

A (IN)CONSTITUCIONALIDADE DA PENHORA DO ÚNICO BEM DO FIADOR EM CONTRATO LOCATÍCIO

Participante: Rosilene Antonia Dias Weissheimer
r.weissheimer@hotmail.com
Orientador: Renato Luiz Hilgert

O presente trabalho busca elucidar a questão no tocante à (in)constitucionalidade da penhora do único bem de família do fiador em contrato locatício. Como cediço, atualmente, a fiança é a forma de garantia mais utilizada e solicitada pelo mercado imobiliário dentre as modalidades de garantias existentes. Seus efeitos, entretanto, têm ocasionado sérios prejuízos para o fiador, o qual tem arcado com ônus bem além do previsto para quem apenas assegurou um contrato acessório, de caráter subsidiário, se comparado com o contrato principal de locação. Por conseguinte, sendo o encargo muito além do previsto no que diz respeito à responsabilidade do próprio afiançado-locatário, tem acarretado ele, inclusive, a penhora do único bem imóvel que possui o fiador, visando a satisfazer o direito de crédito do locador, decorrente de obrigações contratuais convencionadas. Todavia, com o advento da emenda constitucional nº 26/2000, a qual introduziu o direito à moradia ao rol dos direitos sociais, ora previstos no artigo 6º da Constituição, tornou-se a questão controversa a respeito da exceção capitulada no inciso VII, do artigo 3º da Lei 8.009/90, o qual veio a permitir a penhora do único bem de família do fiador, decorrente de contrato locatício. Nesse impasse, duas correntes doutrinárias lançaram suas teses, a partir de um enfoque constitucional, com o intuito de apontar qual caminho a ser seguido e, por consequência, acabar com o conflito em debate. Manifestaram-se a respeito os Tribunais e, muito embora tenha o Supremo Tribunal Federal se posicionado a favor da penhora, a matéria continua em discussão, visto que decisões em sentido contrário de Tribunais de instâncias inferiores terem se manifestado pela impenhorabilidade.

Palavras-chave: Fiador locatício. Direito à moradia. Bem de família. Impenhorabilidade.

Instituição: Univates

A VIABILIDADE DE TRANSPORTE INTERMODAL DE CONTÊINERES NA COMPANHIA MINUANO DE ALIMENTOS.

Participante: Paulo Roberto Chaves Dalpian
paulim@beyondnet.com.br
Orientador: Marcelo André Machado

Este trabalho analisa a viabilidade da troca do sistema de transporte atual, o transporte rodoviário de contêineres até o porto de Rio Grande por um novo método de transporte, o transporte intermodal, que utiliza uma mistura de transporte rodoviário e grande ênfase no transporte ferroviário, na Companhia Minuano de Alimentos. O texto inicia-se com uma revisão teórica sobre os assuntos envolvidos no transporte de mercadorias, unitização de mercadorias e modais de transporte. Depois da apresentação teórica, desenvolve-se a apresentação do método de estudo e da Unidade de Análise onde o trabalho foi realizado, e, por fim, a análise dos objetivos propostos no início do trabalho. O método utilizado para este trabalho foi o

Estudo de Caso, com entrevistas semiestruturadas com os responsáveis pelas áreas específicas de logística da Companhia Minuano de Alimentos e das duas empresas que prestam serviço de transporte. Além destas entrevistas, foram realizadas entrevistas informais com outros responsáveis intervenientes do processo de tomada de decisões ligados às empresas. Constataram-se vantagens e desvantagens de ambos os métodos de transporte, e a viabilidade econômica de ambos. O transporte intermodal mostrou-se uma alternativa com custos mais baixos, porém para o atual momento, inviável por conta do prazo de pagamento para o fornecedor. A adoção gradual deste novo sistema de transporte pode se mostrar uma alternativa de diminuição da dependência de um modal exclusivo de transporte e de diminuição de custos a médio e longo prazos.

Palavras-chave: Comércio Exterior. Logística. Viabilidade. Transporte interno.

Instituição: Univates

DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO DE INDÚSTRIAS CALÇADISTAS BRASILEIRAS: UMA ANÁLISE DO PERÍODO DE 2000 A 2006

Participante: Adriano José Azeredo
adrianoj@univates.br

Orientador: Marcos Antônio de Souza

O objetivo do estudo é a avaliação do desempenho econômico e financeiro de empresas calçadistas brasileiras. O estudo se contextualiza no ambiente caracterizado a partir dos anos 1980, quando o mercado competitivo ultrapassou as fronteiras domésticas, exigindo das empresas maior eficiência na gestão de suas atividades, tendo na contabilidade uma das fontes de informações necessárias para orientar a adequada utilização dos recursos. A pesquisa se caracteriza como de natureza exploratória, quantitativa e documental. Para o desenvolvimento do estudo coletaram-se demonstrações contábeis correspondentes aos anos de 2000 a 2006 e relativas a 15 indústrias do setor calçadista brasileiro localizadas nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste. O estudo, com base em 30 indicadores selecionados, possibilitou a análise do conjunto das empresas, por meio do índice-padrão de cada indicador. Em seguida, efetuou-se a análise dos indicadores por empresa. Visando testar o significado dos resultados da análise, foram aplicadas as técnicas do valor típico (valor médio dos coeficientes) como medida comparativa dos índices-padrão e testes de correlação estatística. Após a análise, elaborou-se o ranking das empresas por meio da metodologia criada pela publicação Exame Melhores e Maiores. Os resultados da análise dos índices-padrão indicam estabilidade na liquidez das empresas, melhora nos índices de solvência e redução do endividamento, característico de curto prazo. A atividade operacional apresenta queda nas vendas líquidas em contrapartida do aumento nos prazos médios de estocagem e de recebimento. Por conseguinte, houve redução nas margens de lucratividade e de rentabilidade, refletindo na queda do giro dos ativos e das taxas de crescimento com recursos próprios. Para compensar os prejuízos operacionais as empresas recorreram a ganhos no mercado financeiro, que propiciaram resultados líquidos positivos. No ranking das empresas examinadas, Dilly Nordeste S/A e São Paulo Alpargatas S/A apresentam-se em 1^o e 2^o lugar, respectivamente, na classificação geral do período de 2000 a 2006.

Palavras-chave: Demonstrações contábeis. Desempenho econômico-financeiro. Índices-padrão.

Instituição: Unisinos

BARACK OBAMA (PRESIDENTE DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA)

Participantes: Leonardo Lúcio Treviso, Greici Osmarin
leotreviso@hotmail.com

Orientadores: Elizete de Azevedo Kreutz

Uma marca forte e revolucionária estabelece inovação no campo político. Este foi o foco trabalhado pela equipe de Obama na campanha para as eleições presidenciais dos EUA. Um ponto forte que, unido à estratégia de web 2.0, fez toda diferença. A marca “Obama” passou do anonimato para o reconhecimento em tempo recorde e atendeu de forma diferenciada e focada a todos os seus apoiadores, transformando-se num ícone nacionalmente e internacionalmente. Desde o designer até o conceito da marca, tudo ajudou a elevar o valor da campanha política democrata. As estratégias foram focadas na imagem do candidato, na metodologia de arrecadação e principalmente na campanha on-line, promovendo uma revolução no mundo da política, inovando o campo das eleições presidenciais. Tentaremos mostrar um pouco da vida, da história, das estratégias da marca de um dos maiores candidatos políticos já existentes. Com as informações pesquisadas, esperamos contribuir para que os interessados possam reforçar ou esclarecer suas ideias sobre esta marca.

Palavras-chave: Comunicação. Marketing viral. Nicho eleitoral.

Instituição: Univates

ESTUDO DE CENÁRIO DO DESPORTO E DO LAZER NO VALE DO TAQUARI/RS

Participantes: Diones Andreia Friedrich, Leandro Ferri, Samanta Carini Giovanella, Angela Cristina Bianchini, Carolini da Costa
bchemin@univates.br

Orientadores: Atos Prinz Falkenbach, Lauro Inácio Ely, Beatris Francisca Chemin, Derli Juliano Neuenfeldt

Esta pesquisa visa a estudar e identificar o cenário do esporte e do lazer nos municípios que integram a Região do Vale do Taquari, no Rio Grande do Sul, apontando indicadores de desempenho - potencialidades e dificuldades. Este contexto irá abranger questões de infraestrutura, recursos materiais, humanos e financeiros assim como a política de parcerias e a política de avaliação das ações desenvolvidas para todos os tipos de usuários. Trata-se de um estudo de corte qualitativo, e, quanto aos seus fins, um estudo exploratório e descritivo. Para a coleta de dados serão utilizadas as técnicas da observação e da entrevista, sendo integrantes da amostra os gestores desportivos dos 36 municípios da região. Os resultados deverão atender uma possível demanda para a otimização e até mesmo contribuir na implantação de políticas de esporte e de lazer regionais para todos os segmentos desportivos e populações, mediante planejamento coletivo com projetos sustentáveis e que possam ser impactantes de forma positiva para a região. Enfim, o estudo pretende diagnosticar e trazer subsídios para o desenvolvimento sustentável e responsável de políticas de esporte e de lazer

para que os integrantes da região do Vale do Taquari possam usufruir de uma qualidade de vida melhor.

Palavras-chave: Ambiente e Gestão. Desporto e Lazer. Cenário Municipal e Regional.

Instituição: Univates

Financiador: Ministério do Esporte e Univates

PROJETO CAMINHO DOS MOINHOS

Participantes: Guilherme Gerhardt, Simone Lassen, Ândrio Vicari

augusto_alves@hotmail.com

Orientador: Augusto Alves

O projeto “Caminho dos Moinhos”, fruto de convênio entre a Associação Amigos dos Moinhos do Vale do Taquari (AAMoinhos), prefeituras municipais de Arvorezinha, Ilópolis, Putinga e Anta Gorda e o Centro Universitário UNIVATES através do Curso de Arquitetura e Urbanismo, tem por objetivos selecionar, cadastrar e proceder ao levantamento arquitetônico dos moinhos que fazem parte da rota de mesmo nome. Esta iniciativa visa dar continuidade ao resgate do patrimônio arquitetônico da região, iniciado pelo Moinho Colognese - Museu do Pão. O objeto deste trabalho é o Moinho Marca, situado na Linha Carlos Barbosa, localidade rural do município de Putinga. Diferente dos demais moinhos de madeira, este foi construído em alvenaria de tijolos com o porão de pedra basáltica, traço marcante da arquitetura da imigração italiana. O trabalho compreende a coleta de dados e medições in loco para o completo cadastramento da edificação, que se constitui pelo levantamento arquitetônico detalhado, levantamento fotográfico minucioso, vistoria do estado de conservação e das patologias, mapeamento de danos e diagnóstico do estado de conservação. Todas estas informações resultaram em um caderno em formato A3 e pranchas em formato A1, elementos fundamentais para o embasamento do projeto de restauro da edificação.

Palavras-chave: Univates. Arquitetura e Urbanismo. Moinho.

Instituição: Univates

Financiador: Prefeituras municipais

O MOVIMENTO DOS PEQUENOS AGRICULTORES E O PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO NO JORNAL O ALTO TAQUARI EM ARROIO DO MEIO, CAPITÃO E TRAVESSEIRO

Participante: Jaqueline Teresinha Manica

jaquemanica@gmail.com

Orientadora: Jane Mazzarino

A pesquisa analisa o processo de midiatização do Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA) de Arroio do Meio, Capitão e Travesseiro, no jornal O Alto Taquari, com circulação semanal nos três municípios. O estudo de caso visa compreender a produção de notícias sobre o Movimento no jornal estudado a partir da análise de seis eventos envolvendo o MPA e que tiveram cobertura jornalística do Alto Taquari. Depois de quantificar os dados, foi realizada uma

análise aprofundada de uma matéria sobre cada evento, tendo como critérios: fonte, temática, disposição na página e oferta de imagens. Foram tomadas como base teórica da pesquisa as Teorias do Agendamento, do Gatekeeper, do Newsmaking e Organizacional, que ajudaram a compreender os elementos que interferem no fazer jornalístico. O estudo visou a identificar se houve engajamento do jornal para com a causa dos pequenos agricultores e como este engajamento pode ser percebido nas matérias divulgadas. Também buscou-se analisar a imagem que o jornal ofertou do MPA e os critérios de noticiabilidade adotados pelo veículo.

Palavras-chave: Movimento Social. Imprensa. Produção noticiosa.

Instituição: Univates

ORIENTAÇÃO EMPREENDEDORA EM ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO EM INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS DO VALE DO TAQUARI

Participantes: Gustavo Menegaz Lajus, Cristina Dai Prá Martens, Henrique Freitas, Eloni José Salvi

gugalajus@hotmail.com

Orientadora: Cristina Dai Prá Martens

A Orientação Empreendedora (OE) tem sido um importante tópico de estudo dentro da temática do empreendedorismo. Entendida como sendo o empreendedorismo no nível organizacional, diversos autores têm sugerido que ela pode influenciar positivamente no desempenho de uma organização. Este projeto de pesquisa tem como tema central a orientação empreendedora de organizações, e propõe a realização de pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, com o objetivo de compreender como se manifesta, nas indústrias de alimentos do Vale do Taquari, a orientação empreendedora e suas cinco dimensões: inovatividade, assunção de riscos, proatividade, autonomia e agressividade competitiva. Em termos conceituais, a inovatividade reflete a tendência de uma organização a engajar e apoiar novas idéias, novidades, experimentos e processos criativos que possam resultar em novos produtos; a assunção de riscos reflete a tendência de uma organização em aventurar-se em novos e desconhecidos mercados, obter empréstimos fortemente; a proatividade retrata a tendência de uma organização a buscar oportunidades, e agir em antecipação de demandas do futuro para criar mudança e moldar o ambiente; a autonomia retrata a ação independente realizada por um indivíduo ou time visando levar adiante um conceito de negócio ou visão até a sua conclusão; e, a agressividade competitiva reflete um intenso esforço de uma organização em superar os rivais. O método a ser utilizado é o levantamento exploratório, por meio de entrevistas semi-estruturadas junto ao principal dirigente da organização. A população a ser estudada são indústrias de médio e grande porte do setor alimentício localizadas na região do Vale do Taquari. Como resultados, pretende-se apontar como se manifestam nas organizações pesquisadas as cinco dimensões que fazem parte da OE, e com isso, contribuir para a disseminação da cultura do empreendedorismo no nível organizacional na região.

Palavras-chave: Orientação empreendedora. Inovatividade. Assunção de riscos. Proatividade. Autonomia. Agressividade competitiva.

Instituição: Univates

O PERFIL DA MORTALIDADE NO VALE DO TAQUARI

Participantes: Cláudia Maria Hentges, Tiago Bresciani, Rafael Cantú, Guilherme Stimamiglio, Samuel Martim de Conto

samucl@univates.br

Orientador: Samuel Martim de Conto

Mortalidade, definida como a ação da morte sobre a população, é um forte componente da dinâmica demográfica, já que, o ritmo e a maneira como ocorrem os óbitos da população determinam e representam as condições de vida nas quais ela vive. Com base nisso, o presente trabalho tem por objetivo divulgar dados e informações, sobre a mortalidade na região do Vale do Taquari, utilizadas como fonte de estudos socioeconômicos pelo Banco de Dados Regional (BDR) da UNIVATES. Conforme informações disponibilizadas pelo Banco de Dados do Sistema Único de Saúde (DATASUS) do Ministério da Saúde, ferramenta oficial de domínio público, é possível classificar as principais causas de falecimentos da região. No quadro de óbitos do Vale, os registrados hospitalares, revelam as principais doenças acometidas nos habitantes da região e que são responsáveis pelas causas de mortes naturais da população. Já dentre falecimentos ocorridos por causas externas, são abordados os principais fatores, tais como, casos de falecimentos relacionados a acidentes de trânsito, afogamentos, agressões, entre outros. Outra abordagem é a incidência/predominância das doenças e os motivos externos de óbitos registrados na realidade regional. Dessa maneira e com base nessas informações é possível traçar o perfil da mortalidade no Vale do Taquari e em seus municípios, também são caracterizados os falecimentos mensais, ocorridos em 2008, suas causas, doenças predominantes, fatores externos de maior relevância, dias e média de permanência hospitalar, sexo da vítima e a faixa etária dos falecidos. Diante disso, é possível traçar e determinar ações de desenvolvimento regional que envolvam estratégias de gestão de programas de políticas na área de saúde pública.

Palavras-chave: Mortalidade. Óbitos. Falecimentos.

Instituição: Univates

A (IM)POSSIBILIDADE DE TERCEIRIZAÇÃO DE SERVIÇOS MÉDICOS NAS ASSOCIAÇÕES DE ASSISTÊNCIA HOSPITALAR

Participante: Guilherme Marobin

guilhermemarobin@yahoo.com.br

Orientadora: Beatris Francisca Chemin

A doutrina trabalhista brasileira optou por acolher a denominação de terceirização para definir a relação criada pela contratação de um terceiro alheio à relação empregatícia típica, formada por um empregado e um empregador, para realizar atividades ligadas à atividade-meio de uma empresa, podendo essa atividade consistir em prestação de serviços ou em produção de bens (MARTINS, 2001). Muito frequente no Rio Grande do Sul, sobretudo nos municípios do interior, é a terceirização da prestação de serviços médicos no âmbito das associações de assistência hospitalar, constituindo, assim, uma forma de terceirização de serviços especializados

ligados à atividade-fim da empresa, no caso, o hospital. Todavia, esta relação que, via de regra, se desenvolve de forma harmônica, quando questionada em uma reclamação trabalhista, cria um desafio ao julgador: saber se a espécie de trabalhador que emerge desta relação de terceirização é trabalhador terceirizado ou se é empregado. A resposta para esse conflito passa pela análise subjetiva do preenchimento ou não dos requisitos da relação empregatícia. Se a resposta for negativa, e esta é a hipótese aqui defendida, a espécie de trabalhador é o terceirizado, muito embora a prestação de serviços especializados vinculados à atividade-fim da pessoa jurídica de direito privado seja vedada pelo inciso III da Súmula 331 do Tribunal Superior do Trabalho (TST). É, portanto, esse o objeto desta análise, a qual foi desenvolvida de forma qualitativa e com amparo no método dedutivo, após a leitura e o estudo de artigos de revistas e de sites especializados, da doutrina e de decisões dos tribunais trabalhistas.

Palavras-chave: Terceirização de serviços médicos. Associações de assistência hospitalar. Súmula 331 do TST.

Instituição: Univates

A APLICABILIDADE DA LEI 11.340/06 (LEI MARIA DA PENHA) E/OU DA LEI 8.069/90 (ECA) NOS CASOS EM QUE O (A) AGRESSOR (A) É ADOLESCENTE

Participante: Jones Bordignon

jonesbordignon@universo.univates.br

Orientadora: Elisabete Cristina Barreto Müller

O presente trabalho funda-se na análise da Lei 11.340/2006, também conhecida como “Lei Maria da Penha”, bem como da Lei 8.069/1990, o Estatuto da Criança e do Adolescente. O objetivo primordial foi analisar qual das leis supracitadas pode/deve ser aplicada no caso concreto de violência doméstica e/ou familiar contra mulher perpetrada por adolescente. Deste modo, buscou-se compreender a aplicação de cada lei específica, o procedimento adequado e correto quando da prática da referida violência. O trabalho verificou que a Lei Maria da Penha e o ECA coexistem em diversos momentos e em aspectos distintos em cada legislação. Constatou-se que em desfavor ao adolescente, quando em conflito com a lei pela prática de violência doméstico-familiar contra mulher, pode ser aplicável, na maioria das vezes, as medidas protetivas de urgência descritas na Lei 11.340/2006, observada as circunstâncias autorizatórias, bem como os princípios do ECA. Para isso, utilizou-se o método dedutivo, partindo-se de uma proposição teórica geral visando o caso particular, de argumentos gerais para particulares, com estudo bibliográfico, bem como documental. Além disso, abordou-se o estudo do histórico da violência doméstica e familiar contra o sexo feminino, comparando o período anterior e posterior à Lei 11.340/06, bem como a sua aplicação subsidiária ou não ao ECA, auferindo descobrir se utilizar-se-á a lei específica e mais recente ao problema, ou àquela que trata exclusivamente dos direitos, deveres e garantias dos adolescentes.

Palavras-chave: Violência doméstica e familiar. Gênero. Sujeito ativo. Adolescente. Lei Maria da Penha. Estatuto da Criança e do Adolescente.

Instituição: Univates

ATIVIDADES OCORRIDAS NA UNIVATES EM 2008

Participantes: Cláudia Maria Hentges, Tiago Antônio Bresciani, Lisandra Maria Kochem Haupt, Carolina Oliva Postal, Rafael Cantú
bdi@univates.br
Orientador: Samuel Martim de Conto

Desde 1993, a Instituição elabora anualmente seu Relatório de Atividades, com a finalidade de registrar e divulgar as ações ocorridas no ano. Esse material auxilia em diversas atividades da IES, sendo utilizado como apoio para a tomada de decisões, fornecimento de informações a órgãos oficiais, elaboração do Balanço Social da UNIVATES, e também como fonte de consulta histórica desta Instituição. O documento é composto por dados referentes às atividades e aos acontecimentos de diversos setores e órgãos da UNIVATES. Para isso é solicitado aos setores pertinentes, no final do segundo semestre de cada ano, informações embasadas no ano decorrido. Enquanto isso, esses dados e informações são organizados e armazenados no setor Banco de Dados Regional, responsável pelo gerenciamento desse conteúdo e para geração do Relatório. Além de registrar os acontecimentos históricos da UNIVATES, o documento apresenta a evolução dos dados acadêmicos, da infraestrutura, do corpo docente e dos funcionários técnico-administrativos, informações qualitativas e quantitativas oriundas dos diversos setores da Instituição, assim como atendimentos específicos realizados no decorrer do ano, parcerias institucionais, além de outros dados significativos. Focado na melhor distribuição, correção e relevância das informações, o Relatório é revisado, analisado pela coordenação e disponibilizado na Intranet. Um comparativo anual mostra que cada vez mais conteúdo é incluído no documento, o que demonstra que o Centro Universitário Univates vem crescendo continuamente, pois novas atividades se iniciam, novos processos e novos setores começam a fazer parte do universo UNIVATES, o que tem reflexos no Vale do Taquari.
Palavras-chave: Balanço Social. Acontecimentos Históricos. Univates.

Instituição: Univates

RAPIDINHO É MAIS GOSTOSO

Participantes: Frederico José Mallmann, Débora Neumann, Franciele Chaves, Gabriel Rambo, Lucas Pandolfo,
fredymallmann@gmail.com
Orientadora: Elizete de Azevedo Kreutz

O presente trabalho mostra os processos de realização de um vídeo publicitário, o qual foi produzido por alunos do primeiro semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Univates, proposto como atividade na disciplina de Teoria Crítica da Comunicação Persuasiva. O objetivo do vídeo era divulgar o café solúvel Mellita Instantâneo. Considerando os objetivos de comunicação propostos, bem como o público-alvo, mulheres donas-de-casa, e a mídia na qual seria veiculado o vídeo, televisão (programa Mais Você, da TV Globo), optamos por apresentar uma situação de vida cotidiana de uma família antes e depois do café Mellita Instantâneo, procurando mostrar que este poupa o tempo da dona de casa, permitindo que ela desfrute seu tempo com a família. Ao apresentar este trabalho, além de mostrar o produto final, o vídeo publicitário, mostraremos o making off do mesmo, através do qual podemos compreender todo o processo de realização desse vídeo, os detalhes de gravação, edição e finalização. Como

resultado, esperamos que este trabalho possa incentivar os alunos da Univates a realizarem programas de vídeo, já que teremos nossa TV Univates a partir de 2009/B.

Palavras-chave: Comunicação. Vídeo Publicitário. Mellita.

Instituição: Univates

VÍTIMA IDOSA NA CIRCUNSCRIÇÃO POLICIAL DE LAJEADO: UMA ANÁLISE À LUZ DA VITIMOLOGIA, DOS DIREITOS HUMANOS E DO ESTATUTO DO IDOSO

Participante: Katia Silene Scheid Zimmer

katia.zimmer@gmail.com

Orientadora: Elisabete Barreto Muller

A presente monografia apresenta a amplitude do idoso vítima, considerando o seu direito a uma vida digna e sem discriminação, principalmente sem violências contra a sua integridade física. A partir daí, será feita uma análise contextual da Constituição Federal, do Código Penal, do Estatuto do Idoso, e das leis esparsas que tratam do tema. As reflexões partem de um resgate histórico e evolutivo sobre os direitos humanos e passam pelo tema do estudo da vítima, neste trabalho especificamente a vítima idosa de agressões, abordando esses direitos à luz do Código Penal Brasileiro. Nesse contexto, analisa-se o conceito e a classificação de vítima, histórico e o estudo do tema sobre Vitimologia, tão recente e desconhecido ainda neste país. Em seguida, faz-se um estudo sobre o Estatuto do Idoso, Lei 10.741/03, onde são abordadas questões relacionadas aos crimes cometidos contra os idosos, bem como os programas sociais instituídos no Brasil e a vitimização do idoso. Por último, analisam-se os dados coletados em pesquisa de campo realizada na Delegacia de Polícia de Lajeado, mais especificamente no Cartório do Idoso e no Posto da Mulher, para concluir pela (in)efetividade da proteção ao idoso como vítima de crimes em Lajeado/RS desde a criação do Estatuto do Idoso.

Palavras-chave: Idoso. Idoso vítima de crimes. Princípios Constitucionais. Vitimologia. Direito Penal.

Instituição: Univates

ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS & BRANDING

Participantes: Elizete De Azevedo Kreutz, Francisco Javier Mas Fernández

eakreutz@univates.br

A aproximação de uma visão atualizada da gestão de marca implica em assumir as transformações radicais que o processo globalizador vem operando em nossas sociedades e organizações, tanto nos modos de construir e perceber simbolicamente como nos esforços para transmitir a outros estas experiências e capitais simbólicos. Desta forma, o entendimento sociológico e psicológico, no âmbito da comunicação estratégica, levou a uma revolução nos formatos e estratégias no branding a partir da última década. Simultaneamente, com as mudanças permanentes e vertiginosas das novas tecnologias da informação e da comunicação, as empresas e organizações tiveram que tomar consciência das mudanças radicais das audiências

nas formas de construir suas percepções simbólicas do mundo, incluído nisso as marcas. O presente trabalho buscar refletir sobre as novas tendências de branding na América Latina, por meio de estudo de casos do Brasil e do Chile, orientado pelas metodologias Hermenêutica de Profundidade, o Imaginário e a Análise do Discurso. Analisando o sistema social em que organizações e públicos estão inseridos, verificamos que as principais tendências de comunicação mercadológica e de Branding podem ser organizadas quanto ao seu desenvolvimento, aos tipos, às estratégias comunicacionais para a sua consolidação e ao seu valor. Estas novas tendências procuram remontar os espaços e lugares perdidos pelas formas tradicionais da publicidade e o marketing, que possam ser preenchidos com uma nova promessa do consumo, onde se radicam emoções ricas em significados, às quais a publicidade apela constantemente, mas não conseguiu chegar. O resultado deste trabalho é o inventário das principais tendências na gestão de marca (branding), que há de contribuir para o avanço da pesquisa nesta área.

Palavras-chave: Comunicação. Branding. Estratégias.

Instituição: Univates

OBSERVATÓRIO DE MARCAS: UM PROGRAMA INTERNACIONAL DE PESQUISA

Participantes: Elizete De Azevedo Kreutz, Francisco Javier Mas Fernández
eakreutz@univates.br

O Observatório de Marcas é um programa internacional de pesquisa que reúne e reunirá pesquisadores de instituições de Ensino Superior de diferentes países, selecionados pelo notório conhecimento na área da comunicação, do marketing, do branding, entre outras, para desenvolver pesquisas abrangendo a marca e seus processos de compreensão, construção, consolidação, proteção e avaliação, identificando e analisando as principais tendências das estratégias comunicacionais e branding. Dessa forma, o Observatório dará suporte a ações que permitem orientar os profissionais responsáveis para a gestão da marca de forma mais eficiente, seja por meio do ensino (graduação, pós-graduação e cursos de extensão), por meio de eventos (congressos, palestras, mesas temáticas, entre outros) e/ou por meio das publicações geradas. Os principais objetivos do Observatório são: identificar e analisar as principais tendências das estratégias comunicacionais e branding; refletir sobre a coerência na construção da marca, quer seja na representação quer nas práticas discursivas, de modo a propiciar a adesão e a fidelização dos consumidores; analisar as influências das novas mídias nos processos de construção, consolidação e avaliação da marca; desenvolver uma plataforma que possibilite monitorar as estratégias comunicacionais e branding, bem como seus resultados, contribuindo para a gestão efetiva da marca; desenvolver instrumento de análise multimodalidade em níveis analíticos, metodológicos, pedagógicos e sociais; compreender elementos que compõem os princípios éticos norteadores de diferentes culturas em que a marca se faz presente; difundir o Observatório de Marcas e os resultados obtidos pelo grupo de pesquisadores entre os meios de comunicação e acadêmicos, por meio de palestras, workshop, publicações de artigos e comunicações em congressos; desenvolver e disponibilizar o site do Observatório de Marcas (www.observatoriodemarcas.com).

Palavras-chave: Observatório de Marcas. Branding. Pesquisa.

Instituição: UNIVATES e UMayor

A INFLUÊNCIA DA DISCIPLINA DE EMPREENDEDORISMO NO COMPORTAMENTO E NAS ATITUDES EMPREENDEDORAS: PERCEPÇÃO DOS ALUNOS QUE FREQUENTARAM A DISCIPLINA NO CENTRO UNIVERSITÁRIO

Participante: Tiago Miguel Both
tiagoboth@universo.univates.br
Orientadora: Eloni José Salvi

O Centro Universitário UNIVATES oferece aos alunos, de todos os cursos de graduação, desde o ano de 2004, a disciplina de Empreendedorismo. Em alguns cursos a disciplina é parte da grade curricular e em outros os alunos a frequentam como disciplina eletiva. Nestes cinco anos (2004 a 2008) mais de mil e quinhentos alunos já frequentaram a disciplina, e ainda não se avaliou o efetivo impacto de sua adoção junto aos acadêmicos. Assim, este estudo tem como primeira justificativa a avaliação da efetividade da ação desenvolvida pela Univates com a disciplina de empreendedorismo, quando se propõem a contribuir com a formação de empreendedores, estejam eles no papel de empresários ou de intraempreendedores. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, a ser realizada pelas técnicas de pesquisa bibliográfica e grupos de foco, com o objetivo de verificar e identificar: possível adoção de comportamentos e atitudes empreendedoras dos alunos, em suas atividades profissionais; quais comportamentos e atitudes dos alunos sofreram mudança após frequentarem a disciplina de empreendedorismo; possíveis alterações no direcionamento profissional dos estudantes em decorrência da disciplina de empreendedorismo; e percepção dos alunos que frequentaram a disciplina de empreendedorismo há menos e mais tempo. A população da presente pesquisa serão os alunos do Centro Universitário Univates que já cursaram a disciplina de empreendedorismo entre os anos de 2004 e 2008, e a amostra será composta de, no mínimo, 8 grupos com 8 a 12 alunos cada. A base teórica compreenderá estudos sobre empreendedorismo, intraempreendedorismo, comportamento e atitudes. Como resultado principal desta pesquisa pretende-se identificar a influência da disciplina de empreendedorismo no aprimoramento do comportamento e das atitudes empreendedoras, nas atividades profissionais, dos alunos que a frequentaram.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Ensino de empreendedorismo. Direcionamento profissional. Comportamento empreendedor. Atitudes empreendedoras.

Instituição: Univates

MAGIA E AVENTURA NA PRODUÇÃO DE UM VTPUBLICITÁRIO

Participantes: Jéssica De Oliveira Eidelwein, Aline Zanella, Deniele Altmann, Mariana Kolling, Daniela Müssnich

jeidelwein@universo.univates.br

Orientadora: Elizete Azevedo Kreutz

O presente trabalho é um relato do desafio de produzir um VTPublicitário sobre o achocolatado Toddynho produzido pela Pepsico, proposto pela Professora Elizete Azevedo Kreutz, na disciplina de Teoria Crítica da Comunicação Persuasiva. Como estamos cursando nosso primeiro semestre do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, os principais objetivos desse desafio são: ser apresentado ao mundo publicitário; obter experiência na produção de um VT, considerando o produto (Achocolatado Toddynho, seu companheiro de aventuras), o público (infantil), a pesquisa, os recursos, a mídia/veiculação (Programa da Rede Globo: Sítio do Pica Pau Amarelo), bem como ser capaz de realizar o trabalho em equipe, que na maioria das vezes dificulta, por haver uma “explosão” de ideias de cada componente. Após muitas discussões, pesquisas, planejamento e tentativas não concluídas, executamos o nosso projeto de VTPublicitário utilizando equipamentos digitais e auxílio da universidade, sendo sua gravação externa na cidade de Cruzeiro do Sul, no parque Poliesportivo Municipal, local onde se encontravam os atores mirins. Como resultado, após a gravação e edição, tivemos outra percepção e visão de um comercial. A verdadeira execução dele, com o olhar dos bastidores, e não apenas aquilo que assistimos na programação de um canal de Televisão. Compreendendo assim, suas etapas de produção e vivenciando as dificuldades, entre elas podemos citar: nem sempre uma boa ideia pode ser executada (tentamos realizar nosso primeiro, mas sem sucesso); trabalhar com atores mirins; tempo e tempo (meteorológico e cronológico).

Palavras-chave: Comunicação. VTPublicitário. Toddynho.

Instituição: Univates

VOCÊ VAI LEMBRAR DE MIM

Participantes: Jeferson Henrique Rodrigues, Jean Dettenborn, Keli Busata, Márcia Elisabete Hoss, Júlia Graziela Kretschmann

jefersonhenrique1990@bol.com.br

Orientadora: Elizete de Azevedo Kreutz

O vídeo publicitário se caracteriza por ser uma peça publicitária com imagens, sons e movimentos, veiculado em TV, Cinema e/ou mídias digitais. Seus principais objetivos são divulgar o produto, encantar, informar e persuadir o público. O vídeo produzido por alunos do primeiro semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Univates, proposto como atividade na disciplina de Teoria Crítica da Comunicação Persuasiva, apresenta a nova marca MIMI, por meio do Leite Longa Vida Mimi. O objetivo de comunicação e marketing do vídeo era reposicionar a marca para o público jovem com alteração de imagem do produto e nova identidade visual atendendo a uma necessidade da instituição apurada no momento de

planejamento do trabalho. Gravada em Stop Motion, uma técnica de animação que utiliza modelos reais e que trabalha fotograma por fotograma, ao som da música “você vai lembrar de mim” da banda gaúcha Nenhum de Nós, o vídeo apresenta a nova embalagem e o novo logo da MIMI alternando com mensagens que tem por finalidade alternar o passado com o presente e a nova aparência que a organização quer passar para seus públicos. Ao apresentar este trabalho, desejamos compartilhar todo o processo na realização do mesmo, repassando o que foi aprendido durante as gravações, as noções básicas e as estratégias usadas para gravar em formato de fotografia as sequências de cena, a transposição da mensagem - para o público em destaque - que o grupo quis passar da empresa através das técnicas utilizadas, a escolha da trilha sonora selecionada por ter em sua letra sinônimos com a linguagem do vídeo, as dificuldades de edição e finalização do comercial. Palavras-chave: Comunicação. Vídeo Publicitário. Mimi.

Instituição: Univates

DECISÕES DE ENDIVIDAMENTO NA CADEIA PRODUTIVA AGRO-ALIMENTAR: ESTUDO COMPARADO ENTRE COOPERATIVA DO VALE DO TAQUARI E AS COMPANHIAS DO SETOR NA BOVESPA - BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO NO PERÍODO DE 2001 A 2008

Participantes: Natieli Conceição Marques Da Silva, Glauco Schultz, João Batista Gravina, Rodrigo Dullius

natieli@universo.univates.br

Orientador: Adalberto Schnorrenberger

O Brasil apresenta momentos alternados de recessão e de expansão econômica, trazendo, por isso, maior risco às decisões de endividamento. Essas particularidades devem levar os executivos a examinarem com cautela as decisões de endividamento nas empresas, pois é a partir dessas que poderão desencadear-se - ou não - as dificuldades, ou mesmo a utilização maior ou menor de alavancagem para o crescimento das empresas. Do mesmo modo, em mercados com alta participação na economia de um país e com especificidades de maior duração do ciclo produtivo e financeiro, e correspondente maior risco, como sugere ser o setor do agronegócio, há a necessidade de um maior conhecimento e monitoramento das decisões por parte dos gestores e investidores. Neste trabalho, dada a impossibilidade de emissão de títulos no mercado acionário por parte das cooperativas, pretende-se realizar um estudo comparado do endividamento na cadeia produtiva do agroalimento, entre cooperativa do setor no Vale do Taquari, e as companhias do setor listadas na Bovespa - Bolsa de Valores de São Paulo, considerando os anos de 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008. O estudo é continuidade de pesquisa ocorrendo em 2008 e contemplando o período de 1995, 1996, 1997, 1998, 1999 e 2000. Para tanto, fará uso das informações estatísticas descritivas e gráficas das variáveis de estrutura de capital (endividamento) constantes nos Balanços Patrimoniais do período de 2001 a 2008. Os resultados parciais apontam indícios de que as cooperativas apresentam fontes de financiamento limitadas em relação às companhias da Bovespa.

Palavras-chave: Estrutura de capital. Endividamento. Cooperativa.

Instituição: Univates

PASSEARQ II - PASSEANDO PELA ARQUITETURA E URBANISMO VISANDO AO CONFORTO AMBIENTAL

Participantes: Daniela Da Cunha Mussolini, Augusto Alves, Luciana Marson Fonseca, Merlin Janina Diemer, Ana Maria Kipper Walter
arqdaniela@terra.com.br
Orientadora: Daniela Da Cunha Mussolini

Pretendemos dar continuidade ao projeto do Passearq utilizando seu segundo módulo, o Túnel de Vento. Continuamos com o intuito de chamar a atenção da sociedade para a arquitetura sob o enfoque ambiental, porém estudando a ventilação natural em edificações. Está sendo válida a divulgação do projeto para alunos de escolas de Ensino Médio da região do Vale do Taquari, pois acreditamos que de alguma maneira já estamos modificando seus modos de ver a arquitetura e estimulando-os a conscientizar também seus familiares. Assim como no Passearq I, as escolas estão sendo contatadas para desenvolver não só esse estudo novo, como também dar continuidade ao desenvolvido no anterior. As tarefas estão sendo realizadas no Laboratório de Conforto Ambiental da Univates, desenvolvidas pela bolsista e orientadas pela coordenadora do projeto. O objetivo maior do Passearq II é fazer com que os alunos de Ensino Médio se familiarizem com o tema conforto ambiental sob o enfoque da ventilação natural.
Palavras-chave: Ventilação natural em edificações. Túnel do Vento. Conforto ambiental.

Instituição: Univates

EVOLUÇÃO URBANA DE ROCA SALES

Participantes: Felipe Guillante, Guilherme José Gerhardt, Jonas Jacó Haefliger, Jorge Mareira Neto, Lucas Franco Rosolem, Ramon Pott, Samuel Ceruti
augusto_alves@hotmail.com
Orientador: Augusto Alves

O presente trabalho é fruto da atividade final da disciplina de Evolução Urbana do Curso de Arquitetura e Urbanismo da Univates, desenvolvida no semestre 2009-A por um grupo de sete alunos sob orientação do professor Augusto Alves, tendo como objetivo a análise da evolução urbana de uma cidade do Vale do Taquari. As categorias de análise da cidade foram divididas em dois grupos: 1º - aspectos gerais da cidade, onde foram avaliados localização, funções, representação e histórico local; 2º - aspectos específicos, abordando a estrutura interna da cidade, como acessos, vias principais, traçado urbano, espaços, zoneamento, equipamentos e serviços. A cidade escolhida, Roca Sales, foi analisada de acordo com esta metodologia, em três diferentes etapas de sua evolução histórica. A periodização foi definida pelo grupo levando em conta aspectos político-administrativos, populacionais, socioculturais e locais. Neste sentido, o grupo identificou e estabeleceu três períodos de análise: 1º período (1881-1954), do início da colonização com a criação do núcleo de Conventos Vermelhos, então pertencente a Estrela, até a emancipação municipal em 1954; 2º período (1954-1985), da emancipação municipal até a construção da ponte sobre o rio Taquari, ligando a cidade com a rodovia RS 130; 3º período (1985 - até hoje), da construção da ponte até os dias de hoje.

Palavras-chave: Evolução Urbana. Roca Sales. Evolução Histórica.

Instituição: Univates

PROJETOS DE CONDOMÍNIOS HORIZONTAIS RESIDENCIAIS

Participantes: Ana Elisa Moraes Souto, Gisele Giongo, Lais Kern, Marcos Britto
anesouto@ig.com.br

Orientadora: Ana Elisa Moraes Souto

O objetivo do trabalho é mostrar alguns dos resultados da disciplina de Projeto Arquitetônico IV onde o tema é a realização de um Condomínio residencial horizontal. O condomínio aparece no setor urbano como uma alternativa habitacional em função das vantagens que apresenta quanto: pátios privativos residenciais, áreas de lazer, esportes e piscina coletiva. Outro item muito importante que acaba atraindo várias pessoas para essa tipologia habitacional é a questão da segurança. O trabalho objetivou relacionar à parte privativa residencial a parcela de área aberta condominial realizando um tratamento do espaço aberto arquitetônico. O projeto mostra três tipologias e duas implantações diferenciadas no mesmo terreno, situado na Rua Sabiá no Bairro Verdes Vales em Lajeado. O terreno 100x60m foi dividido em seis lotes e uma área aberta condominial com piscina adulto-infantil, salão de festas, academia em espaço aberto, 10 vagas de estacionamento de visitantes e quadra poliesportiva. O exercício envolve a compreensão e domínio das relações entre programa, sítio (entorno natural), e coordenação dos componentes geométricos e técnicos do espaço arquitetônico. Foi realizado um estudo de problemas funcionais, formais, conceituais e metodológicos de organização e construção do espaço arquitetônico e seus componentes, tendo como base a repetição e a definição de espaços abertos adjacentes. Um dos maiores desafios do trabalho foi romper com os modelos residenciais existentes na região e apresentar aos alunos referenciais residenciais contemporâneos que nortearam a realização dos projetos. Uma preocupação constante ao longo da realização do trabalho foi a realização do projeto residencial e sua relação com o clima local, isolamento térmico, coberturas, alvenarias, iluminação e ventilação natural, bem como o uso de lajes pré-moldadas encontradas na região: vigota e tavela.

Palavras-chave: Condomínio horizontal. Arquitetura contemporânea. Relação público x privada.

Instituição: Univates

PROJETO DE CONDOMÍNIO RESIDENCIAL HORIZONTAL

Participantes: Lais Kern, Gisele Giongo, Marcos Britto
anesouto@ig.com.br

Orientadora: Ana Elisa Moraes Souto

O objetivo do trabalho é mostrar alguns dos resultados da disciplina de Projeto Arquitetônico IV onde o tema é a realização de um Condomínio residencial horizontal. O condomínio aparece no setor urbano como uma alternativa habitacional em função das vantagens que apresenta quanto: pátios privativos residenciais, áreas de lazer, esportes e piscina coletiva. Outro item

muito importante que acaba atraindo várias pessoas para essa tipologia habitacional é a questão da segurança. O trabalho objetivou relacionar à parte privativa residencial a parcela de área aberta condominial realizando um tratamento do espaço aberto arquitetônico. O projeto mostra três tipologias e duas implantações diferenciadas no mesmo terreno, situado na Rua Sabiá no Bairro Verdes Vales em Lajeado. O terreno 100x60m foi dividido em seis lotes e uma área aberta condominial com piscina adulto infantil, salão de festas, academia em espaço aberto, 10 vagas de estacionamento de visitantes e quadra poliesportiva. O exercício envolve a compreensão e domínio das relações entre programa, sítio (entorno natural), e coordenação dos componentes geométricos e técnicos do espaço arquitetônico. Foi realizado um estudo de problemas funcionais, formais, conceituais e metodológicos de organização e construção do espaço arquitetônico e seus componentes, tendo como base a repetição e a definição de espaços abertos adjacentes. Um dos maiores desafios do trabalho foi romper com os modelos residenciais existentes na região e apresentar aos alunos referenciais residenciais contemporâneos que nortearam a realização dos projetos. Uma preocupação constante ao longo da realização do trabalho foi à realização do projeto residencial e sua relação com o clima local, isolamento térmico coberturas, alvenarias, iluminação e ventilação natural bem como o uso de lajes pré-moldadas encontradas na região: vigota e tavela.

Palavras-chave: Condomínio. Espaço Arquitetônico. Residenciais Contemporâneos.

Instituição: Univates

GESTÃO PÚBLICA DO TURISMO - A IMAGEM DA CIDADE

Participante: Justina Inês Faccini Lied

justinafl@certelnet.com.br

Orientadora: Justina Inês Faccini Lied

O turismo apresenta interrelações com os mais diversos setores da economia e é influenciado pelos diversos segmentos que compõem a estrutura administrativa local, logo a gestão municipal tem papel importante, mantendo-se na liderança do processo do desenvolvimento turístico local. A cidade como atrativo turístico apresenta uma variedade de produtos amplamente divulgados e que contribuem para aumentar a atratividade e permanência do visitante. Um dos elementos que contribuem para atrair a atenção do visitante é a imagem da cidade, trabalhada como produto a ser consumido no sistema global da atividade turística. Segundo Dias(2003) a imagem da cidade deve ter relação com a identidade local, encontrar respaldo na comunidade e estar vinculada à realidade. Kotler(1994) sustenta ainda que para a imagem do município se consolidar e surtir efeito positivo ela deve preencher algumas condições. Portanto, este trabalho visa apontar elementos essenciais a serem considerados pelas gestões públicas municipais, listar os instrumentos utilizados e elencar os requisitos a serem necessariamente observados pela gestões públicas municipais a fim de criar e manter uma imagem eficaz da cidade.

Palavras-chave: Turismo. Gestão pública. Imagem da cidade.

Instituição: Univates

O TRABALHO INFANTIL NO BRASIL FRENTE AOS LIMITES LEGAIS

Participante: Marina Lohmann Arend

marinala@universo.univates.br

Orientadora: Fernanda Pinheiro Brod

O presente trabalho analisa os limites legais relacionados ao trabalho infantil e juvenil, iniciando pela descrição histórica do trabalho, especialmente o infantil no mundo e no Brasil. Após, é analisada a legislação vigente, limites apresentados pelas mesmas, princípios norteadores e formas de trabalho permitidas ao menor. Na sequência, realiza-se abordagem sociológica e psicológica desta forma de trabalho, críticas contrárias aos atuais limites legais, passando-se para uma análise das consequências do uso da mão de obra infantil para a sociedade, economia e em relação às próprias crianças em curto e longo prazo. Ainda, destaca-se a existências de programas e projetos que visam a erradicação do trabalho infantil, abordando-se suas principais metas e ações. A partir da revisão bibliográfica, expõe-se o resultado da pesquisa e são sintetizadas as principais causas e fatores que são determinantes ao trabalho infantil, analisando-se a adequação dos limites legais adotados no Brasil. Passando-se, então, a fazer sugestões de medidas a serem adotadas para prevenir a utilização dessa forma de trabalho.

Palavras-chave: Trabalho infantil. Limites legais. Direitos Fundamentais.

Instituição: Univates

PELA REAL BELEZA

Participantes: Arthur Toni Mainardi, Artur Afonso Ceni, Harissom Pavelecini, Jônatas Hauschildt, Karina Sartori

jonatas_adg@hotmail.com

Orientadora: Elizete de Azevedo Kreutz

O vídeo publicitário realizado tem o objetivo de reforçar o compromisso da marca DOVE com a ruptura de estereótipos impostos pela mídia, para que se possa celebrar a Beleza Real e transmitir sentimentos de verdadeiras mulheres: altas, baixas e médias; gordas e magras; ruivas, loiras e morenas. O trabalho realizado na disciplina de Teoria Crítica da Comunicação Persuasiva, com a professora Elizete de Azevedo Kreutz, foi desenvolvido baseado nesse conceito. A atividade tinha como objetivo que vivenciássemos todo processo de produção de um vídeo publicitário. Para isso, realizamos pesquisas sobre o posicionamento da marca Dove, analisamos os seus VTPublicitários já produzidos e veiculados, bem como realizamos leituras diversas vinculadas ao tema. Como resultados, podemos dizer que atingimos a linha de comunicação pensada desde o início do projeto. O comercial ficou diretamente ligado ao público-alvo e à veiculação definidos, com uma mensagem simples e direta. Além do vídeo publicitário, realizamos o making of, que é a gravação de todo o processo de produção, além dos depoimentos dos participantes. Para a realização da atividade, foi necessário trabalho em equipe, dedicação e entusiasmo. Utilizamos diversas locações externas e as da Univates.

Palavras-chave: Publicidade. Marca. Dove.

Instituição: Univates

AS ORIGENS DA CRISE DO SUBPRIME

Participante: Eduardo Lamas
lamased@gmail.com
Orientador: Eduardo Lamas

A crise do subprime eclodiu no início de 2007 nos EUA com o colapso do mercado de hipotecas, encerrando um período de crescimento explosivo dos preços dos ativos imobiliários, que quase triplicaram desde 1997, caracterizando uma bolha. A partir de 2002, diante de um cenário de expressiva liquidez e taxas de juros muito baixas, a demanda por ativos imobiliários cresceu muito mais do que a oferta. Preços em alta fizeram com que os ofertantes de crédito se expusessem a riscos excessivos, inflando o nicho de mercado de alto risco outrora insignificante, o subprime. O ponto de inflexão na trajetória de dos preços dos ativos foi o endurecimento da política monetária do Fed que conseqüentemente encareceu o crédito e diminuiu a demanda por bens duráveis. A partir daí os preços começaram a cair e a inadimplência disparou. Os defaults sobre as hipotecas rapidamente levaram ao contágio dos bancos de investimento e demais instituições financeiras nos EUA, e a seguir aos mercados financeiros internacionais, por meio de uma rede de instrumentos derivativos. O valor dos ativos financeiros, incluindo os saudáveis, caiu fortemente: 30% na Dow Jones e na Nasdaq, 40% no Ibovespa e deterioração generalizada dos ativos bancários. O canal de transmissão para o setor real da economia foi, num primeiro momento, o colapso na oferta de crédito e também a reversão das expectativas dos consumidores. Num segundo momento a queda no comércio internacional contribuiu para o aprofundamento da crise. Os bancos centrais responderam com o provimento de liquidez e cortes radicais das taxas de juros, além de medidas específicas para preservar a solvência das instituições financeiras, incluindo bail outs e estatizações. A médio prazo é de se esperar reformas estruturais nos mercados financeiros, envolvendo basicamente maior regulamentação, sem no entanto desincentivar a inovação financeira.

Palavras-chave: Crise do subprime. Ativos financeiros. Comércio internacional.

Instituição: Univates

PESQUISA MULTIDISCIPLINAR - MÉTODOS PRODUTIVOS E AGRADÁVEIS DE CONSTRUIR O CONHECIMENTO.

Participantes: Elizete De Azevedo Kreutz, Luana Quadros, Augusto Brock, Cláudia Folleto, Pâmela Faleiro, Thaís Muller, Cristiane Reimers, Lucildo Ahlert, Maria Berenice Machado, Vera Dones, Marcos Turatti, Cleusa Scapini Becchi
eakreutz@univates.br
Orientadora: Elizete de Azevedo Kreutz

Os processos de construção e consolidação de marcas na cadeia produtiva do leite são complexos e envolvem diversos fatores desde insumos até chegar ao consumidor. É necessário mapear todos os sistemas e microssistemas, analisá-los para compreender como agregar valor ao produto por meio da marca, posto que esta traz benefícios financeiros que contribuem para o desenvolvimento de toda a cadeia. O presente trabalho é o relato dos procedimentos

adotados e os resultados obtidos nas pesquisas multidisciplinares “A construção de marcas na cadeia produtiva do leite” e “A cadeia produtiva de leite e os fatores que concorrem para a construção e consolidação de uma marca”, financiadas pelo CNPq, UNIVATES e FUNADESP. Nosso objetivo é refletir sobre a importância dos métodos adotados para o avanço nas pesquisas multidisciplinares, bem como a importância da comunicação em todas as etapas, pois observamos falhas comunicativas em todos os elos da cadeia produtiva e um abismo entre os primeiros elos, a saber: insumos, produção, industrialização e distribuição, e o mercado consumidor. Como resultado, esperamos que este relato possa contribuir para o desenvolvimento de pesquisas multidisciplinares que se tornam cada vez mais necessárias tanto para a comunidade acadêmica quanto para a sociedade.

Palavras-chave: Pesquisa multidisciplinar. Marca. Leite.

Instituição: Univates

Financiador: UNIVATES, CNPq e FUNADESP

A PUBLICIDADE E A CONSTRUÇÃO DE MARCAS NA CADEIA PRODUTIVA DE LEITE

Participantes: Elizete De Azevedo Kreutz , Maria Berenice Machado
eakreutz@univates.br

Para refletir sobre o processo de construção de marcas na cadeia produtiva do leite (Pesquisa CNPq, FUNADESP e UNIVATES) faz-se necessário, também, compreender parte da história da comunicação publicitária, especialmente as técnicas para institucionalizar produtos e marcas no mercado. O estudo de casos de sucesso pode contribuir com referências para os setores produtivos, para os gestores da comunicação e para o campo acadêmico. À busca de material empírico, revisamos as 84 inesquecíveis campanhas publicitárias veiculadas entre os anos 1960 e 1995, registradas em livro pela editora Meio & Mensagem (2007): encontramos sete de bebidas alcoólicas, quatro de marcas de cigarros e nenhuma de leite. O passo seguinte foi consultar anuários, sites e a bibliografia básica sobre a história Publicidade e Propaganda brasileira, onde também não figuram anúncios do produto ou de marcas de leite, exceção feita aos leites especiais, enriquecidos, condensados ou em pó; e para os derivados do leite, caso de sobremesas prontas e iogurtes, segmentos em que muitas marcas disputam a preferência do consumidor. Considerando a extensão da bacia leiteira do Brasil, a importância do produto para a sua economia e a sua posição na cadeia alimentar dos humanos, que como todos os mamíferos têm no leite além de primeiro um importante nutriente , questiona-se razões para o déficit histórico deste produto em relação aos processos de construção de marca e, conseqüentemente, à publicidade institucional. Embora escassos os exemplos, selecionamos duas campanhas, uma para o produto leite (Got Milk?) e outra de marca (Parmalat), como nosso objeto de estudo, que faz abordagem reflexiva e crítica, segue procedimentos compatíveis com o método histórico documental, emprega técnicas de análise descritiva e de conteúdo.

Palavras-chave: Publicidade. Marca. Leite.

Instituição: Univates

Financiador: UNIVATES, CNPq e FUNADESP

PROCESSO ELETRÔNICO: PRIMEIRAS REPERCUSSÕES DA OBRIGATORIEDADE DE SUA UTILIZAÇÃO NO JUIZADO ESPECIAL FEDERAL CÍVEL DE LAJEADO

Participante: Danusa Arenhart Heberle
fernanda@brod.com.br
Orientadora: Fernanda Pinheiro Brod

O trabalho apresenta um estudo sobre a implantação do processo eletrônico nos Juizados Especiais Federais Cíveis no âmbito do Tribunal Regional Federal da 4ª região. Tem como um dos enfoques traçar considerações acerca da origem histórica da Internet, conceitos, e sua aplicabilidade no mundo jurídico analisando a utilização direta de tecnologias digital no trâmite processual. O trabalho enfoca ainda, as características e peculiaridades da virtualização de processos implementada através da Lei 11.419/06, bem como a obrigatoriedade de utilização deste meio eletrônico como única forma de acionar o Judiciário na matéria que compete aos Juizados Especiais Federais do Tribunal Regional Federal da 4ª Região, através do sistema e-Proc. Além disso, aborda-se a recepção da obrigatoriedade de utilização do processo eletrônico, perante a classe dos advogados que atuam na subseção de Lajeado, a fim de analisar as vantagens e desvantagens trazidas por esta inovação tecnológica aplicada nos Juizados Especiais Federais Cíveis. A obtenção de posicionamentos concretos relativos à repercussão causada pela implementação do processo eletrônico é adquirida através de coleta de dados com os próprios advogados que operacionam o e-Proc, a fim de verificar se na prática esta inovação tecnológica está favorecendo ou não o trâmite processual.

Palavras-chave: Processo. Eletrônico. Juizado.

Instituição: Univates

O MUNDO MUDA, A GENTE MUDA - VT PUBLICITÁRIO FEITO DE JOVENS PARA JOVENS

Participantes: Priscila Tamar Poletti, Caroline Zirbes Severo, Jovani Barossi
priscila_poletti@hotmail.com
Orientadora: Elizete de Azevedo Kreutz

Nesse VT Publicitário mostramos uma cena comum aos jovens destacando a nova embalagem do Guaraná Kwat. A mudança é parte natural de nossa vida e o Guaraná Kwat também faz parte disso. Gravamos esse VT para exemplificar como os detalhes fazem a diferença sendo essa a causa para o sucesso na troca da embalagem do Guaraná Kwat. O VT foi gravado na biblioteca da Univates em uma segunda-feira chuvosa. O atores são amadores, mas seus papéis não são difíceis, pois apenas precisam representar o que são: jovens. A ideia é simples, o cenário também e o objetivo é claro. Assim torna-se fácil para o público-alvo compreendê-lo. A marca do Guaraná Kwat se tornou reconhecida devido a sua popularidade. Se a embalagem muda, a marca deve continuar a ser reconhecida mesmo com a mudança. O VT é a ponte para essa transição, mostrando que a marca mudou para melhor e só tem a evoluir. A ideia se encaixa com o tipo de público que visa. Os jovens são suscetíveis a mudanças e o principal consumidor da marca Kwat são os jovens. Esse é o primeiro VT publicitário que nós produzimos e embora

amador, não deixa de ser uma boa experiência e um bom exemplo para outros jovens como nós.

Palavras-chave: Publicidade. Marca. Kuat.

Instituição: Univates

A IMPORTÂNCIA PRIMORDIAL NA DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

Participante: Rafael Zanatta

rzadm@yahoo.com.br

Orientador: Ricardo Alberto Kober

Todas as organizações, segundo Porter (1986), competem em determinado mercado seguindo algum tipo de estratégia que pode ter sido explicitamente desenvolvida ou então ser o resultado de práticas que foram evoluindo com o passar do tempo. Para Andrews apud Besanko et al (2006, p. 25) a ideia de estratégia define “o padrão de objetivos, propósitos ou metas e as principais políticas e planos para alcançar essas metas, formuladas de forma a definir em que negócio a empresa atua ou deveria atuar e o tipo de empresa que ela deveria ser”. A estratégia é, portanto, um elemento intrínseco a qualquer organização e que, se compreendida, torna-se fundamental para o sucesso da organização no mercado na qual está inserida. Os autores Ansoff (1993) e Mintzberg (2004) comentam que as empresas não necessitam formalizar as suas estratégias para obter sucesso. Desta forma, as empresas não precisam necessariamente estruturar de modo formal as suas estratégias (em um planejamento estratégico, por exemplo) se a ideia sobre o que as faz prosperar no mercado está entendida e o modo como elas repassam essas ideias aos colaboradores é suficientemente eficaz para que os objetivos da organização sejam alcançados. A partir do que foi exposto torna-se importante ressaltar um aspecto: formalizada ou não, a estratégia necessita ser compreendida por todos na organização. Ou seja, existe um conjunto de ações relacionado à percepção das estratégias adotadas por uma organização que deve ser realizado antes mesmo de se pensar em como elas (estratégias) poderão ser tratadas por métodos de planejamento. Desta forma, a consciência em relação aos seus objetivos e o modo de operar dentro do mercado constitui-se no primeiro passo para inserir a organização num movimento de “pensar estrategicamente”. O presente trabalho tem, portanto, o intuito de identificar como as organizações podem desenvolver técnicas para definir as suas estratégias sem necessariamente engajar-se em extensos trabalhos de planejamento estratégico. O trabalho é desenvolvido em três organizações que não utilizam modelos formais de planejamento estratégico, mas que, no entanto, possuem métodos que identificam e divulgam corretamente quais são as suas estratégias para os demais colaboradores.

Palavras-chave: Mercado. Definição de estratégias. Pensar Estrategicamente.

Instituição: UFRGS

RUMO AO CONCEITO DE MIX DE COORDENAÇÃO: CONSIDERAÇÕES ACERCA DA FIRMA E A DEFINIÇÃO DE UM NOVO CONCEITO DE COORDENAÇÃO

Participantes: Rafael Zanatta, Fernanda Rublescki Braga

rzadm@yahoo.com.br

Orientador: Paulo Antonio Zawislak

Ao discutir a coordenação da firma, o que se discute, em suma, é a essência de suas decisões fundamentais, a saber: o que fazer no limite de sua competência (ou capacidade tecnológica)? Tentar desenvolver novos e melhores modelos organizacionais e tecnologias de forma independente ou buscar fora de suas fronteiras, ou seja, dentre o que já está disponível no mercado, os ativos necessários faltantes? Devido à crescente complexidade tecnológica torna-se cada vez mais difícil para as empresas manterem-se competitivas. Ademais, ressalta-se que o atual quadro de competitividade tem compelido muitas firmas a buscarem, nos arranjos bi ou multilaterais, soluções de sobrevivência além da inovação schumpeteriana. Uma forma de se manterem competitivas é combinando a inovação com a coordenação, mediante alguma nova estrutura de governança que lhes permita a contínua criação de valor para o mercado, resultante de um processo de inovação. Neste quadro, a inovação é definida como toda e qualquer ação organizacional de mudança da firma por intermédio da aplicação de novos conhecimentos cujos resultados sejam reconhecidos como superiores. Independentemente do tamanho, do setor, do grau de complexidade tecnológica, se as firmas não inovarem, a rigor não existem. É por isso que o foco deve ser alterado. Da inovação, enquanto resultado, deve-se focar, primordialmente, o processo que a gerou. E, sendo assim, deve-se dar atenção ao quadro de análise da própria firma e seus limites, ou melhor, o quê e como elas fazem para ir além (Penrose, 1959). Sendo assim, dado um determinado padrão tecnológico, como se comporta a firma que não possui tal padrão para se diferenciar das (ou competir com as) que possuem? Será que existe um novo padrão de coordenação, diferente dos padrões conhecidos, que explica o arranjo estrutural destas empresas? Desta forma, pretende-se neste artigo verificar a possibilidade de inovar de duas formas através de estruturas intermediárias de governança. Primeiramente, quando a firma só consegue inovar porque há cooperação, e, de outra maneira, quando a firma tem condições de inovar sozinha, mas a cooperação diminui os custos de produção. Essa nova solução, que combina a inovação e a coordenação é chamada de “mix de coordenação”.

Palavras-chave: Conceito de coordenação. Modelos Organizacionais. Inovação.

Instituição: UFRGS

Financiador: CNPq

CONSTRUÇÃO DA MARCA E DA CAMPANHA PARA UM FOTÓGRAFO

Participantes: Pâmela Cristina Faleiro, Felipe Osvaldo Horn, Luiz Antônio Venter Soares, Pedro Augusto Romero de Wellis Carlessi, Juliane Cristina Leipelt
pamelafaleiro1@gmail.com
Orientador: Fábio Kremer

Para a consolidação de uma nova marca, não basta a credibilidade de quem está por trás do serviço oferecido, é preciso mostrar o diferencial, o “plus” dessa nova identidade. Além do desenvolvimento de uma marca visual adequada para o segmento e o público-alvo, é importante a construção de valor emocional para o produto ou serviço prestado. Esse valor vai ser construído no imaginário do público desde o primeiro contato, seja ele visual ou mesmo através do boca a boca. O presente estudo foi proposto levando em conta a importância do marketing do produto, o modo como vão ser divulgados no mercado e, principalmente, os meios utilizados para atingir determinado público. A disciplina de Linguagens Gráficas apresentou o desafio de elaborar o material de campanha para o lançamento de um novo serviço, em um mercado já não tão novo assim. A partir de um briefing detalhado, foi-se desenvolvendo a marca do fotógrafo Fernando Correa. A proposta apresenta os itens essenciais para o desenvolvimento de uma campanha, tais como: o mercado a ser atingido; os reais e prováveis concorrentes; as vantagens e possíveis deficiências do serviço; o target da campanha; a duração e as peças essenciais para a divulgação do serviço. O cliente fictício possibilitou a elaboração de trabalhos mais complexos, com certa liberdade para o desenvolvimento de ideias diferentes e mais elaboradas.

Palavras-chave: Publicidade. Campanha. Consolidação de marca.

Instituição: Univates

A MARCA MIMI NAS PISTAS

Participante: Éderson Moisés Käfer
eder@languiru.com.br
Orientadora: Elizete de Azevedo Kreutz

A marca Mimi está há quarenta e cinco anos no mercado, ou seja, desde 1964. Durante a sua trajetória, esta marca usada pela Cooperativa Languiru para identificar e divulgar a linha de produtos lácteos industrializados pela empresa agregou algumas características e contribuiu com a sua parcela para o crescimento do agronegócio gaúcho. Pioneirismo no lançamento de produtos, a tradição na gestão de sua marca e o fortalecimento da mesma através da qualidade e padrão de excelência de seus produtos, foram fatos que ajudaram a manter a Mimi no mercado. Mesmo após desativar a sua indústria de laticínios em 1982 e só voltar com indústria própria em 2005, ano do cinquentenário da Cooperativa Languiru, a marca Mimi não foi esquecida pelos consumidores. Procurando divulgar a marca, a Mimi usou alguns meios para isso. Nos primeiros anos de vida, nos anos 1970, quando as alternativas para tornar conhecida uma marca ainda não eram tão vastas e disseminadas como hoje, a Mimi ousou ir de encontro ao público. Após definir objetivos, a Mimi patrocinou um jovem estrelense piloto de corridas

(na época Teutônia ainda pertencia à Estrela). Com o seu corcel número 30, Décio Michel participava de corridas que eram realizadas nas ruas da Zona Sul de Porto Alegre, geralmente em fins de semana e feriados. Com a construção do Autódromo de Tarumã em Viamão-RS, estas corridas de rua passaram a ser realizadas no novo espaço. O Corcel pilotado por Michel na categoria turismo gaúcho foi o primeiro a cruzar a linha de chegada na primeira competição realizada em Tarumã. A marca dos “gatinhos”, que chamou a atenção do público na ocasião, estava aplicada no carro em ambos os lados, assim como o slogan “Com Mimi ando bem”. Num exemplo de sincronia entre piloto e marca, Michel era conhecido como “O guri da Mimi”. Ainda na década de 1970, o piloto ganharia a prova de inauguração do autódromo de Guaporé. O patrocínio de provas de automobilismo continuou por muitos anos, estendendo-se a outras categorias de provas, como o Festival Automobilístico de Praias do Atlântico Sul - Rally Noturno - no verão de 1971. Todo este conjunto de ações deu um forte impulso na divulgação da marca Mimi. Por sua trajetória, tendo levado o nome de Teutônia e da marca MiMi pelo Estado, no dia 21 de junho de 2009, Décio Michel, foi homenageado através de um evento organizado pela Prefeitura de Teutônia por intermédio da Secretaria Municipal de Cultura, Turismo, Esporte e Lazer. O evento ocorreu na ladeira mais rápida do mundo em Linha Harmonia -Teutônia e foi chamado de 1º Subida da Harmonia. A prova de subida de montanha, única do gênero no Rio Grande do Sul, contou com a participação de quarenta carros. O presente trabalho tem como objetivo mostrar uma das estratégias de consolidação da marca Mimi, a qual é objeto de estudo das pesquisas “A Construção de Marcas na Cadeia Produtiva do Leite” e “A cadeia produtiva de leite e os fatores que concorrem para a construção e consolidação de uma marca”, financiadas pelo CNPq, UNIVATES e FUNADESP.
Palavras-chave: Marca. Mimi. Estratégias de Comunicação.

Instituição: Univates