

Hiperpublicidade

Explores the use of technology to improve results on all kinds of events from initial planning stages right through to post event debriefing. This book provides all the solutions and tips on how to maximize the participation of your audience, cut costs and have better revenues from your events.

Justiça Interrompida é uma reflexão crítica sobre o que a filósofa Nancy Fraser denomina condição “pós-socialista”. A autora procura compreender os desafios impostos pela derrocada dos socialismos no final dos anos 1980, pelo surgimento das políticas de identidade e pela fragmentação das frentes de luta progressista. Os textos e ensaios reunidos na obra, escritos entre 1990 e 1996, iluminam a polarização política e intelectual contemporânea, o quase abandono das reivindicações por redistribuição igualitária e o aumento de mobilizações sociais por reconhecimento, esvaziadas no termo “políticas identitárias”. Fraser nos oferece um quadro teórico abrangente para analisar as diferentes causas e soluções para as injustiças econômicas e culturais. Evitando posturas economicistas, que rechaçam políticas de reconhecimento como “falsa consciência”, bem como posturas culturalistas, que rechaçam políticas redistributivas como antiquadas, a autora desenvolve um modelo de crítica social que integra as duas dimensões. A obra traz elementos para essa perspectiva crítica e atualiza a visão de Fraser sobre a sociedade contemporânea: “A atual ausência de uma visão utópica certamente está longe de corroborar a afirmação rasa de Francis Fukuyama de que 1989 representa o ‘fim da história’. Não há qualquer razão para acreditarmos que isso vá durar. Pelo menos até o momento, as lutas progressistas não estão ancoradas em nenhuma visão credível de uma alternativa à ordem atual. Como consequência, a crítica política é pressionada para que reneie suas ambições e permaneça ‘de oposição’. Em certo sentido, estamos sem rumo”, escreve Fraser na introdução.

Uma das poucas obras em português sobre planejamento de marketing digital, este livro veio para romper com as antigas formas de organizar e visualizar planos estratégicos e táticos. Testado por mais de dez anos em dezenas de clientes de diversos setores, o Diagrama de Soluções Digitais (DSD), idealizado pelo Coordenador do MBA de Marketing Digital da FGV no Brasil, André L. Miceli, e o Gerente de Marketing Daniel O. Salvador, o DSD se apresentou com um diferencial competitivo importante para as pessoas e organizações que o utilizaram. Formado por diversas etapas que abrangem desde o planejamento estratégico até a medição dos resultados, o livro é acompanhado por diversas ferramentas práticas para auxiliar profissionais no seu cotidiano. Esta segunda edição traz novidades da metodologia e um capítulo com a participação de Kevin L. Keller: “Minha experiência no trabalho com muitas companhias e que diagramas ajudam as pessoas. A simples construção os ajuda a entender, simplifica as tarefas, aumenta a produtividade. Se você tem uma boa representação visual, figuras e conceitos bem legais para trabalhar, vai ser eficiente. Do contrário, a ligação entre os diversos pontos representados nos esquemas estaria espalhada por todos os cantos. E com o planejamento de marketing digital não é diferente. Entenda, aprenda a usar o diagrama (DSD), tenha foco para praticar e esteja certo da importância deste recurso”, diz o professor de Marketing da Tuck School of Business na Universidade de Dartmouth e o coautor de “Administração em Marketing”, conhecido como “a Bíblia do Marketing”, junto com Philip Keller.

O Heavy Metal é um fenômeno curioso. Ele desperta temor em alguns e fascínio em muitos outros. Mas como pode uma pessoa se sentir acolhida e amada em meio ao caos da música pesada? O que faz com que o mesmo estilo seja amado por jovens angustiados e odiado por seus pais conservadores? Que símbolos imagéticos o gênero utiliza para seguir vivo por mais de 5 décadas sem o apoio do mainstream? Tentarei responder esta e muitas outras perguntas em uma viagem pelo universo do Metal e seus ídolos, focando principalmente na banda britânica Iron Maiden e sua icônica mascote Eddie. Junte-se a essa jornada! Próximo embarque no portão 666.

Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação

Memórias da comunicação: encontros da ALCAR RS

Há limites para um consumo?

PRECEDENTES JUDICIAIS E COLEGIALIDADE

Comunicação mercadológica.

Viver na era do capitalismo artista

Outvertising: a publicidade fora do armário é uma obra, acima de tudo, provocativa. Lançando mão de vários exemplos de anúncios publicitários atuais e apoiado em um potente repertório teórico, Leo Mozdzinski nos instiga a refletir sobre a presença cada vez maior de pessoas LGBT nas propagandas, geralmente acompanhadas de uma retórica inclusiva e pro-diversidade sexual. Estariam as marcas genuinamente se engajando na causa LGBT ou tudo não passa de mera estratégia de marketing para abacohar o pink money desse colado nicho de mercado? Trata-se apenas de mais um momento passageiro ou essa nova tendência publicitária pode efetivamente impulsionar a voz, a visibilidade, o empoderamento e o ativismo dos membros da comunidade ssexodiversa? Esses são somente alguns dos questionamentos levantados neste surpreendente livro e sobre os quais o autor nos desafia agora a pensar, discutir e buscar nossas próprias respostas e conclusões. “Instigante, disruptivo e provocador são os atributos que definem o texto de Leo Mozdzinski. Uma leitura imperdível, seja para pesquisadores ou estudantes da Publicidade ou para os consumidores de hoje. Com muita competência e fluidez, o autor nos apresenta com a abordagem precisa do contexto de diversidade sexogenérica no qual estamos submersos, revelando, com notável clareza, como novas configurações retóricas são alicerçadas na comunicação publicitária da atualidade. Super recomendo!” Prof.a Dr.a Karla Patriota (UFPE) “Outvertising: da invisibilidade à publicidade ‘lacrada’. Esse é o convite de tão qualificado obra para pensarmos em como desconstruir os desafios enfrentados pela diversidade de gênero e sexual, a partir da academia, para uma publicidade ‘techoada.” Prof. Dr. André Iribure Rodrigues (UFRGS) “Com este livro apaixonante, Leo Mozdzinski nos convida #EAIT#Pronta? Para pensar uma sociedade em franca transformação como a campanha da Avon Color Trend. Amplie seu mundo – como nos propõe Doritos Rainbow –, com esta obra instigante, reveladora e provocativa sobre o que há de mais atual na Propaganda e no Marketing. Pablo Vittar é bonita, bebê!, tal qual esta pesquisa, que já entra para o hall de letras obrigatórias para todos, toooos!” Prof. Dr. Izabela Domingues (UFPE)

Mídia e Cotidiano: uma cartografia de pesquisas não só define o que o leitor irá encontrar, mas singulariza a pluralidade de abordagens envolvendo a relação mídia e cotidiano como uma cartografia. (...) Os textos elaborados indicam posições dedicadas por completo às temáticas que são objetos de reflexão, produzindo, de certa forma, uma indistinção entre vida e pesquisa, tal o envolvimento dos autores com as ações desenvolvidas no âmbito da Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF. Cada capítulo expõe trajetórias de grupos de pesquisa do programa, indicando ações teóricas e metodológicas privilegiadas, a partir do lugar fundador de reflexão, qual seja, a Mídia-cotidiano. Mídia-cotidiano define-se como lugar de centralidade absoluta das mídias na vida contemporânea, nas práticas mais ordinárias, por vezes amplificadas, por vezes encobertas, que se desenvolvem na vida vivida. Da, propositalmente exclui o e que liga dois universos que, no mundo contemporâneo, são muito mais do que complementares: se constituem com um único lugar que cimenta o mundo da vida.

Os temas transversais na educação não estão relacionados a nenhuma disciplina específica. Sendo assim, não há uma forma considerada correta de aplicar esse conceito no dia a dia dos estudantes. Mas, podemos dizer que esse trabalho acontece por meio de uma parceria entre a família e a escola. Isso ocorre porque vários conceitos e valores transmitidos pelos temas transversais devem ser repassados para as crianças em casa, antes mesmo do ingresso na Educação Básica. Estes textos, situados no campo transdisciplinar da Linguística Aplicada, propõe uma reflexão sobre o trabalho com temas transversais no ensino e na aprendizagem de língua portuguesa na educação básica. A partir da observação de que o ensino de língua portuguesa é um importante vetor para o desenvolvimento dos alunos nas práticas sociais, pretende-se a necessária inscrição de temas sociais para o debate social entre os sujeitos na sala de aula. Nesse sentido, com a exploração dos temas transversais em diversos contextos de ensino e aprendizagem, chama a atenção através de dados orais e escritos oriundos de pesquisas pessoais e grupo de estudo, de trabalhos e práticas, pontuando alguns subsídios para estabelecer práticas dialogais em sala de aula de língua portuguesa, tomando como gancho temático a desigualdade social, saúde e meio ambiente. Enfim, busca-se por meio das análises e necessárias inscrições sobre os Temas Transversais (e contemporâneos), a opção de torná-los mais conhecidos, despertando a consciência de que todos os educadores e demais membros da sociedade são, de certa forma, responsáveis pela sua implementação e fiscalização. Foi neste livro que tive oportunidade de explicar alguns princípios da transdisciplinaridade e de indicá-la como uma opção para abordagem dos Temas Contemporâneos. Indicação que foi aceita como será possível perceber na análise feita dos arquivos de primeira mão.

O livro traz uma importante contribuição para as reflexões sobre o lugar do consumo na sociedade contemporânea, a partir dos encaminhamentos sobre suas possibilidades e limites, buscando a construção de uma “adequação”. Sobre as possibilidades, apresenta a evolução do que é o consumo na sociedade ocidental, percorrendo cinco séculos de história, com ênfase ao entendimento sobre a comercialização, as origens do capitalismo e as relações das pessoas com a cultura (l)material, motivadas em grande medida pela publicidade das marcas, mas que se desdobram na compreensão sobre a identidade, a cidadania e os afetos. Dedicou um capítulo para os rituais de consumo, compreendendo a complexidade deste processo, que parte da busca de informações, passando pela compra, uso, posse e descarte, além das inúmeras possibilidades de ressignificação, ampliando a vida dos bens. A ausência do consumo como ritual expande sobremaneira o entendimento sobre a própria sociedade, uma vez que oferece reflexões sobre os mecanismos de transferência de significado do mundo cultural e socialmente constituído para as pessoas, por meio de vetores signícos privilegiados como o sistema da moda, a ecologia publicitária e a telenovela. Outro capítulo é dedicado ao entendimento do lugar do consumo no Brasil, aprofundando as reflexões nas últimas décadas que impactou em movimentações profundas na vida cotidiana do brasileiro, passando da apartação ao acesso e ao posterior ressentimento com o consumo em muito pouco tempo. Para finalizar, o texto dedica-se aos limites do consumo, questionamento que inaugura a obra, chegando a compreensão de que há limites claros para o consumo, e eles são cívicos, morais e afetivos.

Organizing an engaging event

Reflexões críticas sobre a condição “pós-socialista”

Signos da mobilidade

Reflexões sobre novas plataformas midiáticas e interfaces estéticas

MEDIAÇÕES - Perspectivas Plurais

A comunicação já amadureceu a ponto de construir um campo científico sério e respeitável. Mais de oitenta colaboradores de primeira linha reunidos neste Dicionário da Comunicação apostam nisso, na organização, na estruturação, na definição de um código próprio que consolide seus conceitos, que corrija o que é indevido, que se institua como padrão terminológico nacional. Esta obra dá conta de todo o espectro da comunicação, que vai desde a forma interpessoal, upal, passando pela presença no ensino, até a chamada “comunicação de massa” (rádio, televisão, jornal, publicidade), assim como os processos eletrônicos. Parte-se do princípio de que o conceito de comunicação pode e deve ser válido para todas as instâncias da comunicabilidade humana e como tal deve ser estudado em escolas, faculdades e na pesquisa acadêmica.

Marketing has changed forever—this is what comes next. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital is the much-needed handbook for next-generation marketing. Written by the world’s leading marketing authorities, this book helps you navigate the increasingly connected world and changing consumer landscape to reach more customers, more effectively. Today’s customers have less time and attention to devote to your brand—and they are surrounded by alternatives every step of the way. You need to stand up, get their attention, and deliver the message they want to hear. This book examines the marketplace’s shifting power dynamics, the paradoxes wrought by connectivity, and the increasing sub-culture splintering that will shape tomorrow’s consumer; this foundation shows why Marketing 4.0 is becoming imperative for productivity, and this book shows you how to apply it to your brand today. Marketing 4.0 takes advantage of the shifting consumer mood to reach more customers and engage them more fully than ever before. Exploit the changes that are tripping up traditional approaches, and make them an integral part of your methodology. This book gives you the world-class insight you need to make it happen. Discover the new rules of marketing Stand out and create WOW moments Build a loyal and vocal customer base Learn who will shape the future of customer choice Every few years brings a “new” marketing movement, but experienced marketers know that this time its different. It’s not just the rules that have changed, it’s the customers themselves. Marketing 4.0 provides a solid framework based on a real-world vision of the consumer as they are today, and as they will be tomorrow. Marketing 4.0 gives you the edge you need to reach them more effectively than ever before.

O autor de O Império do efêmero assimna esse acurado ensaio que revela como a estética está a serviço do mercado, apelando à sensibilidade dos consumidores. Destruição das matrías-primas e colapso dos trabalhadores - o capitalismo é uma máquina de decadência estética e de “enfameamento” do mundo. Será mesmo? O estilo, o design e a beleza se impõem a cada dia como imperativos estratégicos das marcas, apelando ao imaginário e à emoção dos consumidores. No design, na moda, no cinema, publicidade e consumo, as dimensões teóricas e práticas, pontuando alguns subsídios para estabelecer práticas dialogais em sala de aula de língua portuguesa, tomando como gancho temático a desigualdade social, saúde e meio ambiente. Enfim, busca-se por meio das análises e necessárias inscrições sobre os Temas Transversais (e contemporâneos), a opção de torná-los mais conhecidos, despertando a consciência de que todos os educadores e demais membros da sociedade são, de certa forma, responsáveis pela sua implementação e fiscalização. Foi neste livro que tive oportunidade de explicar alguns princípios da transdisciplinaridade e de indicá-la como uma opção para abordagem dos Temas Contemporâneos. Indicação que foi aceita como será possível perceber na análise feita dos arquivos de primeira mão.

O estilo, a beleza, a mobilização do gosto e das sensibilidades impõem-se a cada dia que passa como imperativos estratégicos das marcas: o capitalismo do hiperconsumo é um modo de produção estética. As indústrias de consumo, o design, a moda, a publicidade, a decoração, o cinema criam, de forma massificada, produtos plenos de sedução, tentando assim veicular afectos e sensibilidade, num universo estético heterogêneo que vai proliferando. E o real vai-se construindo como uma imagem com dimensão estética, que se tornou cada vez mais importante na concorrência entre as marcas globais. É isto o capitalismo artístico, que se caracteriza pelo peso crescente das experiências e sensações, por um trabalho sistemático de estilização dos bens e dos locais comerciais, pela integração generalizada da arte, do visual e do afecto na esfera do consumo. A autora uma paisagem económica caótica a nível mundial estilizando o universo do quotidiano. «o capitalismo é menos um ogre que devora os seus próprios filhos do que um Jano de duas faces»

Teoria e Prática da Pesquisa Aplicada

A estetização do mundo

O Capitalismo Estético na Era da Globalização

aspectos jurídicos

Marketing 4.0

Technology and Events

Humble beans are the true MVPs of the kitchen. They have a long shelf life, are packed with protein, and best of all, they taste great in a wide variety of applications. This collection of 20 foolproof recipes gives beans their due, putting them center stage in recipes such as Ultracreamy Hummus (you’ve never had homemade hummus this velvety-smooth) and White Bean and Tuna Salad (two pantry-friendly ingredients come together for a dish that’s greater than the sum of its parts). We share the secrets to making light and crispy Falafel as well as irresistible soups and sides. Whether you’re looking for breakfast inspiration (our recipe for Scrambled Eggs with Pinto Beans and Cotija Cheese delivers tender eggs with a mildly spicy kick), internationally inspired mains such as Palak Dal (Spinach Dal with Cumin and Mustard Seeds) and Tuscan Shrimp and Beans, or hearty vegetarian dishes such as Black Bean Burgers and Meatless “Meat” Sausage with Chickpeas and Mushrooms, this collection gives you 20 great reasons to put beans on the menu.

Teoria e Prática da Pesquisa Aplicada é um livro inovador, que aborda a pesquisa de forma ampla. Embora respeitando o rigor acadêmico e científico, a pesquisa aplicada é apresentada como prática e específica para gerar conhecimento numa esfera de atuação abrangente, na ciência, na indústria e na economia. O livro indica os primeiros passos para quem deseja compreender o que, por que, como, onde e quando pesquisar. Um grupo seletto de nomes da pesquisa no Brasil reuniu-se para gerar uma obra fundamental ao estudante e profissional que atua ou quer atuar na área.

Sometimes you know things you’re not supposed to know. Things that you can never un-know. Things that will change the course of your life...and the fate of the ones you love. I found her in our living room, bleeding and close to death, but alive. Barely. Until morning stole her last breath. The media called her killer the “Triangle Terror” ... and then forgot about her. But I never forgot-my murdered sister, and an investigation that led to my own resurrection from the dead. Twenty-two years ago, on a cold February night, Landon Worthington lost his father for the last time. After an armed robbery gone wrong, evidence and witness testimony pointed a shaky finger at Dan Worthington-deadbeat dad and alcoholic husband. But before the dust could settle over the conviction, Landon’s preteen sister, Alexis, is murdered in their home, plunging Landon’s life into further despair. Two decades and a cold case later, Landon is dogged by guilt over their estranged relationship and decides to confront his incarcerated father about what really happened the night of the robbery. But the years of lies are hard to unravel. And the biggest question of all haunts him: How does everything tie into his sister’s murder? And so begins Landon’s journey to piece together the puzzle of secrets, lies, and truths that can free his father, avenge his sister, and perhaps save himself. A shrouded mystery perfect for fans of Robert Dugoni’s The Neighbor. Read as a standalone or as the companion book to A Secondhand Life.

A obra amplia o entendimento do complexo fenômeno da cultura e da comunicação nas organizações da contemporaneidade, tornando-se recurso indispensável nos estudos acadêmicos e profissionais desses temas. Sua análise colabora para o entendimento das organizações como entidades assim como para o seu processo de desenvolvimento. A proposta central do livro é aprofundar o estudo da cultura e da comunicação organizacional, de modo que possibilite a construção de um referencial que contribua, explique e gere significado para o avanço da temática.

Comunicação organizacional estratégica

A REFORMA NO PROCEDIMENTO DELIBERATIVO DOS TRIBUNAIS COMO PRESSUPOSTO PARA UMA EFETIVA APLICAÇÃO DOS INSTITUTOS

Moving from Traditional to Digital

Fases da cultura e da comunicação organizacional

A face da besta: iconografia do Heavy Metal

marcas e consumo na cultura digital

Perspectivas na comunicação: audiovisual, publicidade e rede social busca pensar nas mídias e, especialmente, nas relações que se estabelecem na recepção dos conteúdos midiáticos. Num cenário cada vez mais configurado pela comunicação em rede, torna-se necessário refletir sobre os significados não somente atribuídos aos produtos, mas produzidos e ressignificados na vida cotidiana. Cinema, documentário, televisão, redes sociais e publicidade. Independentemente do veículos produzidos, percebe-se um novo posicionamento tanto de produtores quanto de espectadores. É preciso um olhar diferenciado para estes dois polos que, até pouco tempo, não se comunicavam como ocorre nos dias de hoje. A troca tornou-se mais direta e rápida a partir da facilitação disposta pela internet e pelas redes de compartilhamento. A recepção mudou. A produção se adaptou para atender às novas demandas e aos novos formatos

O presente livro apresenta uma coletânea de textos que envolve estudos na área do Ensino, do Processo e da Comunicação em Design. Os autores dos capítulos organizados apresentam as primeiras abordagens teóricas de seus estudos de doutoramento em Design. A primeira abordagem envolve aspectos de Inovação e Desenvolvimento Projetual, com os capítulos intitulados INOVAÇÃO E DESIGN: A VANTAGEM COMPETITIVA QUE O MERCADO NECESSITA, dos autores Lucas Jorge Garcia, Galdenoro Botura Junior e João Carlos Ricco Plácido da Silva e, DESIGN DE SERVIÇOS DE COCRIAÇÃO DE PROJETOS INTERDISCIPLINARES de Claudio Boni e Paula da Cruz Landim. A terceira abordagem refere-se aos Processos da Ergonomia Cognitiva e apresenta o capítulo SIMULADORES DE AUTOMÓVEL E ERGONOMIA COGNITIVA: ESTUDOS EM DESIGN SOBRE O COMPORTAMENTO DE MOTORISTAS que tem por autores Gustavo de Andrade Silva, Sérgio Tozi Rodrigues. A abordagem seguinte envolve os aspectos de Ensino dos Processos de Desenvolvimento de Projeto de Produto e, neste sentido, destacamos três capítulos: PARAMETRIZAÇÃO GEOMÉTRICA: UM AUXÍLIO NO DESENVOLVIMENTO DA MODELAGEM DO VESTUÁRIO, de Débora Mizubuti Brito e Mariléida dos Santos Menezes; PRINCÍPIOS DO DESIGN EDUCACIONAL NO ENSINO DE MÓDULO DO VESTUÁRIO, de Ciseley Andressa Brito e Mariléida dos Santos Menezes; e COWORKING NAS ESCOLAS: (RE)CONFIGURANDO A FORMA DE APRENDER, CRIAR E TRABALHAR, dos autores Veridiana Ferreira e Galdenoro Botura Junior. A quarta abordagem demonstra as relações em Produção e Sustentabilidade e, neste sentido, envolvem os capítulos O DESIGN PARA A SUSTENTABILIDADE ALÉM DOS PRODUTOS E SERVIÇOS elaborado por Iana Uliana Perez, Mônica Cristina de Moura e Suzana Barreto Martins) e RELAÇÕES E IMPLICAÇÕES DA CADEIA PRODUTIVA DO BAMBU: UMA PERSPECTIVA CULTURAL de Silvíia Sasaoka e Marco Antônio dos Reis Pereira. A última abordagem envolve os aspectos comunicacionais do Design, em que se destacam os capítulos DESIGN E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: UMA ABRDAGEM SISTÊMICA, de de Marina Arakaki, Olímpio José Pinheiro e Mariano Lopes de Andrade Neto; e LETRAMENTO DIGITAL E O DESIGN DE INFORMAÇÃO de Thaís Lari Braga Cilli e Cássia Letícia Carrara Dominiciano.

Marcas humanizadas lança um novo olhar sobre a cibercibulicidade, compreendendo-a como uma ferramenta de inserção das marcas no ambiente de sociabilidade específico dos sites de redes sociais. O livro versa sobre o processo de humanização das marcas nesses ambientes, cujo objetivo principal seria oferecer aos sujeitos mais um ator social disponível à conversação, interessante e relevante o suficiente para envolver-se em diálogos espontâneos, divertidos, que transcendem o objetivo comercial comumente atribuído às estratégias publicitárias. Para isso, a autora cria o conceito de “self da marca”, que compreenderia a construção do eu marcário em busca de interações sociais com seus públicos. Quando nasce no ambiente digital e se coloca disponível à interação, portanto, a marca se humaniza e deixa evidente o seu self: uma construção identitária que se sujeita aos mesmos princípios normativos que direcionam as relações entre seres humanos. Seria, então, possível pensar na marca como mais um indivíduo? A ela caberia interagir, construir sua identidade e suas relações com base nos mesmos artifícios disponíveis às pessoas? Obedeceria a marca ao mesmo sistema social, no qual a teatralidade da vida cotidiana, os rituais e os padrões de comportamento influenciados pela cultura são o alicerce dos processos interacionais? Marcas humanizadas é, portanto, uma jornada pela comprovação dessa hipótese. A partir de pressupostos da Sociologia e da Análise do Discurso e do contexto da comunicação digital, a autora tenta perceber as marcas para além dos desígnios mercadológicos, concebendo-as como sujeitos iguais a todos nós: que se colocam disponíveis à interação em busca de relevância, experiências positivas e participação no seio social. O livro é essencial para profissionais, estudantes e pesquisadores das áreas de Comunicação, Publicidade e Marketing, pois insere perspectivas atualizadas sobre as estratégias de marca e os desafios trazidos pelo ambiente digital e pela cibercultura.

Enfiteando o livro, o clássico tema da ordem dos processos nos tribunais é revisitado a partir da perspectiva da aplicação dos precedentes judiciais. Nesse capítulo, o leitor encontrará o cume da obra: uma reflexão sensata sobre processo decisório nos tribunais brasileiros. O estudioso notará que o autor apresenta sólidos argumentos para a revisão do modelo atual de deliberação judicial. Suas críticas são consistentes e construtivas, revelando os traços de um pensador que alcançou a maturidade intelectual. Para concluir, gostaria de consignar que as reflexões do autor nesta obra servirão como importantes aportes para o estudo e o aprofundamento das questões mais desafiadoras envolvendo os fenômenos da colegialidade e da aplicação de precedente judiciais.

Marcas Humanizadas: E suas Interações Sociais com Consumidores no Ambiente Digital

Advertising In Brazil

uma visão multidisciplinar

Justiça interrompida

Temas Atuais. Temas Indispensáveis à Formação de uma Sociedade Crítica e Democrática

Nossa intenção com esta obra foi oferecer uma discussão sobre as mediações a partir de uma variedade de campos do saber e práticas, trazidas pelos mais destacados intelectuais, pesquisadores de grande relevância nacional e internacional, pois estes ajudaram a construir em suas áreas, o sentido próprio do mediar na sua ação cotidiana de fazer avançar o conhecimento por meio da pesquisa, da prática e da formação de novos pesquisadores. Da semiótica, passando pela antropologia e pela sociologia, atravessando o entendimento de mediação na psicanálise, na cultura digital, no consumo e no direito, as mediações são compreendidas em sua complexidade constitutiva, sem, no entanto, deixar de ter em conta as especificidades de cada campo. Olhares plurais, densos, experientes e comprometidos com o avanço do pensamento, fim último de nossa atuação. Assim, Mediações, perspectivas plurais, tem o privilégio de contar com as reflexões de Lucía Santaella, Roberto DaMatta, Christian Dunker, Nilda Jacks, e Diego Falcck, aos quais agradamos a generosidade do compartilhar de suas ideias, além de contemplar nossa reflexão sobre as mediações no consumo. No âmbito da Comunicação entendemos mediação como uma possibilidade desafiante de compreensão das realidades, o que pressupõe um estar-entre coisas-sujeitos em interação. Trata-se de um entendimento antropológico, uma vez que pressupõe um agir negocial de intenções na busca de entendimentos, nem sempre atingidos, entre partes em posições lógicas muitas vezes dissonantes e esse agir negocial se dá na linguagem, na ação mediadora do signo. Mediar vai além do interagir e do comum ao contexto da interação, pois nos interesses das partes, predominam lugares pr#oacut epratos das culturas, valores, práticas não partilhadas com as de sujeitos-coisas de outros contextos, já que estes sujeitos ou estas coisas carregam suas próprias lógicas circunstanciais, sua experiência colateral. Mediar é o caminho para se chegar aos consensos, à união, para manter o equilíbrio, favorecer a comunhão, a empatia. Noutra direção de sentidos, o mediar pode ser desequilibrado, truncado e passar por conflitos, imposições, exclusões e apartações. Tudo isso mostra que mediar é também experienciar. A mediação em si é experimentação e não apenas a relação entre elementos, isto é, vai além do designar o que são tais elementos. Mas, sobretudo, a experiência mediadora é ação, o que leva a considerar o como as coisas acontecem. Ou seja, m ediação como realidade imediata, experiência histórica e especialmente demarcada, ação contextualizada e hoje, sobretudo, marcada pelos atravessamentos tecnológicos digitais que, na circulação, complexificam suas possibilidades e suas consequências, indo de encontro ao entendimento equivocado de que o digital pressupõe o fim da mediação. Desse modo, nossa intenção com esta obra foi oferecer uma discussão sobre as mediações a partir de uma variedade de campos do saber e práticas, trazidas pelos mais destacados intelectuais, pesquisadores de grande relevância nacional e internacional, pois estes ajudaram a construir em suas áreas, o sentido próprio do mediar na sua ação cotidiana de fazer avançar o conhecimento por meio da pesquisa, da prática e da formação de novos pesquisadores. Da semiótica, passando pela antropologia e pela sociologia, atravessando o entendimento de mediação na psicanálise, na cultura digital, no consumo e no direito, as mediações são compreendidas em sua complexidade constitutiva, sem, no entanto, deixar de ter em conta as especificidades de cada campo. Olhares plurais, densos, experientes e comprometidos com o avanço do pensamento, fim último de nossa atuação. Assim, Mediações, perspectivas plurais, tem o privilégio de contar com as reflexões de Lucía Santaella, Roberto DaMatta, Christian Dunker, Nilda Jacks, e Diego Falcck, aos quais agradamos a generosidade do compartilhar de suas ideias, além de contemplar nossa reflexão sobre as mediações no consumo. Organizadores: Clotilde Perez Eneus Trindade Autores: Christian Dunker Clotilde Perez Diego Falcck Eneus Trindade Lucía Santaella Nilda Jacks Richard Grusin Roberto DaMatta

“Mídia, experiência e interação: leituras críticas sobre a comunicação” reúne grande diversidade de objetos e abordagens na leitura crítica da comunicação, de seus processos e de seus produtos. Da interatividade na televisão digital ao uso educativo de vídeos na web, passando pelo cinema, pelo telejornalismo, pelo marketing e pelo universo dos talent shows, os textos lançam olhares sobre diferentes níveis do processo comunicativo, contribuindo, no todo, para a construção de uma nova linha de análise, múltipla e difusa como o mundo observado pelos autores.

O Sistema Processual Civil brasileiro vem, hodiernamente, passando por transformações profundas, estas que, para além da natureza fenomenológica de seu objeto – o Processo - atingem por diversas formas e contextos a viabilidade garantidora de proteção e conquistas dos direitos, sobretudo aqueles tidos como fundamentais.

Este livro analisa o sistema que envolve a comunicação das marcas e o consumo, particularmente no contexto atual da mobilidade, com o uso das tecnologias de informação e comunicação, onipresentes em nosso cotidiano. A obra estudou a comunicação móvel, com o uso da telefonia celular, em países que estão em distintos estágios de popularização e adoção: Angola, Brasil e Portugal. Em uma análise abrangente da comunicação das marcas do setor e a sua relação com o universo dos consumidores, foi identificado um processo evolutivo dos significados da inovação. Nesse processo, os consumidores adaptam-se e criam novas práticas sociais que envolvem um processo de aprendizagem, naturalização e apropriação, estimulado pelas estratégias de comunicação das marcas e vivenciado de forma dialogada entre instâncias antes separadas e com escopos delimitados. Por tratar de assuntos como comunicação, gestão de marcas e consumo diante do cenário tecnológico em transformação, é uma leitura recomendada para todos que se interessem por esses temas.

Design

Mídia, experiência e interação: leituras críticas sobre a comunicação

atividades e tendências

Comunicação em interface com cultura

Beans 20 Ways

COMENTÁRIOS SISTEMÁTICOS AO CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL, TOMO II

“Hiperpublicidade 2” mantém o princípio do primeiro volume de ser uma obra abrangente, didática e atual, escrita pelos professores da Escola de Comunicação e Artes da USP e de outras importantes escolas de comunicação do país. Neste segundo livro, os autores se concentram na atividade publicitária, no planejamento e na pesquisa, nos processos de criação, no tratamento da imagem, nos novos formatos publicitários, na fotografia e na produção audiovisual, passando pela hipermídia e pelas comunidades virtuais.

Não era de infante o filho, surgindo de uma paisagem de possibilidades e da possibilidade de criação simultânea no cenário online e offline, a mensagem publicitária ganha relevância. Além de sua importância como forte aliado do anunciante, reflete a evolução da sociedade, apresentando novas maneiras de pensar e de se expressar artisticamente, e como tal, merece o olhar atento de todos que participam de seu processo de desenvolvimento. Nesse contexto, a obra Atividade Publicitária no Brasil: Aspectos Jurídicos reúne advogados e especialistas no tema que discorrem sobre os desafios para a criação, produção e veiculação da publicidade, de maneira que as normas legais e éticas sejam observadas a cada etapa. Composta por 34 capítulos, a obra é minuciosa e inovadora, funcionando como manual seguro para profissionais e estudiosos da área.

As organizações, como partes da sociedade, são diretamente afetadas por mudanças de cunho social, econômico e político. Em consequência disso, sua comunicação deixa de ser apenas técnica e instrumental para tornar-se estratégica. Apesar das incertezas globais, as ações de comunicação precisam ser planejadas com base em pesquisas científicas e na análise/interpretação de dados. Nesse contexto, é preciso trabalhar com a comunicação integrada, conjugando, de forma sinérgica, a atuação de relações públicas com a comunicação institucional e a comunicação interna, assim como a atividade de marketing com a comunicação mercadológica. Nesta obra, esse tema é analisado de diferentes olcias. A primeira parte, “Comunicação organizacional no contexto da sociedade contemporânea”, aborda, entre outros temas, as mudanças nas formas de democracia no Brasil e na América Latina, a comunicação digital contemporânea e a responsabilidade social na concessão de serviços públicos. Já a segunda parte, “Relações públicas: pesquisa, processos comunicativos, mídias e oralidade”, traz as bases conceituais e aplicadas das técnicas e dos instrumentos de relações públicas, com vistas a uma gestão eficaz de sua comunicação com seus públicos. Análise de comportamentos, administração de conflitos, construção e manutenção da credibilidade e comunicação eficaz com os públicos estratégicos estão entre os assuntos de destaque. Por fim, a última parte, “Comunicação, mercado, avaliação e consumo”, investiga as mudanças pelas quais o marketing vem passando para atender o mercado. Avaliação e mensuração de resultados, planejamento publicitário e a melhoria da comunicação com o cliente são alguns dos temas em pauta.

Comunicação em interface com cultura, primeiro volume da coleção Faces da cultura e da comunicação organizacional, sob organização de Marlene Marchiori, oferece percepções novas e envolventes sobre a natureza, a conduta e as estratégias do conhecimento acerca do tema. A ideia de Marchiori é reunir os principais estudiosos de diferentes campos do conhecimento no intuito de explorar o seu significado no atual mundo globalizado, sob as mais variadas perspectivas meteorológicas. Este volume reenergiza, assim, diversas áreas da Comunicação e da Cultura para que estas não sejam aditivas, mas, sim, sinérgicas. Ao se concentrarem nessa relação, os leitores são desafiados a refletir criativa e profundamente sobre como a cultura e a comunicação evoluíram para processos e estruturas percebidos atualmente. Além disso, renomados autores testam aqui seus pressupostos e fazem com que os pesquisadores reconsiderem apoios filosóficos e suas manifestações materiais e discursivas. Na medida em que utilizamos esse embasamento, conhecimento e prática podem direcionar-se de maneira mais completa às contradições e possibilidades da comunicação. Isso viabiliza uma orientação mais acertada aos desafios de nosso tempo, para que, inclusive, possamos constituir e sustentar culturas com base na atenção ao bem-estar, no enriquecimento de pessoas e comunidades e nas políticas que atendam aos interesses dos stakeholders.

Língua Portuguesa, Cidadania e Temas Transversais

Semioplicidade: Inovação no Ensino - Epistemologia e Currículo da Publicidade

Atividade publicitária no Brasil

Dicionário da comunicação

Hiperpublicidade

Olhares do sensível: experiências e dimensões estéticas em comunicação

Em "O produto embalagem da produção ao marketing: uma análise sob a perspectiva do consumidor no ato da compra" são analisados diferentes aspectos que influem na criação da embalagem. Conhecida também como o vendedor silencioso, a embalagem tem mais do que a função de armazenar, conservar, transportar e proteger. Ela precisa informar, se comunicar, encantar o consumidor. Precisa transmitir as ideias da empresa, solidificar a imagem do produto e, dentre tantas funções, agregar valor. Esta publicação é destinada a estudantes, pesquisadores, profissionais e interessados pela embalagem, empresa, sociedade e o consumidor.

Aportes conceituais e aplicados

Cultura; Manifestações; Comunicação;Diversidade

fundamentos e interfaces

A Secondhand Lie

Laços entre comunicação e educação

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL - VOL.1