

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO – BACHARELADO**

**MARIA ANTÔNIA NERY MENEGOTTO**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

**CAXIAS DO SUL**

**2021**

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Página 1 da matéria de apresentação .....	11
Figura 2 - Página 2 da matéria de apresentação .....	12
Figura 3 - Página 3 da matéria de apresentação .....	13
Figura 4 - Página 4 da matéria de apresentação .....	14
Figura 5 - Página 5 da matéria de apresentação .....	15
Figura 6 - Exemplo de trabalho realizado pela estagiária no portal .....	16
Figura 7 - Exemplo de trabalho realizado pela estagiária no Instagram.....	17
Figura 8 - Análise de alcance das páginas na semana de 03/05/2021 .....	18
Figura 9 - Análise de interação nas postagens do Facebook e do Instagram .....	19
Figura 10 – Número de acessos no período de março a abril.....	20
Figura 11 - Reunião em formato digital.....	21
Figura 12 - Captura de tela das publicações mais acessadas do Instagram da revista.....	24
Figura 13 - Publicação das 8h .....	25
Figura 14 - Resultados da publicação das 8h .....	26
Figura 15 - Publicação das 19h e resultados .....	26
Figura 16 - Live de lançamento da edição 67.....	30
Figura 17 - Resultados da live de lançamento da edição 67 .....	31
Figura 18 - Resultados do post da influenciadora Denieli Broilo .....	33
Figura 19 - Resultados do post no Instagram da arquiteta Franciele Granada.....	34

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	4
2 APRESENTAÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO E ESCOLHA .....	7
2. 1 APRESENTAÇÃO .....	8
3 DIAGNÓSTICO DO CAMPO DE ESTÁGIO .....	16
4 PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO (COM REFLEXÃO TEÓRICA).....	21
5 PLANO DE AÇÃO E RESULTADOS ALCANÇADOS .....	29
5.1 PESQUISA DE OPINIÃO .....	29
5.2 INSTAGRAM.....	29
5.3 DIFERENCIAÇÃO DE CONTEÚDO ENTRE ON-LINE E IMPRESSO .....	31
5.4 CAPTAÇÃO DE NOVOS PÚBLICOS E PÚBLICOS JOVENS .....	31
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

## 1 INTRODUÇÃO

Estando no último ano de graduação no Curso de Jornalismo, é importante que se tenha uma experiência no mercado de trabalho, principalmente em locais onde o futuro profissional deseja atuar. Dessa forma, o aluno pode entender melhor e na prática como a rotina funciona, além de acessar o conhecimento em “primeira mão”, observando a realidade do veículo ou local em que gostaria de trabalhar. Assim, o estudante também pode concluir se é realmente o que ele quer fazer. É através do estágio obrigatório que pode-se realizar tal experiência.

O estágio, definido por Lima e Pimenta (2006)<sup>1</sup>, é uma parte prática dos cursos das universidades, reforçando a teoria que é passada em sala de aula, inclusive aplicando-a diretamente no mercado. Tem como objetivo aproximar o aluno da realidade em que ele atuará futuramente.

Para o jornalismo, atuar em veículos tradicionais pode se tornar um pouco difícil, visto que as redações estão cada vez mais enxutas e os profissionais estão sendo cada vez mais exigidos a possuírem habilidades diferentes. Portanto, a prática do estágio obrigatório em nosso curso é muito importante, pois nos dá uma maior oportunidade de ficar um período de tempo trabalhando nesses locais de aprendizado.

Como uma apaixonada por moda, esta estudante pensou em realizar seu estágio em um veículo que se aproximasse o máximo possível das revisas as quais lê mensalmente. O amor pela moda começou há um bom tempo, quando o filme “O Diabo Veste Prada” (2006) foi lançado. Dirigido por David Frankel e estrelado por Meryl Streep, que interpreta Miranda Priestly e Anne Hathaway, que interpreta Andrea Sachs, ou Andy, a história segue a vida de Andy, que conseguiu um emprego para trabalhar na revista de moda mais famosa de Nova York, passando a ser a assistente da executiva mais importante da empresa, Miranda Priestly. Porém, ao longo do tempo, Andy percebe que sua chefe não é a pessoa mais amada.

O filme traz a rotina caótica de quem trabalha com moda e uma pequena demonstração dos bastidores da produção de uma revista, abrindo o pensamento de que a área não é apenas composta de glamour. A jornada de Andy provavelmente guiou muitas mentes para carreiras parecidas como as de Miranda e da própria Andy, com esta pesquisadora inclusa. Claro, além dos visuais incríveis (para a época), uma mulher poderosa no comando de uma grande revista, como era Miranda, foi o que prendeu na memória o filme icônico. Junta-se isso com o já antigo gosto pela moda e o prazer em escrever. Assim, surgiu o amor pelo jornalismo de moda.

---

<sup>1</sup>LIMA, Maria Socorro Lucena; PIMENTA, Selma Garrido. **Estágio e docência:** diferentes concepções. 2006. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/poiesis/article/view/10542/7012>> Acesso em: 20/06/2021.

Desde então, virou um hobby acompanhar as Semanas de Moda mundo afora, entender melhor sobre grifes, consumir seriados, livros e filmes que abordavam o assunto. Foram anos assistindo *Project Runway*, o famoso reality show focado em design de moda para criar a melhor roupa e que agora está em sua décima oitava edição. Também observando os erros, acertos e polêmicas nas passarelas e a perda de grandes nomes como Karl Lagerfeld, em 2019. Mais ainda, como a moda e a comunicação se relacionaram e se adaptaram à realidade pandêmica vivida pelo mundo atualmente.

O local escolhido pela estudante para ficar em seu tempo de estágio, foi a Revista Afrodite, uma revista de moda, beleza, comportamento e afins, conhecida na Serra Gaúcha e presente no mercado há cerca de dez anos. Buscou-se pela experiência de não só trabalhar com jornalismo de moda, mas também em um veículo, visto que a aluna apenas havia trabalhado com assessoria de imprensa no poder público anteriormente.

A experiência de estágio na Afrodite foi de muito aprendizado, principalmente com a conciliação da sua versão impressa com o portal no meio digital. Além disso, a pandemia também foi um fator importante para entender e lidar com as adversidades que o ser humano não tem como controlar, e assim fazendo-o se adaptar para continuar sua vida.

Durante o período, a estagiária conseguiu entender de maneira prática questões como a multimídia ou multimídia, definida por Lévy (1999) como um recurso empregado por diversos meios de comunicação, e que hoje também pode ser similar à multimodalidade, que são os diferentes meios onde a informação pode ser veiculada, como é o caso da Afrodite, que possui versão impressa e digital.

É importante levar em consideração o fator jornalístico do estágio. Como a Revista Afrodite foi criada e fundada por uma jornalista, Simoni Schiavo, as matérias são feitas com os princípios do jornalismo, que são o de informar com a maior veracidade possível, além de possuir uma boa apuração, checagem de fatos e profundidade na escrita.

A estagiária trabalhou no meio on-line, então foi possível abordar os conhecimentos adquiridos em aula sobre questões do webjornalismo e colocar em prática recursos como hiperlinks, visualizando as métricas da revista nas redes sociais.

No presente relatório, será possível encontrar uma melhor definição do campo de estágio, um diagnóstico realizado, apontando pontos fracos e fortes que a revista possui, além de estratégias sugeridas pela estagiária que foram adotadas pela editora-chefe, Simoni, para que a Revista Afrodite ganhe ainda mais alcance e visualização.

Existe também uma proposta de plano de ação, embasada em autores para melhor compreensão, e quais os resultados das estratégias que foram colocadas em prática durante o tempo de trabalho da aluna.

Por fim, nas considerações finais será possível encontrar quais foram os principais aprendizados da estagiária e o impacto e aprendizados que se levará ao longo de sua carreira como jornalista de moda.

## 2 APRESENTAÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO E ESCOLHA

O jornalismo especializado é uma das alternativas que o mercado jornalístico encontrou para manter e conquistar novos públicos. Essa vertente caracteriza-se por ser uma prática que busca criar e realizar uma cobertura mais profunda de áreas e temáticas específicas, podendo ser moda, economia ou política, por exemplo (BUENO, 2015). Dentro dela, existem três importantes variações ou subáreas, que são as associadas ao meio de comunicação (rádio, televisão e produtos impressos ou digitais), temáticas (moda, meio ambiente, política, etc...) e a junção de ambos (moda e impresso, por exemplo) (TAVARES, 2009)<sup>2</sup> que foi a escolha desta estagiária.

O nicho da especialização é marcado pela utilização de fontes experientes no assunto, com autoridade na área. A linguagem é diferenciada em relação ao jornal diário, possuindo expressões e jargões próprios, sendo uma fala especializada. Por existir um crescimento de páginas, editorias, cadernos especiais, veículos e até espaços virtuais dedicados a um segmento, significa que há uma audiência que procura por determinado nicho de informações qualificadas (TAVARES, 2009). Tal conteúdo pode ser encontrado em veículos como páginas de internet, portais, no meio impresso ou em programas de televisão/rádio, sendo feito por profissionais capacitados e experientes na área, sendo jornalistas ou não. A importância da presença do jornalista em tais publicações também é grande, visto que a formação em jornalismo permite o conhecimento de como lidar com o fluxo de informações e o formato correto de levar a mensagem até o leitor. O jornalista também pode servir de fonte, dependendo do seu nível de especialização, um exemplo são os colunistas.

Por gostar muito da área de moda, a presente estagiária procurou pela experiência mais próxima a de um jornalista de moda, que é trabalhar em veículos de comunicação que possuem tais editorias ou são voltados para este nicho. A experiência de realizar um estágio nessa área não só contribuiu para conhecer na prática o campo de trabalho, mas também para confirmar que a idealização da profissão se encontra com a realidade.

As melhores opções de carreira para os jornalistas que querem seguir por essa forma de especialização são os produtos impressos e digitais, mais precisamente as revistas, em ambas versões. As revistas são um dos maiores exemplos de produto jornalístico especializado, pois uma de suas principais características é a segmentação, seja por gênero, classe social ou geração (MIRA, 2001, apud FORTES, 2010). Nascimento (2002) aponta que por ser uma característica

---

<sup>2</sup> TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O jornalismo especializado e a especialização periodística**. 2009. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>>. Acesso em: 15/04/2021

marcante, essa segmentação atinge homens, mulheres, adolescentes e diferentes faixas etárias, que ganham seus títulos próprios com conteúdos do seu interesse. Esses títulos podem estar de forma impressa ou no meio on-line, visto que foi necessária uma adaptação dos meios de comunicação para com o advento da internet.

A revista também se encaixa como um produto do jornalismo especializado, pois ela tem uma periodicidade pré-definida, assim como conteúdos focados na linha editorial da publicação, diferente da maioria dos jornais, que são diários, e cujas temáticas são mais gerais. Ela difere-se do jornal pois em sua versão impressa permite uma maior qualidade de papel e impressão, utilização de cores e um maior tempo de produção. A diagramação e tratamento do texto são um diferencial de extrema importância, pois a revista permite que a matéria seja de maior profundidade e com mais informações, já que não está sujeita ao imediatismo de outros veículos como a televisão, oferecendo assim maior conhecimento e mais pontos de vista sobre determinado assunto (NASCIMENTO, 2002).

## **2. 1 APRESENTAÇÃO**

O local de estágio escolhido foi a Revista Afrodite, uma publicação impressa e on-line, cujos conteúdos são voltados para a mulher de 35 a 44 anos, classe média alta, com matérias que passam da moda, comportamento e beleza à saúde, filhos e histórias de vida. O projeto começou a ser idealizado ainda em 2003, pelas jornalistas Simoni Schiavo e Adriana Silva quando abriram a Enter Consultoria em Comunicação. Seu objetivo era lançar uma revista com conteúdo divertido, inteligente, interessante e prazeroso, que fosse fácil de ler, mas que mostrasse o lado feminino forte e independente, que gosta de moda, novidades, tendências, decoração, negócios e as diversas facetas das mulheres em diferentes áreas profissionais.

Foi só em 2010, mais precisamente no dia 23 de setembro, que a Revista Afrodite ganhou vida e foi lançada. Em 2020 completou dez anos de sua publicação. A escolha do nome se deu justamente pela deusa grega Afrodite, que possui uma significação muito grande no conceito de feminino e na beleza, mas vai muito além disso. Afrodite não era uma deusa perfeita, possuía seus defeitos, assim como qualquer mulher. Outro fator interessante é que Afrodite, na mitologia grega, era casada com Hefesto, o deus do fogo, metais e da metalurgia. A vocação para a metalurgia é uma característica que também podemos atribuir à Caxias do Sul, uma das maiores cidades com polo metalmeccânico e industrial no país.

Atualmente, a revista é gerenciada unicamente pela jornalista Simoni Schiavo, pois dissolveu as parcerias de antigos negócios dos quais fazia parte. Na equipe principal, a edição é feita por Simoni; o design, por Cíntia Colombo; as fotos, por Fabio Grison e a redação, por Cíntia Colombo e Karine Zanardi dos Santos. As publicações são bimestrais desde o seu primeiro lançamento, porém, nos últimos meses, devido à pandemia<sup>3</sup>, algumas revistas foram lançadas apenas no meio digital. A Revista Afrodite encontra-se em sua 66ª edição e pode ser adquirida no formato físico por R\$ 18,00 nas bancas. O veículo possui portal e três redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter. A publicação tem bastante reconhecimento na Serra Gaúcha, visto que aborda temáticas e novidades de todas as cidades, assim como anunciantes.

A maior parte da rentabilidade da Revista Afrodite se dá com a venda de anúncios para a publicação. Existe a possibilidade de anunciar uma empresa ou serviço ou fazer a propaganda em formato de artigo, que fará parte da revista. Geralmente, os artigos que foram pagos são sobre assuntos de saúde, beleza e decoração, cujos textos são informativos e o anunciante divulga os seus serviços, história de carreira, redes sociais, e etc. No caso da decoração, os arquitetos mostram seus projetos.

Por ser uma revista bastante visual, as imagens são sempre de boa qualidade e possuem destaque. Os editoriais ganham cerca de cinco páginas inteiras e não há uma página em que haja apenas texto. É importante ressaltar que o design da revista segue um padrão de cores: por exemplo, a edição 66 foi lançada no início de abril, no início do outono. Por isso, em detalhes como colunas, traços ou até no editorial editorial, as cores mais utilizadas vêm dos tons terrosos. Esse padrão inclusive pode ser visto nas publicações do Instagram, onde todas as fotos possuem essa tonalidade, durante o período que a edição está em circulação. As cores mudam conforme a nova publicação.

No ambiente on-line, as publicações não se diferenciam da versão impressa. Todas as matérias publicadas na revista vão para o portal e cerca de duas a três são publicadas diariamente no site. No Instagram, são três postagens diárias, também levando o conteúdo da revista, mas pelo menos uma vez por semana há a divulgação de um algum evento sediado em Caxias do Sul, como a Campanha do Agasalho 2021. Ainda falando do Instagram, existe um padrão de postagens, onde a cor dominante e pré-definida da revista impressa deve estar sempre presente

---

<sup>3</sup> Pandemia do COVID-19 que iniciou em 2020. A COVID-19 é uma doença causada pelo novo coronavírus denominado SARS-CoV-2. A primeira aparição do vírus se deu na província de Wuhan, na China, em 31 de dezembro de 2019. Até o dia 6 de maio de 2021, a situação no Brasil se encontra com mais de 410 mil mortos pela doença e com um aumento significativo diário de casos diagnosticados.  
Disponível em: <<https://www.who.int/countries/bra/>> Acesso em: 06/05/2021.

na foto, e para isso utilizam-se recursos de programas de edição. No Facebook, repetem-se as publicações do Instagram e posta-se uma matéria por dia que está no site, procurando levar acessos até o portal.

Abaixo, segue a matéria especial da primeira edição, contando em detalhes sobre o nascimento da Revista Afrodite.

Figura 1 - Página 1 da matéria de apresentação

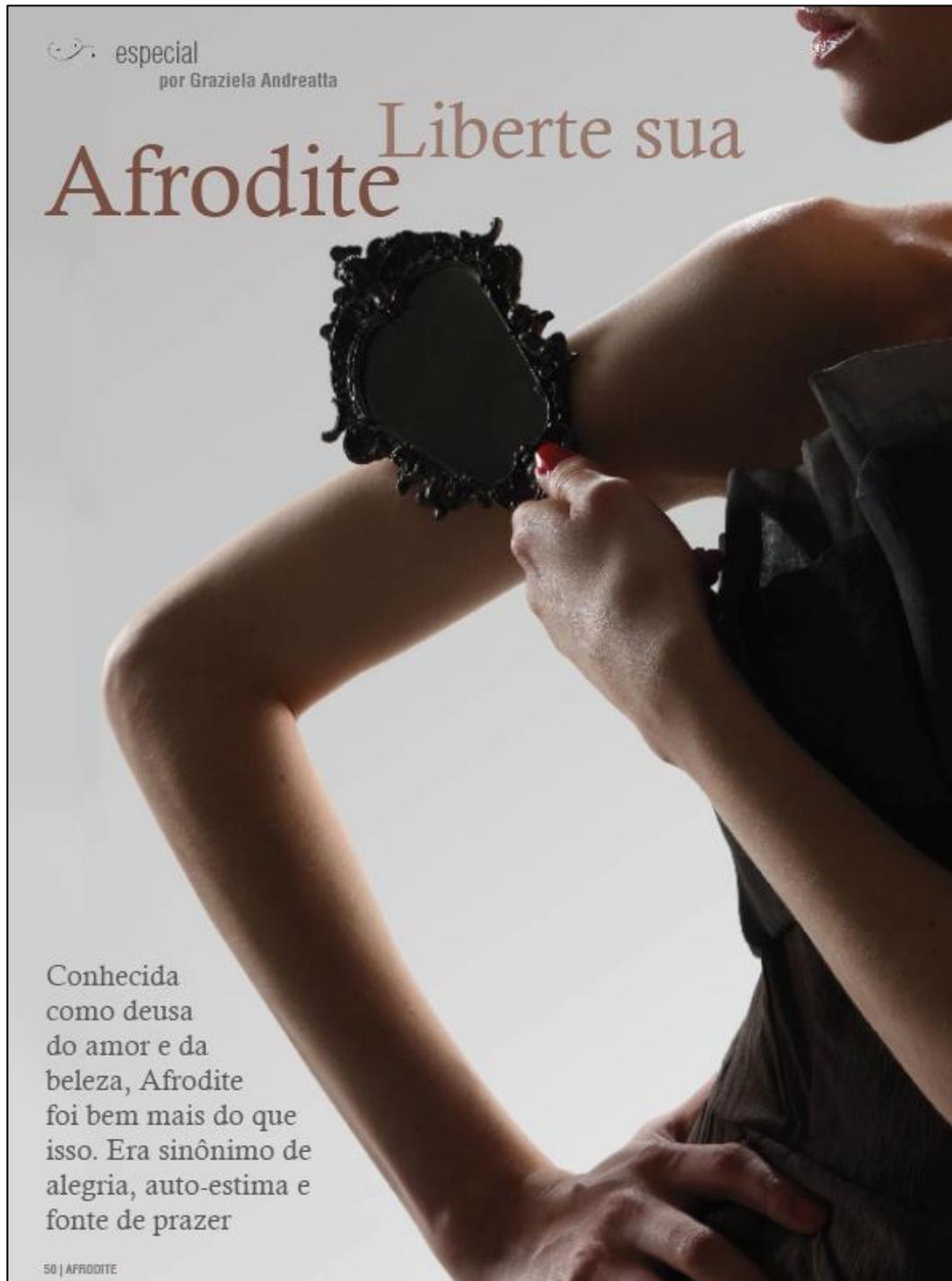


Figura 2 - Página 2 da matéria de apresentação

**ESQUEÇA AQUELA IMAGEM** serena de deusa da beleza e do amor atribuída à Afrodite nas pinturas e esculturas dedicadas a ela. A deusa grega inspiradora dessa revista era muito mais do que isso. Dona de uma beleza inigualável e de um poder de sedução arrebatador, ela foi uma das deusas mais imponentes do Olimpo. Linda, desejada, vaidosa, sedutora, amante do luxo, do bem-estar e dos prazeres, alegre e com uma auto-estima invejável. Tudo isso fazia dela tão poderosa que colocava de joelhos não apenas os reis mortais da Grécia Antiga, mas até mesmo os próprios deuses, que não se atreviam a desobedecê-la.

O astrólogo e jornalista Nivaldo Pereira entende que descrever Afrodite simplesmente como deusa da beleza e do amor seria reduzi-la a um papel muito menor do que o concedido a ela pelos gregos. Ele lembra que os deuses foram criados como transposições das próprias punções humanas. Ou seja, aquilo que era incontrolável pela natureza humana, como paixão ou raiva, por exemplo, era projetado na figura de um deus. Afrodite surgiu nesse contexto. "Se nomearam vários deuses e se chegou a Afrodite, essa deusa que regia o fenômeno amoroso, o desejo, o erotismo, responsável pela vida. Ela era muito importante, porque sem esse amor, essa atração, macho e fêmea não se juntam, a vida não acontece".

**AFRODITE NÃO ERA PERFEITA.** Ela se casou mal e teve muitos amantes. Teve filhos com vários deles. E era totalmente amoral. Mas os deuses, em geral, eram dotados de características humanas e, por isso mesmo, imperfeitos. O professor do Centro de Filosofia e Educação da Universidade de Caxias do Sul (UCS) Fernando Fantinel lembra que para entender tudo o que Afrodite representou ou fez é preciso contextualizá-la na sua história, que é muito anterior às religiões, à moral e aos preconceitos da sociedade de hoje. "Ela foi materializada pela primeira vez em obras do século VIII antes de Cristo, mas acredita-se que era muito mais antiga do que isso."

Antes do surgimento das religiões, as visões que se tinha sobre amor e sexo eram muito diferentes. "Quando a gente fala de Afrodite, fala da deusa com todas as acepções que o amor tem, desde essa coisa mais antiga, antes da moral judaico-cristã, até as

mais modernas. Ela vem de um tempo em que a palavra amor, desejo, sexo, erotismo e união carnal não tinham as pechas, os julgamentos que passaram a ter muito tempo depois", lembra Nivaldo Pereira.

**AFRODITE ERA QUASE SEMPRE** ilustrada com um espelho, um símbolo de vaidade, e um cinturão dourado, que a deixava ainda mais bela e irresistível. Para os antigos, ela representava tudo o que podia ser relacionado com auto-estima, alegria ou fonte de prazer, e não podia ser ignorada. "A negação da Afrodite era como uma afronta a

*Para Nivaldo Pereira, descrever Afrodite simplesmente como deusa da beleza e do amor é reduzi-la a um papel menor*

Fotos: José Zigrari



Figura 3 - Página 3 da matéria de apresentação



especial

*"Para entender tudo que Afrodite representou ou fez é preciso contextualizá-la na sua história, que é muito anterior às religiões, à moral e aos preconceitos da sociedade de hoje."*  
Fernando Fantinel

um deus. Era castigo na certa. Mesmo os deuses tinham que amar, que obedecer Afrodite. Ninguém escapava dela", conta Nivaldo.

"É como se a gente quisesse dizer com esse mito que não se relacionar ou não ter uma relação vai prejudicar profundamente a auto-estima. Falando de uma maneira bem reduzida, é como se a gente quisesse dizer que não ter o mínimo de amor próprio, de cuidado com si, com o próprio corpo, você está de uma maneira desagradando essa deusa, esse princípio vivo dentro de você, porque os gregos falavam de coisas humanas", acrescenta.

Nivaldo entende que Afrodite foi perdendo sua importância com o surgimento das religiões, que impuseram a repressão ao corpo e ao feminino e passaram a classificar como pecado o que antes poderia ser considerado como uma dádiva. "O que acontece no mundo islâmico-fundamentalista, por exemplo, seria uma afronta aos princípios de Afrodite."

LIBERAR A AFRODITE, no entanto, não significa retornar aos tempos da Grécia Antiga nem cometer exageros em nome da vaidade, como tem acontecido nas últimas décadas. "Eu vejo agora um coquetismo exagerado, muita vaidade, botox, plástica, essa coisa extremada, doentia – como era doentia também a repressão anterior."

O astrólogo lembra que assim como Afrodite tinha um cinturão mágico, todas as mulheres possuem o seu. "Vamos aceitar o próprio corpo, vamos descobrir a auto-estima com o que temos e percebermos que não se pode criar um padrão estético de beleza", aconselha.

Nivaldo lembra que todas as pessoas atraem ou são atraídas por seus atributos, físicos ou não. Descobrir seu próprio cinturão vai depender apenas da capacidade de cada um em saber se conhecer e se aceitar. "Equilíbrio, gente, equilíbrio!"

## Na astrologia

Na astrologia, Afrodite aparece sob a regência do planeta Vênus. O astrólogo Nivaldo Pereira explica que estão relacionados a ele todos os temas ligados ao corpo, ao bem estar, à alegria de existir, ao prazer, e à sedução.

A regência da Vênus, associada à antiga Afrodite, tem relação com aquilo que valorizamos, com o que precisamos para estarmos bem. Ela também influencia o campo da sedução, as coisas que apreciamos, de que maneira seduzimos ou magnetizamos os outros – o que nem sempre tem relação com a aparência física.

Vênus é o planeta que rege os signos de touro e libra. Em touro, que é um signo do elemento terra, está mais diretamente ligado à matéria, ao dinheiro, às finanças, ao luxo, ao bem-estar, à riqueza. E tudo sem culpa. "É uma regência sensorial física, carnal, ligada aos prazeres sensoriais, ao desejo". No signo de libra, que pertence ao elemento ar, a Afrodite é mais próxima da urânea. "São os ideais de paz, harmonia, estética, as artes, o equilíbrio".

Mas Nivaldo lembra que a influência da deusa está presente em todo o zodíaco. O que muda é a maneira como ela aparece para cada signo e para cada pessoa, já que o mapa astral é algo pessoal e individual. "Há pelo menos 12 posições diferentes para a Vênus no mapa astral. Significa que são 12 formas diferentes de entender o que é valor, bem-estar e sedução. E a interação com outros planetas vai trazer pimenta e molhos e ingredientes completamente diferentes para o amor."

52 | AFRODITE

Figura 4 - Página 4 da matéria de apresentação

## O nascimento do mito

Existem várias versões sobre o surgimento de Afrodite, que na mitologia latina recebeu o nome de Vênus, mas duas delas são mais aceitas. Uma descreve a deusa como resultado de um acontecimento quase mágico. A outra diz que ela é o fruto de uma relação sexual entre dois deuses. A primeira fala de um amor transcendental. A segunda, de um amor carnal.

O professor de filosofia Fernando Fantinel descreve com mais detalhes a Afrodite celestial, também chamada de urânea. Ela teria sido resultado de uma espécie de vingança da deusa Gaia (a terra) contra Urano (o céu). "Como Urano é o céu, ele fica sobre a terra e acaba fecundando-a todos os dias, até que chega uma hora em que ela se cansa disso. Então, quando dá à luz a um deus importante, que é Cronos (o deus do Tempo), Gaia lhe dá uma foice e lhe ordena que castré o pai. O membro dele cai no mar, junto com sangue e um pouco de esperma, dando origem à Afrodite – a espuma do mar, porque em grego afros é espuma. O vento, que é o deus Zéfiro, a coloca, então, dentro de uma concha de madrepérola e a impulsiona até a margem." Essa história é bem ilustrada no quadro *O Nascimento da Vênus*, de Botticelli.

A outra versão de Afrodite é a pandémia, nascida de uma relação entre Zeus, o mais poderoso de todos os deuses gregos, com Dione, uma de suas muitas namoradas. Ou seja, não é fruto de um amor transcendental, mas sim de um amor carnal, entre pai e mãe. Essa Afrodite é melhor ilustrada na obra *Vênus ao Espelho*, de Velásquez.

Em ambas as versões, no entanto, a deusa se casa com a mesma pessoa, Hefestos, o deus ferreiro, feio, coxo e deformado, passa a ter vários amantes e dá origem a muitos outros deuses, que os gregos utilizavam para ensinar lições importantes.

Um dos romances extra-conjugais de Afrodite, por exemplo, é com Ares, que segundo o mito, seria seu verdadeiro amor – era o deus da guerra, forte e valente, chegado em uma carnificina, exatamente o oposto daquela deusa delicada, coquete e pacífica. "Com ele teve três filhos: Deimos, que em grego quer dizer terror, Phobos, que significa medo, e Heros, o amor. Na concepção dela, amor, terror e medo eram três irmãos que andavam sempre juntos", explica Fantinel.

Afrodite foi flagrada pelo marido em pleno adultério. Mas continuou traindo e fazendo filhos com outros deuses. Com Dionísio, o deus do vinho e das festas, teve Priapo, o deus da fertilidade, que é representado nas imagens sempre com o órgão genital imenso e ereto. Com Hermes, o mensageiro de Zeus, teve o Hermafrodito, um ser meio homem meio mulher. "Os gregos eram educados pela mitologia. E eles acreditavam tanto naquilo quanto nós acreditamos hoje na ciência".



No primeiro quadro, Botticelli retrata a versão celestial da deusa em *O Nascimento da Vênus*. Acima, a obra *Vênus no Espelho*, de Velásquez, revela uma Afrodite fruto do amor carnal

*Hoje, Afrodite pode ser representada por todas as mulheres que se interessam em cuidar do corpo, descobrir sua auto-estima e percebem que não se pode criar um padrão estético de beleza. Para Nivaldo, o segredo para descobrir sua beleza está no equilíbrio*

Figura 5 - Página 5 da matéria de apresentação

especial  
por Dudi Rios

## A Revista Afrodite



"Anunciando a primavera, que inicia oficialmente em 23 de setembro, às 0h9min, nasce Afrodite, ou a deusa Vênus, em Caxias do Sul. A deusa da beleza e do feminino, nascida das espumas do mar, casada com Heféstos, o deus ferreiro, ressurgem em um ambiente propício. Na cidade da indústria, da metalurgia, e no local mais venusiano possível, um shopping. Em um dia regido pelo deus Júpiter, terça-feira, o planeta da expansão e do conhecimento profundo, em uma hora também regida por Júpiter, que vai reforçar ainda mais a ligação com a cultura e a sociedade.

Com uma lua crescente nos céus da cidade, os deuses conspiram a favor desse nascimento: nasceu para brilhar. Voltada para as pessoas, ela quer é se propagar. Nasceu para ser amada e desejada, com certeza vai fazer parte de nossa rotina. Com a influência de Saturno, eficiência, responsabilidade e maturidade farão parte de sua conduta, visando o bem estar, em todos os níveis. Ela já nasce adulta. Com o ascendente ariano, surge para a luta. Veio para conquistar seu espaço, sem perder a classe, mostrando uma nova forma de comunicação, que envolve e esclarece. Uma mistura de guerreira, bruxa, mãe, como todas nós."

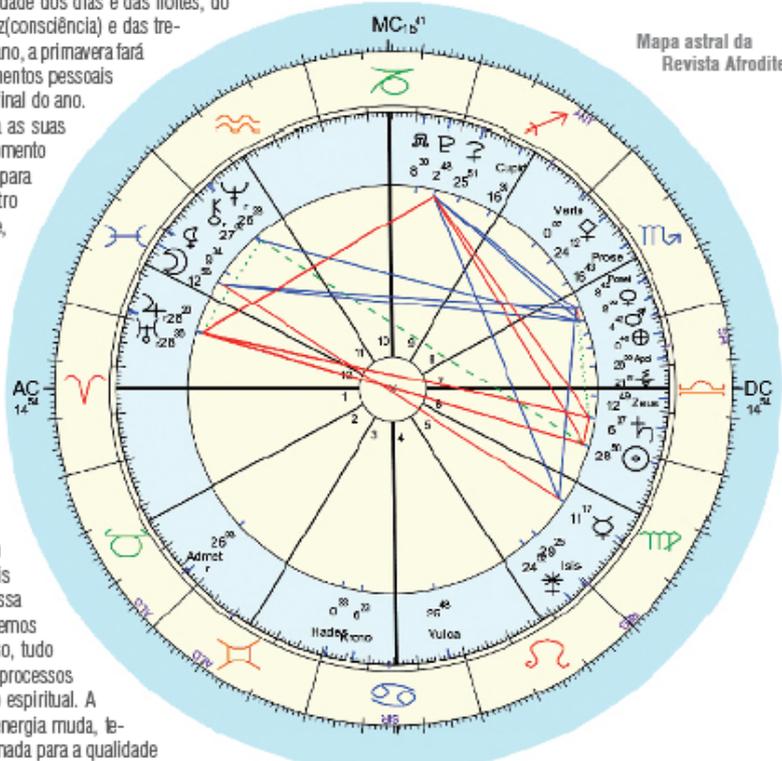
### Astrologia, uma ferramenta

A astrologia é um grande guia para nossas vidas, como uma bússola, nos leva nas melhores direções, não impede os percalços do caminho, mas nos mantém no caminho certo, através da compreensão do mundo a nossa volta. O início da primavera, é o momento que marca a igualdade dos dias e das noites, do feminino e masculino, da luz(consciência) e das trevas (inconsciência), e neste ano, a primavera fará ressurgir muitos questionamentos pessoais e sociais, pelo menos até o final do ano. Todos estarão voltados para as suas individualidades, pois o momento é de estruturação pessoal e, para isso, a expansão vem de dentro para fora, a energia de Marte, nos torna mais agressivas e determinadas, mas mercúrio indica que a comunicação somente será eficiente com tato e diplomacia. É um momento de ponderar, mas não de desistir.

A partir de 7 de outubro, a luação que ocorre em Libra, juntamente com a conjunção Quiron /Netuno, instiga o nosso mergulho interior, indo em direção ao que temos de mais valioso, buscando a nossa identificação, sentir que fazemos algo maior e, nesse processo, tudo parece intenso. Ótimo para processos terapêuticos e harmonização espiritual. A partir de 21 de outubro, a energia muda, temos a nossa energia direcionada para a qualidade

de vida, para o conhecimento, a espiritualidade e a expansão de horizontes e, agora, Mercúrio avisa que a comunicação deve ser mais precisa e definitiva, sem rodeios, chega de tanta diplomacia. Agora é tudo bem direto.

Mapa astral da Revista Afrodite



54 | AFRODITE

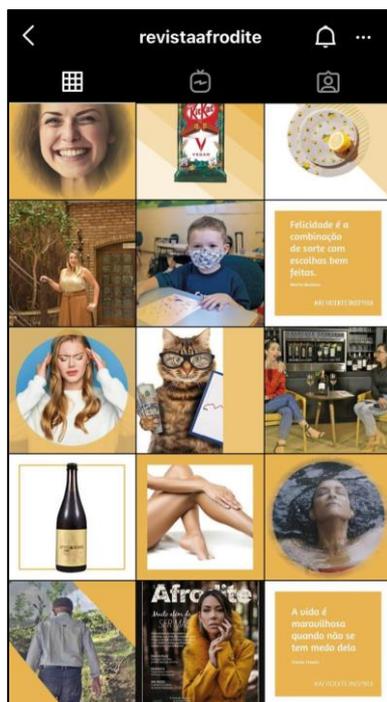
### 3 DIAGNÓSTICO DO CAMPO DE ESTÁGIO

Durante o tempo de trabalho, a presente estagiária possuía atribuições de atualização das redes sociais e do portal, postando matérias, criando artes para que o conteúdo pudesse ser compartilhado no Instagram, gerenciando as postagens e o e-mail, além de participar das reuniões de pauta para novas edições. Para a edição de número 67, por exemplo, a estagiária ficou encarregada de selecionar alguns releases enviados para o e-mail da revista, além de buscar conteúdos que fossem do interesse do público nas áreas de decoração, moda e afins.

Figura 6 - Exemplo de trabalho realizado pela estagiária no portal



Figura 7 - Exemplo de trabalho realizado pela estagiária no Instagram



Após algum tempo de estágio, foi possível realizar um diagnóstico do campo escolhido, além de fazer um planejamento estratégico com propostas direcionadas. Os pontos fortes oferecem uma vantagem sobre seus concorrentes no mercado e os pontos fracos, as desvantagens (OLIVEIRA, 1985). Ao se ter consciência de tais pontos, fica mais fácil criar planos que intensifiquem as áreas de melhor resultado, eliminando ou adequando as que não possuem tanto sucesso. Abaixo, seguem os pontos fracos e os pontos fortes que foram notados pela estagiária.

#### **Pontos fracos:**

- Redes sociais: em algumas semanas de estágio, foi possível notar que as redes sociais da revista apresentam falta de conteúdo e dificuldade de postagem. Algumas redes sociais, como o Facebook e o Twitter, não eram atualizadas com frequência, e quando o eram, o conteúdo era sempre repetido do Instagram.
  - Às vezes, há uma sobrecarga de postagens no Instagram que não é necessária, visto que prejudica o alcance e o engajamento.
  - No Facebook, há uma falta de postagens, e quando existe, alguns links para redirecionamento ao portal estão com problemas em mostrar a imagem. Aqui se diagnostica mais como um problema do software.

- O Twitter é pouco usado.

Posterior a uma conversa com a supervisora, foi possível entender a disparidade de conteúdo entre as redes, se dando principalmente pela falta de conhecimento ao lidar com algumas plataformas. Porém, também é necessário entender em quais redes o público da revista está mais presente e onde interage mais, pois isso facilita para onde direcionar o conteúdo.

No Facebook, a página atualmente conta com 11,3 mil curtidas, mas seu alcance é baixo, e poucas vezes as interações superam as do Instagram. Isso mostra que, apesar de pessoas seguirem a página, elas não estão realmente consumindo o conteúdo, não estão engajadas com a revista.

Figura 8 - Análise de alcance das páginas na semana de 03/05/2021



A situação muda no Instagram, o que mostra que as leitoras da revista estão mais presentes nesta rede social e, portanto, interagem mais, acessam mais e acompanham mais.

Figura 9 - Análise de interação nas postagens do Facebook e do Instagram

Publicações recentes				
	Que tal um agrado ... 9 de Mai de 2021, 19:00	38 Pessoas alcanç...	0 Reações	0 Comentários
	Que tal um agrado ... 9 de Mai de 2021, 19:00	288 Pessoas alcanç...	7 Curtidas	0 Comentários
	Feliz Dia das Mães!... 8 de Mai de 2021, 21:24	39 Pessoas alcanç...	0 Reações	0 Comentários
	Feliz Dia das Mães!... 8 de Mai de 2021, 21:24	392 Pessoas alcanç...	19 Curtidas	0 Comentários
	Se você é um aprec... 8 de Mai de 2021, 19:00	315 Pessoas alcanç...	8 Curtidas	0 Comentários

A pouca utilização do Twitter faz sentido, pois o público da revista não está presente na rede. Segundo dados de 2020<sup>4</sup>, 52% do público do Twitter é de até 34 anos de idade e apenas 21% dos usuários possui de 35 a 44 anos, que é a faixa etária média das leitoras da Revista Afrodite.

- Portal: não há atenção e chamadas suficientes para que o público se dirija até o portal, que possui conteúdo extra. As postagens também não são diferenciadas, tudo que está na revista vai para o site, e raramente há alguma matéria que não está na publicação impressa e exclusivamente no site.

Os conteúdos publicados repetidamente se tornam um problema justamente por isso, por não possuírem novidade. A leitora da revista e que segue as redes sociais não irá acessar o site se ela já sabe o que vai ter lá. Um conteúdo diferenciado no portal poderia, inclusive, atrair um público mais jovem, ou um público diferente, que não esteja localizado apenas na Serra Gaúcha. Além disso, o modo de escrever uma matéria para o meio on-line é diferente da forma pela qual se escreve para um produto impresso (PERNISA JUNIOR; ALVES, 2010).

<sup>4</sup> Quem usa o Twitter? Disponível em:

<[https://view.highspot.com/viewer/5fd913f6b7b7396173034338?utm\\_campaign=GBM\\_NL\\_LATAM\\_PT\\_Calendar2021\\_20/12/15&utm\\_medium=email&utm\\_source=Eloqua](https://view.highspot.com/viewer/5fd913f6b7b7396173034338?utm_campaign=GBM_NL_LATAM_PT_Calendar2021_20/12/15&utm_medium=email&utm_source=Eloqua)> Acesso em: 09/05/2021.

- Pouca participação das leitoras: as publicações da revista quase não possuem participação do seu público. No máximo, há apenas a editoria “Pitaco”, onde três mulheres são selecionadas para falar sobre determinado assunto e “O que estou lendo?” onde uma mulher indica sua leitura atual.

### Pontos fortes:

- Engajamento: no Instagram o público é bem ativo, comenta, curte e compartilha as postagens, atraindo mais leitoras. Atualmente, o usuário da revista possui mais de 7,1 mil seguidores.

Um alto número de seguidores demonstra que a revista possui reconhecimento, porém, é importante analisar se esse público realmente interage com o perfil, pois na internet é fácil comprar seguidores para alavancar um usuário. Como foi demonstrado acima, o público que segue a Revista Afrodite no Instagram é ativo e participativo.

- Boa informação: as postagens e matérias são bem escritas e feitas especialmente para o público-alvo da revista. Mostra o conhecimento da marca sobre seu público.

Ao mesmo tempo que direcionar o conteúdo voltado para um público de 35 a 44 anos faz com que se mantenha o interesse das leitoras-alvo que acompanham a revista há mais tempo, isso inibe o alcance de novos públicos mais jovens, pois os interesses e gostos são diferentes.

- Acessos no portal: em algumas semanas de estágio foi possível notar que a média de acessos diários no site é de 300 – 400.

Figura 10 – Número de acessos no período de março a abril

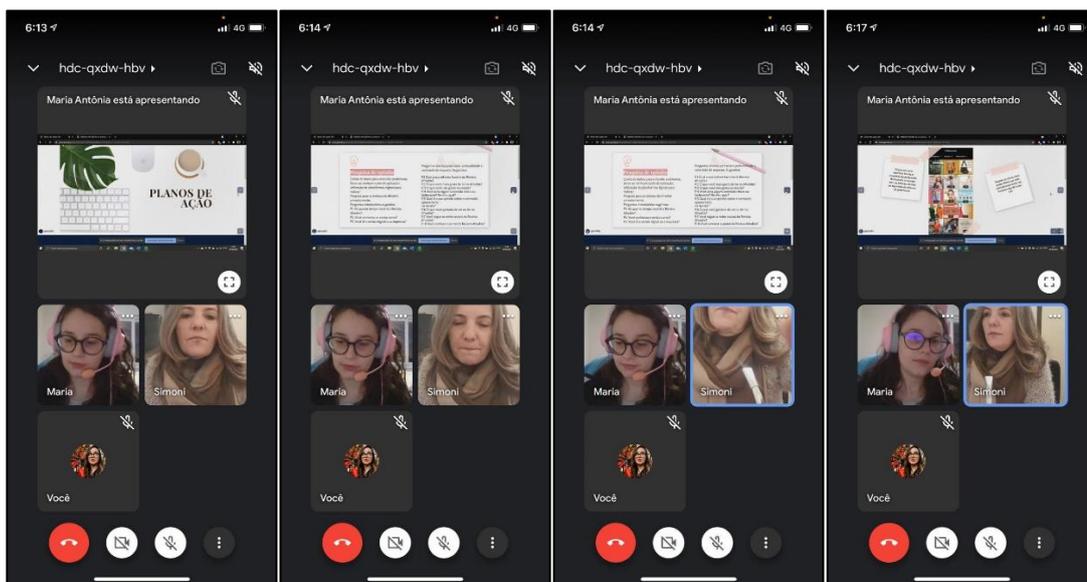


#### 4 PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO (COM REFLEXÃO TEÓRICA)

Após quase cinco meses de estágio, foi possível observar através da rotina e tarefas realizadas o funcionamento do veículo. A partir de tal observação, dados foram coletados para a elaboração de um planejamento estratégico, utilizando o método de Oliveira (1985) onde apontaram-se pontos fracos, fortes, oportunidades e ameaças, como foi apresentado no item anterior. Então, utilizando como referência as informações levantadas, notou-se que a revista possui potencial para aumentar seu público e vendas, assim como diminuir os pontos fracos.

No dia 18 de maio foi realizada uma reunião com a editora-chefe da Revista Afrodite, Simoni Schiavo, através do aplicativo Google Meets. Na chamada de vídeo, a estagiária apresentou as propostas contidas neste plano de ação através de uma apresentação de slides<sup>5</sup>, e foram traçados planos para a realização dos mesmos.

Figura 11 - Reunião em formato digital



Propôs-se então, um plano amplo de ações que visassem o melhor desempenho da revista. Como resultado final, foi apresentado um direcionamento de esforços para que os resultados sejam obtidos, interessando e envolvendo todos os participantes no processo (OLIVEIRA, 1985).

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://view.genial.ly/60a2dbfca331740d18ac6408/presentation-relatorio-afrodite>>

A Revista Afrodite atualmente possui uma versão física, uma virtual e um portal, onde é possível acessar as matérias que fizeram parte da edição bimestral lançada. As vendas da revista diminuíram por conta da pandemia<sup>6</sup>, visto que poucas pessoas estão saindo de casa para comprar a revista nas bancas. Os eventos de lançamento também não estão ocorrendo para gerar lucro. Os acessos no site, apesar de estarem sempre em cerca de 300 diários, poderiam ser maiores, pois há uma falta de divulgação do portal e diferenciação de matérias da publicação impressa para o site. O primeiro passo para iniciar uma mudança é uma pesquisa para rever e, talvez, aumentar o público-alvo da publicação.

Para isso, um bom método a ser utilizado é a pesquisa de opinião. Tal técnica possibilita a coleta de dados com um grande número de entrevistados e também investiga o problema sem ser em um laboratório. É um recurso viável, pois o custo de aplicação é baixo, ou nulo, podendo-se utilizar as plataformas digitais (BARROS; DUARTE, 2005). A definição das perguntas e o planejamento precisam ser bem feitos, inclusive para que não haja confusão com as perguntas em relação seu entendimento e respostas que os entrevistados irão dar.

Utilizar a pesquisa de opinião como primeiro recurso pode ser de extrema ajuda para definir os próximos passos para as ações que serão realizadas em prol da revista. Sugeriu-se primeiro, uma pesquisa voltada especificamente para as leitoras da Afrodite, pois são seu público fiel que a acompanha e gera engajamento. Por isso, é preciso manter as leitoras antes de começar a expandir a faixa etária, por exemplo.

De início, são necessárias as perguntas introdutórias ao questionário e ao tema (BARROS; DUARTE, 2005), algumas sugestões:

- P1. Há quanto tempo você lê a Revista Afrodite?
- P2. Como você conheceu a revista?
- P3. Você lê a versão digital ou a impressa?

Depois, para chegar ao resultado almejado, o melhor tipo de pergunta para a situação de buscar uma opinião é a pergunta aberta, onde o entrevistado responde em forma de texto. Segundo os autores, a escolha por esse procedimento possibilita um entendimento mais profundo das respostas com maior variedade. Alguns exemplos que podem ser utilizados:

- P.1 Qual a sua editoria favorita da Revista Afrodite?

---

<sup>6</sup> Pandemia do COVID-19 que iniciou em 2020. A COVID-19 é uma doença causada pelo novo coronavírus denominado SARS-CoV-2. A primeira aparição do vírus se deu na província de Wuhan, na China, em 31 de dezembro de 2019. Até o dia 6 de maio de 2021, a situação no Brasil se encontra com mais de 410 mil mortos pela doença e com um aumento significativo diário de casos diagnosticados.  
Disponível em: <<https://www.who.int/countries/bra/>> Acesso em: 06/05/2021.

- P.2 O que você mais gosta de ler na Afrodite?
- P.3 O que você não gosta na revista?
- P.4 Você acha algum conteúdo chato ou irrelevante? Se sim, qual?
- P.5 Qual é a sua opinião sobre o conteúdo apresentado na revista?
- P.6 O que você gostaria de ver ou ler na Afrodite?
- P.7 Você segue as redes sociais da Revista Afrodite?
- P. 8 Você conhece o portal da Revista Afrodite?

Para divulgar o questionário, ele deve estar em todos os meios possíveis da revista, sendo na sua versão impressa (onde pode-se até utilizar um QR Code e tornar o questionário mais interativo), nas redes sociais e no portal. As informações que vão ser coletadas devem ser o suficiente para que a revista tenha uma ideia melhor dos gostos de suas leitoras e o que elas querem ler.

Em seguida, pode-se realizar uma pesquisa de opinião com o público não-leitor, o que irá custar um pouco mais de tempo, recurso e esforços, tanto para divulgação quanto para a elaboração. Mas, vale a pena.

Durante o diagnóstico, também se notou uma participação pequena das leitoras nos espaços da revista, tanto em redes sociais na interatividade, quanto nas matérias, sendo entrevistadas. As redes são nada mais do que a forma atual de socializar, que surgiram com a chegada da internet. Uma rede social pode ser definida a partir de um conjunto de dois elementos: os atores (seriam grupos, instituições e pessoas, os ativos da rede) e as conexões (as interações e laços sociais que os indivíduos criam entre si) (DEGENNE; FORSE, 1999 apud RECUERO, 2009). As interações que acontecem na rede social são mediadas por um computador e geram fluxos e troca de informações. O ambiente dentro da rede em que se pode realizar tais interações, são os sites de relacionamento, como Facebook e Instagram, ou blogs e fóruns.

Uma sugestão para criar um vínculo maior entre público e revista é utilizar as ferramentas que o Instagram disponibiliza para interação. Existe uma função chamada de “caixa de perguntas”, onde as pessoas podem fazer questionamentos. Quando o perfil que abriu as perguntas for respondê-las na função Stories, o usuário que fez o questionamento não é mostrado, apenas a dúvida.

Unindo essa ferramenta com a história da revista, cujo nome é o da deusa grega do amor e também o fator de que a idade média das mulheres que seguem o Instagram da Revista

Afrodite é de 35 a 44 anos, pode-se criar um quadro semanal de interação com as leitoras. Denominado “A deusa responde”, as leitoras poderão enviar dúvidas sobre relacionamento, vida, filhos, lifestyle e todos os conteúdos que estão na revista. As administradoras da rede irão responder, procurando “incorporar” sua própria Afrodite interior e ajudar a sua leitora. Isso poderá gerar mais engajamento na conta, podendo ganhar mais seguidores, curtidas e compartilhamentos. O engajamento pode ser definido como as respostas do usuário ao conteúdo postado, sendo avaliado na quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários (ISHIDA; LAFLOUFA, 2015).

Outra forma de gerar mais engajamento e acessos, além de promover as vendas, é a utilização da prática de sorteios. Essa ferramenta de promoção de vendas é uma alternativa para incentivar a resposta das leitoras e consumidoras (PINA, 2018). O atrativo de um benefício adicional incita as consumidoras a adquirir mais e a ter exclusividade, tanto no que se refere àquelas que já são fiéis à marca quanto àquelas que a revista quer captar. Como o público da Afrodite é majoritariamente feminino, uma boa “pedida” são sorteios de itens como bolsas, acessórios, tratamentos estéticos ou roupas. A seguir é possível ver que as publicações de sorteios já realizadas no Instagram da revista foram as que mais obtiveram resultados na rede.

Figura 12 - Captura de tela das publicações mais acessadas do Instagram da revista.



Ainda sobre o Instagram, um ponto fraco que foi relatado no diagnóstico é o excesso de postagens na rede. Através do sistema de análise do aplicativo, foi possível perceber que o horário de maior uso do Instagram pelas leitoras da revista é entre as 18h-20h. Ao observar as postagens diárias, notou-se que dentre as três fotos postadas por dia, apenas uma, que é a das 19h gera mais resultado, enquanto as outras possuem pouca ou nenhuma interação. Prezar por uma interface bonita, com cores combinando e simetria pode estar diminuindo o contato com as leitoras.

Figura 13 - Publicação das 8h



Figura 14 - Resultados da publicação das 8h

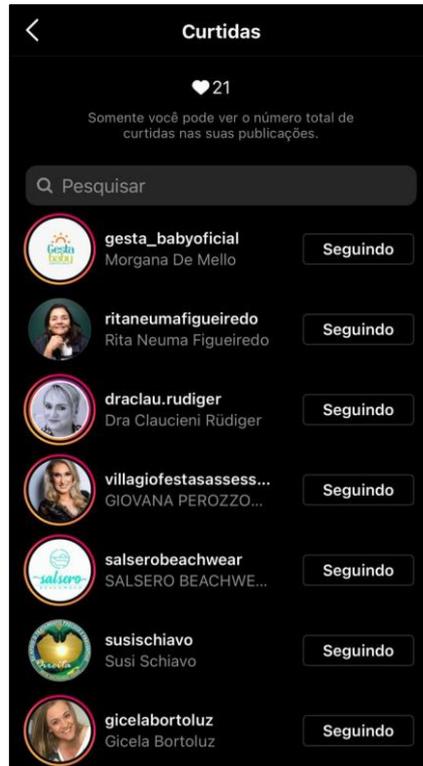
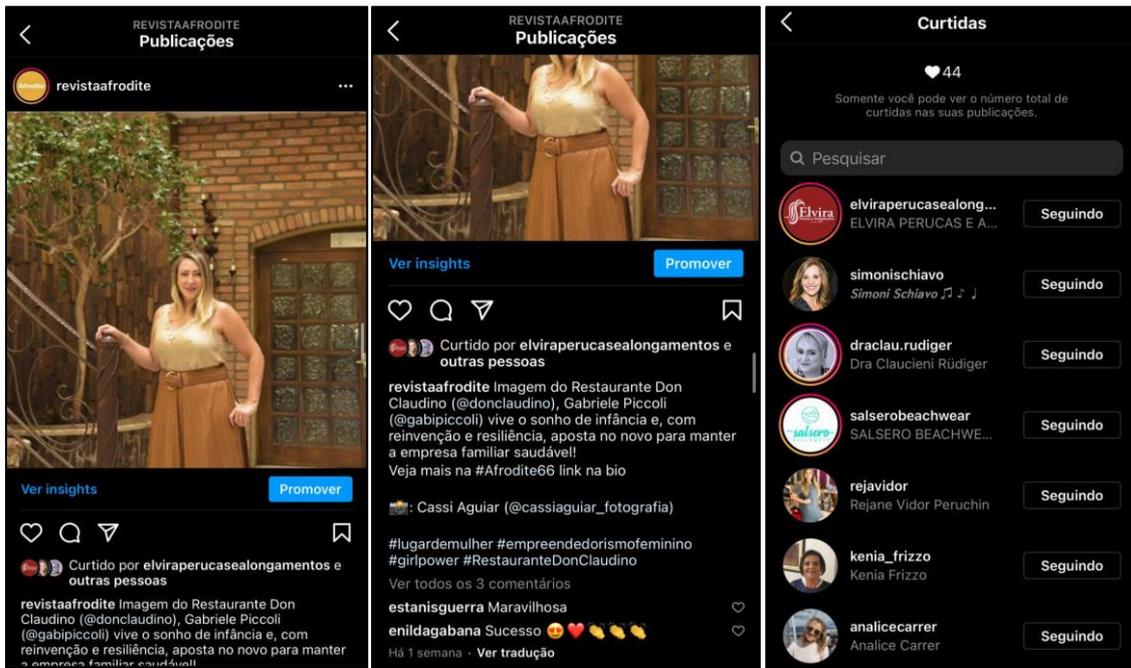


Figura 15 - Publicação das 19h e resultados



Sugeriu-se que seja feita apenas uma postagem por dia, às 19h, que é no horário onde as internautas estão mais ativas por diversos motivos, como ser um momento de relaxamento após um dia de trabalho ou com as crianças, é o tempo livre que elas possuem para ler e apreciar o conteúdo da revista.

Para continuar se mantendo, é necessário também conquistar o público mais jovem, visto que os jovens são atuais ou futuros consumidores. O crescimento das redes sociais se deu por volta de 2008 (RECUERO, 2009). Por isso, pessoas que se encontram na faixa etária dos 20 anos estão mais presentes nesses meios e os utilizam mais. São considerados os novos cidadãos, capazes de trocar sua liberdade pela integração para serem aceitos no novo meio de se relacionar e de viver, que é a internet (VILCHES, 2003). Através da internet os jovens criaram laços e se unem por interesses em comum, criando e consumindo conteúdo de nicho, formando assim as chamadas tribos (MAFFESOLI, 1998). Uma estratégia para conquistar tal público é justamente tentar alcançá-los na internet.

Para que isso ocorra, primeiro sugeriu-se a participação de mais pessoas e conteúdos jovens na revista, como matérias de tecnologia, seriados e tendências. Geralmente apenas o vemos na seção “Adoro”, quando se entrevista uma influenciadora digital. Uma alternativa é chamar mulheres na faixa etária dos 20 anos para dar sua opinião na editoria “Pitaco”, ou abordar pautas que abordem assuntos “em alta” para a idade, como relacionamentos, saúde (podendo falar de diferentes métodos contraceptivos como o dispositivo intrauterino), os tipos de estilo da moda que estão surgindo, as peças de roupa que viraram tendência, a influência da música oriental (K-POP) na cultura ocidental, o sucesso dos grupos pop, o entretenimento atual e muitas outras opções. Em relação às entrevistas, as jovens podem se identificar com as convidadas e passar a consumir mais a revista por se sentir representada, além de também observar estratégias que as convidadas adotaram para a vida, buscando aplicar esse exemplo para si mesmas. Muitas jovens em Caxias do Sul possuem ótimas histórias. Um exemplo que pode ser utilizado é a de Denieli Broilo, que criou a marca de roupas “Freedom To Dare”.

Por fim, uma questão que deve ser melhor analisada pela revista, é o seu portal. As matérias postadas geralmente são as mesmas da revista impressa e isso mostra que a marca está um tanto atrasada no fazer jornalístico virtual. Quadros (2010) cita os três estágios do jornalismo on-line, com base na teoria de John Pavlik<sup>7</sup>. O primeiro estágio se trata de copiar o conteúdo do impresso para o digital. No segundo, os profissionais mesclam as publicações,

---

<sup>7</sup> Professor de jornalismo e estudos de mídia na Universidade de Rutgers em Nova Jersey, nos Estados Unidos da América. Disponível em: <<https://comminfo.rutgers.edu/pavlik-john-v>> Acesso em: 30/04/2021.

criando conteúdos diferentes e utilizando-se das ferramentas que o digital proporciona, mas mantêm na rede as matérias que foram publicadas pela versão física. A maioria dos veículos de comunicação do Brasil se encontra nesse estágio. O último é composto totalmente por conteúdo específico, original e personalizado para o on-line, onde a leitura não é linear e o leitor é quem escolhe seu próprio caminho.

Diferenciar os conteúdos do on-line em relação ao impresso é de extrema importância para que não fiquem repetitivos para as leitoras que consomem ambos. Além disso, esse problema de conteúdo igual encaixa-se também na questão de conquistar o público jovem: com as mesmas matérias no portal e no impresso, pode-se ter a impressão de que não há novidade e, portanto, se não tem novidade, não é atraente. Sugeriu-se que o conteúdo no site seja com matérias menores e mais diversificadas, mas com notícias de relevância para os jovens que consomem o nicho da revista.

## **5 PLANO DE AÇÃO E RESULTADOS ALCANÇADOS**

Com a ajuda dos resultados do diagnóstico do campo de estágio, foi possível entender melhor o funcionamento da Revista Afrodite, bem como os pontos fortes e os pontos fracos, que podem ser aprimorados para que a revista prospere. No item anterior, foram propostos alguns planejamentos de ações que poderiam ser realizados para atingir os objetivos. A seguir estão os planos que foram discutidos, aprovados e realizados.

Em termos de trabalho, a estagiária esteve presente durante as reuniões de pauta para a definição da edição de número 67, além de contribuir com opiniões para as editorias durante a produção. As redes sociais e o e-mail da redação ficaram ao encargo da estagiária, assim como a função de postar as matérias no portal. A estudante também possuía liberdade criativa para a explorar os designs que iriam para as redes sociais, porém, seguindo um padrão pré-estabelecido com a marca.

### **5.1 PESQUISA DE OPINIÃO**

Através de uma reunião realizada de forma virtual, todas as opções apresentadas foram analisadas, e a pesquisa de opinião foi um item aprovado. A supervisora, Simoni Schiavo, comentou que já havia um planejamento prévio para a realização de uma pesquisa, porém, ainda não fora concretizada devido à falta de pessoal. É importante salientar que a revista conta com uma equipe pequena e, portanto, a dificuldade para colocar algumas atividades em prática é comum.

A estagiária ficou responsável pela elaboração das perguntas, juntamente com a editora Simoni. A ideia é que ela seja no meio virtual, como citado no item anterior, mas as perguntas são uma mescla de sugestões entre as responsáveis. A pesquisa de opinião deve estar pronta até a metade de julho de 2021, para que seja possível entrar na edição 68 da revista.

### **5.2 INSTAGRAM**

Na rede social Instagram da Revista Afrodite, foi sugerida uma maior interação entre público e leitora. A ideia foi aceita, mas não seria a equipe a responder as perguntas que fossem feitas através do recurso “caixa de perguntas”. Para dar um melhor direcionamento, a estagiária ficaria responsável por entrar em contato com profissionais da área para responder os questionamentos realizados. A dica de nome para o quadro, “A deusa responde”, foi elogiada

pela chefia. Segundo uma análise feita na rede, os melhores dias para fazer o quadro seriam as terças-feiras e domingos, ou seja, o período onde o público que acompanha a revista está mais presente, no turno da noite.

Os sorteios foram uma ideia também aceita, porém, não há nenhum planejamento para que ocorra um deles no lançamento da edição 68 da revista. Na edição 67, cujo lançamento foi no dia 9 de junho de 2021, houve uma série de sorteios durante a *live* no Instagram, mas nada foi postado diretamente no *feed*. Em uma parceria com a loja que protagonizou o editorial de moda da edição, a Julia's Closet, foram sorteadas peças de roupas e um ano de assinatura da revista.

Figura 16 - Live de lançamento da edição 67

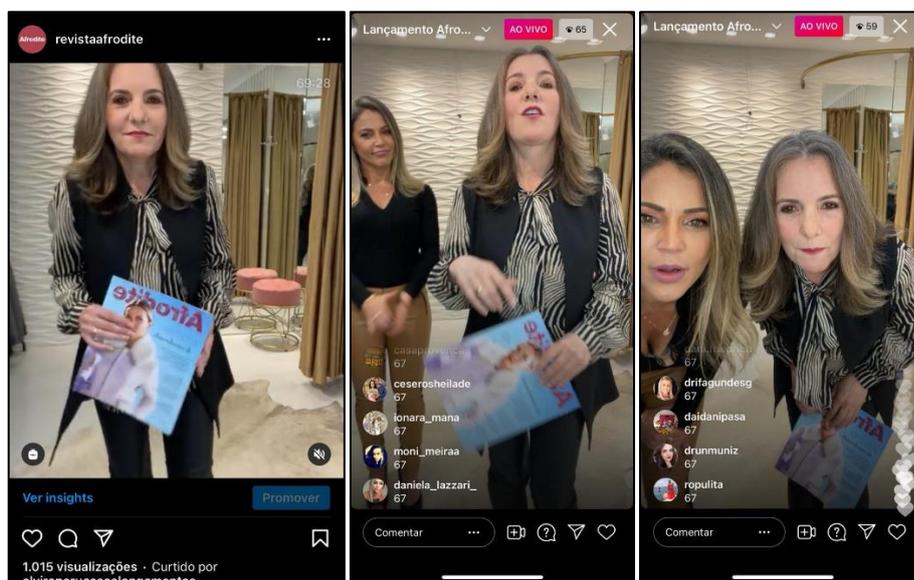
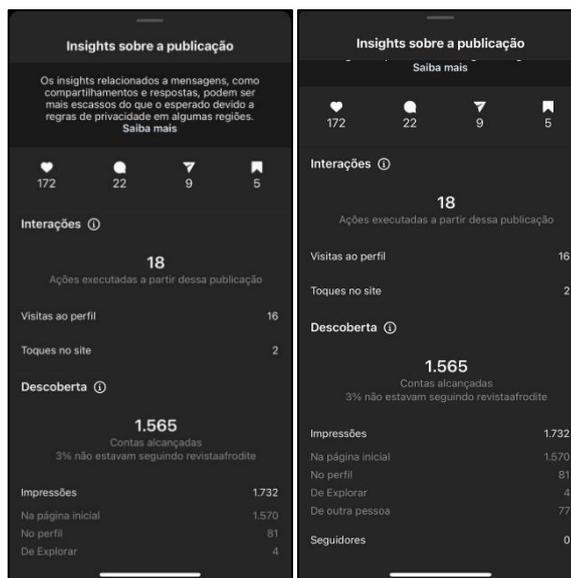


Figura 17 - Resultados da live de lançamento da edição 67



Por fim, ainda na discussão acerca da plataforma, a estagiária apontou um excesso de postagens que prejudicavam o alcance e o engajamento. Durante a discussão na reunião on-line, chegou-se ao consenso de diminuir para apenas duas postagens diárias, e o plano já está em prática desde o dia 19 de maio de 2021.

### 5.3 DIFERENCIAÇÃO DE CONTEÚDO ENTRE ON-LINE E IMPRESSO

Quanto à questão de postagens e criação de diferentes conteúdos para o portal e para a revista, a ideia foi discutida, porém, não há nenhum plano a ser considerado ou realizado em um futuro próximo. Um meio termo que foi encontrado é postar uma matéria a cada semana ou de modo quinzenal com blogueiras jovens, o que será melhor abordado no próximo item.

### 5.4 CAPTAÇÃO DE NOVOS PÚBLICOS E PÚBLICOS JOVENS

Em concordância, chefia e estagiária traçaram uma estratégia para que fosse possível atrair um público mais jovem para a revista. Ficou ao encargo da estagiária criar matérias com blogueiras e influenciadoras jovens, para que sejam postadas no portal e também nos *stories* do Instagram.

As matérias não seriam tão extensas e levariam o estilo da editoria “Adoro” da publicação impressa, onde as convidadas apontam objetos, momentos e afins que não vivem

sem. O objetivo é focar mais no estilo (roupas), cuidado (maquiagem, pele) e motivações, além de uma breve história da convidada. Essas publicações iriam ao ar semanal ou quinzenalmente.

Um dos exemplos que está no ar e conseguiu atrair mais público e interação foi a entrevista com a publicitária e fundadora da marca de roupas Freedom To Dare. No Instagram, o engajamento aumentou e alcançou mais contas.

Figura 18 - Resultados do post da influenciadora Denieli Broilo

**revistaafrodite**



[Ver insights](#) [Promover](#)

Curtido por **veralozanobangel** e outras **30** pessoas

revistaafrodite Jovem, ousada, inspiradora e

**Foto**

2d Responder Mensagem

**andressaforlin** Ela é lindaaaaa 🥰🥰

2d Responder Mensagem

**fernanda.razzera** Mulherão 🍌❤️

2d Responder Mensagem

**luanafaveroo** Ela é maravilhosa 🥰🥰

2d Responder Mensagem

**itsgabrielvidal** Linda é poucooo

2d Responder Mensagem

**deckduarte\_** Admiro demais essa mulher 🥰

2d Responder Mensagem

**\_shaydonida** Uall 🥰

2d 1 curtida Responder Mensagem

Ver 1 resposta

**denielib** obrigada pelo carinho! 🥰🥰🥰 e vamos de link na bio para conferir a matéria completinha! 📌👉👆❤️

2d Responder Mensagem

**Insights sobre a publicação**

Visitas ao perfil 14  
 Toques no site 1

**Descoberta** ⓘ

**611**  
 Contas alcançadas  
 5% não estavam seguindo revistaafrodite

Impressões 633  
 Na página inicial 596  
 No perfil 10  
 De Explorar 2  
 De outra pessoa 25  
 Seguidores 0

**Promoção**

Essa publicação não está sendo promovida no momento. Promova-a para alcançar mais pessoas.

[Promover essa publicação](#)

**Insights sobre a publicação**

Os insights relacionados a mensagens, como compartilhamentos e respostas, podem ser mais escassos do que o esperado devido a regras de privacidade em algumas regiões. Saiba mais

31  
 10  
 16  
 2

**Interações** ⓘ

**15**  
 Ações executadas a partir dessa publicação

Visitas ao perfil 14  
 Toques no site 1

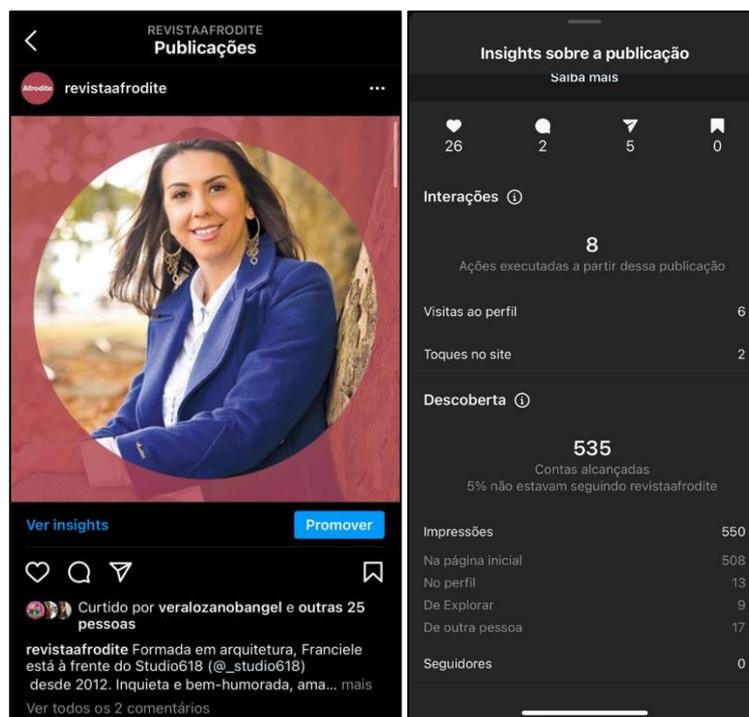
**Descoberta** ⓘ

**611**  
 Contas alcançadas  
 5% não estavam seguindo revistaafrodite

Impressões 633  
 Na página inicial 596  
 No perfil 10  
 De Explorar 2

Estes foram os resultados da publicação no Instagram. Abaixo, há a análise da publicação anterior, para fins de comparação.

Figura 19 - Resultados do post no Instagram da arquiteta Franciele Granada



## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiramente, gostaria de agradecer à editora-chefe da Revista Afrodite, Simoni Schiavo, pela oportunidade de poder estagiar na revista, mesmo com a situação de pandemia em que nos encontramos. Consegui acompanhar a produção de duas edições, e o conhecimento que levarei dessa experiência certamente irá impactar em minha carreira como profissional e como amante de moda.

Em seguida, acho importante comentar a importância que a moda possui para a sociedade, assim como para o jornalismo. Ambos possuem uma conexão com a informação, e são afetados diretamente pelas revoluções tecnológicas que ocorrem ao longo da história da humanidade. A moda tem uma abordagem social que pode ser vista através de diversas áreas, como o meio ambiente, economia, história, jornalismo, política e muito mais. E sabe-se que no campo jornalístico existe uma segmentação, que é o chamado jornalismo especializado.

O jornalismo de moda faz parte dessa segmentação e, por muitas vezes, é visto como uma futilidade, algo que não precisa de tanto reconhecimento porque não vai afetar a sociedade, mas esse pensamento é errôneo, principalmente no momento atual, onde manifestações políticas e opiniões são transmitidas de diversas maneiras, inclusive na moda.

Também é necessário apontar o crescimento da utilização dos meios virtuais, onde a tecnologia está cada vez mais presente no cotidiano do ser humano, e muitos produtos informativos estão se adaptando ou migrando para a web. Em um cenário de pandemia, onde as pessoas não podem sair de casa, a tecnologia não só conecta, ela aproxima e também liberta. Um dos maiores exemplos que se pode ter é o fato de que em 2020, as Semanas de Moda tiveram a maior parte de seus desfiles transmitida pela internet em tempo real, alguns sendo até feitos totalmente de maneira digital.

Por isso, a oportunidade de trabalhar na Revista Afrodite, em seu meio digital, contribuiu para um aprendizado mais profundo acerca do jornalismo de moda e do jornalismo on-line no geral. O conhecimento captado certamente irá prevalecer ao longo de minha carreira, assim como as dicas e situações vivenciadas.

Em suma, foi uma ótima experiência. Pude ver como é feita a seleção das pautas das edições, assim como sugerir novas e dar ideias diferenciadas. Meu foco maior foi nas redes sociais e no portal da revista, onde eu postava as matérias que saíram no impresso e buscava chamar os seguidores das redes para ler em nosso portal ou ler a edição da revista.

O site foi um pouco complicado de entender inicialmente, mas com a ajuda da Simoni, consegui pegar o jeito e realizar a produção do conteúdo. Busquei aplicar técnicas que aprendi

ao longo das aulas na universidade, como a utilização de hiperlinks, SEO, destacar palavras mais importantes e assim por diante.

Minhas opiniões e sugestões foram bem recebidas, e inclusive tive a liberdade de aplicá-las durante o período de trabalho. Algumas não puderam ser feitas por questões de tempo e pelo fato da equipe ser pequena.

Acredito que, se colocadas em prática corretamente, a revista irá conseguir não só conhecer melhor o gosto do seu público, mas também atrair leitores mais jovens. Claro, seria necessária uma equipe maior para dar conta de todas as demandas e sugestões, mas aplicando algumas estratégias sugeridas, como procurar publicar conteúdos que interessem aos jovens, um novo público começará a ter interesse pelo produto.

Gostaria de ter contribuído de uma forma maior, como realizar uma matéria para a revista, ou até acompanhar os editoriais de moda. Acredito que isso teria sido uma experiência ainda mais reveladora sobre o campo e a carreira que desejo seguir.

Creio que para a revista conseguir prosperar e se manter ao longo dos anos, é necessária uma maior adaptação e conhecimento acerca do meio virtual e das estratégias a serem utilizadas. Postar os mesmos conteúdos da versão impressa para o portal e nas redes sociais pode se tornar muito repetitivo para o público que acompanha pelo menos duas das modalidades citadas.

A interatividade com os leitores também é algo que notei que precisa ser mais trabalhado, para que exista uma conexão e, por consequência, uma maior fidelidade entre público e revista. Sugeri o Instagram, pois é a rede mais utilizada no mundo atualmente, e onde o engajamento dos seguidores com a revista é maior.

O e-mail da Afrodite possui inúmeras sugestões de pauta que podem ser utilizadas para o site, por exemplo. Algo que notei foi um crescimento do número de e-mails sobre esportes eletrônicos e o protagonismo da mulher em diferentes áreas. Tais sugestões poderiam facilmente se tornar postagens diferenciadas só para um dos meios, assim diversificando o conteúdo, sem contar que “assuntos de caráter mais jovem” atraem um público mais jovem.

Um exemplo de como usar a estratégia de identificação que deu certo, foi o que sugeri com a publicitária Denieli Broilo, que resultou em um crescimento de visitas ao site e ao Instagram, assim como curtidas, compartilhamentos e comentários na postagem na rede social. Quando se trata de assuntos que fazem parte do cotidiano jovem e como os quais se identificam, o engajamento pode ser espetacular.

Portanto, finalizo minhas considerações acerca do período de estágio realizado na Revista Afrodite com o comentário de que foi uma grande experiência, e acredito que se o

contexto fosse outro, com a possibilidade de ser presencial, a experiência teria sido ainda mais rica e esclarecedora. Consegui entender que existem certas rotinas que uma revista possui, assim como questões comerciais, e como a linha editorial impacta diretamente no formato das matérias e nos assuntos escolhidos.

O aprendizado certamente será levado ao longo de minha futura carreira e espero contribuir para a revista, futuramente, de alguma forma.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FORTES, Rafael. **Revistas**. Verbete. In: ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

NASCIMENTO, Ceolin Patrícia. **Jornalismo em revistas no Brasil**: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete. São Paulo: Annablume, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 1985

PERNISA JÚNIOR, Carlos; ALVES, Wedencley. **Comunicação digital**: jornalismo, narrativas, estética. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

QUADROS, Claudia. **Jornalismo Digital**. Verbete. In: ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

### Artigos

LIMA, Maria Socorro Lucena; PIMENTA, Selma Garrido. **Estágio e docência**: diferentes concepções. 2006. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/poiesis/article/view/10542/7012>> Acesso em: 20/06/2021.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O jornalismo especializado e a especialização periodística**. Universidade de Beira Interior, Portugal: Estudos em Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>> Acesso em: 28 de outubro de 2020.

### E-books

BUENO, Wilson da Costa; DOS SANTOS, Marli (org). **Jornalismo especializado no Brasil: teoria, prática e ensino**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2015.

ISHIDA, Gabriel; LAFLOUFA, Jacqueline. **Mídias sociais para Jornalistas: um guia para fazer e divulgar Jornalismo nas Novas Mídias**. Atlas, 2015

### **Trabalho de Conclusão de Curso**

PINA, Thiago Abreu Soares de. **Do ambiente físico ao virtual: os efeitos de cupom de desconto e sorteio sobre a adesão ao perfil de Instagram de um *Steakhouse***. Brasília: Universidade Federal de Brasília, 2018. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/23815/1/2018\\_ThiagoAbreuSoaresdePina.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/23815/1/2018_ThiagoAbreuSoaresdePina.pdf) Acesso em: 09/05/2021.

### **Sites**

RUTGERS, School of Communication and Information. **John Pavlik**. Disponível em: <<https://comminfo.rutgers.edu/pavlik-john-v>> Acesso em: 30/04/2021.

SAÚDE, Organização Mundial da. **Situação atual da COVID-19** – 06/05/2021. Disponível em: <<https://www.who.int/countries/bra/>> Acesso em: 06/05/2021.

TWITTER. Disponível em: <[https://view.highspot.com/viewer/5fd913f6b7b7396173034338?utm\\_campaign=GBM\\_NL\\_LATAM\\_PT\\_Calendario2021\\_20/12/15&utm\\_medium=email&utm\\_source=Eloqua](https://view.highspot.com/viewer/5fd913f6b7b7396173034338?utm_campaign=GBM_NL_LATAM_PT_Calendario2021_20/12/15&utm_medium=email&utm_source=Eloqua)> Acesso em: 09/05/2021.