

Caros leitores:

Nesta edição, poderemos verificar elementos relacionados aos processos de comunicação que permitem conduzir o leitor a observações das quais é possível abrir espaço para interpretação inspiradoras. E tal possibilidade se faz presente mediante ensaios que deslocam diálogos e até percorrem a estrutura temporal para analisar princípios comunicativos.

Essa proposição poderá ser observada no artigo “O uso dos cartazes na Segunda Guerra Mundial” o qual destaca a relevância de uma ferramenta de comunicação, nesse momento histórico que, a partir de signos visuais e verbais, refletia percepções e produzia efeitos sociais, papéis importantes da comunicação conversados até a atualidade, ganhando novas formas seduzidas por impressões humanas, abordadas no trabalho intitulado “A importância da adequação da linguagem verbal, não-verbal e sensorial nas estratégias publicitárias de pontos de vendas”. Paralelo a essas considerações, a pesquisa “Marketing 3.0: a evolução para um marketing mais humano” expõe sobre a comunicação das marcas, que se inclina para um novo conceito, centrado em valores sociais, permitindo construir e intensificar sua relação com o público e, ainda nesse contexto, poderemos ler o artigo “A construção de uma marca de moda e como ela agrega estilo de vida ao seu produto”, no qual se averigua tal influência existente entre o relacionamento social no mercado da moda e a personalidade de uma marca, buscando novas maneiras de comercialização.

Sob o mesmo ponto de vista, o projeto “Análise semiótica das fotografias de Oliviero Toscani” explora imagens publicitárias da marca de moda Benneton, as quais incitam o público à reflexão crítica e atingem o objetivo proposto anteriormente, assim como em “Marketing Digital para pequenos empreendimentos”, que dispõe seu foco nas ações institucionais de microempresas, orientando-se para o aproveitamento de recursos do mercado digital. Além disso, na produção “Mascotes e sua importância no Marketing 4.0” ao considerar, no ambiente digital, estratégias com uso de mascotes no propósito de aumentar a afinidade entre o público e a marca, semelhante ao artigo “Licenciamento de personagens da Cultura Pop na Publicidade”, relativa

à prática publicitária de aplicação de personagens, efetivada a partir de observações comportamentais e culturais desse estilo.

Apoiados nos resultados conquistados em cada produção, desejamos que as leituras acrescentem experiências admiráveis para ampliar a compreensão do leitor sobre a comunicação.

Boa leitura.