nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outra característica que identifique um bom vendedor ou serviço como distintos dos outros. A condição de uma marca é ter características únicas. A marca deve identificar um item, uma família de itens ou todos os itens vendidos. Se for usado para designar uma firma como todo, o termo preferido é nome comercial (e não marca). (Tradução nossa).



**Figura 1**– Evolução do marketing  
 Fonte: Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010, p. 32

Com essa evolução é que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 31) sistematizam os momentos do Marketing em 1.0, 2.0, 3.0. O quadro mostra as diferenças entre eles:

**Quadro 1** – As Diferenças entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	<b>Marketing 1.0</b> <b>Marketing centrado no produto</b>	<b>Marketing 2.0</b> <b>Marketing voltado para o consumidor</b>	<b>Marketing 3.0</b> <b>Marketing voltado para os valores</b>
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças propulsoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
<b>Como as pessoas veem o mercado</b>	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente.	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
<b>Conceito de marketing</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes de marketing da empresa</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com consumidores</b>	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-um

Fonte: KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 6



As diferenças entre os Marketings 1.0, 2.0 e 3.0 ficam visíveis nos quesitos: “Objetivo” e “Como as pessoas veem o mercado”. Essas transformações refletem o pensamento dos veículos jornalísticos ao pensar o seu público-alvo e na função dos comunicadores nas organizações. Do objetivo único de promover a venda, o marketing evolui para uma direção de caráter institucional, primeiro para fidelizar os consumidores e, na fase três, “as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, Introdução).

O Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. (...). Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e a mente do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4).

Partindo do contexto de Marketing 2.0, o *branding* administra o posicionamento da marca, ou seja, como os indivíduos percebem a marca no mercado. Segundo HSMManagement (2012, p. 36), *branding* “é o princípio da desmaterialização da economia, em que cada vez mais operaremos com bits simbólicos e menos com átomos, em todas as relações com os *stakeholders* das empresas”.

No cenário atual, as marcas buscam estar onde o público está. Por isso, é comum ver inúmeras marcas, inclusive grandes revistas já consolidadas no mercado brasileiro, com *fanpages* no Facebook. Assim, as mídias sociais e a tecnologia *mobile* transformaram a forma de se fazer marketing. Kotler (1998) ainda argumenta que as pessoas confiam mais em outras pessoas como elas do que nas empresas ou marcas. Por isso, o papel das mídias sociais e a portabilidade delas transformarão o rumo da comunicação como um todo, já que elas se personificam.

Para que possa ser mais bem discutida a relação da revista com as mídias sociais, faz-se necessário explanar teoricamente sobre essas duas mídias, uma *off-line* e outra *online*.

## **A evolução das mídias e do Jornalista**



Apesar de nascerem em séculos diferentes, tanto a revista como os sites de mídias sociais são canais que dialogam com um público específico. Para que a análise da migração de marcas de veículos impressos para as mídias sociais possa ser efetuada, é pertinente explicar de forma concisa as características de ambos os canais.

As revistas nasceram para abranger a um público específico. Desse modo, a linguagem, tanto textual/editorial quanto visual, é um dos elementos que vive em constante evolução e modificação para acompanhar o leitor. Em segmento adolescente, por exemplo, a jovem de hoje não é, não fala, não pensa, não se veste, não come como a menina de 10 (e até 5) anos atrás.

Scalzo (2006) diz que o jornalista de revista deve tratar o leitor como “você”, como se ele fosse um amigo e estivessem batendo um papo por meio de parágrafos. Segundo Goulart (2006), “texto e imagem, traduzidos em matéria bem escrita e apresentação visual eficiente são as bases da revista”.

Revista é relacionamento. Boas revistas – como nenhum outro meio – estabelecem um clima de intimidade e amizade, inspiram lealdade e afeto. Quando o relacionamento existe, o leitor inevitavelmente responde, e muitas vezes apaixonadamente. Se, ao contrário, houver um distanciamento, ele se afasta (ALI, 2009, p. 32).

Já os sites de mídias sociais, surgiram no auge da Web 2.0, já no século XXI, quando marcas e empresas migraram maciçamente para mídias sociais e, assim, ocorre a convergência midiática.

Sites de redes sociais<sup>9</sup> foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator (RECUERO 2010, p. 102).

Nesse sentido, a Internet se torna um lugar de socialização e de compartilhamento. O usuário das mídias sociais não apenas consome informação, mas pode produzir suas próprias informações. Desse modo, o Jornalismo também passa a se chamar 2.0. “O que importa, no contexto dos jornais, é que a Web 2.0 transformou o público em produtor e está permitindo a ele escolher a forma de ver a informação e

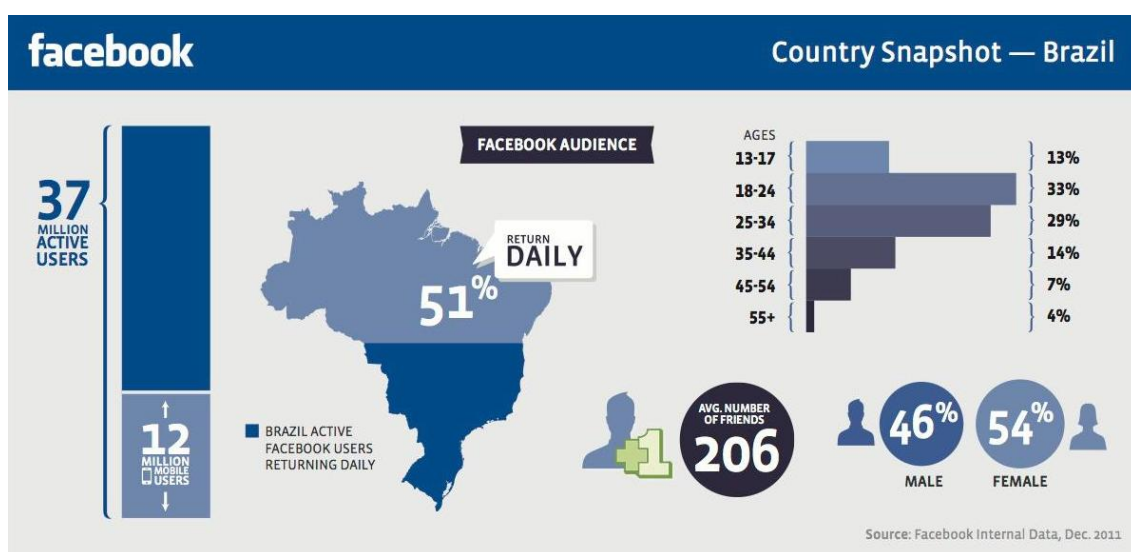
---

<sup>9</sup> “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degene e Forse, 1999)”, (RECUERO, 2010, p. 24).



construir comunidades no processo” (FIALHO et al., 2008, p. 7). Desse modo, além de pautar, apurar, redigir e editar textos, o jornalista torna-se um curador de informações e deve estar preparado para comentários, opiniões e críticas.

O Facebook é o site de mídia social mais popular do Brasil. Segundo uma pesquisa divulgada pela ExperianHitwise<sup>10</sup> em 2012, o Facebook é o site mais acessado pelos brasileiros, ganhando até mesmo do Google. E esse número vem aumentando nos dias de semana também. A figura abaixo mostra as características dos usuários brasileiros no ano de 2011.



**Figura 2:** Usuários Brasileiros no Facebook  
Fonte: Dados internos do Facebook, Dez 2011

Defronte dos recursos do Facebook, muitas empresas e marcas também criaram perfis nessa mídia social. Para gerir melhor perfis físicos de jurídicos, o Facebook disponibiliza uma ferramenta para criar a *fanpage*, a qual contém dados de métrica e estatísticas de usuários e alcance das postagens.

Diante do apresentado, percebe-se que, mais do que nunca, os meios se interagem e convergem.

Por convergência, eu me refiro ao fluxo de conteúdo entre múltiplas plataformas midiáticas, a cooperação entre múltiplas indústrias midiáticas, e o comportamento migratório das audiências midiáticas que irão a qualquer lugar em busca dos tipos de entretenimento que querem (JENKINS, 2006, p. 2).

<sup>10</sup> Visitado no dia 18 de setembro de 2012: <http://www.fayerwayer.com.br/2012/05/facebook-ultrapassa-google-em-acessos-nos-finais-de-semana/>



Para relacionar a teoria apresentada, o próximo item refere-se à explanação e análise da revista *Todateen*, como publicação impressa, site e Facebook.

### **Todateen: universo revista e universo web**

É importante salientar que a marca *Todateen*, assim como as outras revistas da editora Alto Astral, tem sua identidade trabalhada pelas áreas de marketing, relações públicas e publicidade. Porém, esta pesquisa visa demonstrar que os jornalistas<sup>11</sup> da redação – os que elaboram os produtos jornalísticos da marca *Todateen*, ou seja, os jornalistas da revista e da web – atuam também como protagonistas do fortalecimento da identidade da revista.

A *Todateen* nasceu com a identidade de ser amiga das leitoras. Ao longo dos anos, sofreu reformulações gráficas e editoriais, mas não perdeu a sua identidade. Em 2004, já como marca estratégica da Editora Alto Astral, ganhou um site e uma equipe de gestão de conteúdo web ([www.todateen.com.br](http://www.todateen.com.br)).

Em termos de publicação impressa, até a edição 204, em novembro de 2012, editorialmente, as seções e matérias da *Todateen* eram divididas por assunto no índice: *Hot, Pra você, Moda, beleza e shopping, Fun e Testes*. No sentido de identidade e conteúdo, o site da *Todateen* é extensão da publicação impressa, porém também contém conteúdo exclusivo<sup>12</sup>. De forma a visualizar essa extensão, montamos uma tabela que relaciona as seções da revista com as do site:

**Quadro 2 – A Relação Entre o Site e a Revista Todateen**

<b>Seções Revista</b>	<b>Abas Site</b>	<b>Conteúdo que se relaciona</b>
<i>Por aí</i>	<i>Teenweek</i>	Novidades sobre celebridades e eventos recentes
<i>Fique Linda, Moda In, Espelho, Fashionista, Provador, Coisas de Diva, Closet</i>	<i>Toda Diva</i>	Conteúdo de moda e beleza
<i>Dilema e Altos Papos</i>	<i>Papo de BFF</i>	Assuntos de relacionamento e sexo, geralmente com consultoria de profissionais
<i>Jogo da Verdade</i>	<i>Gatos</i>	Opinião de meninos sobre algum assunto
<i>Tá Rolando e Sobe o som</i>	<i>Fun</i>	Cultural de cinema, TV, livros, seriados e música
<i>Nas Estrelas</i>	<i>Astral</i>	Conteúdo astrológico
<i>Testes</i>	<i>Testes</i>	Testes de alternativa

<sup>11</sup> É impreterível deixar claro que ao mencionar jornalista, a pesquisadora não exclui a participação dos outros profissionais presentes, como: analista de mídias sociais, designers, webdesigner, programadores.

<sup>12</sup> Algumas entrevistas publicadas na web são feitas pela equipe da *Todateen* impressa que oferta o conteúdo na íntegra pelo site e uma parte na revista.



Até recentemente, a revista pouco atribuía “voz” ao leitor. Com as mídias sociais e a mudança do comportamento do leitor, esse relacionamento importante entre redação e público se estreitou, caracterizando a rotina do Jornalismo 2.0. Em 2011, quando o Facebook (<http://facebook.com.br/todateen>) passa a ser ativo na rotina da equipe *Todateen*, a revista (como marca) reforça a sua identidade de amiga e companheira da leitora quando se ramifica pelas redes sociais.

A atual pesquisa restringe o Facebook da *Todateen*, porém ela tem perfil no Twitter, Youtube, Tumblr e outros canais. Para facilitar a visualização da sistemática do Facebook e a sua posterior análise, a pesquisadora ordenou cada post do dia 1º. de junho de 2012 ao 30 de junho de 2012<sup>13</sup> na seguinte tabela:

**Quadro 3** Esquema de Classificação Facebook

<b>Data e hora da publicação:</b>
<b>Chamada no Facebook:</b>
<b>Tem link?</b> ( ) Não ( ) Sim, para onde leva? Se sim, qual?
X curtiram – Y compartilhar - Z comentários (W positivos – K negativos)

Por esse acompanhamento, foram contabilizados 237 posts publicados no Facebook da *Todateen* no período de 1º. de junho a 30 de junho de 2012.

A média diária foi de aproximadamente oito posts/dia. Dias com média visivelmente inferior são fins de semana e feriados, mesmo que grande parte das internautas terem possibilidade de navegar na Internet nos finais de semana e feriados. Além disso, percebe-se que dias com a média visivelmente superior a 8 posts tiveram ações jornalísticas em tempo real e de interatividade, como no dia 3 de junho com a cobertura nessa mídia social em tempo real do *MTV MovieAwards*<sup>14</sup>.

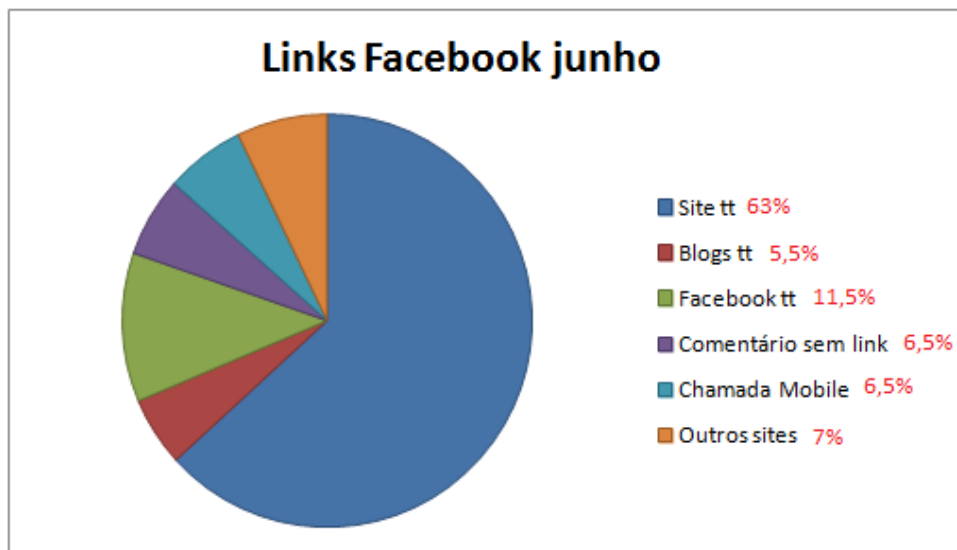
A classificação foi feita conforme o post continha ou não link. Se continha, era analisado para qual página o link era direcionado e, se não, era ressaltado qual a intenção do post. Dessa metodologia surgiram seis classificações para os posts:

<sup>13</sup> No início dessa sistematização o perfil da *Todateen* no Facebook tinha 91 mil fãs.

<sup>14</sup> *MTV MovieAwards* é um evento internacional de música aguardado pelas leitoras e internautas da *Todateen*, pois os seus ídolos, geralmente, estão presentes e concorrendo a prêmios –; por meio do canal *MTV Americana* em TV fechada. Por isso, o número grande de posts se deu pela forma de fomentar a cobertura. A jornalista de plantão da equipe web no dia acompanhava a premiação pela TV e postava as fotos, que são compradas de agências de fotojornalismo, como a *Getty Images* e a *GrosbyGroup*, do artista que chegava ao evento ou que ganhava um prêmio com uma legenda.

- *Site Todateen*: contém links que levam para o site da *Todateen*. Esse tipo de publicação no Facebook gera maior trânsito para o site<sup>15</sup>.
- *Blog Todateen*: assim como o *Site Todateen*, esses posts também geram trânsito nos blogs da *Todateen*.
- *Facebook Todateen*: leva para o álbum ou enquete do próprio Facebook. Essa é uma forma de gerar interação.
- *Outros sites*: contém links que direcionam para sites não vinculados a *Todateen*, como canais diversos do Youtube.
- *Comentário sem link*: são comentários ou perguntas que são puramente interativos e fazem as internautas comentarem e opinarem sobre o tema<sup>16</sup>.
- *Chamada mobile*: são postagens sem links e que são produzidas para divulgar a assinatura do sistema *mobile*<sup>17</sup> da revista *Todateen*.

Para visualizar o comportamento quantitativo dessas categorias durante o mês de junho, a pesquisadora sistematizou as classificações do Facebook no gráfico a seguir:



**Figura 2** – Links que o Facebook disponibiliza  
Elaborado pela pesquisadora

<sup>15</sup> Gerar trânsito para o site é um dos principais objetivos do desenvolvimento de uma rede social. Porém, nessa pesquisa a intenção é desmistificar que a rede social é só para aumentar o tráfego.

<sup>16</sup> É uma forma de humanizar a marca, já que são comentários fáticos, como a pergunta sobre o que as internautas fizeram no fim de semana. Esta categoria exemplifica bem a identidade da revista de amiga da *Todateen*.

<sup>17</sup> Consiste em conteúdo informativo presente no universo da *Todateen* feito para ser transmitido via celular. Para isso, a leitora tem de se inscrever no sistema que consiste em enviar uma mensagem de celular para um determinado número que desconta um valor dos créditos quando a linha do celular é pré-pago ou resulta em fatura quando a linha é pós-paga. E, assim, a menina passa a receber esse conteúdo que é de moda, beleza, horóscopo e notas do mundo artístico todos os dias.



Para qualificar os posts, também houve a contagem de “curtir”, comentários e compartilhar de cada post e somada para cada categoria. Dentro da quantidade de comentários, a pesquisadora separou os comentários em positivos, negativos ou neutros.

A média de “curtir” de cada categoria é 345, porém só a categoria *Site Todateen* tem mais de 1800, pois é a categoria mais postada na *fanpage*. De outro lado, a que gera mais interação é a categoria *Comentário Sem Link* que tem cerca de 100 “curtir” por post e 50% desses posts são compartilhados. A de pouca interação é *Conteúdo Mobile* que tem sete curtir por post e quase nada de comentário e compartilhamento, o que torna ainda mais claro que esta categoria está presente no universo do marketing típico do 1.0.

Nos posts *Site Todateen*, observa-se que a seção *Fun* do site é a que gera mais interação e incita opinião. De outro lado, por meio de cartas digitais enviadas pelo e-mail da revista, percebe-se que as seções da revista impressa *Altos Papos* e *Dilemas* que falam de sexo e relacionamento, respectivamente, são muito importantes para as leitoras jovens. Porém, as internautas<sup>18</sup> não querem vincular seu perfil do Facebook com os assuntos que ainda são tabus advindos da seção *Papo de BFF* do site. Apreende-se que a *Todateen*, por meio do Facebook, é evidenciada como a amiga antenada das usuárias e por isso elas “curtem” de forma expressiva conteúdo de divertimento e de artista.

O que se percebe a partir de então é que a identidade de ser amiga da leitora é fortalecida principalmente quando a *fanpage* da *Todateen* dialoga como o perfil de uma garota adolescente, simbolizada pela categoria de post *Comentário Sem Link*.

Diante dessas constatações, é possível afirmar que a *fanpage* do Facebook da *Todateen*, em âmbito geral, tem o papel mais relevante do que gerar *pageviews*<sup>19</sup> para o site da revista. Além de amparar ações do Jornalismo 2.0, como busca de fontes, personagens e pesquisa de pauta, é um canal democrático de relacionamentos que se comunica com a leitora/internauta seguindo a identidade da revista e promovendo a interação com a marca.

### **Considerações Finais**

O meio revista, por causa de suas características, já tem uma maior proximidade com o seu leitor. Assim, com a expansão da atuação da revista nas mídias sociais, o cidadão obteve formas mais interativas de informar e ser informado, resultando em um

---

<sup>18</sup> É importante salientar que não é possível afirmar que as leitoras da revista são as mesmas que seguem a *Todateen* nas mídias sociais.

<sup>19</sup> Número de acessos de um site.



laço fortalecido de confiança entre o internauta/leitor com a marca impressa e a humanização de um produto jornalístico. Essas mudanças são reflexos da Cultura de Convergência (JENKINS, 2009), que possibilitou a cultura participativa e a convergência midiática.

Apesar de as mídias sociais serem usadas majoritariamente como canais de divulgação de conteúdo pelos jornalistas, essas plataformas, em sua essência, resultam em laços e relacionamentos e, por isso, reforçam a marca. Porém, tratando-se de um perfil de marca de revista impressa, as mídias sociais trabalham a identidade *off-line* (ou que é a matriz), pois, senão, tornam-se plataformas divergentes sendo caracterizadas apenas pelo mesmo logotipo.

A revista *Todateen*, que tem a identidade de ser amiga da leitora, ampliou os seus canais de comunicação com a leitora para fortalecer sua marca. No Facebook, a amizade da internauta/leitora com a marca é reforçada pelos posts da categoria *Comentários sem links*, o que fortalece a identidade e, por consequência a imagem da *Todateen*. Os posts que contêm links que levam para a seção *Fun* do site promovem a manifestação das preferências das internautas/leitoras por um determinado tema divertido. Essa relação reforça a ideia de que a *Todateen* está presente em todos os momentos da leitora, da amiga conselheira a amiga que chama para a festa. Até porque os atores de uma rede social só produzem vínculo com aquilo que eles sente vontade em aproximar do seu perfil.

No contexto do relacionamento de uma marca, depreende-se que o Facebook da *Todateen* fortalece a identidade da marca pela atuação do jornalista no Marketing 2.0 e dialoga com as usuárias como uma garota que existe e não uma marca. Assim, desperta a aproximação de fãs e possíveis compradores da revista pelo sentimento e relacionamento, já que a revista impressa tem a característica de ser direcionada e mais pessoal<sup>20</sup>.

O aspecto que não acompanha de fato a identidade da *Todateen* é a baixa disponibilidade de conteúdo no Facebook nos fins de semana e feriados. É um aspecto que não condiz com o perfil adolescente e de amiga da leitora/internauta, já que é nos fins de semana que as amigas se unem mais ainda – segundo a Experian Hitwise – e, assim, os perfis da *Todateen* reprimem essa ideia.

---

<sup>20</sup> O Marketing 3.0 não é considerado, pois atinge o espírito do consumidor, além de promover ações que gerem um mundo melhor. Esse tipo de Marketing 3.0 é a evolução do que presenciamos agora.



Por outro lado, enfatiza-se aqui que as mídias sociais atribuem características humanas à marca que antes era gerida apenas por estratégias comerciais. Desse modo, o jornalista faz-se necessário nesse trabalho porque oferece características que não são apelativas e comerciais.

As mídias sociais funcionam como uma estratégia de *branding*, articulando as diferentes comunicações da marca *Todateen* em uma única identidade. Nesse sentido, informação, entretenimento e relações públicas convergem, estão hibridizadas na cultura de convergência atual em que pessoas interagem sem desníveis comunicacionais com a marca.

Constatou-se que o Facebook é estratégia de *branding*, consolidando a identidade da mídia impressa e, assim, a imagem dessa marca. Porém, não é possível afirmar que essa gestão de marcas resulte em maior volume de vendas do produto *Todateen* impresso.

Em suma, no novo contexto social e cultural, o jornalista de revista tem a função também de gestor de marcas, realizando, muitas vezes, intuitivamente essa função. Outra constatação é que as revistas terão de acompanhar as exigências da leitora e das novas tecnologias. Uma marca terá relevância quando a garota “curtir” a postura da revista para assuntos que gerem benefícios sociais, como rege o Marketing 3.0.

## Referência Bibliográfica

ALI, Fatima. *A arte de editar revistas*. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 2009.

FIALHO, Francisco; OLIVEIRA, Leonardo e SCHMITT, Valdenise. *Jornalismo 2.0: a cultura da colaboração no Jornalismo*. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.11, n.3, set./dez. 2008. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/305/309>. Acessado em 23 de julho de 2012.

GOULART, Alexander. *Uma lupa sobre o jornalismo de revista*. Observatório da imprensa, 2006. Disponível: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=388DAC001>. Acesso dia 03 de setembro de 2012.

HSMManagement. Pensamento Nacional: *Branding como Instrumento de Gestão*. São Paulo: HSM, 2012, ed. 91. Disponível pelo site: <http://www.brandinsights.com.br/arquivos/2012/05/Branding-como-instrumento-de-gest%C3%A3o.pdf>. Acessado dia 18 de setembro de 2012.

Instituto de Periodismo Interactivo. *Periodismo 2.0: una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Universidad de Maryland y el Knight CitizenNews Network, 2007.



JENKINS, Henry. *Cultura de Convergência*. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

KAPFERER, Jean-Noel. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998, 5ª edição.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

RECUERO, Raquel. *Rede sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2010

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2006.

### **Site de Referência**

Marketing Power: [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)