

Caros leitores:

Nesta segunda edição da Revista .P, apresentamos seis artigos que discutem os caminhos da publicidade contemporânea. Por meio do olhar dos alunos, esta edição se propõe a desvendar o impacto das novas mídias no processo criativo e as possibilidades disruptivas dessas mudanças para o mercado publicitário.

Com propostas que abarcam quase todas as facetas da área, os artigos estudam os processos de criação e aspectos técnicos das novas mídias. Os textos abordam o uso da música, a adaptação de peças, o marketing de experiência e demandas sociais para a construção de campanhas e imagem das empresas, além da forma como as redes sociais se comportam. No artigo "O Som das Marcas: Soundbranding da Netflix e Festival Tudum", da Agência Kais, são estudadas as facetas que o som pode aderir quando usado dentro do branding da marca e qual valor é gerado à empresa ao estar atrelada à memória do cliente de forma sensorial e sutil. Além disso, foi realizado um estudo de caso com a empresa de streaming Netflix e o Festival Tudum, evento realizado no Brasil. Em "A Visibilidade Queer na Publicidade da Avon", da Agência Transmuta, é discutida a importância da produção publicitária nas mídias sociais, com relação à promoção e combate ao preconceito relacionado à cultura Queer. O estudo de caso utilizado é uma campanha da marca Avon, que apresenta uma grande diversidade de personagens pertencentes a esse nicho.

Já o artigo "Adaptação de Textos Publicitários: Possíveis Diálogos Entre a Mídia Off-line e Online Sem Perda de Identidade da Marca Com Alcance de Novos Públicos", da Agência Ruído, propõe um estudo sobre a adaptação criativa de campanhas veiculadas em mídias tradicionais, como TV e banners, para as mídias sociais. Para elucidar um bom exemplo desse tipo de adaptação é utilizada uma campanha do Guaraná Antártica.

Na pesquisa "A Evolução do processo Comunicativo e a Contemporaneidade das Novas Mídias", da Agência Esmero, é estudada a comunicação pela ótica das novas mídias e o poder que o YouTube tem mediante esse cenário e as possibilidades de convergência dentro do ciberespaço. O estudo

de caso escolhido foi o de uma produtora de conteúdo amador que utiliza as ferramentas para a divulgação do seu trabalho.

No artigo "O Uso do Instagram como Plataforma Publicitária de Engajamento e Interação com o Consumidor. Uma Análise da Netflix", da Agência Uó, é feita uma pesquisa sobre o uso do Instagram como plataforma publicitária para entender as estratégias de engajamento utilizadas pela rede social para levar o consumidor ao ato de compra. Como estudo de caso, foram analisadas campanhas da Netflix, veiculadas na rede.

Por fim, o artigo "O Marketing de Experiência na Publicidade", da Agência Fluxus, analisa o papel do marketing de experiência na publicidade para gerar emoções, engajamento e criar vínculos afetivos que fidelizem o cliente. O estudo de caso utilizado foi o da rede de cafeteria Starbucks e a experiência em lojas físicas da franquia. Fundado nos resultados de cada artigo, desejamos que as leituras sejam edificadoras para novos alunos e estudiosos da comunicação. Acreditamos que, a partir deste periódico, consigamos realizar um recorte bem atual do mercado, de suas necessidades primárias e de suas tendências mais fortes.

Boa leitura.