

CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

AO61

A ESTRATÉGIA DE PRODUÇÃO EM GRANDES EMPRESAS ALIMENTÍCIAS DA REGIÃO DO VALE DO TAQUARI - RS

Participante: Lothar Lari Krummenauer

Modalidade: Pesquisa

Orientador: Eugenio Ávila Pedrozo (PPGA-UFRGS)

Instituição: UNIVATES

Esta pesquisa é resultado de uma dissertação de mestrado e procura, na medida do possível, identificar o estágio para a internacionalização, bem como as estratégias de produção e operações e suas possíveis diferenças tanto para o mercado interno ou externo em duas grandes empresas produtoras de alimentos do Vale do Taquari (RS). Para isso foi realizado um estudo de caso. Os resultados analisados qualitativamente possibilitaram enquadrar ambas empresas no segundo estágio para a internacionalização, conforme Korth (1985). Quanto à estratégia (funcional) de operações, verificou-se que uma das empresas opera com a estratégia de custo e diferenciação para o mercado interno, e com a estratégia de custo para o mercado externo, enquanto a outra utiliza a estratégia de custo para o mercado interno e estratégia de diferenciação para o mercado externo. A pesquisa revelou que os clientes do exterior têm prioridade na programação de produção e entrega e também fazem exigências a seus fornecedores, tais como plantas isoladas de outras fábricas que processem outros tipos de carnes, rituais de abate, embalagem diferenciada com a marca do cliente, formulações, situações peculiares a cada um dos clientes na exportação que não ocorre no mercado interno. Outro resultado relevante apontado pela pesquisa foi que uma das empresas chega a cancelar pedidos redirecionando a produção e entrega ao mercado mais atrativo financeiramente.

AO120

A FORMAÇÃO DO JOVEM RURAL

Participante: Márcio Haetinger Santos

Modalidade: Pesquisa

Orientadores: Lizete Berrá, Lucildo Ahlert e Vera Regina Ferreira Carvalho

Instituição: UNIVATES

Este estudo tem como objetivo analisar a educação, capacitação e qualificação profissional do jovem rural, considerando aspectos que emergem na transição do ciclo de vida nas propriedades rurais. O estudo parte de análises bibliográficas referentes ao tema e detalha a realidade observada no campo com base em dados da pesquisa realizada no ano de 2005 em 1.219 propriedades rurais do Vale do Taquari, com os proprietários e com 784 filhos com idade de 12 anos ou mais que moram com os seus pais. Observa-se que a escolaridade não é um fator prioritário quando se trata do preparo do futuro sucessor da propriedade rural. Mesmo nas propriedades em que já há definição em relação ao sucessor, verifica-se baixo índice de jovens que efetivamente estão buscando qualificação profissional. Conforme resultados da pesquisa, tem-se que, de um modo geral, esses jovens não ambicionam educação formal em níveis mais elevados.

AO182

A INOVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA BRASILEIRA FABRICANTE DE VINAGRES

Participantes: Lothar Lari Krummenauer e Samuel Martim de Conto

Modalidade: Pesquisa

Instituição: UNIVATES e PPGA/EA/UFRGS

O vinagre, produto utilizado amplamente na mesa do brasileiro, ultimamente vem despertando o interesse comercial devido as suas propriedades que vão muito além do que um simples condimento. Vinagre é o produto obtido exclusivamente da fermentação acética do vinho. O vinagre, que significa "vinho azedo", nada mais é do que o produto da transformação do álcool em ácido acético por bactérias

acéticas. Este estudo, na medida do possível, procura identificar e descrever as inovações implementadas pela indústria vinagreira brasileira, verificando se as empresas utilizam-se do uso alternativo do vinagre como estratégia inovadora para o aumento de produção e venda de vinagre. Para isso será realizada uma pesquisa com as empresas fabricantes e engarrafadoras do produto, filiadas à Associação Nacional das Indústrias de Vinagre (ANAV). Novos usos do produto estão sendo descobertos, como o uso do vinagre capaz de eliminar de forma letal as larvas do mosquito *Aedes aegypti* responsável pela infestação e transmissão do vírus causador da dengue, além de uma série de outros usos os quais estão sendo divulgados para a população, como espermicida, bactericida, desinfectante e os relacionados à limpeza, como forma de aumentar o consumo do produto.

AO28

ANÁLISE DAS INOVAÇÕES NO PROCESSO PRODUTIVO PARA EXPORTAR: UM ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS DE EMPRESAS ALIMENTÍCIAS DE MÉDIO PORTE DO VALE DO TAQUARI-RS

Participante: Samuel Martim de Conto

Modalidade: Ensino

Orientador: Eugênio Ávila Pedrozo

Instituição: UNIVATES

As inovações vêm se tornando um dos principais agentes do desenvolvimento econômico das nações. Entretanto, o Brasil ainda "assiste" aos demais países no cenário de desenvolvimento tecnológico e da inovação. A dificuldade das Pequenas Médias Empresas, ocasionada principalmente pela estrutura em comparação às grandes empresas, determina que essas organizações optem por modificações em seus produtos e processos, readequando-os às necessidades do mercado externo, ao invés da introdução de inovações. Diante desses aspectos, o objetivo principal deste trabalho será analisar as inovações objetivando a exportação em quatro empresas alimentícias de médio porte do Vale do Taquari. Para caracterizar o ambiente interno da empresa, utilizaram-se os modelos Diamante de Giget (1997) e o de TIM (*Total Innovation Management*) apresentado por Xu e Gu (2004), Xu, Xu e Jiang (2004), Xu et al. (2004) e Chen (2004), os quais são estruturas internas capazes de favorecer o surgimento de inovações. Para atingir este objetivo, foram

realizadas entrevistas com diretores ou gerentes de duas empresas do subsegmento carnes e derivados e de duas empresas do subsegmento candies. O método adotado foi o de estudos de casos. Houve necessidade de adaptações internas à organização para os produtos destinados ao comércio externo. Nesse sentido, houve modificações nos produtos e processos produtivos, bem como a introdução de inovações, principalmente de natureza mercadológica.

AO63

A MATRIZ IMPORTÂNCIA X DESEMPENHO APLICADA A UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Participante: Carlos Candido da Silva Cyrne

Modalidade: Pesquisa

Instituição: UNIVATES

O presente trabalho apresenta os resultados de pesquisa realizada com alunos do Centro Universitário UNIVATES que são oriundos de outras IES. Teve como finalidade identificar, para um grupo de itens, o grau de importância atribuído pelos alunos para cada um dos itens e o desempenho da Univates em relação aos seus concorrentes. Os dados foram coletados por meio de um questionário encaminhado aos alunos por correio eletrônico. De posse dos dados, a matriz importância x desempenho foi desenvolvida permitindo a análise da situação do Centro Universitário UNIVATES. Analisados os dados, pode-se constatar que o desempenho da Univates para os itens considerados importantes pelos alunos encontram-se em nível superior ou idêntico ao de suas instituições de origem. Com base nisso foram apresentadas sugestões que devem ser avaliadas pelos gestores da IES verificando a sua viabilidade ou não. Acredita-se que os dados podem ser mais bem explorados pela IES associados aos dados da Avaliação Institucional.

AO183

CLIENTE OCULTO: ANÁLISE DO COMÉRCIO DE LAJEADO

Participantes: Pedro Augusto Romero de Wellis Carlessi, Egídio A. Zang e Maiana Antunes

Modalidade: Ensino

Orientador: Gerson José Bonfadini

Instituição: UNIVATES

A pesquisa de Cliente Oculto, realizada no comércio de Lajeado pelos alunos da disciplina de Fundamentos de Marketing, no mês de junho de 2007, serviu para mostrar a qualidade do atendimento nos segmentos de calçado, vestuário e eletrodomésticos. O grupo conseguiu identificar diversos fatores falhos que precisam ser melhorados, visto que com isso há grande possibilidade de atender e conquistar mais clientes. O setor de eletrodomésticos foi o segmento com maior número de avaliações, já que exige um pouco mais de capacidade de venda e conhecimento técnico, por agregar maior preço de venda e tecnologia em aperfeiçoamento constante. Conseqüentemente, essas condições tornam o produto mais difícil de vender. Dentre as características do vendedor e estabelecimento listadas pelos alunos, destacamos os seguintes critérios apontados como fundamentais para a análise do segmento:

- Vendedor: apresentação pessoal, posicionamento perante o cliente, conhecimentos da loja e dos produtos e venda adicional; compreender a necessidade do cliente;
- Loja: suporte técnico; distribuição das mercadorias no estabelecimento; fidelização do cliente.

AO26

COMPARATIVO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS PELA UNIVATES ENTRE OS ANOS DE 1999 A 2007

Participante: Fabíola Colombo

Modalidade: Extensão

Instituição: UNIVATES

A UNIVATES, criada e mantida pela região do Vale do Taquari, apresentou crescimento significativo nas suas atividades a partir do ano de 1999, quando foi credenciada como Centro Universitário. A partir daquele ano, a Instituição consolidou-se perante a comunidade na qual está inserida, por meio da atuação em diferentes níveis de ensino (extensão, técnico, superior, pós-graduação); em atividades de extensão (cursos, ações comunitárias, programas e eventos culturais, serviços para a comunidade); na pesquisa acadêmica; e nos serviços na área laboratorial e em estudos e pesquisas aplicadas, pedagógicas e de opinião. Diante disso, este trabalho objetiva apresentar, por meio de dados e informações, que esta é considerada uma das maiores "obras" do Vale do Taquari e, em consequência, seu papel de agência regional de desenvolvimento.

AO184

DESENVOLVIMENTO REGIONAL E EDUCAÇÃO: ESTUDO DO IMPACTO ECONÔMICO E SOCIAL DO CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES NO VALE DO TAQUARI

Participantes: Samuel Martim de Conto e Maria Lizete de Azevedo

Modalidade: Pesquisa

Orientadores: Eloni José Salvi, Angela Haberkamp e Sandra Maribel Auler Kaufmann

Instituição: UNIVATES

Esta é uma pesquisa do tipo quantitativa-descritiva, fundamentada na literatura sobre o ensino superior e o desenvolvimento regional, utilizando como método de estudo a pesquisa descritiva quanto aos fins e bibliográfica, telematizada e de campo quanto aos meios, com o objetivo principal de avaliar o impacto econômico e social do Centro Universitário UNIVATES no Vale do Taquari (VT). Da população

de 291 professores da Instituição obtiveram-se 150 respondentes; dos 385 funcionários, estagiários e bolsistas, 263; dos 387 egressos, 118; e dos 8.426 alunos obteve-se 368 respondentes. Os dados secundários foram apurados quanto a seu montante e variação percentual entre os períodos. Os dados da pesquisa de campo foram tabulados via software estatístico SPHINX[®], e posteriormente em planilha eletrônica, e analisados segundo sua frequência, média, moda, e efetuados cruzamentos entre algumas variáveis. Os dados das amostras foram extrapolados para a população por regra de três simples. Os resultados permitiram alcançar plenamente os objetivos propostos.

AO60

DILEMA NA ESTRATÉGIA DE PRODUÇÃO E OPERAÇÕES: PRIVILEGIAR O MERCADO INTERNO OU EXTERNO - O CASO DE UMA GRANDE EMPRESA BRASILEIRA EXPORTADORA DE CARNE

Participante: Lothar Lari Krummenauer

Modalidade: Pesquisa

Instituição: UNIVATES

Este estudo deriva de um artigo apresentado no 4º Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE 2007. O objetivo principal do estudo é identificar os critérios competitivos da estratégia de produção e operações de grande empresa exportadora brasileira de carne e verificar se existem diferentes prioridades nesses critérios segundo a destinação da produção, mercado interno ou mercado externo. Para isso foi realizado um estudo de caso em uma empresa com sede no RS. De maneira geral, verificou-se que a empresa privilegia a estratégia de liderança em custo para o mercado interno e a estratégia de diferenciação para o mercado externo. Quanto à prioridade dos critérios competitivos de produção e operações, a qualidade foi o mais valorizado tanto para o mercado interno como para o mercado externo. A inovatividade foi o critério considerado menos importante para os dois mercados. A maior diferença na valorização pelo mercado interno ou externo foi quanto à flexibilidade, sendo mais valorizada pelo mercado externo. A pesquisa revelou, ainda, que os clientes estrangeiros têm prioridade na programação de produtos e entrega, no atendimento de exigências como o isolamento de plantas industriais, na prática de rituais religiosos no abate, na criação de embalagem diferenciada com a marca do cliente. Esses requisitos, dentre outros, não são realizados para os produtos direcionados ao mercado interno.

AO25

DISPONIBILIZAÇÃO ON-LINE DE DADOS SOCIOECONÔMICOS REGIONAIS

Participante: Fabíola Colombo

Modalidade: Extensão

Instituição: UNIVATES

Contando com aproximadamente 320 mil habitantes, em sua grande maioria de origem alemã, italiana e açoriana em seus 37 municípios, a região do Vale do Taquari é reconhecida pela sua diversidade produtiva e pelos bons níveis de qualidade de vida. Em relação à economia, o Produto Interno Bruto (PIB) da região em 2004 atingiu R\$ 5,4 bilhões e as empresas do Vale em 2006 exportaram US\$ 670 milhões. Esses dados são importantes, na medida em que dimensionam a importância e a representatividade da região. Desenvolvida em software livre, a base de dados Gnu-Data está disponível para consulta *on-line* (<http://www.bdr.univates.br>), disponibilizando dez categorias de dados socioeconômicos dos municípios pertencentes ao Vale do Taquari. Além disso, o Banco de Dados Regional (BDR), setor que mantém e atualiza periodicamente esta base de dados, disponibiliza para download um documento intitulado "Perfil do Vale do Taquari" que sintetiza as principais informações da região.

AO27

ECONOMIA E MEIO AMBIENTE: BREVE VISÃO HISTÓRICA E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Participante: Laucia Ananda Krein

Modalidade: Ensino

Orientadora: Júlia Elisabete Barden

Instituição: UNIVATES

A humanidade se deu conta efetivamente de que os recursos naturais não eram infinitos aproximadamente na década de 1960. Contudo, alguns pensadores de dois, três séculos atrás já expunham em suas idéias o futuro esgotamento de tais recursos e sua relação com o limite de desenvolvimento das nações. O

Desenvolvimento Sustentável, termo utilizado no "Relatório Brundtland", ou também denominado "Nosso Futuro Comum", em 1987, é um reflexo da preocupação com a natureza. Possui como pilares básicos inter-relacionados e interdependentes a economia, a sociedade, o meio ambiente e, para alguns autores, a cultura, buscando o direito dos indivíduos viverem com qualidade de vida, tanto atualmente quanto nas gerações futuras. Ou seja, "o Desenvolvimento Sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades."

AO96

GESTÃO, PARTICIPAÇÃO NOS RESULTADOS E PLANEJAMENTO: INSTRUMENTOS FACILITADORES DA SUCESSÃO

Participante: Márcio Haetinger Santos

Modalidade: Pesquisa

Orientadora: Vera Regina Ferreira Carvalho

Instituição: UNIVATES

O presente trabalho tem sua base originada na pesquisa "Dinâmica Populacional e a Sucessão na Agricultura Familiar do Vale do Taquari", desenvolvida no Centro Universitário UNIVATES, em parceria com a Federação dos Trabalhadores da Agricultura no Estado do Rio Grande do Sul e com o Ministério do Desenvolvimento Agrário. Este projeto iniciou no ano de 2005 e fez um diagnóstico sobre a atual situação da agricultura familiar naquela região, apontando dados importantes que caracterizam o mecanismo de funcionamento deste tipo de agricultura. A partir da análise desses itens, o trabalho faz um estudo enfocando a temática "Gestão, participação nos resultados e planejamento" das unidades produtivas, aprofundando-se em questões gerenciais, verificando as atividades desenvolvidas e como se dá a divisão de resultados, além do planejamento, levando em conta as especificidades da zona rural deste território, tendo como meta identificar a realização do processo sucessório.

AO119

IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA MUTANTE: UMA ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL CONTEMPORÂNEA

Participante: Elizete de Azevedo Kreutz

Modalidade: Pesquisa

Instituição: UNIVATES

A Identidade Visual é resultado de uma decisão estratégica que reflete a ideologia da organização, por meio de um conjunto de formas de ser e fazer que comporta um grupo de indivíduos, agregando valor diferenciador das demais organizações. Vista como um processo de representação, ela está vinculada ao contexto sócio-histórico e acompanha a evolução da comunicação. Sendo assim, o presente estudo identifica e caracteriza, por meio da Hermenêutica de Profundidade de Thompson (1995), a Identidade Visual Corporativa Mutante (Programada e Poética) como uma estratégia comunicacional contemporânea. A identidade visual da MTV - Music Television - é um exemplo de Identidade Visual Mutante Poética por excelência, pois possui necessidades (e desejos) de ser dinâmica, impactante, flexível, inovadora e indeterminada, porque seu público, jovem imediatista que consome tudo rapidamente, está ávido por novidades.

AO181

O PAPEL DA DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO NA SOCIEDADE

Participante: Rosilene Antonia Dias Weissheimer

Modalidade: Ensino

Orientadora: Beatris Francisca Chemin

Instituição: UNIVATES

O presente trabalho objetiva esclarecer o papel da Defensoria Pública perante a sociedade. Prevista no artigo 134 da Constituição Federal de 1988 e na Lei Complementar N° 80/94, a defensoria é instituição essencial à função jurisdicional do Estado. Importa colocar que, no tocante à competência, é esta estadual, atuando a Defensoria, portanto, na esfera cível e criminal. Sua incumbência é orientar, assistir e defender gratuitamente pessoas físicas (não jurídicas), pobres e de baixa renda (renda familiar de até três salários mínimos), com recursos financeiros insuficientes

para ingressar no Judiciário e ajuizar uma Ação sem que isto traga prejuízos a sua subsistência, bem como da sua família. A apresentação tem por escopo esclarecer o trabalho realizado por esse órgão da administração direta com o fito de possibilitar, de maneira efetiva, o acesso à Justiça.

AO165

PLANO DE MARKETING: DOCILE ALIMENTOS LTDA

Participantes: Silvia Nebauer Ferreira e Tatiana Born Sander

Modalidade: Ensino

Orientador: Gerson José Bonfadini

Instituição: UNIVATES

A análise teórica de marketing apresentada neste trabalho comprova sua importância para uma boa visão gerencial e acadêmica. O objetivo principal proposto neste trabalho foi elaborar um plano de marketing para o lançamento do novo produto da empresa Docile, o mini-chicletes em pote X-CLÉ, com intuito de fortalecer a marca da empresa no mercado, além de disponibilizar o produto de forma atrativa para o cliente. Dessa forma, após análise desse plano por parte do grupo, conclui-se que este é um bom guia para um lançamento eficaz, pois detalha todos os itens concernentes à comercialização do produto, bem como a estratégia a ser adotada pela empresa.

AO62

POLÍTICAS PÚBLICAS DE LAZER: O PAPEL DOS MUNICÍPIOS NA SUA IMPLEMENTAÇÃO

Participante: Beatris Francisca Chemin

Modalidade: Pesquisa

Instituição: UNIVATES

O lazer, direito social constitucional, é caracterizado como liberdade positiva que deve ser incentivada e concretizada pelo Poder Público. Por força das atribuições da CF/1988 e do Estatuto da Cidade, os Municípios (como entidades político-

administrativas que cuidam dos interesses locais dos munícipes) devem ter ligação estreita com as políticas públicas de lazer. Como estudo de caso, apresenta-se o levantamento de dados de pesquisa realizada no Município de Lajeado/RS, com presidentes de Associações de Moradores de Bairros e secretários municipais, enfocando aspectos como: a) conceito e abrangência do lazer; b) projetos de lazer realizados nos bairros; c) espaços físicos e equipamentos de lazer existentes nos bairros e os que mais fazem falta; d) conservação/ manutenção dos espaços e equipamentos de lazer; e) atividades de lazer desenvolvidas pelo município nos bairros e as que mais fazem falta; f) continuidade dos projetos; g) transporte coletivo; h) segurança pública nos espaços e promoções de lazer; os quais são analisados também sob o ângulo de estudiosos do lazer. Por fim, são sugeridas formas de tornar o lazer mais efetivo no cotidiano dos munícipes, por meio da implementação de políticas públicas claras, como instrumentos de planejamento, gestão e ação dos governos municipais.

AO134

SHAMPOO PRATIC MEN DA ETHOS - PESQUISA E CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Participantes: José Mateus Weimer Pacheco dos Santos, Cleriston Zwirter, Vanessa Knecht, Pauline Klein, Juliane Lipelt, Jean Hinterholz, Jairo Kronbauer, Fernando Schmitz, Frederico Marmann e Arlete Becker Delwing

Modalidade: Ensino

Orientador: Cleon Gostinski

Instituição: UNIVATES

O trabalho consiste na criação da Fluxo Comunicação & Marketing, uma agência de publicidade fictícia com descrição de seus membros e características. Para o desenvolvimento do trabalho foi recebido um *briefing* de um novo produto a ser lançado pela empresa Ethos, um shampoo masculino focado nas classes A e B. A partir disso, foi desenvolvida uma pesquisa de *Focus Group*, com 10 pessoas do público-alvo, sobre o hábito de usar shampoo. Com os dados da pesquisa em mãos, foi descoberto o valor intrínseco que nortearia o mote da campanha publicitária. Dessa forma, a agência Fluxo desenvolveu uma campanha publicitária completa, com cobertura nacional, incluindo filme para TV, anúncios de página dupla para revistas e displays para ponto de venda. Na apresentação da campanha para os especialistas da Ethos, a Fluxo preparou uma apresentação que encantou e envolveu a todos, ganhando a conta publicitária do novo produto, em uma concorrência que envolveu outras duas agências.

AO207

SISTEMA 5S'S COMO TEMA TRANSVERSAL

Participante: Eduardo Antonio Böckel

Modalidade: Ensino

Instituição: UNIVATES

O Sistema 5S's é uma Ferramenta da Qualidade - até então aplicada nas indústrias e empresas dos diferentes tipos de serviços e segmentos desde a época da Segunda Grande Guerra Mundial - que agora vem sendo desenvolvido nas melhores instituições de ensino com o objetivo de melhorar o ambiente educacional, bem como de desenvolver a cultura do aluno focada para a correta utilização, organização e limpeza dos recursos, além do bem-estar entre os integrantes dos grupos de trabalho e autodisciplina para sua aplicação.

AO97

SUCCESSÃO DA ATIVIDADE NA PEQUENA PROPRIEDADE RURAL NA PERSPECTIVA DA FAMÍLIA E DE GÊNERO

Participante: Vera Regina Ferreira Carvalho

Modalidade: Pesquisa

Instituição: UNIVATES

Este trabalho constitui-se em parte de uma pesquisa mais ampla sobre a sucessão da agricultura familiar no Vale do Taquari, Rio Grande do Sul, pesquisa esta que analisou questões relacionadas a características gerais da atividade econômica e da sucessão. Os dados foram originados de pesquisa de campo realizada, no ano de 2005, em 1.219 propriedades rurais do Vale do Taquari com os proprietários e com 784 filhos com 12 ou mais anos ou mais que residem nessas propriedades. A partir dessa base de dados, o presente trabalho analisa a sucessão no concernente às questões relacionadas à família - com ênfase nas relações de gênero - visto que a continuidade da profissão agrícola está ligada à reprodução social da base familiar. Destaca-se o novo dinamismo populacional da zona rural, em que os pais envelhecem e se reduz o número de filhos, e as implicações dessa mudança populacional. O trabalho conclui postulando a necessidade de se tomar ações que auxiliem na continuidade da atividade produtiva na pequena propriedade.

AO185

TOMADA DE DECISÃO DE INVESTIMENTO EM COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL

Participante: Ana Paula Thesing

Modalidade: Pesquisa

Orientador: Adalberto Schnorrenberger

Instituição: UNIVATES

A decisão de investir recursos é um dos direcionadores principais do sistema empresarial, pois são os bons investimentos que implementam as estratégias essenciais na geração de valor e sustentabilidade para a organização. Este estudo busca estudar o uso da informação como ferramenta de auxílio à tomada de decisão de investimento por meio de um projeto realizado em cooperativa agroindustrial do Vale do Taquari. Para tanto, o estudo fará uso de entrevista com o principal decisor de organização, como também análise das informações e técnicas utilizadas no processo de tomada de decisão do referido investimento.

AO100

TURISMO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: A CONSTRUÇÃO DE SABERES AMBIENTAIS A PARTIR DO ECOTURISMO NO VALE DO TAQUARI

Participante: Ana Kruger

Área de conhecimento: Pesquisa

Orientadora: Jane Márcia Mazzarino

Instituição: UNIVATES

As discussões sobre ambiente e desenvolvimento vêm ganhando destaque nos últimos anos, na tentativa de buscar alternativas para amenizar as conseqüências da ação antrópica. Nesse sentido, o Turismo surge como uma das alternativas de desenvolvimento sustentável por se tratar de um fenômeno complexo que acontece em diferentes espaços: global/nacional/regional/local. O presente projeto de pesquisa tem como objetivo compreender como se organiza o campo turístico no Vale do Taquari a partir da investigação de potencialidades de desenvolvimento do Ecoturismo analisando as possibilidades de construção da cidadania e de educação

ambiental. A metodologia utilizada para a realização dos objetivos partirá de uma pesquisa quanti-qualitativa, utilizando-se como técnicas entrevistas em profundidade, estudo de caso, análise de material bibliográfico, documentos e pesquisas já realizadas na área do Turismo. Como primeiros resultados, verifica-se que o Turismo é trabalhado institucionalmente em âmbito regional por meio da AMTURVALES, órgão atrelado à Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul, que fomenta rotas turísticas no Vale do Taquari. A instituição alega que a necessidade da região é trabalhar o turismo de massa, pela realização de eventos, na tentativa de trazer maior número de turistas. Porém, a análise dos atrativos turísticos revela o potencial do Vale para a exploração do Ecoturismo.

AO204

VERIFICAÇÃO DA DEMANDA PARA CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA DE DESENVOLVIMENTO DE SITES PARA REVENDAS DE AUTOMÓVEIS NA CIDADE DE LAJEADO

Participante: Eduardo Beal Miglioransa

Modalidade: Ensino

Orientador: Charles Jorge Schwingel

Instituição: UNIVATES

Este trabalho teve como objetivo geral verificar a demanda para a criação de uma empresa de desenvolvimento de sites em revendas de automóveis, na cidade de Lajeado. E como objetivos específicos: analisar o perfil das revendas; verificar a necessidade de sites nestas; mensurar a porcentagem de proprietários interessados na implantação de sites; demonstrar os benefícios gerados por esta implantação; verificar o valor que as empresas estariam dispostas a pagar para a implantação do site; e verificar quanto pagaram pela implantação/aquisição e manutenção do site. A pesquisa foi aplicada por meio de censo em todas revendas de Lajeado.