



Revistas para tablets: A apropriação dos recursos da mídia digital na revista Plastic Dreams¹

Izabelli FERREIRA²
Liliane BRIGNOL³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

A revista customizada Plastic Dreams é uma publicação semestral da marca de calçados Melissa, que traz a cada edição conteúdos sobre design, moda, cultura e informações sobre a coleção da estação. Esses conteúdos são exibidos no formato impresso e também na plataforma digital da revista. Neste artigo, pretende-se analisar como a revista digital para tablet (dispositivo móvel em formato de prancheta de mão) se apropria das características do meio digital em sua publicação, a partir de uma pesquisa exploratória dos conceitos de hipertextualidade, multimídia e interatividade. Dessa forma é feita uma reflexão a cerca de como a revista utiliza desses recursos e o que ela ainda poderá utilizar para a melhoria da sua publicação.

PALAVRAS-CHAVE: revista; mídia digital; tablet

INTRODUÇÃO

Neste artigo, pretende-se abordar as características da mídia digital, especialmente a hipertextualidade, a multimídia e a interatividade para revista em dispositivos móveis. Além disso, busca-se discutir como esses conceitos se aplicam na revista digital Plastic Dreams – publicação pertencente à marca Melissa – para tablets. Para isso, foi proposto analisar a décima edição da revista para identificar a partir de um estudo de caso, quais são os recursos que a revista utiliza em seu veículo de comunicação.

O artigo integra uma parte da análise desenvolvida na monografia em Comunicação Social – Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). A pesquisa que integra este artigo tem como objetivo trazer reflexões de como essa nova forma de publicação para os dispositivos digitais (*os tablets*) está lidando e se apropriando das características dos recursos da mídia digital em revista. Percebemos a

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda do 8º semestre do Curso de Produção Editorial da FACOS-UFSM, email: izabelli.oliveira.f@gmail.com

³ Orientadora deste trabalho. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação, curso de Comunicação Social Produção Editorial. E-mail: lilianebrignol@gmail.com



importância da pesquisa a cerca de um tema muito recente, que ainda carece de pesquisas na área da comunicação e da Produção Editorial em revistas.

Para trazer os conceitos das características da mídia digital e reflexões a partir da apropriação dos recursos em revista, é preciso resgatar um pouco do histórico das revistas digitais para compreender o que é de fato essa publicação. Segundo a autora Marília Scalzo (2011), com o advento da internet, acreditava-se na “morte” dos produtos impressos, como por exemplo: os livros, as revistas e os jornais, e que apenas iriam conseguir sobreviver se passassem a ser lidos numa tela de computador. Mais tarde, imaginou-se também que os produtos editoriais acabariam se adaptando aos novos meios e que necessariamente seriam produtos complementares entre si. Basicamente é o que estamos vivenciando hoje com a chegada dos tablets ao mercado e com um novo formato para revista digital.

Atualmente, com as tecnologias digitais é possível levar uma gama de informações em seu dispositivo para qualquer lugar que o indivíduo vá. Os mais novos dispositivos digitais do mercado (os tablets) são fáceis de manusear e ainda são portáteis como uma revista impressa. Além disso, as revistas impressas já existentes se viram na necessidade de migrarem as suas publicações também para mídia tablet, incluindo diversos recursos digitais e dinamicidade a revista. De acordo com Scalzo (2011), as revistas digitais aprofundam o que o meio tem de melhor e utilizam a tecnologia ao seu favor. Desse modo faz com que os produtos editoriais sejam ainda mais interessantes e imersivos para o público leitor e também consumidor no caso da marca *Melissa*.

A evolução das tecnologias da informação e comunicação sempre implicou em mudanças no cenário da comunicação e do mercado editorial, que devem acompanhar o ritmo das evoluções tecnológicas a produzirem para um público cada vez mais exigente. Essa migração para o “novo” acarreta em transformações na indústria do mercado editorial, o que é preciso para o mercado evoluir e produzir novas experiências para uma nova mídia.

REVISTAS DIGITAIS – UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

Com o avanço das tecnologias, surgiram novidades e possibilidades tanto para os editores, quanto para os leitores. As revistas acompanharam o desenvolvimento eletrônico e fizeram várias tentativas de distribuição do conteúdo realizadas nos anos 80 e 90, como por exemplo, o telexto (um tipo de serviço eletrônico que fornecia informações textuais através da tela - a TV utilizava esse meio), o audiotexto (um tipo



de serviço informativo que oferecia através de mensagem gravada em áudio) e os CD-ROM (armazenamento e distribuição de conteúdos, que poderia ser lidos na tela do computador). De acordo com Natansohn (2010), os anos 90 representaram o surgimento das revistas em CD-ROMS e mais precisamente em 1995, já existiam pelo menos dez revistas nesse modelo. Segundo Souza (2003, online), essas primeiras tentativas e experiências falharam pela falta de interesse da audiência por uma mídia pouco atrativa. Para o autor, as coisas começaram a mudar a partir da internet.

As novas transformações na distribuição do conteúdo, de informações e de entretenimento começaram a sentir os primeiros passos. Tudo começou com o advento da internet, as revistas passaram a migrar os seus conteúdos para o meio online, os chamados websites. Os leitores, então, passariam a consumir informações nos websites de sua revista predileta. Mais tarde, as revistas impressas começaram a disponibilizar na internet o formato PDF (*Portable Document Format*) para a visualização online. Segundo Cunha (2011), o PDF é o principal formato disponibilizado pelas revistas impressas no ciberespaço. Esse formato permite visualizar as mesmas páginas originais da revista impressa em qualquer tela de computador, basta ter instalado o leitor de PDFs (Adobe Reader) disponibilizado sem qualquer custo pela Adobe Systems. Desse modo, segundo Natansohn *et. al* (2010), não é feito nenhum trabalho de conversão para disponibilizar as revistas online.

Outra forma de disponibilizar as revistas no meio online são os simuladores de revistas impressas, os chamados *Flashes*. O Flash permite exibir conteúdos multimídia e interatividade com o usuário. Esse formato foi um dos pioneiros para a interatividade. Para que as publicações simulem uma revista impressa, podendo inclusive ter a impressão de folheá-la, as revistas adotaram o flash com efeito *Flip page* (efeito que permite a representação de livros, jornais, revistas e outras publicações impressas). De acordo com Natansohn *et. al* (2010), o Flip page associado ao formato PDF é um avanço que permite a experiência de leitura aproximada da real. Vários sites trabalham com essa possibilidade de visualização online. Os sites mais conhecidos são o *Issuu* (issuu.com) e o *Calaméo* (calameo.com). Eles convertem formatos PDFs, DOC e PPT para o flash com o simulador de páginas de revistas. Esses sites têm o papel principal de distribuir conteúdos publicando as publicações de qualquer pessoa que deseja divulgar o seu trabalho, servindo como um meio de divulgar publicações independentes. A interatividade adotada a esses tipos de sites, mesmo que timidamente, permitem compartilhar nas redes sociais, a inclusão de hiperlinks e pequenas animações.



Das telas do computador, as revistas online evoluíram também para a mobilidade virtual. Segundo o autor André Lemos (2009), atualmente estamos vivenciando a mobilidade ampliada, que potencializa as dimensões física e informacional, ou seja, hoje é possível com as mídias pós-massivas, móveis e em rede consumir, produzir e distribuir informações em qualquer lugar que possamos ir. Essa evolução das revistas online, deu lugar para o surgimento das chamadas revistas digitais para tablets, que podem ser consumidas em qualquer lugar. O tablet por ser um dispositivo leve e portátil, fica ainda mais fácil consumir leituras multimídias onde quer que esteja.

As revistas digitais comportam algumas características impressas com as características digitais, juntamente com suas características exclusivas. Para os autores Pluvinae e Horie (2012), a revista digital é uma nova mídia com uma nova linguagem. Essa nova linguagem que acompanha a revista digital é a junção dos elementos gráficos e editoriais de uma mídia impressa com recursos interativos, hipertextuais e multimídia. E ainda, o usuário tem a possibilidade de escolher em qual posição lhe agrada mais a leitura, pois nos tablets tem características exclusivas que são as orientações de tela, tanto na vertical quanto na horizontal. Dessa forma, o usuário poderá experimentar a leitura em dois formatos.

A produção da revista digital para tablets requer a inserção de vários recursos interativos, para isso é necessário produzir num formato próprio, o mais conhecido é o *Folio*. Segundo Pluvinae e Horie (2012), é nesse formato onde é possível a inserção de qualquer recurso interativo, possibilitando uma leitura multimídia e ainda mais imersiva. Os autores complementam:

Essa nova narrativa digital deve instigar o leitor a explorar as páginas, buscar botões, procurar por opções de áudio, vídeo e animações; ou seja, se no impresso todas as informações estão à mostra, no tablet, há a possibilidade de ocultar informações, acessíveis apenas pela ação do usuário, que deve procurar ativamente o conteúdo oculto (PLUVINAGE e HORIE, 2012, p. 19).

Desse modo, essas novas experiências com uma nova narrativa de publicação instiga o leitor a relacionar-se ainda mais com a sua revista. De acordo com Ali (2009), as revistas são relacionamento e sem essa relação não há intimidade da revista com o leitor.



CARACTERÍSTICAS DAS MÍDIAS DIGITAIS

Com o surgimento da comunicação digital, várias transformações aconteceram ao longo dos anos desde o seu advento. A partir dessa comunicação, a mídia eletrônica globalizou a informação e a comunicação, fazendo com que chegasse ainda mais rápido o acesso à informação para um número ainda maior de pessoas. De acordo com Ferrari (2007), presenciamos cada vez mais interconexões em diferentes plataformas num cenário com um aumento da capacidade de acesso à informação. As novas plataformas de publicação oferecem características da mídia digital num mesmo dispositivo móvel, tais como: hipertextualidade, multimídia e interatividade.

A **hipertextualidade** é uma linguagem híbrida que foi introduzida nos anos 60 para uma nova tecnologia informática. De acordo com Baldessar *et al.* (2009), o hipertexto se destaca por ter como característica uma linguagem não linear e não sequencial, na qual o leitor possui autonomia para seguir a sua leitura livremente. Dessa forma, o leitor pode usufruir dos hiperlinks redirecionando-o para outra página com outras informações extras e voltar novamente para a sua leitura. Segundo a autora Luciana Mielniczuk, há diversos tipos de hiperlinks, que são divididos em três grupos, tais como: relativos à navegação do produto, ao universo de abrangência do link e ao tipo de informação.

Quanto aos relativos à navegação, eles remetem para outra página, podendo a janela do navegador estar permanecendo a mesma ou abrindo duas páginas simultaneamente, mudando apenas o conteúdo da página. Quanto ao universo de abrangência, os links podem ser externos ou internos, fora ou dentro da página. Já o hiperlink relativo à informação pertence ao conteúdo informativo do site, serviços oferecidos pela publicação e links relativos à publicidade, podendo ser internos ou não.

Quanto à **multimídia**, ela está relacionada à convergência. Segundo Machado e Palacios (2003), refere-se à convergência dos formatos tradicionais, como o texto, imagem, som e vídeo, possibilitando a digitalização da informação, circulação e distribuição do conteúdo em diferentes plataformas. Dessa forma, os conteúdos em diferentes plataformas e suportes se agregam e se complementam entre si.

Já a **interatividade** é o elemento fundamental para as novas formas de comunicação. Para André Lemos (1997), a interatividade é nada mais que uma nova forma de interação técnica, na qual se diferencia da mídia tradicional. O autor frisa a interatividade como uma ação dialógica entre o homem e máquina. De acordo com



Mielniczuk (2003), a multi-interatividade inclui diversos processos interativos, tais como: relação com a máquina, relação com a publicação e relação com outras pessoas. Desse modo, a interatividade digital se faz uma relação tecno-social, dialogando entre pessoas e máquinas em tempo real. Uma relação antes passiva, agora age ativamente.

Já o autor Alex Primo, divide a interatividade em duas formas: interação mútua e reativa. A interatividade mútua é um processo participativo que permite a troca de e-mail entre os usuários, conversa em chats, entre outros. Ela se caracteriza por ser um sistema aberto. Ao contrário da interatividade mútua, a reativa é um sistema fechado, linear, que permite uma interação restrita aos recursos pré-estabelecidos encontrados em algum dispositivo, como por exemplo: os games. De acordo com Primo (2000), as interações reativas possui funcionamento a cerca de algum estímulo e de uma determinada resposta.

Quanto à interatividade nas revistas para tablets, segundo Cunha e Aragão (2011), relacionam-se entre as ações do usuário com o aparelho, na qual o leitor ativa os elementos pré-determinados dentro da publicação. Há outras características específicas para tablets a serem exploradas, como a possibilidade de orientação de tela e a taticidade que esse dispositivo permite, ainda não exploradas para esta análise.

MELISSA E A PLASTIC DREAMS

A Melissa é uma marca brasileira pertencente ao grupo *Grandene*. Além de possuir um forte mercado calçadista no Brasil, a marca também possui um forte mercado no exterior, que foi introduzida a partir de 1983. Para a marca se estabelecer internacionalmente, a Melissa fez diversas parcerias com designers renomados. O resultado dessa parceria gerou na produção de coleções assinados pelos designers e exibidos em desfiles em Paris (França) e posteriormente no Brasil. A partir dessa estratégia, a marca obteve sucesso e aceitação do público internacional.

Várias ações de marketing foram desenvolvidas para a imagem da marca ficar cada vez mais forte no mercado nacional e internacional. Uma dessas estratégias foi à criação de um novo produto editorial, a revista. Essa estratégia foi necessária pra englobar todas as informações e publicidade sobre a marca, pois só publicidade para divulgar os seus produtos e coleções já não bastava mais. Era preciso um “algo a mais” para as consumidoras poderem interagir com a marca. A revista foi inaugurada em



2009, no mesmo ano em que a marca completou os seus 30 anos de mercado. Desde então, a marca de calçados Melissa possui uma publicação customizada, que engloba diversos conteúdos para o seu público consumidor. Nomeada de Plastic Dreams (Sonhos de Plásticos), a revista começou a ser publicada na versão impressa e atualmente ela conta com os recursos tecnológicos para cada vez mais produzir e publicar uma revista interativa para o seu público consumidor/leitor.

Antes impressa, e atualmente digital. A revista Plastic Dreams migrou para a plataforma digital, mais precisamente para os tablets, em 2012. A primeira edição a migrar foi à oitava edição, da coleção de verão 2013. Em sua versão digital, a revista agregou diversos recursos da mídia digital.

ESTUDO DE CASO - UMA ANÁLISE DOS RECURSOS DA MÍDIA DIGITAL NA REVISTA PLASTIC DREAMS

Procedimentos metodológicos

A pesquisa tem como metodologia de trabalho, um estudo de caso descritivo da revista Plastic Dreams da marca Melissa. Segundo Yin (2005), o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real. De acordo com o autor, o estudo de caso é o método mais adequado para conhecer em profundidade todas as nuances de um determinado fenômeno.

Quanto aos instrumentos utilizados para a pesquisa são: técnicas de observação e análise. No contexto do artigo faremos uma primeira observação exploratória das três características da mídia digital: hipertexto, multimídia e interatividade e analisar como esses recursos estão inseridos na revista digital. Quanto à interatividade, também será observado a mútua e reativa, e fazer uma diferenciação desses conceitos na revista Plastic Dreams.

Análise exploratória – Revista digital Plastic Dreams

O objeto de estudo é a revista digital Plastic Dreams, a décima edição da coleção de verão 2014. A revista é publicada semestralmente a cada nova coleção da marca Melissa, nos formatos impresso e digital.



A revista apresenta alguns recursos da mídia digital em sua nova plataforma de publicação. Essa transição e/ou migração do meio impresso para o digital resulta maiores possibilidades de interação com a revista num mesmo ambiente, ou seja, a possibilidade de visualização de vídeos na revista digital.

A décima edição da revista Plastic Dreams conta com quatro capas distintas e com a inserção de vídeos, áudios, imagens em slides, redirecionamento de outros sites, ampliação de imagens, compartilhamento de experiências nas redes sociais, entre outros. Para que a leitura de uma revista em tablet fique ainda mais imersiva e interessante é preciso buscar as opções exploradas nas páginas. Dessa forma, faz com que o leitor seja instigado a explorar tais recursos.

Os critérios de análise serão a partir das características da mídia digital – hipertextualidade, multimídia e interatividade - e, relaciona-las dentro da revista. Será exibido apenas um exemplo de cada recurso da mídia digital.

- ❖ **Hipertextualidade:** Há vários hipertextos encontrados nas páginas da revista digital. Esse recurso é bastante utilizado pela revista para que o usuário possa encontrar informações extras e/ou complementares ao conteúdo da revista. O usuário “toca” no link e é redirecionado para outro site. Sendo desse modo um hiperlink externo, pois se trata de sites fora da revista. No exemplo abaixo, a página do expediente é uma das primeiras encontradas na revista.



FIGURA 1– HIPERTEXTUALIDADE

No ícone “Endereços da edição” indica links de endereço de sites de colaboradores e parceiros da Melissa. Já nos ícones que estão dentro do círculo, ao tocar será redirecionado às redes sociais.

- ❖ **Multimídia:** A multimídia é muito bem explorada pela Plastic Dreams digital. Deslizando pelas páginas da revista, nos deparamos com vídeos dos bastidores dos editoriais de moda e também áudios para complementar o conteúdo da revista. No exemplo abaixo, a revista se apropria do recurso “Toque para ouvir” e abaixo nas palavras em destaque, ao tocar é redirecionado ao Youtube – site de compartilhamento de vídeos digitais – para conferir o som e o videoclipe.



FIGURA 2– MULTIMÍDIA

No ícone “Toque para ouvir” está indicando que a baixo se encontram os links (rosa) para escutar os áudios. Ao tocar é redirecionado para o site Youtube.

- ❖ **Interatividade:**

- Reativa: Ao usar os recursos pré-estabelecidos na revista, como por exemplo: a ativação de botão para a visualização do conteúdo oculto e “deslize” para continuar lendo, são exemplos de interatividade reativa. Pois, o leitor é instigado a procurar os recursos ocultos pré-estabelecidos para fazer a sua leitura.



FIGURA 3 – INTERATIVIDADE REATIVA

Exemplo de interatividade reativa. O leitor interage com a publicação com recursos pré-estabelecidos. O usuário desliza o dedo para cima e para baixo para ler o texto.

- Mútua: A interatividade mútua por ser um sistema aberto e não linear, permite ao leitor um processo participativo. Dessa forma, a revista tem apenas um exemplo desse recurso nesta edição, através da integração com a plataforma de rede social online da Melissa. Dessa forma, a interatividade mútua está interligada à revista, mas fora da publicação digital.



FIGURA 4 – INTERATIVIDADE MÚTUA

Exemplo de interatividade mútua. O leitor poderá compartilhar com outras pessoas a sua experiência através da rede social *Facebook* (<https://www.facebook.com/OfficialMelissa>)



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A chegada dos tablets ao mercado possibilitou inúmeras mudanças e transformações no mercado editorial, no consumo e na distribuição de informações. A partir das tecnologias de informação e comunicação, os impressos se viram na necessidade de produzir outros tipos de publicações que não fossem apenas uma transposição do impresso para um formato em PDF e sua disponibilização online. As revistas digitais são muito mais do que uma transição do meio impresso para o digital, pois requerem planejar o conteúdo da revista impressa de uma maneira muito mais dinâmica para a plataforma digital, incluindo diversos recursos dessa mídia para complementar o conteúdo.

A revista digital *Plastic Dreams* se apropria das três características da mídia digital analisadas: hipertextualidade, multimídia e interatividade. Os hiperlinks encontrados na revista são todos redirecionados para outro site (hiperlink externo). A multimídia é encontrada nos vídeos, que são redirecionados ao site Youtube para visualizar os bastidores dos editoriais de moda da *Melissa*. Nos deparamos também com o ícone *toque para ouvir*, que, ao tocar, o leitor é também redirecionado ao site Youtube, onde poderá conferir o videoclipe, mas para isso é preciso estar conectado a internet. Já a interatividade na revista, segundo a reflexão de Mielnickzuc (2003), é a própria ação do leitor com o aparelho, com a publicação e com outras pessoas. Essas formas de interatividade da ação do leitor com o aparelho e com a publicação são mais usadas, pois percebemos que o leitor ativa os botões do conteúdo oculto e também ativa botões para visualizar os vídeos, por exemplo. Dessa forma, segundo Primo (2000), é uma interatividade reativa, pois o leitor aciona os recursos pré-estabelecidos na publicação, necessitando de um estímulo para se ter alguma determinada resposta.

O hipertexto e a multimídia são recursos bem explorados pela revista. É o que observamos quando, por exemplo, traz os vídeos do *making of*, mas acaba pecando na parte do recurso do áudio, pois dá a impressão que ali somente vai ter o estímulo do som dentro da revista, mas na realidade é novamente redirecionado para o Youtube, ficando em forma de vídeos, necessitando estar conectado à internet.

Já nos recursos de interatividade encontrados na revista digital são de interatividade reativa e timidamente é encontrado apenas um modo de interação mútua,



na qual o leitor poderá compartilhar fora da revista sua experiência com outras pessoas na página da Melissa na rede social online Facebook.

Em suma, a revista digital é uma publicação fechada, que precisa do estímulo do leitor com a publicação para se ter alguma determinada resposta. Por ser fechada, não há um sistema aberto que possibilite chats ou fóruns dentro da publicação. Desse modo, a revista é uma publicação de interatividade reativa.

Além de ser uma publicação fechada e de interatividade reativa, em vários recursos exige conexão com a internet, como visualizar os vídeos no Youtube. A revista poderia acoplar os vídeos dentro da publicação para que, num certo momento, se o leitor estiver num lugar sem conexão com a internet, terá como visualizar os vídeos dentro da revista. Como a revista digital migrou recentemente para os tablets em 2013, ainda há diversas formas para se aperfeiçoar a essa nova mídia.

Não há como negar que a chegada dos tablets ao mercado revolucionou as novas formas de produção, de consumo e de distribuição de informação. Desse modo, é essencial se questionar como pensar e planejar a distribuição do conteúdo e nas suas complementariedades a partir dos recursos digitais dentro da revista. Como vimos na análise exploratória, os recursos trazem uma nova forma de interagir com a publicação, instigando o leitor a ativar os botões para a visualização dos textos e a explorar as diferentes formas de hipertexto e multimídia. Não há interatividade com a publicação sem os recursos de multimídia e hipertextualidade. Tudo faz parte de um conjunto. Entendemos que as publicações para essa mídia estão no caminho, mas ainda há muito para ser explorada. Dessa forma, toda a equipe de produção deve sempre atualizar-se para produzir revistas para um público cada vez mais jovem (os nativos digitais) e exigente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BALDESSAR M.; ANTUNES T.; ROSA G. **Hipertextualidade, multimídia e interatividade: três características que distinguem o Jornalismo Online**. Artigo publicado no III Simpósio Nacional ABCiber – ESPM. São Paulo, 2009.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para Tablets**. Dissertação de mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea – UFBA. Salvador, 2011.



CUNHA, R.; ARAGÃO, R. **Clicar, arrastar, girar: o conceito de interatividade em revistas para iPad**. Artigo publicado na SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – Rio de Janeiro, 2011.

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.

LEMOS, André. **A Cultura da mobilidade**. Artigo publicado na revista FAMECOS, nº40 – Porto Alegre, 2009.

_____. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**. 1997.

MACHADO E; PALACIOS M. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.

MIELNICZUK L. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, UFBA - Salvador, 2003.

MORAES ST.; SENRA M.; ROCHA A. **A internacionalização da marca Melissa**. Artigo publicado na revista brasileira de Casos de Ensino em Administração. Vol 2, nº 1, Rio de Janeiro, 2012.

NATANSOHN LG *et. al.* **Revistas online: do papel às telinhas**. Artigo publicado na Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação - Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF, nº1, vol.4 – Juiz de Fora, 2010.

PLUVINAGE Jean-Frederic; HORIE Ricardo. **Revistas Digitais para Ipad e outros tablets – Arte-finalização, Geração e Distribuição**. São Paulo: Bytes & Types, 2012.

PRIMO, Alex. **Interação Mútua e Interação reativa: uma proposta de estudo de caso**. Artigo publicado na revista FAMECOS, nº12 – Porto Alegre, 2000.

SOUSA, Jorge Pedro. **Jornalismo on-line**. Universidade Fernando Pessoa, 2003. Disponível em: <http://migre.me/czcuW>.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2011.

YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.