

APRESENTAÇÃO

Venho, com satisfação, apresentar mais uma edição da *Revista Disciplinarum Scientia*, da Área Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário Franciscano. Nesta edição, apresentam-se os reflexos de uma série de experiências investigativas fomentadas por incansáveis esforços de estudantes e professores em busca da constituição de novas ideias, de contribuições teóricas e empíricas praticadas no âmbito de uma sociedade em rápido processo de transformação.

Nessas condições, este exemplar traz à tona reflexões que se dão a partir de olhares acurados sobre o mundo, proporcionando aos seus leitores o acesso a um certo manancial de conhecimentos a respeito de assuntos ligados a diferentes campos sociais, os quais se interpenetram e comungam de afetações que dão vida à tessitura social.

Representando os investimentos em pesquisa organizados pela instituição que a acolhe, a *Revista Disciplinarum Scientia* destaca textos produzidos à luz das estruturas dos cursos de graduação da área, enfatizando a relevância de temas emergentes e que nos conduzem para uma melhor compreensão da realidade em que estamos imersos.

Em mais esta edição, o leitor terá a possibilidade de se informar e saborear dos apontamentos e inferências nas seguintes temáticas: “Potencialidades e Tendências no curso de Publicidade e Propaganda da Unifra”, artigo que traz um olhar sobre a diversidade da produção científica constituída a partir dos Trabalhos Finais de Graduação apresentados pelos alunos do curso entre os anos de 2006/2 e 2012/1.

Na sequência, o texto aborda os “Canais de comunicação utilizados pelo Grêmio Football Porto-alegrense”. Neste, os pesquisadores analisam as ferramentas utilizadas para otimizar os fluxos de interação comunicacional organizados pelo time de futebol com seus torcedores e demais interessados através da mídia impressa e eletrônica.

A “Relação entre o conteúdo editorial e o anúncio publicitário da marca Safira na revista *Donna do Jornal Zero Hora*” é analisada no texto seguinte. A pesquisa aponta as marcas identificatórias da relação existente entre elementos dos anúncios publicitários e o conteúdo abordado nas reportagens jornalísticas da revista que é destinada ao universo feminino.

No artigo subsequente, foram analisadas “As estratégias pioneiras do *mix de marketing* em 32 anos de Melissa”. A proposta da pesquisa é apresentar o processo de evolução do posicionamento da marca, que foi a primeira a fazer *merchandising* na televisão brasileira. Já o artigo intitulado “*Mobile Marketing*: a tecnologia QR CODE utilizada em ação da Heineken” visa discutir as ações da cervejaria na Polônia, evidenciando o uso de ferramentas tecnológicas inovadoras em ações estratégicas de conquista do consumidor.

Na esteira das práticas de *marketing* do campo publicitário, o comportamento do consumidor frente às estratégias de uma empresa localizada em Santa Maria - RS é o tema do próximo artigo. Trata-se da “Análise do composto de *Marketing* segundo a visão dos consumidores na Ferragem Rio

Branco”. O artigo faz uma avaliação sobre a percepção de 41 clientes a respeito de diversas ações de relacionamento e oportunidades de investimento segundo as expectativas dos clientes.

Não distante das lógicas de *marketing* abordadas anteriormente, o seguinte texto, cujo título é: “A construção da imagem das empresas através das mídias sociais no estudo de caso da Cotripal”, analisa o efeito do uso das mídias sociais para auxiliar na construção da imagem da cooperativa agropecuária localizada no município de Panambi - RS.

Por último, interseccionando o campo da comunicação com o turismo, tem-se o estudo da “Imagem Turística da Capital Nacional do Champanha - Garibaldi, Rio Grande do Sul - Brasil”, o qual analisa o material de divulgação promocional de turismo na cidade. A análise evidencia a construção do imaginário da população no processo de formação da imagem da cidade, reconhecida pela produção da bebida, legitimando o cenário de manutenção da identidade cultural italiana.

Assim, inspirados por estas temáticas, desejamos a todos uma boa leitura. Também, que esta edição da revista, assim como as demais, sirva de incentivo para ideias inovadoras, sempre voltadas ao bem comum.

Prof. Dr. Maicon Elias Kroth
Curso de Jornalismo - Centro Universitário Franciscano.