

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Bárbara Teixeira

**REVISTA CUSTOMIZADA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA
MELISSA:**
ANÁLISE DA *PLASTIC DREAMS*

Porto Alegre

2013

Bárbara Teixeira

**REVISTA CUSTOMIZADA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA
MELISSA:
ANÁLISE DA *PLASTIC DREAMS***

Monografia apresentada como pré-requisito para conclusão do curso de comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientação: Prof^a Dr^a Maria Berenice da Costa Machado

Porto Alegre

2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **REVISTA CUSTOMIZADA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA MELISSA: ANÁLISE DA PLASTIC DREAMS** de autoria de **Bárbara Teixeira**, estudante do curso de **Comunicação Social, Hab. Publicidade e Propaganda**, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 21 de junho de 2013.

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Maria Berenice da Costa Machado

*Dedico este trabalho aos amados Josés (Fraga e Schuh),
sempre anjos da minha vida, pelos ensinamentos de
nunca por freio aos sonhos. Conseguimos mais uma vez!*

AGRADECIMENTOS

A angústia da monografia é dividida em vários corações. Que a alegria dessa conquista também seja.

Mãe Dores e pai Sérgio, vocês que fizeram dos meus sonhos os seus, alegrem-se: nós conseguimos realizar mais um!

Deborah e Thom: sem a estrutura, a paciência, a parceria e o amor de vocês dois, eu iria enlouquecer. Obrigada por cuidarem de mim.

À minha orientadora, amiga e amada “Profe” Maria Berenice: obrigada pelo carinho, dedicação e compreensão na realização de mais esse projeto.

E acima de tudo, agradeço pela fé em Deus. Por ela eu acreditei que seria possível. E foi. “Missão dada, é missão cumprida!” (Capitão Nascimento).

RESUMO

Estudo sobre revistas customizadas visando compreender esse tipo de publicação como estratégia midiática, publicitária e mercadológica, dentro do *mix* da comunicação integrada, para uma marca se relacionar com o consumidor/leitor. A metodologia inclui, na primeira parte, revisão teórica e a abordagem dos conceitos de marketing, a partir de Kotler (2012), apresenta-se um panorama histórico e explicativo da mídia revista no século XX por Mira (2010), bem como as transformações de mercado que levaram à customização de produtos e a necessidade de incrementar a comunicação. Serve como referência, ilustração e exemplificação a edição nº 9 da *Plastic Dreams*, revista customizada da marca de calçados de plástico Melissa, detalhada e descrita na segunda parte do estudo. Esta monografia busca contribuir para os estudos científicos sobre revistas customizadas, mídia não convencional, cuja utilização no meio publicitário serve como ponto de contato entre marcas e consumidores.

Palavras-chave: Revistas customizadas, marketing, customização, mídia, Melissa.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - A moda para todas: Modelos de sapatilhas Zaxy e Melissa, ambos produtos da Grendene.....	13
FIGURA 2 e 3 - Galeria Melissa na Oscar Freire: fachada feita de post-It promovem intervenção dos consumidores	15
FIGURA 4 - Inserção de marca: Melissa na novela Dancin Days.	19
FIGURA 5 - Editorial de Moda com inserções da marca.....	20
FIGURA 6 - Melissa no mundo: Matérias especiais e de diversas áreas Modern-Weekly (China) e Revista Época (Brasil)	20
FIGURA 7 - Melissa+Gaetano Pesce	24
FIGURA 8 - Processo de customização	24
FIGURA 9 - O consumidor como produtor de conteúdo nas redes sociais da Melissa.....	25
FIGURAS 10,11,12,13 - Revistas adolescentes ganham as bancas do mundo: Blue Jeans e Honey (EUA) Rallye-Jeunesse (França) e a POP no Brasil	29
FIGURA 14 - Capas da revista de bordo da Varig, Ícaro (1988).....	31
FIGURA 15 - Revista Viva Seda, da Unilever	32
FIGURA 16 - Revista Vital, da Unilever	33
FIGURA 17 - Revista Picaddilly	33
FIGURA 18 - Anuncio da campanha-conceito – Create Yourself	38
FIGURA 19 - Anúncio da Campanha Plastic Dreams –2008	39
FIGURAS 20 e 21 - Capas Revista Plastic Dreams – edições 8 e 9	41
FIGURA 22 - Apresentação dos editores da edição 9 da Plastic Dreams	43
FIGURA 23 - Editorial de moda da revista Plastic Dreams.....	45
FIGURA 24 - Editorial de “Melissinhas” – Edição 9 da revista Plastic Dreams	46
FIGURA 25 - Amostra de produtos Melissa em Editorial	47
FIGURA 26 - Espaço para os canais da Melissa	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. MARKETING – mercado do consumidor exigente.....	12
2.1 A comunicação integrada de marketing no universo da marca Melissa.....	17
2.2 Entreter para persuadir.....	19
3. CUSTOMIZAÇÃO: da necessidade do mercado à exigência do consumidor.....	24
3.1 Personalização no comportamento consumidor.....	25
3.2 Customerização - Customizar para comunicar.....	27
4. A REVISTA COMO MÍDIA.....	29
4.1 A revista para publicidade.....	31
4.2 As revistas customizadas.....	32
5. MELISSA: a arte de vender sonhos.....	38
5.1 Plastic Dreams – Melissa em revista.....	40
5.2 Revista sob análise.....	42
5.2.1 Exploração dos temas – Entreter para consumir.....	44
5.2.2 Editoriais de moda – Referência para usar e vender.....	47
5.2.3 Canais.....	50
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS.....	56

1. INTRODUÇÃO

Enquanto discente da disciplina de Mídia na faculdade de Comunicação Social, fui desafiada à escrita de um artigo sobre um tipo de mídia que mais despertasse a minha curiosidade. Difícil escolha entre tantos tipos de plataformas, suportes e modelos; e a antítese das mídias tradicionais e dos meios alternativos além, é claro, das muito comentadas “redes sociais” e seus inúmeros cases de sucesso que encantam usuários, consumidores e motivam e intrigam nós, comunicadores. Mas foi nesse mesmo período, numa passagem por uma loja de vestimentas e acessórios femininos que minha atenção foi “fisgada”. Recebera uma revista da marca TOK.

No primeiro momento, achei que tivesse ganhado um novo catálogo, com os itens comercializados pela empresa, mas surpreendentemente ganhara uma revista, cheia de conteúdos de moda, beleza, maquiagem e passeios legais para se curtir. Se não houvesse aquele logotipo enorme na capa, era passível de dizer que aquela publicação tinha acabado de sair de uma banca da esquina e não seria das mais baratas. A qualidade do material gráfico que a compunha também impressionava.

Percebi que aquela não era a primeira revista de uma marca que havia recebido, ou melhor, vinha recebendo de tempos em tempos, como a revista Plastic Dreams objeto desse estudo, da Melissa, marca que me identifico, acompanho (e uso) desde muito pequena, por exemplo. Dei partida a uma intensa busca sobre esse tipo de material de comunicação mercadológica e customizada. Quem o fazia, os estudos sobre isso, o que se objetivava com as revistas, para que se destinam... Surpreendentemente, deparei-me com uma nova forma de construção de mídia, que unia o clássico formato revista com uma forma inovadora de apresentação de conteúdos, sob um intenso trabalho de comunicação integrada traduzido numa publicação exclusiva e direcionada.

Setores especializados nesse tipo de publicação são encontrados recentemente em grandes editorias, como a Editora Globo, Abril e Trip trazendo credibilidade à essa busca e este estudo, pela referência na produção de mídia que estas empresas construíram ao passar do tempo.

Embora possa ser encontrado bastante material que ilustre a utilização das revistas customizadas como mídia, não existem muitos estudos sobre este tema. O objetivo nesta

monografia é fazer uma análise da revista customizada *Plastic Dreams*, revista customizada que é produto de comunicação da marca Melissa desde 2009.

Nesta pesquisa bibliográfica e análise descritiva da edição nº9 da revista, busco trazer os elementos comunicacionais que compõe uma revista customizada, o levantamento de suas características e em que situações seu uso é pertinente como mídia para as marcas. Para fundamentar a pesquisa, serão trazidas referências de autores que discutem as ferramentas de marketing relacionadas ao comportamento e interação com o consumidor, principalmente na comunicação. Também serão aprofundadas as características da mídia revista, bem como a análise histórica do cenário da publicação em relação ao público jovem, já que a *Plastic Dreams* também atinge esse público, além da abordagem de temas como personalização e segmentação, importantes processos comunicacionais para o relacionamento direto com o consumidor.

O objetivo geral desta monografia é entender a estratégia de comunicação das revistas customizadas, identificar as motivações que levem à escolha desse tipo de material de divulgação de marca e observar o exemplo da Melissa através da *Plastic Dreams*. O objeto de pesquisa deste estudo será a edição nº9 da revista *Plastic Dreams*, lançada juntamente com a coleção de inverno da marca, em maio de 2013.

Este estudo visa contribuir para o entendimento da construção destes tipos de publicações, bem como esclarecer os propósitos de uso deste tipo de material como mídia. Para desenvolver tal pesquisa, será utilizada uma base teórica com referências de Marketing, Mídia, Publicidade e Jornalismo. Visando enriquecer ainda mais os conceitos obtidos na teoria, a análise da *Plastic Dreams* objetiva trazer temas para novas discussões, como esclarecer e/ou ilustrar conceitos anteriormente estudados.

A estrutura dessa monografia será dividida em quatro capítulos. O primeiro capítulo fará um embasamento sobre marketing e o relacionamento com o consumidor diante do atual cenário do mercado. Serão explanados os pontos de contato utilizados pela marca Melissa e da empresa Grendene, detentora da marca, focando a interação da comunicação com seus públicos de interesse, estratégias de cunho tradicional e não convencional, mais precisamente no entretenimento, sob a luz de estudos de Kotler (2012), Maso (2010) Gouveia e Da Rosa (2010) entre outros.

O capítulo dois é reservado para o tema customização e as variáveis comunicacionais que o compõe/completam, como: segmentação, interação e individualização do consumidor. O processo histórico da mercantilização dos produtos personalizados é fundamental para a análise do tipo de produto midiático proposto nessa monografia.

No capítulo três a mídia está em voga, mais precisamente a mídia revista, e sua construção como veículo tradicional de comunicação e este novo conceito de produção de mídia será abordado com os estudos e publicações de Mira (2010), Marques (2008), Tavares (2008) e demais autores que complementem as abordagens trazidas.

Com o embasamento teórico desses três capítulos e a análise editorial trazida por Gruszynski (2013), será aprofundada no capítulo quatro a análise da revista *Plastic Dreams* da Melissa, com exemplificações desta publicação para as teorias e proposições sobre revistas customizadas já trabalhadas nos capítulos anteriores. Nas considerações finais um compilado das relações entre teoria e prática vistas nesse TCC.

2. MARKETING – mercado do consumidor exigente.

O mercado transformou-se com a globalização. A possibilidade da interação com todo o mundo, por alianças, estratégias, associações, crises e crescimentos fizeram, com que a economia “passasse da era industrial para a era do conhecimento” (Maso, 2010). Em contrapartida, o aumento da possibilidade de escolha incentivou o crescimento da exigência do consumidor, que passou a esperar mais do que é oferecido.

Com esta realidade criou-se outra necessidade: a obtenção de ferramentas capazes de categorizar, traduzir, incentivar as escolhas em meio a esta imensidão de possibilidades e mercados. Para suprir essa necessidade de informações, foi característico nos veículos de comunicação o estudo de estratégias e novas tecnologias que readaptasse e reinventassem suas estruturas a fim de potencializar o fluxo de informação aos consumidores.

Tanto no meio impresso, quanto no digital, basta uma simples busca para que se receba alguma proposta de consumo, seja com anúncios, ou com artigos. Mesmo que com a abundância de informação que se tem acesso atualmente, corre-se o risco de as mensagens não impactarem efetivamente e passarem despercebidas, porém, positivamente, a busca de informações (e a capacidade de aprofundamento delas) também tem sido importante para aumentar a exigência do consumidor.

A possibilidade de comparação, análise e julgamento dá autoridade ao consumidor sobre suas escolhas. São como filtros para informação que se recebem. Tal postura reflete aquilo que ele irá consumir. Da organização do mercado globalizado nasce uma nova classe de consumidores, muito mais exigentes e participantes em relação às ofertas mercadológicas.

Pensar em marketing nesse cenário é ir além do oferecimento de produtos. É entender o que leva o consumidor a escolher, optar e identificar algo como vantajoso para si. Segundo Wind et al apud Scharf e Bronnemann (2009), os processos de marketing são impulsionados pelo cliente e as comunicações tendem a ser interativas.

É com este pensamento galgado na interação e identificação que a marca Melissa vem se apresentando para o mercado, evoluindo ao longo de mais de três décadas de existência. Muito mais que uma marca de calçados feitos de plástico, a Melissa apresenta uma estratégia delimitada sob um complexo mix de marketing para atrair seu público (principalmente as consumidoras, carinhosamente intituladas de *Melisseiras*) em diversas situações e canais, aumentando as oportunidades de impactá-lo.

Presente em seis redes sociais de conteúdos exclusivos além de um site que reúne todas as informações disparadas; a Melissa utiliza com vigor o denominado Marketing de Relacionamento, estrutura que, segundo Maso (2010) nasceu em meados da década de 90, centralizando seus esforços no desenvolvimento de estratégias de aproximação e de interlocução com o consumidor, a fim de aumentar o alinhamento de seus produtos às necessidades e almejos do público.

Duas páginas na rede social Facebook (uma para conteúdos de moda, design e entretenimento e uma exclusiva da loja virtual para divulgar modelos, estoque, preços e promoções), perfil no Twitter, canal personalizado no YouTube (o *Melissa Channel*) para divulgar vídeos de eventos, lançamentos, reportagens, documentários, *making off* de produções, uma página na *social media* Instagram com fotos e produzidas pela marca e/ou pelos seguidores, sendo compartilhadas o tempo inteiro, um blog para acompanhar as tendências de moda e a presença da Melissa no meio fashionista do Brasil e do mundo a fora. Além disso, um site que compila todas estas atualizações, uma rede de franquias com 42 lojas espalhadas por vinte e três cidades brasileiras (com projeção de mais cento e cinquenta a serem abertas em cinco anos, segundo reportagem do site Exame¹) e duas lojas conceito – uma no Brasil, na Rua Oscar freire em São Paulo e uma nos Estados Unidos – com previsão de abertura de novas lojas similares na Europa e na Ásia até o final de 2013 conforme publicado comunicado pela Grendene². A marca conta ainda com uma revista customizada, a *Plastic Dreams*, que será analisada posteriormente no capítulo 5, que tem nova edição a cada lançamento de coleção.

Eis as diversas possibilidades de contato com a marca que a Melissa oportuniza, permanentemente, para que seu público a encontre. Somando conteúdo diversificado, exclusivo, motivando a experiência e a participação do consumidor, a marca convida o usuário a demonstrar sua relação com a Melissa através das redes. Seja publicando ou compartilhando conteúdos: fotos, comentários, depoimentos, opiniões.

Cada consumidor tem suas características e necessidades individuais e as mais variadas formas de escolha diante de opções que possam atender às suas necessidades particulares. Pensando nisso, estratégias baseadas no relacionamento passaram a compreender o público como indivíduos únicos. O conceito de massa é desprezado aqui. Na perspectiva da escolha de um produto, acredita-se que o consumidor identifica características da sua

¹ Jelly vira franquia máster da Melissa. Disponível em <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/jelly-vira-franquia-master-da-grendene> acesso em 13 de maio de 2013.

² Disponível em http://ri.grendene.com.br/port/download/comunicados/1236_13-05-02_-_Comunicado_ao_Mercado_-_Loja_Melissa_em_Londres.pdf acesso em 10 de junho de 2013.

personalidade, assim, é preciso desenvolver formas e pontos de contato mais personalizados. Um contato diferenciado e humanizado para cada tipo de cliente. Segundo Kotler,

A missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, sem abrir mão do lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa somente pode vencer ao ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior. (Kotler, 2012, p.35)

Para o autor, o diferencial buscado pelo consumidor em meio a tantas opções de escolha semelhantes é a forma de como um produto é capaz de inserir-se em sua vida, de como uma abordagem mercadológica, com foco na necessidade do consumidor pode incentivar a escolha, a compra e a fidelização de clientes. Vale frisar aqui, observado em Golveia e Da Rosa (2011), a distinção entre consumidores e clientes. Consumidores são responsáveis por compras esporádicas ou potenciais compradores, clientes tendem à fidelização.

O relacionamento em marketing pode ser traduzido como uma postura de todas as estruturas que compõem um produto/serviço – empresa, marca, funcionários, conteúdo- que objetiva criar laços de longo prazo com o consumidor.

O Marketing de relacionamento é uma ferramenta de gestão de relacionamentos utilizada pelas organizações para que as mesmas tenham sucesso na fidelização de clientes e na rápida aceitação de novos produtos e serviços lançados ao mercado diariamente (Golveia e Da Rosa, 2011).

A Melissa poderia ser apenas mais uma marca de sandálias feitas de material plástico, presentes no mercado, sem tanta expressão mercadológica e reconhecimento do público. Vale citar que a Grendene, detentora da marca Melissa possui mais de vinte linhas de produtos produzidos³ com matéria semelhante à da Melissa e destinados para outros nichos de mercado. Diferente da Melissa, que tem sua distribuição voltada para as classes AB, as marcas Rider (sandálias masculinas), Grendha (linha de calçados casuais à moda praia), Ipanema (chinelos de tiras) são destinadas às classes mais populares. As crianças não ficam de fora do rol de produtos oferecidos pela Grendene, compreendendo uma ampla linha de calçados com personagens licenciados, dentre eles: Hello Kitty, Barbie, Disney Princesas e Disney Marrie para as meninas, Ben10, Hotweels e Homem-Aranha para os meninos. A

³ Disponível em <http://www.grendene.com.br/www/index.aspx> acesso em 10 de junho de 2013.

Grendene também pensou no público jovem de baixa renda, que usa calçados de plástico para estar adequado à moda. A Zaxy é uma linha visível e abertamente inspirada na Melissa se propõe a levar a moda a todos.



FIGURA 1 - A moda para todas: Modelos de sapatilhas Zaxy (esq) e Melissa (dir), ambas produtos Grendene

Fontes: <http://www.zaxy.com.br/#colecacao/zaxy-melody-laco> E

<http://lojamelissa.com.br/bazar/ultragirl-jason-wu-ii-1.html> acesso em 17 de junho de 2013.

São as estratégias utilizadas para encantar e buscar identificação com o público que fazem da marca um ícone. Segundo trecho de artigo do site Mundo das Marcas⁴,

(...) para a MELISSA seu consumidor vivencia experiências desde as sensoriais, com o inconfundível “cheirinho Melissa” (*uma mistura de jujuba, chiclete e pirulito que a Grendene não revela para ninguém*) que por sinal é a única empresa de calçados no mundo que possui cheiro em seus produtos, até as emocionais, ligadas à autoestima, atitudes e memória afetiva. Foi assim que a marca MELISSA se tornou a celebração e a democratização do design, sendo reconhecida em todo o mundo pelo seu trabalho inovador com o plástico, sempre buscando, lançando e recriando tendência.

O relacionamento com o consumidor pode ser visto como uma humanização de processos comerciais que englobam desde a produção, escolha, venda e pós-venda. É possível identificá-lo, segundo Lovelock apud Tavares (2008), quando se presta serviço diretamente aos clientes. Num contato direto, por exemplo, um vendedor de uma loja. O consumidor vê o representante de uma marca como a personificação da mesma. E por este conceito de marketing, entende-se que é preciso agir como tal, tanto em relações face-a-face ou em uma

⁴ Melissa. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/melissa-moda-em-plstico.html>.

relação mediada por ferramentas de comunicação como e-mail, chat, telemarketing, publicidade e as revistas customizadas.

O ponto de venda Melissa também é responsável pela interação com o consumidor. Por intermédio da Grendene que unificou a rede de lojas autorizadas “Jelly” elevando-as a franquia máster da marca, em 2012, quando passaram a ser denominadas “Clube Melissa”. As lojas totalmente produzidas com material promocional da marca, seguindo padrão visual rigoroso das coleções vigentes, ambientam o consumidor em um universo de cores, cheiro, tendências e plástico. Mais que isso, as lojas trazem o discurso de reunir fãs e ídolos em um mesmo grupo e mesmo local, nesse caso as *Melisseiras* e designers e estilistas famosos, responsáveis pelas criações da marca. Promove-se um sentimento de pertencimento à marca.

Relacionar-se é estabelecer aproximação em vários sentidos. Para a comunicação, cabe o papel de reunir ferramentas para possibilitar essa interatividade, selecionando propostas de valor que guiem o consumidor, levando informação pertinente ao público sobre produtos ou serviços e para motivar adesões/compras e também para que esta escolha seja repetida e fomente a fidelização à marca. Las Casas e Garcia apud Scharf e Bronnemann (2009, p.3) alegam que “o que diferencia uma marca da outra é o valor agregado a estas por meio de sua comunicação e proximidade com os seus consumidores”.

Segundo Kotler (2012), os esforços de marketing para construir novos tipos de ligações com os consumidores, além compra, fez com que a clássica divisão do marketing pelos 4 P’s de produto, preço, praça e promoção ganhassem a incorporação de novas áreas, com o argumento de valorização do consumidor. Assim, além dos itens que já compunham o *mix de marketing* tradicionalmente proposto por McCarthy apud Kotler (2012), novos P’s (de pessoas, processos, programas e performance) também passam a fazer parte estruturação dos pensamentos estratégicos de mercado.

São diversas as estratégias de marketing para entregar valor ao cliente, há uma preocupação em fazer parte da vida do consumidor, percebendo, entendendo e suprimindo diversas demandas, além é claro de surpreendê-las.

Ao andar pela Rua Oscar Freire, em São Paulo ou na *102 Greene St.* em Manhattan (Nova York), é possível conhecer dois espaços temáticos totalmente submergidos nas características da Melissa, que incluem promover vendas e lançamentos de produtos exclusivos, além de momentos de interação cultural como exposições de arte e design. A Galeria Melissa, como é chamada a loja conceito funciona desde 2005, seguindo uma fórmula de sucesso: tem sua decoração interna e fachada totalmente renovadas em períodos programados de tempo, proporcionando sempre novas experiências a quem visita o local,

assim como a fachada que ganhou destaque nas mais variadas mídias quando, em 2011, usou-se 35 mil folhinhas de recado autoadesivo (Post It) para recobrir a fachada externa da loja, e possibilitar que os visitantes deixassem suas mensagens para àqueles que por ali passassem.



FIGURA 2 e 3 - Galeria Melissa na Oscar Freire: fachada feita de post-It promovem intervenção dos consumidores

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/catherinedixon/5504843600/> acesso em 17 de junho de 2013.

As ações mercadológicas da marca Melissa podem responder à premissa de Kotler (2012) a qual salienta a superioridade do consumidor nos atuais processos mercadológicos, prevendo a necessidade das empresas se adequarem a esta realidade, que impulsiona a necessidade de criar, comunicar e entregar valor.

2.1 A comunicação integrada de marketing no universo da marca Melissa

Antes de uma coleção de sapatos, bolsas e acessórios Melissa chegarem ao desfrute de suas consumidoras, há muito planejamento, pesquisa e produção. A primeira edição da *Plastic Dreams*, dedica uma matéria para explicar os processos que compõem uma coleção antes dela ser produzida. No mínimo um ano antes de uma coleção ser lançada, uma equipe de profissionais de marketing e pesquisa une-se em busca das melhores referências de moda, design e tendências para inspiração de cores e modelos. Nesse processo, cruzam-se referências das mais diversas áreas para traçar-se o perfil da campanha trabalhada na próxima coleção. O processo é colaborativo, desde a pesquisa, contratação de fornecedores, produção, planejamento dos materiais promocionais e distribuição.

O planejamento de comunicação de marketing é um dos responsáveis nas últimas duas décadas, segundo Palmestorn, Borges et all (2004) por um novo modelo de organização estruturado na colaboração com diversas áreas de atividades, principalmente da área da comunicação, abrangendo jornalismo, editoração, relações públicas, propaganda, publicidade, promoção de vendas, exposições, treinamento de vendas entre outros. Práticas que, reunidas, aumentam o poder de persuasão para com o consumidor uniformizando as mensagens divulgadas e potencializando seus resultados. Segundo Curvello (2003, p 122), as imposições de um mercado em mutação constante, exigiram essa atuação conjunta e eficaz dos profissionais, para oferecer às organizações instrumentos que realmente pudessem atender à demanda social por informação.

A comunicação integrada

é a forma encontrada para fazer o planejamento global de comunicação, com as técnicas e os métodos específicos de cada área, usando uma só linguagem, para realizar a promoção/comunicação dos produtos e serviços entre o produtor e o consumidor (AMARAL, 2008, p.39).

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) significa desenvolver mais complexamente estratégias e ações para surpreender o público, reunindo abordagens características de diversas áreas da comunicação. Para Gade, “toda comunicação traz consigo uma resposta emocional, uma vez que o conteúdo da comunicação, ao ser avaliado pelo receptor da mensagem, evoca emoções positivas ou negativas e, no mínimo, sensações de expectativa e curiosidade” (GADE, 1998, p.92).

A satisfação das necessidades dos clientes não é mais a prioridade das empresas, segundo Ogden e Crescitelli (2007). O conceito de gerar valor para o cliente tomou forma e dominou os objetivos empresarias. A comunicação trabalhada dentro de suas áreas e de suas possibilidades de mídias é uma facilitadora para o alcance desse objetivo.

Além das mídias tradicionais, a CIM facilita elaboração de estratégias diferenciadas para divulgação a seus públicos de interesse, devido às inúmeras possibilidades que nascem através do envolvimento de áreas profissionais distintas e que se tornam complementares. Com isso, embora o uso de mídias tradicionais seja um caminho seguro para a divulgação, percebe-se na comunicação a tendência à fuga para meios não convencionais. O motivo para o fenômeno é claro: a diferenciação faz-se necessária para destacar-se perante o mercado extremamente competitivo.

2.2 Entreter para persuadir

A interação com o consumidor vem sendo uma das principais estratégias das marcas para se relacionarem e persuadirem o público consumidor. Em meio a tantas possibilidades de escolhas disponíveis, chamar a atenção do consumidor é uma árdua tarefa entre as marcas concorrentes. Inovar no tipo ou local de abordagem do consumidor vem sendo uma solução vantajosa para os anunciantes. O *Product Placement*, por exemplo, faz o caminho inverso do anúncio tradicional. Ele não vai atrás da atenção do consumidor, mas se posiciona de forma que o próprio consumidor o perceba e o identifique. O *Product Placement* constitui-se da inserção de marcas e produtos dentro de narrativas, como por exemplo, filmes, novelas e séries. O produto aparece na trama parecendo ao acaso, fazendo parte do contexto daquele programa. Ou seja, o anúncio deixa de ser uma quebra de programação, de linearidade de narrativa e passa a atuar no mesmo cenário que o espectador/consumidor já está disposto a receber as mensagens. A mensagem mercadológica molda-se mais sutilmente perdendo a característica de intromissão e tornando-se mais atrativa e assimilativa com bons momentos, visto que são nas ferramentas do entretenimento que se tornam mais aptas para esse tipo de construção midiática.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, o *Branding Content* também utiliza os argumentos sobre intromissão da publicidade para defender-se como forma eficaz de mídia. A diferença é que a marca passa de atuante em uma narrativa à produtora de conteúdo. O que rege a produção desse conteúdo é o universo em que o público da marca está inserido: suas aspirações, identificações culturais, sociais, bem como um aprofundamento sobre a própria marca, já que se pressupõe um espaço maior para este tipo de divulgação do que em um anúncio, por exemplo.

Essas duas maneiras de pensar a mídia e a interação com o consumidor foram explanadas pelo sócio-diretor da Mídia1 Comunicação, em palestra no 19º Festival Mundial de Publicidade em Gramado, sobre “A mídia de hoje e a mídia do futuro”, a qual referia-se ao desafio da comunicação em explorar e atender tantos tipos de “eu” presentes em um mesmo público, já que, como falado anteriormente, o consumidor vem considerando e exigindo sua individualidade e buscando benefícios que a propaganda tradicional normalmente não suporta. A informação e o entretenimento levam algo a mais ao consumidor e é esse “plus” que vem oportunizando as marcas para que haja uma interação efetiva com o público.

A revista *Platic Dreams* da Melissa responde a essa construção de mídia que não se detém à propaganda. Muito mais que disponibilizar o amplo rol de produtos que cada coleção disponibiliza às consumidoras, a revista da Melissa compila muita informação sobre o cenário que suas “melisseiras” estão inseridas, além de entregá-las em um suporte sofisticado do pontod e vista gráfico. Na média de suas cem páginas da revista, que será analisada no capítulo 5, encontram-se temas como moda, lazer, esporte, cultura, arte, entrevistas com nomes renomados dessas áreas e envolvidos, obviamente, em muito plástico entre uma Melissa e outra.

Os produtos da marca não são apresentados em primeiro plano como se veria num catálogo, mas eles acabam compondo um universo muito maior que possibilita uma ampla identificação com a marca que vai além da funcionalidade primitiva do calçado (o uso ou a beleza, por exemplo) e atinge níveis psicológicos do indivíduo (o seu modo de pensar e agir, por exemplo), e essa é a vantagem deste tipo de mídia. O consumidor recebe informação de qualidade, se aproveita do conteúdo e enquanto interage é impactado por várias Melissinhas, fomentando o seu desejo de consumo, motivando a ação posterior da compra que é a real e mais primitiva aspiração da marca. Experiências como essa, para Kotler

(...) não somente comunica(m) atributos e benefícios como também conecta(m) um bem ou serviço com experiências únicas e interessantes. A ideia não é vender algo, mas demonstrar como uma marca pode enriquecer a vida de um cliente (KOTLER, 2012, p 545, grifo nosso).

A estratégia da Melissa em posicionar-se como referência de moda e design através do uso do *Product Placement* – ou Presença de Marca - se dá desde seu surgimento, em 1979, quando já em suas primeiras ações de divulgação introduz seu produto em uma novela, inserindo um de seus modelos de sandália nos pés das personagens principais da novela *Dancin Days*⁵ (novela de grande sucesso da Rede Globo, escrita por Gilberto Braga e estrelada pela atriz Sônia Braga) conforme figura abaixo. Em pouco tempo, a Melissa estava nos pés de quase todas as brasileiras.

⁵ A novela *Dancin Days* foi transmitida pela Rede Globo de Televisão no ano de 1978. Sucesso de audiência repercutiu à moda da trama nas ruas, inspiradas em discotecas. Disponível em <http://redeglobo.globo.com/voce-sabia/noticia/2013/04/voce-sabia-novela-dancin-days-de-gilberto-braga-ditou-moda-em-1978.html> acesso em 19 de junho 2013.

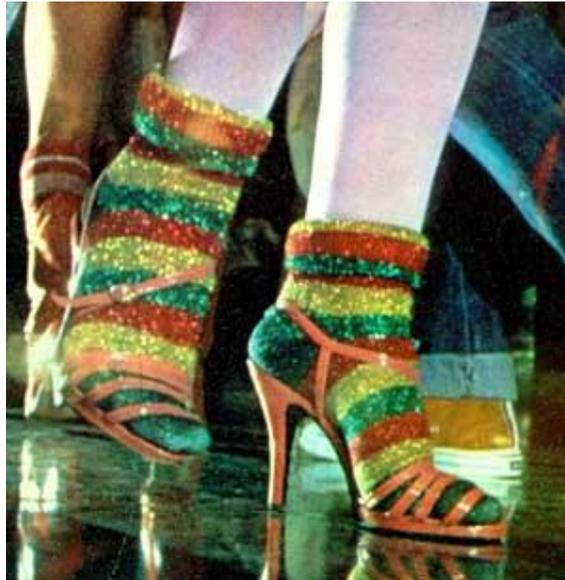


FIGURA 4 - Inserção de marca: Melissa na novela Dancin Days. Sucesso nas ruas.

Fonte: <http://tudopelamoda.blogspot.com.br/2009/03/30-anos-de-melissa.html> acesso em 15 de maio de 2013.

A Melissa foi a marca precursora desse tipo de ação em novelas no Brasil. Dando sequência ao sucesso obtido com a aparição em *Dancin Days*, a Melissa passou a utilizar uma divulgação tradicional, através de anúncios, campanhas, porém, atravessou um período de baixo retorno. A mídia tradicional não sustentou a procura pela marca, segundo Ribeiro (1996).

Após o sucesso do uso da sandália, a marca ficou desvalorizada, sendo reconhecida como “sapato de pobre” (RIBEIRO, 1996, pg 38). Os esforços de comunicação da Melissa tiveram que ser voltados para o reposicionamento de marca em um nível desafiador: mudar a concepção do usuário do produto através da mídia. Estrategicamente, a Melissa passou a suprir os editores de moda com os seus mais novos lançamentos a fim de que passasse a atuar como conteúdo de editoriais femininos. Investiu-se no fechamento de parcerias com renomados artistas e profissionais de design do mundo inteiro para assinar modelos de calçados, tudo para que o consumidor reconhecesse tanto a superioridade da Melissa quanto na valorização de sua imagem ao utilizá-la. Segundo o autor “Em pouco mais de três anos, as sandálias plásticas haviam saído dos balaios e estavam desfilando em Paris” (RIBEIRO, 1996, pg 39).

O que interessa desse episódio para este estudo é a percepção da marca Melissa na necessidade buscar pontos de contato com o consumidor além das formas convencionais de mídia. Participar e interagir com a vida do consumidor foi fundamental para consolidação da

marca no mercado. A identificação do público através da informação foi a peça chave. Não é a toa que, segundo o blog da marca, a Melissa pautou diversas matérias e editoriais de moda, estilo e consumo pelo mundo a fora como as imagens abaixo, sem contar as matérias de economia que divulgam sua participação no mercado como marca e também suas inovações tecnológicas.



FIGURA 5 - Editorial de Moda com inserções da marca

Fonte: <http://www.melissa.com.br/blog/categorias/midia/> acesso em 13 de junho de 2013.



FIGURA 6 - Melissa no mundo: Matérias especiais e de diversas áreas Modern-Weekly (China) e Revista Época (Brasil)

Fonte: <http://www.melissa.com.br/blog/categorias/midia/> acesso em 13 de junho de 2013.

Os pontos de contato com o consumidor de uma marca são a tradução de propósitos mercadológicos da mesma. Conhecer os canais com os quais a Melissa se comunica é ter subsídios para identificar o seu posicionamento e suas estratégias mercadológicas. Dentre um mix de diversos canais, optaremos por analisar essas estratégias na revista *Plastic Dreams*, produzida pela marca. Deter-se-á nesse trabalho no estudo dessa publicação pela capacidade de compilação de várias ferramentas promocionais em um único meio de comunicação/veículo, a qual será explanada de forma mais aprofundada no capítulo 4.

3. Customização: da necessidade do mercado à exigência do consumidor

A crise mundial do petróleo, no final da década de 70 foi um propulsor para novos mercados. A instabilidade financeira devido à inflação acabou desacelerando o modo de produção vigente na época e incentivou que as empresas se tornassem mais flexíveis e criativas para atenderem as demandas mercadológicas neste delicado período. Observou-se o estabelecimento de um novo tipo de mercado com características determinadas, mais flexíveis e aberta diferenciando-se do modelo de produção Fordista, que atendia a grandes demandas, porém, privava-se pela padronização das produções. A necessidade de conquistar um público receoso economicamente também incentivou uma forma inovadora de produzir. O mercado não deixou de atuar massivamente, mas se dividiu em pequenos pedaços para melhor compreender a necessidade do coletivo, “a flexibilização relacionava-se à segmentação, na medida em que flexibilizar seria a melhor maneira de se capacitar para descobrir rapidamente novos nichos de mercado” (MIRA, 2010, p 148). As grandes empresas do século XIX, deram espaço a pequenas organizações capazes de suprir necessidades menores, porém, mais específicas de seu público. Kotler (2012) relata que as empresas, através de suas marcas, foram assumindo personalidades humanas para que os consumidores fossem capazes de assimilá-las e também de se identificarem com elas. Ou seja, cada tipo de personalidade passou a ter marcas capazes de atendê-las.

Assim como as empresas foram segmentando seus públicos, foram também empregando em seus produtos esta característica de atender necessidades específicas. Observou-se, a partir daí, um meio de produção caracterizado por produtos que, mesmo produzidos em massa, pudessem ser apropriados para funcionalidades específicas do consumidor, aos quais foram denominados customizados ou personalizados. Segundo Marques (2008), a expressão customização é proveniente do verbo em inglês, *to custom* que significa personalizar e também pode ser relacionado à expressão *customer*, que em inglês designa cliente. Estes produtos obtêm posição de destaque no mercado pois são capazes

de satisfazer as necessidades individuais dos clientes, por meio da rápida disponibilização de bens e serviços de forma eficiente e em grande escala provendo um valor único para cada comprador, podendo se constituir numa fonte de vantagem competitiva para a empresa (MACCARTHY; BRABAZON, apud MACHADO, MORAES, 2008, pg 171).

Com forte adesão pela indústria, a produção de bens personalizados (ou personalizáveis) conceituou-se sob a denominação “Customização de Massa” servindo como forma potente de atender necessidades cada vez mais específicas do consumidor, além de motivar sua aproximação com as marcas, incentivando atitudes como compra, recompra e fidelização.

3.1 Personalização no comportamento consumidor

O comportamento do consumidor também mudou com o desenvolvimento de novos mercados de consumo. A busca que vemos hoje, por produtos cada vez mais específicos, capazes de atender necessidades cada vez mais singulares é um resultado deste processo de customização. Segundo Oliveira e Barichello (2009) a possibilidade de consumir estes tipos de bens de consumo fez com que o próprio consumidor se enxergasse como diferente, e suprir suas necessidades particulares passavam a ser cada vez mais importante, exigindo do mercado produtos mais específicos à sua realidade individual. A indústria cultural, sob o conceito de “criação, produção e distribuição de produtos culturais destinados ao grande público” (Jacks, 2003, pg 21) e a capacidade de usufruir dos bens simbólicos como bens de consumo também potencializaram essa postura.

Diferenciar-se já não é somente palavra-chave das marcas e empresas, que devem se distinguir da concorrência, mas virou também um desejo de todas as pessoas, que têm necessidade de se sentirem individualizadas, escolhendo o estilo de vida que bem entenderem. (OLIVEIRA, BARICHELLO, 2009, p 10)

A customização de produtos é capaz de suprir essa necessidade de diferenciação do indivíduo. A Melissa é um exemplo de marca que adota essa postura de apresentação de produtos, apoiando-se na transformação dos bens simbólicos em bens de consumo. Para tanto, busca inspiração e referência para o desenvolvimento de suas coleções nos mais variados fenômenos socioculturais. Através de parcerias com profissionais de moda e design do mundo inteiro, cada lançamento é desenvolvido sob um tema específico, relacionado ao universo do consumidor da marca. A coleção Inverno 2013, denominada CineMelissa, por exemplo, é

totalmente inspirada no cinema antigo⁶, suas divas e nos cartazes de Robert McGinnis famosos por apresentar a moda PinUp⁷.

Outro exemplo de customização foi dado pela marca em 2011, com o lançamento do produto “Melissa Amazonista + Gaetano Pesce”. O calçado, além de ter design projetado exclusivamente para marca, assinado pelo premiado arquiteto e designer italiano de renome internacional, Gaetano Pesce⁸ (que dá o nome à peça), possibilita a interação do consumidor em sua estrutura. A bota, conforme figura a seguir, é construída por círculos interligados pelas laterais. A consumidora poderia utilizá-lo assim, mas também era incentivada a modificar a peça, com o auxílio de uma tesoura para retirada de alguns dos círculos, obtendo, então, um modelo exclusivo (me forma de sapato, sapatilha ou sandália), fotos abaixo.



FIGURA 7 - Melissa+Gaetano Pesce

Fonte: <http://meuespelhodiz.wordpress.com/2010/09/09/melissa-gaetano-pesce/>
acesso em 5 de junho de 2013.

⁶ Disponível em <http://www.melissa.com.br/revista/cine-melissa> acesso em 4 de junho de 2013.

⁷ Disponível em <http://arte-revisitada.blogspot.com.br/2008/09/tributo-robert-mcginnis.html> acesso em 4 de junho de 2013.

⁸ Gaetano Pesce é designer e arquiteto italiano e sua obra está disponível em <http://www.gaetanopesce.com/> acesso em 04 de junho de 2013.



FIGURA 8 - Processo de customização

Fonte: <http://threetwooneliftoff.wordpress.com/2011/01/12/melissa-x-gaetano-pesce/> acesso em 5 de junho de 2013.

3.2 Customerização - Customizar para comunicar

Além de se apresentar em bens e serviços, a customização também tem servido como mote para pensar a comunicação. Kotler (2012) define como “customerização”, a aliança do consumo de bens personalizados com as ferramentas do marketing personalizado. O autor observa a participação do consumidor em relação às mensagens de comunicação, e como as marcas vêm motivando esta interação consumidor-comunicação de marca. O marketing personalizado – também chamado de one-to-one – usa ferramentas de comunicação para atingir um consumidor muito específico, com o intuito de que ele próprio perceba a necessidade do que lhe é oferecido, sentindo-se autor de suas escolhas e não submetido a elas. Para isso, segundo Scharf e Bronemann (2009), buscam-se formas alternativas de atrair a atenção do consumidor às mensagens, introduzindo-as, por exemplo, dentro de conteúdos informativos. Além de fazer parte da construção do produto (seja por sua interação ou inspiração) o consumidor também passa a ser motivado a interagir com a comunicação da marca e a ser produtor desta.

A marca Melissa, por exemplo, produz diariamente em suas redes sociais (facebook e Twitter) uma postagem sobre o calçado do dia. Essa postagem, porém, é produzida com o envio de fotos de suas consumidoras utilizando tal calçado que direcionam a foto através da *hashtag* #melissadodia . A “Melissa do Dia” posiciona o consumidor como modelo da marca

e dá crédito à sua participação, através da menção do nome e apropriação da foto ao layout da marca. Nas figuras a seguir, exemplos das mensagens produzidas pelas consumidoras da marca Melissa, em recortes da página do Facebook da marca.



FIGURA 9 - O consumidor como produtor de conteúdo nas redes sociais da Melissa

Fonte: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=534368189963775&set=pb.101213093279289.-2207520000.1371689401.&type=3&theater> acesso em 5 de junho de 2013.

A customerização, na combinação de conteúdo e publicidade também citada pelos autores é uma tendência de mídia, presente em diversos meios. Desde informativos, jogos, conteúdos interativos e revistas customizadas, reunindo conteúdo editorial com a publicidade da marca, resultando em um material de divulgação exclusivo.

A customerização combina a customização em massa operacionalmente dirigida com o marketing especializado, de modo a criar a oferta de bens e serviços de sua escolha. A empresa já não exige informação prévia sobre o cliente, e nem precisa ser dona da fabricação. (KOTLER, 2012, p 250).

Assim como cita Cavalinni, apud Scharf e Bronemann (2009), “o consumidor virou mídia”, pela interação com as marcas, recebendo e emitindo mensagens e é sob este ponto de vista que estudamos revistas customizadas, em especial a *Plastic Dreams* da Melissa.

4. A revista como mídia

A interação da Melissa com suas consumidoras é uma das características da comunicação da marca. O uso de diversos meios de comunicação possibilita que variados perfis de consumidoras possam ser atingidas pelas mensagens da marca, em algum momento. Além da publicidade tradicional (anúncios, ponto de venda) e das redes sociais, a Melissa também é produtora de uma revista própria, a Plastic Dreams, que leva, por meio de conteúdo jornalístico, informações sobre as coleções da marca e outros assuntos de interesse do público. A forma com que essa revista é estruturada, em formato, linguagem e conteúdo, é o que nos motiva a estudá-la. Para tanto, é interessante que retrocedamos também, às definições desse tipo de mídia e entendamos o porquê desta construção ser interessante para a marca.

Os veículos de mídia impressa, intitulados revistas, tem desde sua criação uma característica principal e inabalável: a segmentação. Desde seu surgimento, segundo Tavares e Schwaab (2013), no século XIX em meio ao desenvolvimento da reprodutibilidade técnica da indústria gráfica e como produto midiático, teve em sua composição o direcionamento de conteúdos para públicos determinados. Scalzo apud Tavares e Schwaab, define que

nas revistas, o compromisso informativo tem a adição de outros componentes [...]. Essas publicações cobrem funções mais complexas que a simples transmissão de notícias; entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura. Ressaltando-se a capacidade de armazenar informações mais substanciais e menos pontuais (TAVARES e SCHWAAB, 2013, p 34).

A segmentação em si, passou por transformações junto com a sociedade. No decorrer dos anos, com a transformação da sociedade pelos meios de consumo, por fenômenos sociais e culturais a segmentação enriqueceu-se de novas variáveis, agora bem mais detalhadas. A construção de um mercado editorial expandiu as diferenças em relação a outros tipos de periódicos, refinando e definindo o que seria determinado como a mídia revista.

Embora presente no cenário mundial desde o século XIX (e em versões mais rudimentares desde o século XVI), foi em meados dos anos 1980 que a mídia como um todo passou por um intenso processo de “segmentação temática (que) procurará captar o gosto dos públicos particulares, diferenciados por faixas etárias, sexo, classe econômica, e preferências pessoais” (MIRA, 2010, pg 157). O rádio passou a se especializar em gêneros musicais, a TV trabalhara faixas horárias (e depois potencializou a segmentação com os canais pagos, na década seguinte), os jornais começaram a desenvolver cadernos especializados e as revistas,

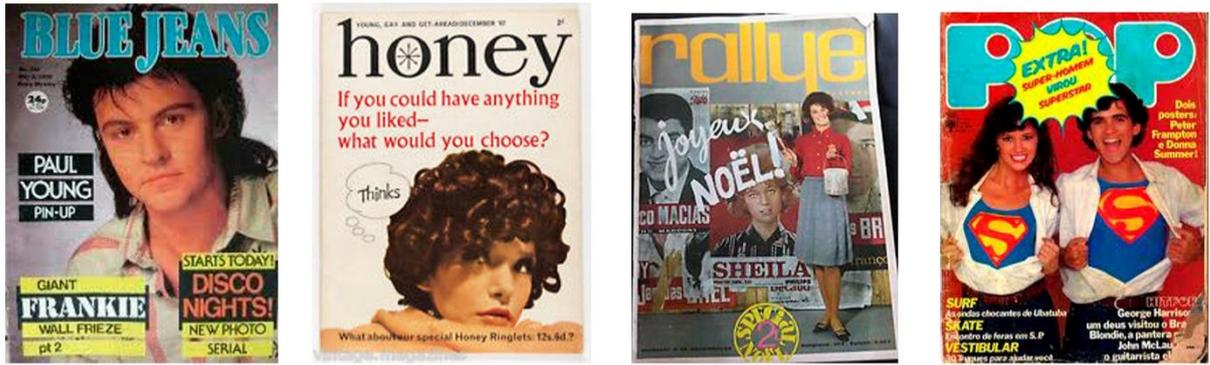
por definição, já segmentadas, intensificaram ainda mais o processo. Em meio à crise econômica mundial da época, desencadeada pelo petróleo e pela queda do fordismo, empresas tiveram que assumir características de flexibilidade, agilidade e criatividade para atender o público, contornando as adversidades do período (inflação, instabilidade). Para a mídia impressa, observou-se o incentivo para a criação de diversas pequenas editoras e o lançamento de inúmeros títulos nas bancas. O que se viu: cada título fora capaz de compreender características distintas de públicos comuns, as quais seriam possíveis trabalhar rica e individualmente.

Destacam-se títulos lançados nessa época que encontramos até hoje nas bancas de revistas: a publicação esportiva *Placar*, a *Capricho* para o público adolescente, e revista *Boa Forma* para tratar de saúde e beleza, ambas da Editora Abril.

O público jovem também passou a ser abordado com intensidade nessa época pelas mídias, principalmente por revistas direcionadas, reflexo de estudos de psicólogos, educadores, sociólogos e funcionários do judiciário que estabeleciam a adolescência como “categoria social distinta (...) uma alteridade” (Mira, 2010, p 151) no início dos anos 60. O jovem passou a ser visto como grupo mais suscetível a mudanças e inovações, fortemente ligadas ao consumo, um ator fundamental no estabelecimento do fenômeno “pop”; cultura midiática, popular e internacional que uniu características do cinema, da história em quadrinhos, da arte (mais precisamente *pop art*) e da publicidade, tendo o novo como sua força motriz.

Observou-se que o jovem atuava como agente social, externando em suas atitudes o que era vivenciado na sociedade. Não agia diferente em relação ao consumo, sendo precursor no uso de produtos, no incentivo a novas tendências. Segundo Mira (2010) essa predisposição ao novo incentivou que o caráter editorial das revistas para esse público fossem instigador para essa característica de consumo. Daí em diante, as revistas do público jovem abordavam estilos de vida e apresentavam os melhores produtos para que fosse possível adequar-se a ele: música, filmes, roupas, viagens, comidas e bebidas. Tudo adaptado aos desejos e anseios da juventude.

A mídia de todo mundo voltou-se para pensar o público jovem. Mira (2010) discorre que entre os anos 60 e 70 uma avalanche de títulos surgiram em todo o mundo contemplando o público jovem. Destacam-se as britânicas *Boyfiend*, *Honey*, *19*, *Jackie*, *Blue Jeans*, *Rallye-Jeunesse* na França e a *Pop* no Brasil.



FIGURAS 10,11,12,13 - Revistas adolescentes ganham as bancas do mundo: Blue Jeans e Honey (EUA) Rallye-Jeunesse (França) e a POP no Brasil.

Fontes: <http://www.anorak.co.uk/317718/news/flashback/blue-jeans-magazine-and-naming-those-1980s-heartthrobs.html/> acesso em 13 de junho de 2013.

<http://www.ebay.co.uk/bhp/honey-magazine> acesso em 10 de junho de 2013.

<http://www.skatecultura.com/2010/05/revista-pop-1979.html> acesso em 20 de junho de 2013.

<http://www.ebay.ca/itm/MAGAZINE-REVUE-RALLYE-JEUNESSE-N-69-December-1964-/150904639474> acesso em 13 de junho de 2013.

Segundo a autora, a revista Pop foi muito importante no Brasil por ser a precursora do gênero no país. Embora tendo curto período de duração, a revista dedicava-se à totalidade do cenário adolescente, trazendo comportamento moda, lazer, viagens, artes, entretenimento e principalmente música; servindo de inspiração a todos os títulos que surgiriam posteriormente. A receita editorial desses títulos seguiu a métrica dos jovens: uma inconstância que fomenta a diversificação de ofertas de produtos, motivando o comportamento consumidor juvenil exacerbadamente, segundo Mira (2010), quando se fala do meio revista, é importante identificar que este tipo de mídia é

um produto jornalístico que não significa pensar sua subordinação única aos procedimentos desse campo, mas tomá-la como um tipo de dispositivo que convoca, dada suas características, um certo arranjo ou organização para as operações jornalísticas que sobre ela operam (TAVARES e SCHWAAB, 2013, pg 33).

Mas também ressalva-se a interação que a mídia propõe às outras áreas da comunicação, como trazido por Marques (2008), na qual estabelece o tipo de veículo como incentivador da comunicação integrada.

4.1 A revista para publicidade

Duas características importantes da revista emprestam suas vantagens para a publicidade: a segmentação e sua aparência. A segmentação das revistas é um facilitador para

à propaganda pela possibilidade de direcionamento de mensagens a públicos específicos, através dos anúncios. O design editorial, também é um contribuinte, já que segundo Tavares e Schwaab (2013) a combinação do texto jornalístico com imagens, e em segundo momento a preocupação com as qualidades gráficas do material (da diagramação ao suporte e impressão) são mecanismos atrativos ao leitor. Com suporte de qualidade, intensidade de cores e formatos, a revista garante que a mensagem publicitária seja mais impactante para aquele público que irá receber.

Empresas que optam comunicar-se através da mídia revista o fazem por este ser um dos tipos de mídia que consegue atingir mais efetivamente um público específico e bem segmentado. Segundo Sampaio (2003), a identificação do leitor com a revista que lê é muito grande, já que as pessoas só compram as revistas que tratam de assuntos do seu interesse. Consequentemente, um produto para aquele tipo de leitor/consumidor inserido no meio que ele busca informações específicas para si tem grandes chances de atrair a atenção e incentivar a busca pelo produto.

A qualidade de contatar o público por esse tipo de suporte também foi observada em relação à crescente dispersão do público para os anúncios em todas as plataformas, a qual discorreu-se anteriormente, no capítulo um. A revista, sob sua qualidade técnica, passou a ser vista como nova oportunidade para a comunicação publicitária: transformar marca e produtos em informação de qualidade. Anunciantes viram a possibilidade de se destacarem através desses meios de comunicação, mas de forma mais impactante: produzindo seus próprios veículos, aos quais se denominou revistas customizadas.

4.2 As revistas customizadas

Revistas customizadas são publicações que seguem os padrões convencionais de revistas comerciais que encontramos nas bancas (discurso, apresentação, design, suporte, etc). A segmentação do público da revista segue a divisão de públicos potenciais da marca, e o conteúdo da revista é feito para esse universo. Segundo Silva (2005), este tipo de publicação reúne ferramentas do jornalismo, práticas próprias do marketing e da publicidade e até das relações públicas. Ao mesmo tempo em que levam informação e entretenimento divulgam indiretamente os valores que as empresas e marcas procuram defender diante do mercado.

O termo Revistas Customizadas é proveniente dos Estados Unidos e Europa, que se utilizam há bastante tempo desse tipo de material informativo. No Brasil, Marques (2008)

discorre sobre a aparição as revistas na década de 1980, sendo a empresa de aviação Varig precursora na produção desse tipo de impresso no Brasil. A revista de bordo Ícaro, imagem a seguir, foi lançada “com a proposta de oferecer uma leitura agradável e descontraída para os clientes da empresa, e assim, poder compensar os infortúnios que uma viagem de avião causa a diferentes pessoas” (MARQUES, 2008, p 343).

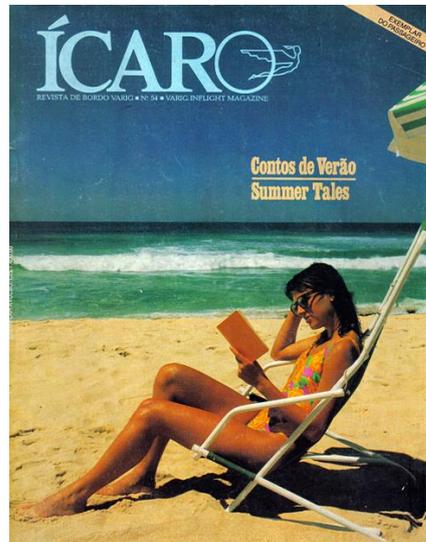


FIGURA 14 - Capas da revista de bordo da Varig, Ícaro (1988)

Fonte: <http://sandrofortunato.tumblr.com/page/4> acesso em 13 de junho de 2013.

O mercado mostrou-se promissor para esse tipo de publicação, tanto no aparecimento de diversos títulos customizados, quanto na profissionalização dessas publicações.

Segundo a Agência Selluloid AG, a comunicação por conteúdo, ou *branded content*, visa aproximar as pessoas das marcas em função de conteúdos úteis, relevantes e divertidos. Ao contrário da mensagem direta e agressiva dos anúncios tradicionais, esse tipo de comunicação informa, diverte, emociona e envolve o consumidor voluntariamente na interação com a marca, e foi exatamente isso que os cases acima citados apresentaram na relação com o seu público-alvo (OLIVEIRA E BARICHELLO, 2009, p 10).

Na última década, diversas editoras comerciais passaram a criar núcleos e divisões específicas para tratar de publicações customizadas dentro de suas empresas. Marques (2008) discorre sobre a Editora Trip (famosa pela publicação das revistas TRIP e TPM) que lançou-se no mercado de customizadas produzindo títulos como a Revista GOL (linhas aéreas) e da boutique de luxo Daslu. Em 2007, A editora Trip atribuiu 70% de seu faturamento a esse tipo de mídia. A Editora Globo criou o departamento *Publicações Customizadas* em 2009. No site da editora, encontra-se a explicação para a criação da divisão da empresa, a qual define-se

como “atenta a essa tendência mundial” produzindo veículos “com conteúdo editorial adequado às solicitações dos clientes, sendo que essas publicações são um excelente meio para uma empresa se relacionar com seu público⁹”. Dentre as publicações produzidas, estão a revista Diva (produzida para Unilever), Seu Estilo (Lojas Renner) e Viva Seda (Unilever – Linha de cosméticos Seda), imagem abaixo.



FIGURA 15 - Revista Viva Seda, da Unilever

Fonte: <http://editoraglobo.globo.com/customizadas/> acesso em 13 de junho de 2013.

A gigante Editora Abril também não ficou de fora das editoras que se especializaram em customizadas, incluindo-as no seu portfolio de produtos do setor de *Projetos Especiais*. Destacam-se, aqui, publicações como a Revista TokStok (das lojas TokStok), Revista Vital (outra publicação da Unilever, foto abaixo) e revista customizada para o Ministério da fazenda, publicada em edição bilíngue, segundo o site da editora.¹⁰

⁹ Disponível em <http://editoraglobo.globo.com/customizadas/> acesso em 4 de junho de 2013.

¹⁰ Disponível em <http://www.publiabril.com.br/custom-publish> acesso em 4 de junho de 2013.



FIGURA 16 - Revista Vital, da Unilever

Fonte: <http://www.projetosespeciaisabril.com.br/2010/12/revista-vital-edicao-4-ano-2/> acesso em 13 de junho de 2013.

Um exemplo pontual de sucesso desse tipo de publicação é o da marca de calçados Picaddilly. Lançada no segundo semestre de 2008 é um exemplo do uso das revistas customizadas como forma de interação com o consumidor. Disposta a “oferecer um diferencial para a consumidora além do catálogo” teve, coincidentemente um aumento de faturamento de mais de R\$40 milhões no ano¹¹.



FIGURA 17 - Revista Picaddilly

Fonte: <http://www.blogprofashional.com/2010/08/nova-edicao-da-revista-picaddilly.html> acesso em 20 de junho de 2013.

¹¹ Dado retirado de reportagem “Picadilly comemora sucesso de sua revista customizadas” do site Mundo do Marketing Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/redacao/5439/picadilly-comemora-sucesso-de-sua-revista-customizada.html> acesso em 24 de novembro de 2012.

As revistas customizadas têm o objetivo de levar informação, entretenimento e conteúdos mais aprofundados da marca para o público consumidor, afim de que ele se identifique voluntariamente pela marca que é apresentada na publicação. O leitor é motivado a concluir sobre os conteúdos apresentados, adotar posturas a favor deles e conseqüentemente, construir um relacionamento com a marca através de seu interesse sem o uso da publicidade tradicional, tantas vezes caracterizada como invasiva e inoportuna.

King apud Silva (2005) afirma que produtos podem ser copiados, fabricados em massa, caírem em desuso, mas marcas bem sucedidas são eternas. É crível então que o uso destas revistas se dá para que empresas e marcas criem vínculos com seus consumidores, trabalhando para sua fortificação no mercado, na geração e no gerenciamento do valor de marca.

Optar pelo uso de revistas como forma de mídia em tempos de convergência midiática e exploração de plataformas online é reconhecer a força desse tipo de veículo, que foi se caracterizando através de séculos. Definidas como veículos capazes de “ocupar os vazios informativos deixados pelas coberturas diárias” (VILAS BOAS apud TAVARES E SCHWAAB, 2013, p 36) as revistas customizadas servem para a publicidade como uma maneira de se reinventar e de se aprofundar perante o público, em um espaço de troca com o consumidor.

Estabelecer o contato com o consumidor sem intermediários e com a possibilidade de exemplificação e explicação de seus conceitos e valores, minimizando assim, riscos, falhas e ruídos em sua comunicação são algumas das vantagens que levam empresas a investirem neste tipo de mídia para atingir seus *target*. A oportunidade de gerar retorno financeiro com publicação também existe, pois empresas parceiras, que compartilham do público-alvo, têm a possibilidade de inserir seus anúncios em espaços comercializados.

A Melissa entrou para o rol de empresas produtoras de revistas customizadas em 2009, quando lançou junto com sua coleção de inverno um título próprio para que fosse possível interagir com sua consumidora. A *Plastic Dreams* reúne não só o produto que Grendene (através da marca Melissa) vende, numericamente. Mas todo o universo em que a consumidora está inserida usando os calçados. Além disso, o público alvo que a Melissa propõe-se a atender, majoritariamente, necessita essa interação aprofundada que uma revista é capaz de suprir.

A análise a seguir propõe-se a ver através das características conceituais de construção de revista quais são os objetivos mercadológicos e de identificação do público da marca

Melissa nas edições da *Plastic Dreams* (ao todo, somam nove exemplares, desde a primeira edição) e como se estabelece a relação publicidade-conteúdo neste veículo. A análise será um recorte deste tipo de material para exemplificar a proposta das revistas customizadas como forma de mídia.

5. Melissa - a arte de vender sonhos

"Toda Melissa começa com um sonho. Pode ser uma forma, um desejo, uma ideia ou até uma emoção. Um sonho imaginado por algumas das cabeças mais talentosas do planeta: arquitetos, estilistas, designers, músicos, artistas, stylists e nossa própria equipe de designers. Ali, impressos em cada cor, tateados em cada textura, desenhados em cada forma, cada curva e cada detalhe da sua nova Melissa, estão os nossos sonhos.

E são muitos tipos diferentes: sonhos de sustentabilidade, sonhos de desejo, sonhos de paixão, sonhos de formas inesperadas, sonhos malucos, sonhos secretos e sonhos inconfessáveis. É por isso que sua nova Melissa não é apenas um sapato de plástico. É um acessório de moda fundamental, sempre atualizado, sempre injetado com um mundo de informação. É pra isso que a Melissa existe: pra colocar os sonhos mais lindos do mundo aos seus pés, pra que você possa andar todo dia por aí, sentindo que sua vida pode sim, ser como um sonho." (Descrição da marca¹²)

É assim que Melissa se auto define, uma das marcas que nasceram da visionária estratégia dos irmãos Alexandre e Pedro Grendene de abandonar a fábrica de embalagens plásticas e garrafões de vinho que tinham na cidade de Farroupilha (RS), e investirem em moldes de sapatos produzidos com a mesma matéria prima, o PVC. Foi no final da década de 1970 que a Melissa é lançada ao mercado e distinguia-se de seus concorrentes por trazer uma característica particular: a sua criação foi vinculada a conceitos trazidos das artes, da cultura e do design, um produto que fosse além da relação compra-venda, e que seu uso fosse capaz de proporcionar uma experiência diferenciada de consumo.

A proposta da Melissa não se limitava a ser mais um item de moda para jovens mulheres de 14 a 25 anos, mas uma experiência que proporcionasse identificações visuais (pelas cores vibrantes e alegres dos calçados), táteis (pela construção de formas ousadas e diferenciadas) e também sensoriais. A Grendene é a única empresa no mundo que atribui um cheiro específico para seus calçados, conhecido como “cheirinho Melissa”. O sucesso de vendas da Melissa foi considerável já no período de lançamento, chegando à venda de 200 mil pares em dois meses¹³. Porém, divide-se esse sucesso inicial de aceitação de mercado da marca pelo intenso processo de ações para a divulgação que a Melissa projetou desde seu lançamento, sendo, por exemplo, pioneira em inserção de merchandising em novelas no

¹² Disponível em <http://www.melissalovespot.com.br/>, acesso em 16 de junho de 2013.

¹³ Análise da Melissa e sua atuação do SPFW 2009. Disponível em <http://www.antennaweb.com.br/edicao5/cases/melissa.html> acesso em 13 de junho de 2013.

Brasil, no início da década de 80 (e por essa ação em pouco tempo, estava nos pés da maioria das brasileiras.) Passando o modismo inicial de sua aparição na tevê, continuou um intenso planejamento de comunicação que, segundo Ribeiro (1996), uniu esforços de várias áreas da comunicação para tornar a marca e o usuário das sandálias plásticas seres especiais.

Foram esforços mercadológicos e comunicacionais, segundo o autor, que levaram a Melissa a ser referência de moda e oportunizou parcerias com renomados nomes da moda e design do mundo. Um intenso planejamento de marca culminou no projeto de posicionamento da Melissa, que seria composto de muito trabalho de profissionais da área de assessoria de imprensa, criação, mídia, etc., e passou a levar a Melissa para páginas de revistas e editoriais de todo mundo, transformando-a de uma marca simples (a mercê de modismos temporários) a referencial de moda, tanto que se tornou patrocinadora oficial da semana de moda de São Paulo (o maior evento de moda do país, o São Paulo Fashion Week).

Outra característica na divulgação da Melissa é a interação promovida pelos canais de contato com o seu consumidor. Este sempre foi, segundo os diversos artigos que trazem a história da marca, o mote principal na concepção e divulgação da Melissa.

Foi, porém, a estratégia anunciada nos anos de 2000 que esta proposta: junto ao lançamento de uma nova coleção promoveu o conceito de “*create yourself*” (crie você mesmo), motivando os consumidores a serem participativos na construção da marca – enviando sugestões de modelos, criando formas de uso ou inventando uma moda própria. O público jovem e com fortes tendências à inovação são peças fundamentais para o sucesso desse conceito. A evolução do meio digital e o crescimento das redes sociais potencializaram essa interatividade das consumidoras, que aumentaram o poder do alcance de suas participações e também puderam buscar mais informações sobre o universo da marca e atenderem ainda mais a este apelo colaborativo.

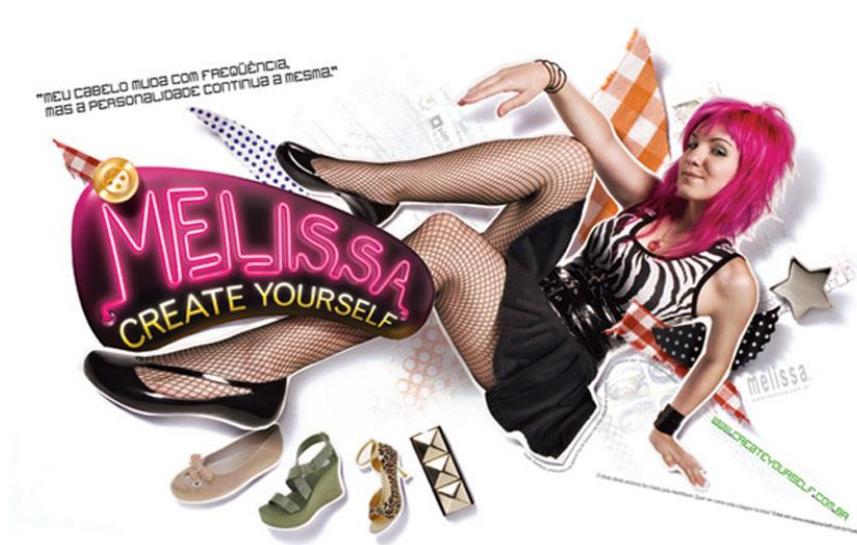


FIGURA 18 - Anuncio da campanha-conceito – Create Yourself

Fonte: <http://www.melissalovespot.com.br/> acesso em 18 de junho de 2013.

O *Create yourself* também pode ser traduzido como uma maneira adotada pela Melissa para reforçar laços afetivos e de confiança com sua consumidora, possibilitando que ações desenvolvidas pelo público fossem associadas à marca, e também para que este público reconhecesse Melissa às características de sua personalidade. A identificação do consumidor com a marca é um motivador essencial para o consumo segundo Tavares (2008), que também salienta que a base do valor de marca é dada através de componentes cognitivos e afetivos. A proposta da Melissa vai ao encontro disso quando promove a satisfação e alegria pela participação. Conforme ZAJONC; MARCUS apud TAVARES:

Há, portanto, uma relação dinâmica entre esses componentes. Envolve uma combinação de aprendizagem e existência de alternativas de escolhas individuais que podem resultar em experiências proporcionadas pelos atributos e benefícios do produto ou da marca (TAVARES, 2008, p 240).

5.1 Plastic Dreams – Melissa em revista

Antes de *Plastic Dreams* ser um nome de revista da marca Melissa, os “sonhos de Plástico” foram o título de uma grande campanha publicitária que a empresa de calçados de plástico produziu para reforçar a sua presença em mercados internacionais. Por meio de vários

anúncios, estampou páginas de famosas publicações de moda e atualidade, dentre elas a Vogue Espanha, Vogue Italia, I.D., Dazed & Confused e V Magazine, Numéro, a Dazed & Confused Japan e Trade WeAr. A campanha consistia de anúncios conceituais que inseriam os calçados Melissa em cenários compostos de plástico, com uma abstração que pudesse provocar diversas interpretações, assim como em uma obra de arte.



FIGURA 19 - Anúncio da Campanha Plastic Dreams –2008

Fonte: <http://www.melissalovespot.com.br/> acesso em 18 de junho de 2013.

Tantos conceitos em uma única marca não conseguiriam sustentar divulgação efetiva apenas com meios tradicionais de publicidade. Somando a necessidade de informação que a consumidora da Melissa tem (pela motivação à interação), foi preciso desenvolver um espaço mais amplo, mais consistente e mais unificador para poder explanar todos os movimentos da marca. A resposta a essa questão surgiu em 2009, no ano da comemoração dos 30 anos da marca, junto com a coleção de inverno da marca. A *Plastic Dreams* evoluiu de campanha publicitária a veículo de mídia. Inteiramente estruturada para o público da Melissa e com conteúdos que entornam a marca, a revista *Plastic Dreams* surgiu como um ponto de contato com o consumidor capaz de oferecer mais um benefício ao público, através da informação e do entretenimento.

A revista da Melissa estrutura-se em moldes de uma revista de moda, bastante similar às revistas que, supracitadas, eram veiculados seus anúncios de marca. Segundo Silva (1985) há uma preocupação para que este tipo de material seja programado a fim de que o leitor possa discernir, confortavelmente, aquilo que para ele representa algum interesse na

publicação. Para garantir essas características, a *Plastic Dreams* é esteticamente elaborada em uma estrutura de tamanho padrão e recomendado para revistas, segundo Ali apud Gruzynski (2013), de 20x27cm. Seu conteúdo é disposto em 110 páginas coloridas, impressos em papel couchê de média gramatura. O acabamento que estrutura a revista é impresso em papel de alta gramatura, colado a uma lombada quadrada que dá sustentação a estas páginas. A sofisticação das capas é garantida por revestimentos plásticos texturizados. Na edição nº9 da *Plastic Dreams*, por exemplo, o título da publicação é impresso em dourado metalizado, técnica de impressão chamada de *hot stamping* que garante o efeito metalizado.

A disposição interna de informações também garante que a *Plastic Dreams* corresponda às características normalmente encontradas em revistas tradicionais: títulos de matérias na capa, índice geral (na edição nº9 encontram-se nas páginas 2 e 3) , expediente da edição (página 4) e carta da editora (página 5). A estruturação de um grid, segundo Gruszynski (2013) estrutura que de linhas-guias invisíveis que guiam a disposição dos elementos dentro da revista, também está presente na estruturação da *Plastic Dreams*, sendo composto de quatro colunas, as quais são preenchidas de formas distintas, ora com textos em quatro blocos, ora em dois, com o auxílio fotográfico completando o resto do espaço. Respeita-se, em toda edição a diferenciação de títulos e textos, apresentados em uma mesma fonte (que também é a fonte do título da revista). A diferença se dá pelo tamanho e cores. Os títulos normalmente são apresentados em colorido e a largura do texto compreende o tamanho das quatro colunas do *grid*. Grandes fotos ilustrativas e complementares para o conteúdo também compõe e caracterizam a publicação.

5.2 Revista sob análise

Nesses quatro anos, cada coleção que a Melissa lança é acompanhada de um novo volume da *Plastic Dreams*. A publicação vai para as ruas levando praticamente um dossiê com todas as informações da nova coleção de produtos: do planejamento de criação ao produto final. A revista customizada da marca é distribuída gratuitamente através de cadastro prévio pelo site (e entrega via correio), em algumas ações promocionais junto às lojas (distribuição de exemplares mediante a compra) e também por meio eletrônico. Embora logo possamos relacionar as revistas às suas versões impressas, em tempos de interações mediadas por computador, é imprescindível salientar que a revista da Melissa apresenta-se em três tipos de suporte diferentes: A revista tradicional impressa, a versão para leitura online (em PDF) através do site da Melissa e em aplicativo para *smartphones e tablets*.

Detendo-nos na versão impressa, é fundamental ressaltar a imponência da publicação em suas questões gráficas. Segundo Gruszynski (2013), o projeto gráfico participa da construção da identidade de uma revista orientando o leitor na compreensão das mensagens pela forma de seu conteúdo editorial. Assim como os calçados Melissa, a *Plastic Dreams* também é inovadora, que começam por sua produção gráfica: acabamento plástico na capa associado a detalhes de texturas, cores muito vibrantes que destacam o intenso uso de fotografias presentes na publicação, além da sofisticação do papel em que são impressas, definidas por alta gramatura e lisura, que garantem boa tactabilidade e conservação pela manipulação do material.

Em termos mais subjetivos, a revista *Plastic Dreams*, poderia ser definida com um grande ensaio sobre toda a coleção que foi produzida e está sendo lançada no mesmo período. Suas edições são temáticas e pautam temas relacionados com o mote de criação das peças. Uma folheada rápida nas mais de cem páginas de muita cor e conteúdo traduz todo o processo de criação e inspiração das peças que disponíveis à comercialização.

A edição nº 8, lançada no de verão 2013, por exemplo, traz a temática *Rainbow* (arco-íris), mesmo tema que compunha a coleção. A edição nove da revista, que foi lançada recentemente junto com a coleção de inverno, tem inspiração no cinema, já que a coleção de inverno é inspirada na sétima arte.

Há um apelo mercadológico para que o leitor da revista possa conhecer todas as peças criadas (antes mesmo de algumas delas chegarem às lojas), de forma mais atrativa que um simples catálogo, por exemplo. A inserção dos produtos em meio a uma construção editorial valoriza a relação do consumidor com o produto. “A função do *design* é dar forma material a concepções editoriais que lidam com conteúdos de diferentes ordens, bem como necessidades mercadológicas essenciais a manutenção econômica dos veículos” (GRUSZYNSKI, 2013, p 207).



FIGURAS 20 e 21 - Capas Revista Plastic Dreams – edições 8 e 9.

Fonte: <http://www.melissa.com.br/revista/cine-melissa> acesso em 10 de junho de 2013.

Pensada para um público jovem, a revista Melissa segue uma construção textual formal, mas que tende a conversar com o leitor. Para isso seu texto tem agregações de algumas expressões da coloquialidade, como gírias, diminutivos e aumentativos que servem para aumentar a identificação à personalidade do leitor (ao modo como se comunica) e servindo também para a melhora da produção de sentido. Exemplo disso são expressões como: “Preservam a *pegada* arquitetônica (...)”, “(...) combinações bicolores de cores *supervibrantes*”, “SPFW *super bombando*” (Plastic Dreams, edição nº 8).

Sinais gráficos também são utilizados para o mesmo fim, como os ícones feitos a partir de pontuações para representar ações e emoções. Um ponto e vírgula seguido de um parêntese, por exemplo, representa uma piscada - ;) – e a piscada , por sua vez, é uma demonstração de troca, confiança, interação entre dois sujeitos.

Estruturalmente, o conteúdo da Plastic Dreams pode ser dividido em três grandes partes produtoras de sentidos distintos que analisaremos a seguir: a exploração dos temas, os editoriais de moda e os canais Melissa.

5.2.1 Exploração dos temas – Entreter para consumir

A *Plastic Dreams*, como revista, busca pautar conteúdos segmentados que sejam condizentes com a realidade da consumidora da marca Melissa. Naturalmente, por ser produzida por uma marca de calçados, para mulheres jovens e prioritariamente das classes A e

B, tem a moda como mote principal de suas matérias e contextualizações. Silva apud Marques (2008) propõe que publicações desse tipo

ao seguir uma receita editorial que funde jornalismo e publicidade apresentados através de uma elaborada interface gráfica, essas revistas têm como foco o constante encantamento dos clientes de suas empresas. Essa operação geralmente desenvolve-se através de redações constituídas por pequenas equipes com grande fôlego orçamentário. Dessa forma, é possível contar com a colaboração de renomados jornalistas, fotógrafos e escritórios de design, mobilizados na criação de matérias exclusivas e conteúdos diferenciados de interesse do leitor da revista. O resultado é um produto editorial de qualidade, que cumpre seu papel enquanto instrumento de marketing de uma determinada empresa, ao mesmo tempo em que associa informação e entretenimento, conquistando o público pela emoção, plasticidade e cumplicidade (Silva apud Marques, 2008, p 342).

Como cada coleção da Melissa é desenvolvida sob um mote específico, as edições da *Plastic Dreams* também precisam trabalhar com profissionais especiais que atendam com propriedade o desenvolvimento das propostas temáticas. Por isso, em cada novo volume, um rol de jornalistas, fotógrafos, designers e profissionais de beleza são apresentados como os responsáveis da edição. Em páginas duplas e diante a foto e breve explanação da participação na edição, estes editores são apresentados às leitoras de forma descontraída, como que para familiarizá-las desde o início da leitura, Na figura a seguir a apresentação dos editores da edição 9 da revista da Melissa. Com base no tema principal da coleção – o cinema- os profissionais foram graficamente inseridos em pacotinhos de pipoca.

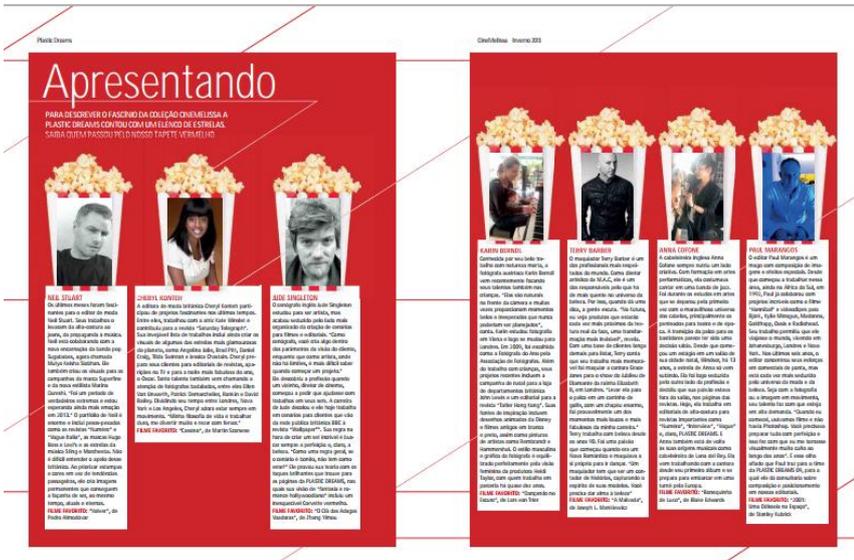


FIGURA 22 - Apresentação dos editores da edição 9 da Plastic Dreams

Fonte: Plastic Dreams – Edição nº 9 – páginas 7 e 8

Uma característica de importância a ser destacada é o tamanho e a forma com que os conteúdos são dispostos na revista. Com auxílio gráfico, os textos da *Plastic Dreams* são fragmentados em vários pequenos textos, possibilitando que a revista seja lida por partes ou continuamente. Na edição nº9 da *Plastic Dreams*, por exemplo, a capa é destinada para o designer Karl Lagerfeld, que assinou uma parceria de criação de modelos para a marca no começo do ano de 2013 e, na edição de inverno da revista, apresenta sua coleção. Compõe a matéria de capa três textos sobre o mesmo tema. Embora pudessem compor apenas um texto contínuo, são divididos em três blocos distintos, oportunizando tanto a escolha da ordem e do tempo de leitura de cada um dos três textos; “Um bate papo com Karl”, “Fatos sobre KL” e “Welcome Mr. Karl”. Além disso, o tema remanesce como participações em outras matérias no decorrer da revista.

Há também uma riqueza de detalhes nas curiosidades sobre o tema que é trazido às leitoras da *Plastic Dreams*. Boa parte do conteúdo trabalhado nessas publicações entretém pela apresentação de fatos curiosos, detalhes, novidades e comparativos. Na última edição, dedicada à temática do cinema, por exemplo, uma linha do tempo foi apresentada com dados desde a criação do cinema em 1895 e sua evolução até os dias de hoje. A matéria que antecede esta linha do tempo também é cheia de curiosidade: A explicação sobre o crescimento da indústria de cinema no mundo.

É interessante identificar os assuntos que compõe as pautas da *Plastic Dream* pelo fato de a revista seguir um tema definido a revista segue uma constância, mas não cai na monotonia. Diversas associações do tema são feitas para relacionar a marca e seus valores no meio das matérias. Para abordar o tema cinema (mote da coleção Inverno 2013), a Melissa pautou exemplos de moda das estrelas no tapete vermelho tradicional da entrada do OSCAR, (maior prêmio do cinema mundial), da história, dicas de filmes, de características do cinema, do feminismo, da arte que inspirou o cinema e vice-versa, dos modismos nos/pelos filmes, além de dicas úteis; nesta edição como utilizar aplicativos para edição de filmes caseiros com o uso de iPhones e smartphones, além de um Quiz para testar os conhecimentos do leitor sobre o que aprendera na revista.

Para apresentar as ilustrações produzidas para divulgar a coleção Cine Melissa, feitas pelo artista já citado anteriormente, Robert McGins, a Melissa dedicou uma matéria especial como se fosse um editorial ou amostra de arte. Por ser baseado nas ilustrações PinUp¹⁴ o

enredo da matéria não se resumiu a falar de melissa, mas outras obras que já utilizaram esse tipo de ilustração para outros tipos de divulgação.

A presença de marca se dá através da diagramação das páginas da revista, de design arrojado, assimétrico e muitas cores, características encontradas nos produtos Melissa. Muitas imagens ilustram os temas trabalhados na *Plastic Dreams*, tornando a leitura mais descontraída e lúdica. Segundo Gade apud Gruszynski (2013), o fator estético dos periódicos é um elemento essencial para o contrato de leitura em relação ao fator jornalístico (conteúdo) e técnico (modo de produção). O público atribui confiança aos conteúdos através da estética, vincula-se ao seu modo de apresentação, ao seu aspecto óptico original e autêntico, e regula a percepção da publicação: desde “a qualidade, textura e alvura do seu suporte, da intensidade de suas tintas e cores, da qualidade da impressão, da disposição dos tipos e das imagens, da sua composição” (GADE apud GRUSZYNSKI, 2013, p 209).

5.2.2 Editoriais de moda – Referência para usar e vender

Melissa pertence ao mundo da moda. Nada mais natural que sua revista dê um destaque especial para elementos deste universo, utilizando características trabalhadas pelo meio. Assim, a forma com que os modelos de calçado são apresentados na revista são feitos através de ensaios fotográficos produzidos como editoriais de moda de revistas do segmento, com ou sem o uso de modelos, explorando os conceitos criativos que a marca traz sem seus produtos, cenários exóticos e muita extravagância de cores. Segundo Bergamo (1998), as diversas revistas especializadas do segmento de moda tentam oferecer uma solução à multiplicidade de monólogos criados pela moda: das criações artísticas dos estilistas, àquilo que é apresentado como a tendência de moda e ao uso que os mais diversos consumidores tentam fazer de tudo isso. Assim, os editoriais de moda servem como uma vitrine que combina produtos para direcionar à consumidora / leitora às suas escolhas.

Os ensaios temáticos são apresentados ao longo da revista e compõem de três a quatro seções por edição, explorados de formas diferentes. Diferentemente de um catálogo, que poderia mostrar apenas os produtos, o editorial traz o produto da Melissa inserido em um contexto de outros produtos, os quais são apresentados em ficha técnica em cada foto,

¹⁴ Comuns nos anos 40 e 50, as Pin Up (pendurar) eram fotos de mulheres as quais os soldados penduravam em seus alojamentos. Mais tarde, passou a ser referência para mulheres voluptuosas, em poses sensuais e com características retrô. Disponível em <http://super.abril.com.br/cultura/pin-up-552117.shtml> acesso em 19 de junho de 2013.

indicando os modelos utilizados, e as marcas (de roupas e acessórios) presentes na fotografia. No início do editorial também são apresentadas as modelos que posam para fotos, nos ensaios que estas aparecem.

O ensaio principal, percebido assim por ocupar as páginas centrais da revista e ser composto da maior quantidade de fotos em relação aos outros, tem em torno de vinte páginas, em ensaio que valoriza uma das linhas de produto da Melissa. No caso da última edição, a referência ao trabalho de Karl Lagerfel, designer de marcas de luxo como Channel e Fendi e agora também da Melissa. A composição do editorial segue a clássica forma conceitual de apresentação dos produtos, com fotos que exacerbam os valores da Melissa de cor, originalidade e a relação com a matéria prima do produto, o plástico.





FIGURA 23 - Editorial de moda da revista Plastic Dreams – inspiração nas revistas de moda

Fonte: Plastic Dreams – Edição nº 9 – páginas 15 a 17

Os dois editoriais que seguem são mais sintéticos e posicionados na metade final da revista (ocupando em torno de dez páginas por edição). O editorial explora outros modelos da coleção, os mais tradicionais, como sapatilhas e sandálias rasteiras, à temática da revista, ele não tem necessariamente presença de modelos utilizando as peças, melhorando a visibilidade dos detalhes de cada sapato apresentado. Na edição nº 9 da *Plastic Dreams*, o editorial veio “recheado de fofura”, como o próprio é intitulado, na apresentação dos modelos de calçados para bebês da marca.



FIGURA 24 - Editorial de “Melissinhas” – Edição 9 da revista Plastic Dreams

Fonte: Plastic Dreams – Edição nº 9 – páginas

Um terceiro formato de apresentação dos modelos da Melissa na revista *Plastic Dreams* é a o recorte dos modelos da coleção dispostas em até dez páginas, conforme imagem abaixo. Cada modelo de Melissa divide espaço com uma pequena ficha técnica explicativa sobre a composição da peça, inspiração ou peculiaridade. Esta seção é a que mais se assemelha com um catálogo de produtos, em contraponto com os demais editoriais que conseguem salientar outras características mais conceituais e menos comerciais.

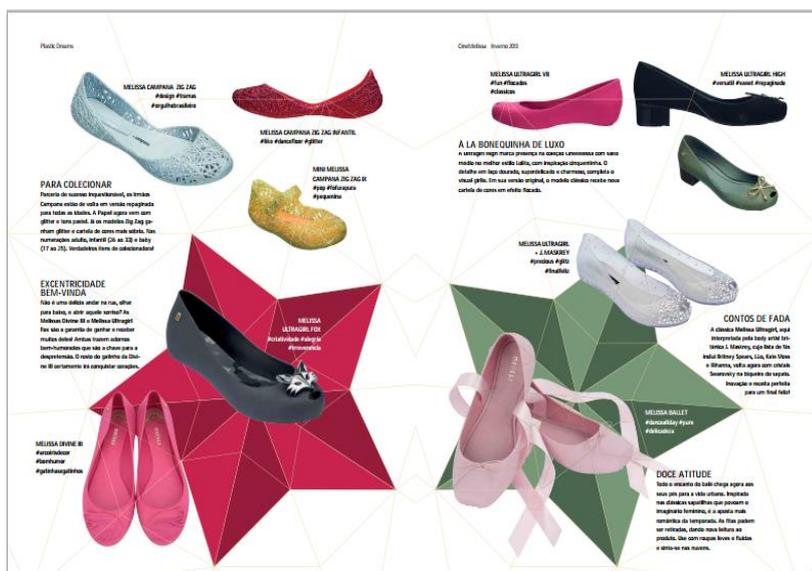


FIGURA 25 - Amostra de produtos Melissa em Editorial

Fonte: Plastic Dreams – Edição nº 9 – páginas 53 e 54

5.2.3 Canais

Ao analisar uma edição da *Plastic Dreams* é possível perceber um roteiro de leitura, que resumidamente é possível observar como as novidades da marca, o desenvolvimento do tema da coleção, as editoriais de moda e na última parte, o que poderíamos definir como uma parte de apelo mais mercadológico da revista, devido à apresentação de pontos de venda, das lojas conceito, das redes sociais (e o convite para segui-las) e obviamente, os produtos da coleção. O terceiro tipo de editorial de moda que falamos no item anterior funciona como um grande catálogo de produtos Melissa para aquela coleção. Dispostos sobre fundo branco, sem interferências gráficas muito proeminentes, os sapatos parecem como em vitrines para serem apreciados e escolhidos pela consumidora.

Vale lembrar que, antes de ser uma revista de entretenimento, a *Plastic Dreams* atende a uma estratégia mercadológica e funciona como mídia de marca através de uma assimilação desses dois canais. Por isso é perceptível que em uma revista desse gênero segue-se uma estrutura de impacto da consumidora, pelas novidades da marca, submerge-a em um universo denso e aprofundado de informação, curiosidades, assuntos relevantes para sua personalidade e antes de “devolvê-la” ao mundo real insere-se mais claramente mensagens de compra.

Não há uma sequência ou padronização de conteúdos nesse espaço da publicação, o que se nota é uma conversa com a leitora-consumidora, colocando-a a par do resultado da interação consumidor-marca. Os destaques, de forma aleatória, salientam diferentes novidades relacionadas: às redes sociais, curiosidades, lojas, eventos. É nesse espaço que estão contidas as informações sobre novas ações do ponto de venda da Melissa, por exemplo.

Desde que foi lançada a franquia Clube Melissa (loja oficial e exclusiva da marca) incentivou-se também o conceito de que as consumidoras são parte integrante desse grupo e precisam estar a par de todas as ações do clube. Por isso que, antes mesmo de qualquer material promocional estar estampando vitrines dos clubes Melissa Brasil afora, trata-se de, via páginas das *Plastic Dreams*, informar às consumidoras o que estará lhes esperando no ponto de venda no período dessa nova coleção. Este tipo de abordagem serve para incentivar o deslocamento do indivíduo até uma loja física e, para isso, ter algum benefício, pois já se prevê que o ato da compra é disputado entre loja física e loja online.

Na edição nº9 da *Plastic Dreams* o espaço *canais* traz as novidades da rede social Facebook ([facebook.com/melissaoficial](https://www.facebook.com/melissaoficial)), uma cobertura de evento (a comemoração do aniversário de um ano da loja conceito dos Estados Unidos), novidades da loja conceito brasileira, e dos pontos de venda Clube Melissa (loja franqueada) e *Melissa Love Spot* (loja conceito itinerante que viaja pelos estados do país oportunizando que as consumidoras conheçam todos os modelos das coleções e possam adquiri-los. O espaço também prevê a compra de alguns modelos fora de linha).

6. Considerações finais

Espaço publicitário que traz informação e publicidade unidos em um único veículo, a qual chamamos de revistas customizadas, tem se tornado eficientes escolhas de mídia por empresas que querem estreitar seus laços com os consumidores. O entretenimento deste tipo de publicação, além de motivar o consumo, é capaz de contribuir para a identificação do consumidor com a marca produtora da revista. As qualidade e estrutura do material também são importantes para consolidar o impacto positivo desse tipo de mídia junto aos consumidores, já que o conteúdo atrativo e o entretenimento somados à informação potencializam uma busca voluntária pelo material.

Este estudo trouxe a visão do mercado, ciente de que o consumidor está cada vez mais exigente, e em busca informação sobre aquilo que se pretende consumir. Por essa característica as empresas precisaram pensar e estruturar formas mais complexas de impactar esse consumidor, capazes de esclarecer, motivar e persuadir suas escolhas.

A revista customizada em meio a outras formas alternativas de mídia (como também são chamadas) busca referência em um tipo consolidado de mídia que, apresenta em sua estrutura de composição características fundamentais para a comunicação de marca: a segmentação e a qualidade de suporte. Estas características presentes nas revistas comerciais (ou tradicionais) contribuem para potencializar a adesão a mensagens mercadológicas.

A inserção de conteúdo produzido pela marca no lugar de anúncios passou a ser vista como oportunidade de levar benefícios ao consumidor através da informação, possibilitando que o consumidor se identificasse ainda mais com os valores defendidos pela marca. A customização dos meios de comunicação ajuda a fortificar a identidade da marca.

Estudar a publicação da Melissa foi eficiente para observar esta identidade de marca transformada em conteúdo. Desde seu lançamento, a Melissa posiciona-se como uma marca de sapatos de plástico que preza a ousadia em suas criações. A *Plastic Dreams* é a transformação desse conceito em mídia. Entre muitas cores, elementos de design e um suporte de qualidade, a revista serve para afirmar o posicionamento da marca, e logo, a identificação com os elementos da revista é também uma identificação com a marca.

O posicionamento da Melissa convida o consumidor a interagir com a marca, defendendo-o como um ser diferenciado. Nas redes sociais da marca, o consumidor é o principal produtor de conteúdo, alimentando-o com suas fotos, comentários e opiniões. Construiu-se, através da comunicação, uma relação de troca entre marca e consumidor. Fazer

parte da Melissa é sentir-se pertencente a um grupo que compartilha valores, ambições, desejos e participa de um cenário comum que tem em um produto o caracterizador desse pertencimento.

Através do conteúdo mais denso e aprofundado das revistas customizadas – que não caberiam em um anúncio, por exemplo – é possível trabalhar mais complexamente questões que ajudam a vender, como por exemplo, a emoções. Comunicar, informar, gerar maior valor, atenção e memorização dos produtos, é consequente, influenciar atitudes. Algumas das pessoas com forte personalidade tendem a ter uma elevada auto estima que refletem em seus perfis consumidores. A este público a persuasão via publicidade deve ser trabalhada com vigor.

O consumidor procura preservar sua imagem, e para isso busca produtos que contribuam para afirmar a sua individualidade. Os esforços do marketing conseguem transformar alguns produtos em símbolos de status para quem os consome, ou seja, atribuindo conceitos ao usuário. Todos os elementos da vida cultural, elementos morais e familiares definem as relações com o consumo, segundo Gade (1998).

A revista *Plastic Dreams* foi lançada com o intuito de aumentar ainda mais esses laços com o consumidor. Seu conteúdo é capaz de subsidiar informações que intensificam a identificação do consumidor com a marca, por apresentarem cenários de um universo que é pertencido por ele. Relacionar-se com o consumidor tem feito com que a compra da Melissa seja uma consequência de postura e identificação, e não o foco de sua comunicação.

Embora outras plataformas também cumpram e estabeleçam essa relação de proximidade e interlocução com o consumidor, as revistas têm outra vantagem que devem ser trazida a discussão: elas têm uma temporalidade mais ampla do que outras mídias. Assim como as revistas tradicionais, as customizadas são pensadas para um tempo maior de uso e apreciação, e o tempo de compreensão dela é estabelecida pelo próprio leitor. O leitor/consumidor é quem decide o quanto de informação ele irá absorver e quanto tempo dedicará para que isso ocorra.

Embora seja possível disseminar grande quantidade de informação sem determinação rigorosa de tempo de produção do material, através das redes sociais empresariais, a sofisticação do material impresso e a profundidade dos assuntos discutidos ainda fazem com que as revistas – e em especial as customizadas- sejam uma escolha certa como estratégia de mídia capaz de interagir e gerar positivos resultados com os consumidores. Pensar na inovação das mídias é associar às comunicações, integrar as habilitações e neste quesito, as revistas customizadas são exemplos válidos. O conteúdo selecionado não mistura diretamente

o produto oferecido pela marca. A distribuição valoriza o consumidor que tem na publicação um meio de informação confiável e não apenas comercial

As revistas customizadas são um exemplo de utilização da mídia para aproximação e fidelização de clientes, um mecanismo já bastante utilizado por grandes marcas que acreditam que a valorização das opiniões do seu público-alvo bem como a capacidade de compreender as necessidades deste são necessidades fundamentais para a obtenção de sucesso e crescimento além de uma oportunidade de inovação em meio a outras mídias.

À medida que novas ferramentas de comunicação são criadas e estes espaços passam a servir amplamente como forma de dar voz à opinião do consumidor é preciso ouvi-lo. Se o consumo é intrínseco da sociedade capitalista e a oferta deste consumo é cada vez mais especializada e múltipla, é preciso que o convencimento à escolha também seja amplamente trabalhado pelas empresas. A comunicação é a porta-voz dessa necessidade, tanto para o consumidor que quer ser ouvido, quanto ao anunciante, que quer mostrar-se como melhor opção. A publicidade mediada por informação e entretenimento responde como mecanismos escolhidos como meio para unificar essas vozes a favor de escolhas.

Referências Bibliográficas

- AMARAL, Sueli A. **Marketing da informação. Entre a promoção e a comunicação integrada de marketing.** In: Revista Informação & Sociedade. Vol.18 João Pessoa: 2008.
- BERGAMO, Alexandre. **O campo da moda.** In: Revista Antropologia. Vol. 4. São Paulo: 1998.
- CURVELLO, João José Azevedo. **Legitimação das Assessorias de Comunicação nas organizações.** In: DUARTE, Jorge (org). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- DE OLIVEIRA, Cristiane C., BARICHELLO, Eugênia Maria M. R. **Algumas tendências para reinvenção da publicidade.** In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau, 2010.
- GADE, Cristiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.
- GOLVEIA, Francieli J. P., DA ROSA, Wanderian B. **A importância do marketing de relacionamento para as organizações: foco no cliente externo.** In: Revista Científica Eletrônica de Ciências Sociais aplicadas da EDUVALE. Vol.6. Vale do São Lourenço: 2011.
- GRUSZYNSKI, Ana Cláudia, CALZA Márlon Ulinana. **Projeto Gráfico: a forma de um conceito editorial.** In A revista e seu jornalismo. TAVARES, Frederico M.B., SCHWAAB, Reges (Orgs.). Porto Alegre: Penso, 2013.
- JACKS, Nilda. **Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional.** Porto Alegre: Editora UFRGS, 2003.
- KOTLER, Phillip, KELLER, Kevin. **Administração de marketing.** São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.
- MACHADO, André G.C, DE MORAES, Valter F. **Estratégias de customização em massa implementadas por empresas brasileiras.** In. Revista Produção. Vol. 18. Associação Brasileira de engenharia de Produção. São Paulo, 2008.
- MARQUES, José Carlos. **Veículos de papel – as revistas customizadas como novas possibilidades de comunicação empresarial no mercado automobilístico brasileiro.** In: Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciência e Comunicação. Campinas: 2008.
- MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente?** In: RACI – Revista de Administração e Ciências contábeis do IDEAU. Vol.5. Alto Uruguai: 2010.
- MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas. A segmentação da cultura no século XX.** São Paulo: Olho D'água, 2001.
- ODGEN, James, CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de marketing. Conceitos técnicos e práticas.** São Paulo: Person Pretince Hall, 2007.
- PALMERSTON, Virginia B., AGUIAR, Aline, et. All. **A prática da comunicação integrada nas organizações.** In: IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. São Marcos, 2004.

RIBEIRO, Julio et all. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** São Paulo: Atlas, 1996.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

SCHARF, Tassia T e BRONNEMANN, Márcia R.,. **Comunicação com conteúdo: uma nova forma de atender novos consumidores.** In: X congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau, 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0088-1.pdf>, acesso em 11 de junho de 2012

SILVA, Patrícia Amorim Costa. **Descobrimo as Revistas Customizadas:** o Design da Informação na Revista Oi. Em: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Rio de Janeiro: UERJ/Intercom. 2005.

SILVA, R. S. **Diagramação:** o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus, 1985.

TAVARES, Frederico de M. B. e SCHWAAB, Reges. (Orgs). **A Revista e seu Jornalismo.** Porto Alegre: Penso, 2013.

PALESTRAS

PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. **A mídia de hoje e a mídia do futuro.** 19º Festival de Publicidade de Gramado: 5 de junho de 2013.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Jelly vira franquia máster da Grendene. Disponível em <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/jelly-vira-franquia-master-da-grendene>. Acesso em 13 de maio de 2013

Galeria Melissa recebe 350 mil Post-It. Disponível em <http://www.maximidia.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/07/20/20110720Galeria-Melissa-recebe-350-mil-post-it.html>. Acesso em 16 de maio de 2013.

Melissa - Mundo das Marcas. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/melissa-moda-em-plstico.html>. Acesso em 13 de maio de 2013.

Revista Plastic Dreams, edição nº 8. Disponível em <http://disb5npyjfx3.cloudfront.net/uploads/magazine/8/melissa-rainbow.pdf> acesso em 13 de junho de 2013.

Revista Plastic Dreams, edição nº 9. Disponível em <http://disb5npyjfxc3.cloudfront.net/uploads/magazine/18/revista-18-540567292.pdf>. Acesso em 13 de junho de 2013.

Editorial Revista Plastic Dreams – Cine Melissa. Disponível em <http://www.melissa.com.br/revista/cine-melissa> acesso em 25 de maio de 2013.

Análise da marca Melissa e sua atuação na SPFW 2009. Disponível em <http://www.antennaweb.com.br/edicao5/cases/melissa.html>. Acesso em 13 de junho de 2013.

Melissa mergulha na internet para ficar mais perto do público jovem. Disponível em <http://gecorp.blogspot.com.br/2007/01/melissa-adota-estrategia-de.html>. Acesso em 13 de maio de 2013.

[**Marca Melissa**]. Disponível em <http://isa-melanina.blogspot.com.br/2010/04/marca-melissa.html>. Acesso em 16 de junho de 2013.

Site Melissa. www.melissa.com.br

Site Melissa Love Spot. <http://www.melissalovespot.com.br/>