

EDITORIAL

REVISTA ARTE 21 (2020.2)

Nesta edição, a Revista Arte 21 abordará os temas e as questões relacionadas com as mídias sociais digitais. Como parte da política editorial adotada por esta revista, as propostas aqui apresentadas vão ao encontro de novas abordagens metodológicas e teóricas que buscaram fundamentar suas análises em práticas culturais articuladas tanto com o mercado quanto com a academia. Desta feita, procuramos sempre que possível, aliar produção acadêmica com as demandas e necessidades do mercado.

No primeiro artigo, Juliana Magalhães apresenta uma análise das mídias sociais nas organizações, em especial o seu uso na comunicação empresarial interna. O artigo destacou vantagens e desvantagens do uso das mídias sociais nas rotinas organizacionais e indicou como aperfeiçoar o uso desta ferramenta nas comunicações internas tornando-a um instrumento estratégico para a solução de problemas e otimização de tempo. A pesquisa conclui que as mídias sociais abrem portas para um novo caminho e formato de comunicação empresarial, e emerge como uma possível resposta na solução de problemas e na construção de um formato de interação que poderá gerar maior engajamento e maior aderência entre os diversos colaboradores. Já no segundo artigo, Adriana Goncalves, analisa o mercado do e-Sports e a sua relação com as mídias digitais eletrônicas, procurando demonstrar o potencial de investimento para as marcas que desejarem atingir seu público-alvo por meio deste canal e formato.

O terceiro artigo de Gustavo Santos Ribeiro, abordou a questão da sustentabilidade, e realizou um estudo comparativo entre os modelos de negócios tradicionais e digitais neste cenário. A pesquisa demonstrou que os modelos de negócios que exploram os meios digitais, possuem uma maior preocupação com a sustentabilidade, via de regra, por meio de mecanismos de logística reversa e gestão de resíduos. A pesquisa, demonstrou a necessidade de que os profissionais da área do design incorporem em seus procedimentos criativos, a responsabilidade ambiental. Por fim, o quinto artigo de Cornelia Helga analisa os desafios e as oportunidades do mercado de arte on-line e conclui que

o consumidor de arte, continua hesitante e por vezes indeciso na aquisição de arte no modelo remoto. A pesquisa também demonstrou que, apesar deste cenário, há um ligeiro crescimento no setor no mercado internacional com ênfase nos consumidores com idades situadas entre 20 e 34 anos.

Esperamos que os artigos e as pesquisas realizadas colaborem com a geração de conhecimento produzido no Brasil, em especial, na área das mídias sociais digitais.

Marcelo de Andrade Roméro
Editor