

DIREÇÃO E SENSO DE HUMOR



- **Direção e senso de humor**
- **Variabilidade dos grupos de trabalho reduzidos**
- **Por que falham nossos projetos empresariais?**
- **Um cliente distraído pode lhe custar a venda**
- **A importância dos mercados internacionais**

20 años



IMUR

Instituto de Marketing del Uruguay

3 Dirección e senso de humor

7 Variabilidad dos grupos de trabalho reducidos

10 Por que falham nossos projetos empresariais?

13 Um cliente distraído pode lhe custar a venda

17 A importância dos mercados internacionais

Respons@bles

Director: Dr. Carlos Mello Moyano

Colaboradores: Leandro Vieira, Ana Claudia Schaack Lima, Jorge Lengler, Leni Chauvin

Soporte Técnico: Fernando Borderre

Diseño y edición: Otazú Salle Comunicación – www.otazusalle.com

R@M es una revista digital quincenal a cargo del Instituto de Marketing del Uruguay.

Peatonal Sarandi 512 – Teléfonos:
(598 2) 915 91 31 / 916 76 29

E-mail: imur@imur.com.uy -

Sitio Web www.imur.com.uy



DIREÇÃO E SENSO DE HUMOR

Miguel Angel Aguerre
Ganaropciones.com

Possivelmente todos temos em mente a imagem ou estereótipo do homem ou mulher directivo/a. Esse padrão não é precisamente o ideal, a não ser o que todos conhecemos.

Parece ser que o rol diretor vai vinculado a seriedade, rigor, eficácia, produtividade, ordem, controle e outras

qualidades pelo estilo, mas e o humor? É incompatível com a função diretiva?

Margaret Thatcher dizia que "o de ter poder é como o de ser senhora. Se tiver que recordar-lhe às pessoas, mau".

O mesmo poderíamos aplicar ao senso de humor (o de ter senso de humor é como o de ser senhora, se tiver que recordar-lhe às pessoas, mau).

Não devemos associar, ter senso de humor indo contando piadas a todas as horas ou imitando a nosso cômico favorito pelos despachos, nem

pretender ser graciosos continuamente. É mais

bem uma atitude positiva ante as coisas. Uma forma diferente de contemplar a realidade que nos rodeia. Ver os problemas desde outra

perspectiva que nos ajude a encontrar soluções mais criativas.

Já de pequenos nos acostumam a que rir é relaxados e favorecedores para a solução de conflitos e o estabelecimento de uma comunicação mas fluída.

El humor nos ayuda a crear ambientes más relajados y favorecedores para la solución de conflictos

O senso de humor nos ajuda a suportar a excessiva carga de trabalho e nos protege, em certa medida contra o estresse.

São muitas as empresas que começam a valorar em seus processos de seleção de diretores o sentido de humor. E isto não é algo novo ou uma aparente moda passageira. Henri do Mondeville (1260-1320) professor de cirurgia, era consciente que o humor favorecia a recuperação de seus pacientes e procurava lhes manter afastados de preocupações.

O humor é uma excelente medicina e uma extraordinária

mau e a seriedade boa "Aprende de seu amigo Jorge. Olhe que sério e formalito é. A este passo, não será nada na vida terapia. Contribui a reduzir a tensão, ansiedade, e é obvio, a depressão.

portanto, como podemos comprovar, tudo são vantagens. E o melhor de tudo. É grátis. Não supõe nenhum custo para a empresa.

A utilização do humor com nossos empregados, pode ser uma técnica mais eficaz que muitas técnicas de motivação conhecidas.

Estamos acostumados a trabalhar, em geral, em ambientes de trabalho hostis, onde a risada vai associada a perda de tempo. Poucas coisas haverá tão agradáveis como comprovar que seus empregados estão a gosto em seus postos de trabalho.

Se passarmos a maior parte de nosso tempo no trabalho. Por que não fazê-lo mais agradável? É obvio aplicando o "rir com.." em lugar do "rir de.."

Lembrança faz já vários anos, uma ocasião em que estava repartindo um curso sobre o Plano de marketing. Em um momento determinado da classe (tenho que

O humor nos ajuda a criar ambientes mais

reconhecer que o mais teórico) um de meus alunos me pergunto:

-Desculpa. Posso contar uma piada?

-Como?-pergunte um pouco desconcertado

-É que vejo que necessitamos um pouco de diversão. E me acabo de acordar de uma piada que me contaram hoje muito bom. Se me deixa explicá-lo, prometo não te interromper mais.

-Pois, adiante-indiqué

O aluno contou sua piada. Riram. E a classe contínuo em um tom muito mais favorecedor da aprendizagem que 3 minutos antes.

Tenho que dizer, que o médio de idade dos assistentes rondava os 30 anos.



Nossas empresas são importantes, também o são nossos clientes e sobre tudo, nossos

clientes internos; os empregados. Apliquemos e usemos adequadamente o senso de humor com todos eles e nosso trabalho será mais agradável.



Recentemente, uma de minhas filhas (de 7 anos) comento-me que gostaria de viajar a China, que era a ilusão de sua vida.

"Nada resiste ante um ataque de risada" Mark Twain

"A vida é uma tragédia se se contemplar de perto, mas uma comédia se se contemplar desde Quando lhe perguntar o motivo desta decisão, respondo-me que queria ir à a China porque era o país das Barbies. Do Barbies? E por que diz isso?-pergunte-lhe.

-Pois porque em todas as Barbies que tenho, põe "Made in a China". (Juro e prometo ante quem é, que esta é uma

certa distância e em um plano mas general de conjunto" Charles Chaplin.

"A vida é muito importante para tomar-lhe a sério"(Oscar Wilde) anedota autentica e não uma piada)

Finalmente, convido-lhes a que apliquem o humor em seu

trabalho cotidiano e dentro de uns meses, reflitam sobre o impacto positivo que teve em suas vidas e na de seus colaboradores.

PROGRAMAS PARA EL ÁREA COMERCIAL

OBJETIVO: Desarrollar el conocimiento de los integrantes del área comercial de su empresa

TEMAS: Las fases previas a la entrevista; La Entrevista de Ventas; Técnicas de Comunicación para vendedores; La Presentación del Producto; PNL aplicada a la Venta; Marketing; Satisfacción y Retención de Clientes; Calidad en la Atención al Cliente; Como ser Consultor de sus Clientes; Como tratar con clientes difíciles; Que espera el cliente de un vendedor; Atención al Cliente; Otros.

DURACIÓN: 1:30 horas

Teléfonos: 915 9131 // 916 7629

imur@imur.com.uy

www.imur.com.uy

ANALISTA EN MARKETING

Con doble titulación

13° Edición

Certificado Internacional

FASC – Facultades Asociadas de Santa Catarina y- FAI – Facultad de los Inmigrantes / Caxias

Grupo 1: lunes y miércoles de 19 a 21 horas - Grupo 2: sábados de mañana

**20 MATERIAS
4 HORAS POR SEMANA**

MATERIAS

Marketing., Comportamiento Consumidor, Investigaciones de Marketing., Publicidad, Estadística, Promoción, Gerencia y Técnicas de Ventas, Plan de Marketing., Marketing. Estratégico, Distribución, Relaciones Públicas, Precios, Marketing. Directo, Productos, otras

20 años



IMUR

Instituto de Marketing del Uruguay

DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN

Peatonal Sarandí 512
915 9131 // 916 7629

imur@imur.com.uy

www.imur.com.uy



Variabilidade dos grupos de trabalho reduzidos

As pequenas e médias empresas têm que recorrer a diversas ferramentas para confrontar o caminho. Uma que pode resultar é o adequado trabalho em equipe. A mística dos grupos reduzidos e a variabilidade de seus membros pode ser a chave do êxito.

Nas organizações com estruturas simples, poucos estamentos e uma equação gente tarefas que em geral dá uma vermelha operação

importante, desenvolver uma adequada cultura do trabalho em equipe resulta fundamental. Está acostumado a acontecer que poucas pessoas tenham que fazer muitas coisas em um tempo que nunca alcança. Nesse contexto, organizar e azeitar os mecanismos de trabalho grupal pode resultar um recurso extremamente válido.

Na dinâmica cotidiana possivelmente não haja

Abel Corte-se
Mujeresdeempresa.com
muito espaço para considerar este tipo de questões. Mas se se planeja, com tempo, que

um dia, alguma vez se trabalhará esta questão, os resultados podem ser notáveis.

Há especialistas para consultar. Enquanto isso, vão umas idéias para ter em conta.

Todos sabemos que hoje o trabalho em equipe é valorada como uma das

chaves do êxito das empresas. E isto é assim porque em nenhuma organização pode prescindir do trabalho grupal; sua efetividade descansa, então, na efetividade do trabalho em equipe.

Uma equipe é um conjunto de pessoas que se necessitam mutuamente para atuar. Todas as equipes são grupos, mas não todos os grupos são equipes. A noção de equipe implica o aproveitamento do talento coletivo, produzido por cada pessoa em sua interação com as demais.

La noción de equipo implica el aprovechamiento del talento colectivo producido por cada persona en su interacción con las demás

Quando uma equipe obtém maior alinhamento, surge uma direção comum e as energias individuais se harmonizam. Há menos desperdício de energia. Surge uma ressonância ou sinergia, algo assim como a luz coerente de um raio laser em

contraste com a luz incoerente e dispersa de uma bombinha.

O estímulo e as motivações O estímulo e as motivações são as duas grandes asas de tudo trabalho em equipe. Estimular é excitar, incitar, mover com viveza à realização de algo, ou acelerar uma atividade, operação ou função. O estímulo não é um apoio brando e doce. É uma intervenção autêntica na vida de alguém.

O estímulo, em uma equipe, deve fluir em quatro direções: para cima, para baixo, ao largo e para dentro. Em relação com esta última direção (para dentro) é onde se revela a importância da motivação. O motivo mobiliza para a ação. Um motivo precipita a ação. É óbvio que se necessita um motivo para fazer algo bem.

As principais motivações em um trabalho em equipe são similares às motivações individuais, ou seja: o desejo de segurança, o de uma oportunidade (econômica) e o de ver reconhecidos os méritos próprios.

A diferença entre o plano individual e o cooperativo estriba em que, neste último contexto, estas motivações se voltam

efetivas quando se mantêm em perfeito equilíbrio psicológico com a compreensão de que o bom funcionamento da equipe garante os desejos ou motivações pessoais de cada membro.

A sinergia: o conceito mais potente do trabalho em equipe O termo sinergia, muito utilizado em medicina, representa o efeito adicional que dois órgãos produzem ao trabalhar associados. Este fenômeno permite que haja a maior união de forças na solução de cada problema. portanto, a sinergia é a soma de energias individuais que se multiplica progressivamente, refletindo-se sobre a totalidade do grupo.



A valoração das diferenças (mentais, emocionais, psicológicas) é a essência da sinergia.

E a chave para valorar essas diferenças consiste em compreender que todas as pessoas vêem o mundo não como é, mas sim como são elas mesmas.



Por que falham nossos projetos empresariais?

Marcelo Perazolo

mujeresdeempresa.com

Começamos por circunscrever o âmbito de análise, estamos nos referindo concretamente aos **"Start Up" ou início de atividades**. Pelo general a ampliação de um negócio existente está acostumada ser relativamente segura, sobre tudo quando se trata de aperfeiçoar a mesma linha de negócios em que se opera. Entretanto muitas

peçoas um bom dia devem começar seu negócio.

!Que momento lhe apaixonem pela vida !!! Cumprir um sonho que possivelmente se teve durante anos. As estatísticas indicam que mais de 70% dos novos empreendimentos

fracassam dentro dos 2 primeiros anos de vida.

Existe uma causa para isso?

Se, são várias, mas em nossa experiência podemos assinalar algumas com importante

gravitação que, se puder, deve as evitar.

a) Produzir antes de ter o

Mercado: Esta é uma das mais comuns e possivelmente a principal. Em alguns casos se instala um negócio para vender produtos de terceiros

(um armazém, um bar, uma boutique) onde os parâmetros principais

sapatos ou formulários contínuos). Geralmente estes são os "fierreros" (chamamo-los assim porque amam a fábrica, as máquinas, a produção). O problema é que derrubam todo seu afinco em produzir e

NÃO PODEM LOGO VENDER PARA ENFRENTAR SEUS REQUERIMENTOS FINANCEIROS.



Este é o MELHOR CONSELHO que escutará em sua vida, anote-o e JAMAIS O ESQUEÇA:

“Comece comercializando o produto que pensa elaborar. Quando tiver uma carteira de clientes próprios comece a produção... NUNCA ANTES (e deste modo não quebrará)”.

Insisto, embora sinta a febre e a urgência de "tocar" e "cheirar" as máquinas rodando (ou os coelhos em suas

são a localização, a moda, a marca, etc.

Em outros casos se trata de PRODUZIR algum jaulas ou as trutas em seus lagos ou o que seja que pensa produzir)... NÃO O FAÇA !!!

Não o faça a menos que tenha uma " costas financeira " que lhe permita perder dinheiro durante um comprido tempo antes de chegar a seu ponto de equilíbrio.

Em seu defeito, siga nosso conselho. Primeiro compre a um produtor já estabelecido, gere seu próprio mercado e clientes e quando souber claramente quanto vai vender e a quem, ali pode produzir. NÃO ESQUEÇA ESTE CONSELHO JAMAIS !!!

b) Todas as Outras

Causas: Pensará que é uma brincadeira...como que TODAS AS OUTRAS CAUSAS ? Não é uma brincadeira, tudo o que segue em realidade está vinculado ao ponto anterior -e se não, medite-:

b.1. Sobredimensionamento:

Muitos projetos começam superdimensionados

bem (desde champignones, camisas,

(luxuoso escritório, grandes equipes, vários vendedores, etc.) e jamais

conseguem chegar ao PONTO DE EQUILÍBRIO entre ganhos e formaturas. (Se tivesse começado vendendo até conhecer o mercado jamais se superdimensionou em apóie a meras expectativas)

b.2. Incorreta Análise de Fluxo de Recursos ou Rentabilidade de Setor ou Mercado:

Muita gente inicia negócios que JAMAIS chegarão ao ponto de equilíbrio (vou vender bolsitas plásticas da cento, vou vender cafés da manhã de trabalho, vou A...) Qualquer contador - ainda em meio dos efeitos alcohólicos de uma despedida de solteiro- tivesse-lhe calculado facilmente que salvo que trabalhe de noite em sua própria casa, essa atividade JAMAIS SÉRIA RENTÁVEL.



trabalhistas, impostos e seguros).

Embora variem em cada país e geralmente durante os primeiros meses um pode evadi-los a todos, chega um bom momento em que o FISCO ou os SINDICATOS ou os JULGAMENTOS se fazem pressentem e ali a gente descobre que o negócio sonhado NÃO ESTAVA EM CONDIÇÕES de confrontar o pagamento do imposto às rendas, lucros ou as cargas sociais ou os seguros.

Um contador ou assessor com um mínimo de experiência (e inclusive um bom livro de Plano de Negócios) puderam lhe advertir a tempo esta situação.

b.4. Excesso de Sócios:

!Amigos, ponhamos este negócio !!!
E os quatorze amigos

b.3. Fluxo de Recursos (II)

Nas noites de insônia nas que a idéia era maturada e lápis em mãos se multiplicavam os pães e os peixes, a começam o Projeto para a venda de camisetas com a cara da Lewinsky fazendo coisas estranhas ao goleador da equipe à saída dos Estádios de Futebol (ouçam, acredito que é uma boa idéia !!) Três meses depois, antigas amizades se dissolvem quando os sócios advertem que repartir-se \$ 100 entre 14 pessoas não serve a ninguém (e começam a evadir responsabilidades ou a retirar do Projeto) e o mais lamentável é que muitas isto vezes gera brigas entre velhos amigos.

Muchas buenas ideas quedan a mitad de camino por falta de capital en el momento crítico

b.5. Subcapitalización

falta de um conselho perito faz que às vezes se esqueçam certos itens no cálculo de gastos (geralmente três: **contribua com**

Como poderão ver, trata-se de variantes do mesmo problema. O negócio arranca estupendamente, entretanto o próprio crescimento obriga a comprar mais stock ou incorporar mais empregados ou começar a devolver o crédito e ali todo se desmorona.

Entretanto, o terrível é que REALMENTE SE TRATAVA de uma boa idéia, mas a FALTA DE CAPITAL impedirá que o negócio dure o suficiente até fazer-se rentável.

Muitas boas idéias (advirtam que NÃO DIGO "más idéias" a não ser "boas idéias") ficam a metade de caminho por falta de capital no momento crítico.

Isto significa que **NÃO DEVO COMEÇAR MEU PROJETO?**

Não, em uma época em que o conceito de TRABALHO, tal como o conhecíamos antigamente começa a desmoronar-se é MUITO POSSÍVEL que você também se converta

(voluntariamente ou à força) em um empresário ou "entrepreneur". Mas, como tudo na vida deverá PLANEJAR, CONSULTAR, ESTUDAR e

ASSESSORAR-SE adequadamente se quiser que isto resulte.

Não se apure, comece de acordo a suas possibilidades, conquiste

mercado antes de incrementar seus custos fixos e deste modo seu êxito certamente estará assegurado.

ESPECIALISTA EN MARKETING

3ª Edición

Certificado Internacional

FASC – Facultades Asociadas de Santa Catarina y

FAI – Facultad de los Inmigrantes / Caxias

Grupo 3: lunes y miércoles de 19 a 21 horas - Grupo 4: sábados de mañana

4 HORAS POR SEMANA

MATERIAS

Marketing Internacional, Marketing Personal, Marketing de Servicios, Marketing Farmacéutico, Marketing Interno, Técnicas de Negociaciones, Marketing Interactivo, Taller de Monografía, Gestión de Costos y Resultados, Identidad Corporativa, Otras.

20 años



IMUR

Instituto de Marketing del Uruguay

Informes e inscripciones en:

DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN

Peatonal Sarandí 512

915 9131 // 916 7629

imur@imur.com.uy

www.imur.com.uy



Um cliente distraído pode lhe custar a venda

Por: Sejam D'Souza
mujeresdeempresa.com

Ganchos de ferro. Ahhh, como os ódio!. Enquanto conversa com seu cliente, o rabisca... Ganchos de ferro feitos ao azar em uma folha de papel que a chateiam cada vez mais. Porque, de algum jeito, parecesse que seu cliente não lhe está emprestando atenção. E esta falta de atenção pode chegar a lhe custar

a venda. Aaaaaaarghhh!
Mas como trazer o de

volta? E, não menos importante, o que

podemos fazer para que nosso cliente não ande "viajando" a km de distância?

Alguma vez visitou um médico? Está no

consultório do médico e é você a que fala. Se disposta atenção, o médico não diz muito.

Tudo o que parece fazer, é lhe fazer uma boa quantidade de perguntas.

As perguntas são um mecanismo de controle

que faz as perguntas, controla a situação. Então se você quiser Certo, mas se está adiantando.

antes de que comece a jogar doutor ou à doutora, deixe que o cliente faça as primeiras perguntas.

O cliente quer o controle. Vamos, dê-lhe Pedirá-lhe que lhe conte sobre seu negócio ou lhe fará alguma outra pergunta, mas assegure-se que o cliente seja o primeiro em perguntar. E melhor que não interrompa.

Ainda não!



É vital que o cliente fale primeiro.

Felizmente, o cliente fala primeiro porque tem perguntas que lhe fazer. Assegure-se de tomar-se entre 5 e 7 minutos para responder as primeiras perguntas. Bing! Seus 5 ou 7 minutos se terminaram!

Então até agora respondeu umas poucas perguntas. Não fique sentada esperando que lhe perguntem algo mais. É hora de tomar o

que o cliente empreste atenção, parece lógico

controle. Fique-a bata do médico e dispare.

Faça as perguntas, logo contenha-se

Deixe de bla-bla-bla, faça as perguntas e logo disponha-se a escutar. A única forma de fazer isto é ter as perguntas preparadas com antecedência. Sua principal missão em uma entrevista deveria ser poder fazer uma dúzia de perguntas

Perguntar constitui uma sorte do PING-pong de vendas. Gólpee a bola de seu lado da mesa, não do outro. Há um sólido motivo pelo qual você precisa jogar este PING pong.

O cérebro humano pode processar perto de 500 palavras por minuto. Você pode dizer 200, isso deixa a seu cliente "300 palavras" em que pensar: no almoço, na bodeguita que está Armando, na revista que quer comprar, na liquidação de impostos, etc, etc. e claro, também tem espaço para pensar outras coisas que não podemos imprimir .-)

Mas, quando o que fala é o cliente, o ou ela se puedenconcentrar só no que dizem. Então, a situação é a seguinte: **o cliente é o que fala, você escuta e toma notas.**

fazer todas as perguntas, certo?

Notas? por que tomar notas?

Oooh, boa pergunta! Deve tomar notas por um par de motivos. Vejamos, sua memória já não é o que estava acostumado a ser, irremediavelmente alguns pontos importantes se perderão se não os anota. Esse é o **motivo Nro. 1**

O **motivo No.2** é que os clientes se sentem muito melhor quando vêem que você toma notas. Significa que está emprestando atenção ao que diz. E, me diga nós não adoramos que nos emprestem atenção?



Quando el cliente habla, tome notas. Significa que le está prestando atención a lo que él le dice.



Mas, em realidade, é o **motivo Nro.3** o que nos interessa. Se fez as perguntas adequadas, agora certamente terá uma página com os problemas de seu cliente. Cada pequeno inconveniente que o aflige, estará convenientemente

cotado em sua caderneta.

me faça um favor, resista a tentação de armar uma apresentação.

Não. Não é o que quer fazer. Tudo o que tem que fazer, chegado a este ponto, é simplesmente voltar a ler o que o cliente lhe contou. Sim, com as palavras do próprio cliente.

Não se distraia, mantenha-se fiel ao guia inicial.

Digamos que você vende software. Se seu cliente estiver preocupado/a a respeito da segurança de seu website, então lhe fale disso.

Se seu cliente está preocupado pelo encriptado. Lhe fale de encriptado.

Não comece um bate-papo sobre espaço no servidor ou algum outro tema médio valente que não está diretamente relacionado.

Logo, dê o seguinte passo.

Isto é o que eu faço: **apresento um resumo e lhe digo: "Se tiver compreendido bem, estes são seus problemas."**

E simplesmente repito os problemas que me contou. Logo apresento

uma solução: **"Se o compreendi bem, você espera que façamos isto e nós esperamos fazer isto para esta data." E me calo.**

E o cliente estará de acordo ou em desacordo. Se o cliente estiver de acordo, você fez todo o processo bem. Se não estar de acordo, é um bom momento para esclarecer pontos.

Seu trabalho é escutar e resumir, não começar um bla, bla, bla. Você me entende não? Em forma muito similar à visita médica, você lhe amassa todas suas doenças e o que faz o profissional? Não lhe dá uma apresentação de suas habilidades, certo?. Não lhe conta a que universidade foi e qual foi a última vez que fez uma cirurgia de cérebro. Não, claro que não.

Escuta, faz perguntas e resume. Logo lhe recomenda como solucionar o problema que tem.

E você assente com a cabeça como um cachorrinho...

Toma seu conselho e sente que é o melhor doutor no mundo. Breve, estará-lhe confiando sua saúde e certamente lhe mandará também muitos referidos.

Seja um doutor: **Escute. Pergunte. Resuma. Recomende.**

Os clientes não se distraem quando você escuta, pergunta, resume ou recomenda. Porque tudo o que faz em definitiva é falar do cliente, do cliente e do cliente...

E quando você fala do cliente, seguro que estão emprestando toda a atenção. depois de tudo está falando deles!

Pode que consiga ou não a venda, mas ao menos não terá que lidar com tudo esse chateio do cliente rabiscando enquanto você fala.

IMUR

Investigación en Marketing



20 años de trabajos realizados

- ✓ TEST DE PRODUCTO
- ✓ DIAGNÓSTICO DE MERCADO
- ✓ POSICIONAMIENTO
- ✓ EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO
- ✓ TRACKING
- ✓ EVALUACIÓN PUBLICITARIA
- ✓ OPINIÓN PÚBLICA
- ✓ MISTERY SHOPPER

IMUR

INFORMACIÓN DE MARKETING



A importância dos mercados internacionais

Pedro Epimênio Velásquez Roa
degerencia.com

Dos inícios da teoria econômica onde se enfatiza na importância do comércio internacional, visto do ponto de vista da época, e gasto por diferentes economistas na era contemporânea da humanidade teve um realce e uma importância significativa no desenvolvimento dos países que adotaram estas doutrinas, o desenvolvimento da

economia em nossa época é muito importante para o desenvolvimento dos mesmos negociados.

Esta teoria se aprofunda de uma melhor forma pelo David Ricardo [2], onde demonstra a importância da especialização dos países com o fim de procurar uma melhor vantagem



competitiva nos mercados, onde os países podem obter melhores benefícios de uma especialização na

produção daqueles bens que se podem determinado país dadas suas melhores condições para a produção dos mesmos, agora bem no mundo globalizado no que hoje interagimos encontramos diferentes conotações com respeito ao desenvolvimento destes negociados internacionais, onde um país pode exportar bens e serviços, e também capitais de acordo a suas vantagens competitivas e comparativas.



Os mercados internacionais permitem o desenvolvimento das economias, posto que estas podem produzir distintos bens e colocá-los nestes negociados para ser adquiridos por aqueles países onde não se podem produzir de uma maneira eficiente como o país oferente do bem, e este a sua vez pode beneficiar-se de outros bens ou serviços nos quais os outros países têm uma melhor vantagem competitiva,

gerar em um

embora este tipo de modelo econômico é altamente criticado pela falta de transparência dos entes multilaterais a cargo, têm-se grandes benefícios em todos os âmbitos, é por isso que estou a favor com a globalização, quando um país exporta e faz que seus bens estejam o os mercados internacionais, este pode obter benefícios a nível macroeconómico, como também as empresas que nele estão podem tirar benefícios com políticas microeconómicas eficientes, pois podem gerar emprego, e por ende as políticas macroeconómicas do governo gerar melhor redistribuição da riqueza entre a população.

Sendo importantes os mercados internacionais, podemos observar como um excesso de economia em determinado país, pode servir como meio de financiamento e um país com desordens macroeconómicos, pois um desajuste em sua balança comercial, pode ser financiado por uma entrada de capital na conta de capital na balança de pagamentos, se isto se cumprisse a

cabalidad não haveria tanta desvantagem entre um país e outro, o problema radica como o indico antes no mau funcionamento dos entes multilaterais, tais como o IMF e a OMC, mas como o critica Stiglitz: “O IMF e o Banco Mundial se converteram em novas instituições missionárias, através das quais essas idéias foram impostas sobre os reticentes países pobres que necessitavam com sua urgência emprestamos e subvenções. Os ministros de fazenda dos países pobres estavam dispostos, se era mister, a converter-se para conseguir o dinheiro, embora a vasta maioria dos funcionários estatais e, mas importante, os povos desses países com freqüência estavam cétricos” [4]. Aqui ele descreve a época dos oitenta e o novo rumo das economias lidere (EUA e Inglaterra), políticas neoliberais, abertura do mercado, menor tamanho do Estado, entre outras; isto demonstra a falta de inequidad destes entes, com o fim de favorecer aos países potencializa, mas bem voltando para minha colocação, as

importância dos mercados internacionais não somente esta



Esta percepção a desenvolve Alan Greenspan, dizendo: "Nos últimos anos a integração econômica global se acelerou em uma multidão de frentes. O desenvolvimento apoiado na tecnologia expandiu que tal maneira a amplitude e profundidade de quão negociados os governos, ainda os incrédulos, não têm sentido que não têm outra alternativa que desregular e liberalizar o crédito interno e os mercados financeiros" [5], isto nos demonstra como sendo a globalização um fim econômico permitiu no entorno a ela não só a unificação dos mercados, mas sim também o transpassar

condicionado a esta parte, também permitiu o desenvolvimento dos as culturas através das comunicações, além de permitir a países do terceiro mundo poder obter desenvolvimento por meio das tecnologias que se encontram em todo mundo.



Ressalto isto último como o maior lucro dos mercados internacionais, o qual foi a busca de integração entre nações, que permitem a sua vez um melhor funcionamento em todos os âmbitos da economia global [6], por que é a economia também uma ciência social da qual o homem a deixado perder sua essência, e sendo esta uma forma de recuperá-la com o fim de fazer uma concientización entre todos, que antes que obter benefícios econômicos, podemos obter um benefício comum, apoiado em uma melhor qualidade de vida, da qual todos os países se devem ver beneficiados, e não somente aqueles que

países do terceiro mundo a níveis inimagináveis. exerçam um maior domínio sobre a economia global.

Como conclusão digo que os mercados internacionais devem ter um melhor controle para que estes sejam mais eficientes e que permitam obter uma melhor integração, e a busca de melhores resultados de desenvolvimento e crescimento entre as nações que o compõem, sendo este o verdadeiro fim e essência da Economia.

ESPACIO INTER@CTIVO

Queremos conocer su opinión sobre los artículos publicados.

Envíe su comentario a:

imur@imur.com.uy

IMUR POSEE CONVENIOS CON:



**FACULTADES
ASOCIADAS DE SANTA
CATARINA**
<http://www.fasc.com.br/>



**UNIVERSIDAD DE SANTA
CRUZ DEL SUR**
<http://www.unisc.br/>



<http://www.faculadadedosimigrantes.com.br/>



www.otazusalle.com



info@teatrosolis.org.uy



IPEP – Instituto Profesional de Enseñanza Periodística
www.ipep.edu.uy
cursos@ipep.edu.uy



Av. 18 de Julio 1210
Tel.: 900 46 45 / 908 92 22