Caro leitor:

Os artigos publicados neste número da Revista .P são de suma importância para a compreensão de temas relacionados ao marketing, à semiótica, à redação publicitária e ao audiovisual, como ferramentais do fazer publicitário, em diversos contextos. Eles servem como norte para que você possa perceber como a publicidade e a propaganda atuam em nosso cotidiano.

Essencial, nesse sentido, perceber a necessidade do marketing para microempreendedores durante a pandemia e como conduzir essa forma de captação de clientes atualmente. Essa é a temática do artigo "O marketing de negócios como ferramenta primordial para as microempresas na pandemia", que traz a BNYOU, uma empresa de serviços de beleza e bem-estar por delivery, como objeto de estudo de caso. Realiza um questionamento sobre o marketing de negócios como ferramenta primordial para microempresas durante a pandemia do Coronavírus.

O artigo "O marketing de relacionamento da Netflix no Twitter", por sua vez, tem como objeto de estudo a fidelização de clientes, em que se usam estratégias para avaliar sua satisfação com o serviço prestado, utilizando a plataforma de streaming como estudo de caso e sua atuação em uma rede social. Torna-se explícito, portanto, como a empresa escolhida usou o marketing de relacionamento para aumentar fidelização de clientes nas mídias online.

Observando o artigo "Doação e visibilidade e o marketing no Terceiro Setor: o projeto Cidades Invisíveis", pode-se explicar a importância da transparência como ferra- menta para associações de Terceiro Setor, sendo ela indispensável para seu engajamento online. Essa constatação torna possível a compreensão, a partir do estudo de caso do Projeto Cidades Invisíveis, de como o marketing tem sua eficácia como ferramenta publicitária, quando utilizado de maneira consistente e nítida.

A Semiótica, por sua vez, atua como uma construção de percepção para a mente humana, tornando possível a interpretação publicitária, como descrito no artigo "A percepção do conhecimento humano e a análise semiótica da campanha digital do Comitê Paralímpico do Canadá". Entende-se, então, que o estudo desse tema é imprescindível para que as pessoas possam se inserir em qualquer espaço e linguagem no mundo atual, utilizando sua percepção para elucidar os signos, não só

em publicidades, mas também no seu dia a dia, facilitando o seu convívio e comunicação.

Já a relação do audiovisual com a publicidade vem beneficiando a carreira de cantores brasileiros, como é explicado no artigo "A relação do audiovisual com a publicidade brasileira: um estudo sobre a trajetória da cantora Anitta". Desse modo, é esclarecido o papel do videoclipe na carreira dos cantores pop, analisando a relação dele com as divulgação dos artistas e de suas músicas, além de mostrar sua evolução e seu impacto na publicidade.

A você, leitor, desejamos que esta leitura permita um maior entendimento sobre a publicidade e a propaganda e suas formas de expressão nas mídias digitais e tradicionais. Dessa forma, acreditamos que seja possível divulgar os trabalhos de todos os envolvidos nas pesquisas, bem como das empresas cujos casos foram estudados para a realização da presente revista.

Boa experiência.