

O mercado Vs. A mente dos clientes



- O mercado Vs. A mente dos clientes
- Medindo o clima organizacional
- Neuromarketing: a tendência que vem
- Ingredientes indispensáveis para o fechamento

20 años



IMUR

Instituto de Marketing del Uruguay

Sum@rio

3 O mercado Vs. A mente dos clientes

14 Medindo o clima organizacional

24 Neuromarketing: a tendência que vem

27 Ingredientes indispensáveis para o

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



O mercado Vs. A mente dos clientes

Pelo Carlo Nova Condarco
Degerencia.co

A Publicidade é um Recurso Estratégico de importância e de uma vez um que gera polêmica de maneira permanente. Como todo recurso com o que possa contar, a Publicidade tem um posto com nome próprio para a Estratégia.

Qual é o motivo para colocar a Publicidade como um Recurso não necessariamente contemplado entre os de Marketing ou entre as outras Armas?

De uma aresta positiva a resposta é: A Publicidade, por si só, é um recurso cuja magnitude e potencial merecem um trato independente. Pode interpretar-se neste sentido como uma arma "não convencional", uma que reúne todas as condições para definir boa parte do Conflito por si só.

De uma aresta mais conservadora a resposta é: A Publicidade se incorpora entre os instrumentos que conformam a Política de Comunicação da

Organização e dado esse caráter, seus fins excedem os objetivos da campanha estratégica. Existe uma diferença notável entre a

Publicidade como um recurso de apoio às intenções estratégicas (especialmente à campanha) e a Publicidade como recurso de Comunicação organizacional. No primeiro caso a Publicidade se inscreve na Estratégia e forma parte dos Recursos Estratégicos que devem posicionar-se no Teatro de Operações. No segundo caso a publicidade constitui o

Suprasistema no que se acha incluído a Estratégia.

A Publicidade constitui um mecanismo de comunicação entre a Organização e todos os agentes que se encontram fora dela, não só aqueles que estão diretamente no Mercado, também os que se encontram indiretamente vinculados a ele: a sociedade civil, o Estado, Instituições não relacionadas ao giro do negócio, comunidade internacional, etc., em realidade todos aqueles agentes que em determinado momento e dadas certas circunstâncias podem “perceber” a Organização dado que ela “comunica” sua existência, não só a partir da dinâmica que provoca com a gestão de seu Negócio, mas também também em um ato planejado de “comunicar sua existência”.

Quando isto último acontece a Organização alcança uma forma específica de ser “percebida”, entendida ou interpretada entre os agentes aos que

chegou sua comunicação e esta forma lhe deixa de pertencer para converter-se em propriedade do destinatário do processo de comunicação.

Este tipo de efeitos da comunicação organizacional se chama, em muitos casos, Posicionamento: um quadro que formam as percepções e as interpretações que os agentes externos à Organização se formaram com respeito a ela. As formas que este Posicionamento alcança entre os agentes estão definidas pelos próprios agentes, correspondem-lhes, como um efeito natural do estímulo que receberam por parte da Organização. Podem em certos casos ter as formas que a Organização pretendeu e em muitos outros não. É um caso típico de situações que se dirigem entre os processos mentais da gente.

Não é estranho escutar de diretores de negócios o seguinte: “não

importa o que pensemos com respeito a nós, importa o que a gente pense de nós”. Esta é uma alusão clara para os efeitos de Posicionamento e é também uma poderosa chamada de atenção em relação às possibilidades que efetivamente tem a Organização de realizar as coisas de acordo a suas melhores conveniências, especialmente em casos que o Posicionamento não responda aos próprios interesses da Organização.

Este é um processo no que a Publicidade tem responsabilidade lhe gravitem. E isso não quer dizer, absolutamente, que a Publicidade seja o único fator que ativa o processo de Posicionamento da Organização na mente da gente, de fato a própria Organização o faz progressivamente a partir de suas ações no mercado e no meio ambiente no que se desembrulha, mas a Publicidade tem o poder de multiplicar muitas vezes a energia deste processo.

20 años



IMUR

Instituto de Marketing del Uruguay

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 9 a 12.45 horas.

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, Política de Precios, Marketing Directo, Política de Productos, otras

DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN

Peatonal Sarandí 512

915 9131 // 916 7629

imur@imur.com.uy

www.imur.com.uy

O Poder da Publicidade se explica pela capacidade que tem de acessar a

Médios Maciços que lhe permitam desenvolver a comunicação. Estes meios maciços de comunicação ajudam para que a mensagem chegue a um universo enorme de pessoas, em lapsos de tempo muito pequenos.

Quem sustenta que o Teatro de Operações no que se desenvolve o Conflito e a Estratégia, é a Mente das Pessoas, têm na Publicidade e nos meios de comunicação aos que esta acessa, suas ferramentas de trabalho principais. Vejamos como exemplo as afirmações do Philoleau e Barboteu-Hayotte, em seu livro "Marketing de Combate": freqüentemente, é útil recordar esta analogia: os meios de comunicação são comparáveis às vias do trem, a publicidade a uma locomotiva, a oferta aos vagões. Os posicionamentos de partida e chegada seriam assim as estações das que

saem e às que chegam estes trens". Veja-se bem: a Publicidade uma locomotiva que imprime a força de tração para o cumprimento dos objetivos e os interesses organizacionais.

Agora bem, é compreensível supor isto se o Teatro de Operações o constituem exclusivamente as Mentes das Pessoas. Então o jogo troca, para converter-se unicamente em uma gestão de Posicionamentos, e a própria Estratégia de Vendas troca de orientação, provavelmente até converter-se em uma Estratégia de Posicionamento, entendendo que isto último é o que efetivamente deve vender-se.

Neste novo jogo existiriam muitas pessoas de cujo valor corresponderia duvidar honestamente, dos empresários e os Gerentes até o próprio STRATEGAS.

Terminariam sendo eles simples administradores da fenomenologia interna

da Organização, caso que os trabalhos de Posicionamento estão sendo dirigidas apropriadamente?, ou mas bem se incluiriam entre as atividades que sugeriria o "clichê": "há muito por fazer detrás dos trabalhos essenciais de Posicionamento, não esqueçam que não falamos só de uma locomotiva, trata-se de todo um trem"?

Em um jogo desta natureza todo terminaria por definir-se entre as organizações que contam com a maior quantidade de dinheiro para fazer Publicidade, fosse qual fosse o tipo da publicidade ou o veículo de comunicação pelo que optasse. O dinheiro constituiria a vantagem competitiva por excelência, deixando de ser por isso mesmo "uma vantagem" dado que isto último sugere a existência de elementos que competem.

Seria deste modo outro "clichê" a afirmação de hipotéticas vantagens que possam desenvolver-se na produção da

mensagem que se deseja comunicar, porque todos estes caminhos terminariam por dobrar-se ante a presença de um recurso como o dinheiro, concentrado tão solo em um fator

chave de êxito
O que acontece então com a enorme quantidade de Negócios que existem neste planeta e que não têm magnitudes comparáveis a um grupo de mega organizações em sua capacidade de poder fazer Publicidade e comunicá-la massivamente?. Se a lógica da guerra de Posicionamentos na Mente do Cliente lhes privou que a possibilidade de “comunicar-se” com a amplitude e a intensidade dos competidores maiores, então lhes está reservado um futuro muito modesto, ao menos, conforme diz a mesma lógica, até o momento que seu próprio desenvolvimento lhe permita ingressar nas “grandes liga” da Publicidade e a Comunicação Maciça, caso que uma situação tal lhes permita acessar a

esse desenvolvimento.

Onde está o Negócio?, Para que então a Estratégia?.

As situações que apresenta a realidade, opõem-se entretanto às afirmações de este que parece ser um futuro novo dogma: existem organizações saudáveis que sustentam negócios muito prósperos mais à frente do tamanho relativo que têm em comparação com competidores de maior magnitude, também existem organizações que sustentam dimensões muito racionais para suas políticas de Comunicação e que têm êxito no mercado, organizações que recorrem à Publicidade sem considerar estritamente que ela constitua a locomotiva de seus esforços competitivos.

Se se avaliarem os exemplos que livros como o chamado “Marketing de Combate” apresentam para ilustrar suas conclusões, apreciará-se com claridade que todos eles se vinculam ao mundo das mega

organizações e pouco ou nenhum espaço fica reservado ao mundo imenso de negócios que existem além destas organizações. Obviamente a temática o exige.

Mas são precisamente estas mega organizações as que se encontram mais distantes (em muitos casos) de cumprir o propósito de seus próprios negócios, precisamente porque os têm “talheres” entre considerações de política e de burocracia até um ponto em que os asfixiam, literalmente. Ao Jack Welch, em algum momento CEO (Chairman Executive Officer) da gigante General Electric lhe atribui a seguinte frase: “introduzir a alma da pequena empresa no corpo de nossa grande empresa, esta é a prioridade” e o comentário de um investigador de negócios dizia: “acredito ter descoberto por que funcionam essas pequenas empresas: estão obrigadas a fazê-lo”.

O Negócio como tal (diremos

“Negotium”), é um fenômeno de escala pequena, as magnitudes o transbordam o momento que sua pequena dimensão o tem feito bem-sucedido. Aqui cobra muchíssima importância a capacidade de estabelecer delicados mecanismos de gestão que sustentem o equilíbrio, sempre em benefício final do próprio Negócio.

Todas estas interpretações tampouco perseguem desconhecer a existência do Posicionamento na vida das organizações, porque isso mesmo também constituiria um absurdo. trata-se unicamente de colocar cada coisa em seu lugar. O Posicionamento como tal existe e tem raízes profundas na Mente das pessoas. Mas o Posicionamento da Organização é, em todo caso, um produto do trabalho que a Organização sustenta no Mercado com o passar do tempo. Um trabalho que por força incorpora tudo o que a Organização faz, incluindo suas campanhas

publicitárias.

Novamente prevalece a figura do Mercado sobre a figura abstrata da Mente dos Clientes. A natureza do Posicionamento que as pessoas têm sobre a oferta de uma Organização (ou sobre a própria natureza da Organização), se manifesta no Mercado. Ali se constroem e se destroem os Posicionamentos, NÃO na Mente das pessoas. A Mente é um espaço no que se processam as mensagens e as experiências e onde se estabelecem eventuais veredictos, que em nenhum caso têm caráter definitivo porque se alimentam sem pausa de novas mensagens e experiências em um contínuo que solo tem final quando termina o próprio Negócio e seu afã de competir.

A capacidade das organizações consiste por isso, primeiro em poder conhecer o que acontece no Mercado antes que empreender esforços exaustivos em tratar de entender o que acontece na Mente das Pessoas. Isto último já se

manifestou no próprio Mercado!. Uma Organização tem toda a possibilidade de entender o Posicionamento que sustenta entre as pessoas estudando a natureza do Mercado e sua própria situação nele.

A Publicidade portanto deve estar orientada a suportar as tarefas que se levam adiante no Mercado e não dirigida, exclusivamente, à Mente das Pessoas, constituindo-se desta maneira em um Recurso Estratégico mais.

Na lógica da Estratégia qualquer Recurso Estratégico pode converter-se, circunstancialmente, na “locomotiva” dos esforços competitivos, ora a Publicidade, ora o sistema de distribuição, ora o preço, oram os programas promocionais, etc. em função estrita das necessidades e das oportunidades que se presentem.

A Publicidade tem um enorme Poder para Comunicar às pessoas o que a Organização está fazendo no Mercado, os Meios

Maciços de Comunicação podem acompanhar este esforço com muita eficiência, especialmente para o caso de negócios que se sustentem na comercialização de produtos de uso maciço, mas a Publicidade não vende nada mais lá da estrutura que suporte a oferta da Organização no Mercado. A Estratégia vende, a Publicidade, por si só, não; ao menos se quer entender o processo de venda como algo superior a um anedótico transação de bens entre as pessoas.

Faz cinquenta anos, Orson Wells transmitia um programa radial no que fazia referência a uma obra literária que descrevia uma invasão de extraterrestres a nosso planeta. A mensagem radial se ouvia tão autêntico que muita gente efetivamente acreditou que se produzia um ataque de seres do espaço exterior. Contam que se produziu um estado coletivo de pânico que obrigou à emissora a contextualizar

enfaticamente a mensagem que transmitia. A gente por um momento acreditou aquilo que escutava e provavelmente o tivesse acreditado por mais tempo se a própria emissora não esclarecia coisas, mas tivesse chegado o momento em que toda evidência teria demonstrado o oposto e o fato terminaria convertendo-se em uma anedota de salão.

As Organizações pensam, muitas vezes, que a gente é tola e lastimosamente não são poucos os casos em que os Publicitários encabeçam a lista deste perigoso julgamento. A verdade é, é obvio, diferente, a gente não é tola e a Publicidade não pode jogar indefinidamente com processos mentais que não se complementem com Evidência concreta. Em caso contrário a oferta das organizações termina por converter-se em uma anedota, no máximo uma tão interessante como a de um ataque extraterrestre.

por que se dizia

inicialmente que a Publicidade podia entender-se como uma arma “não convencional” entre os Recursos Estratégicos?.

Primeiro: porque bem utilizada pode ter, individualmente, maior poder que as outras armas às que pode recorrer a Estratégia.

Segundo: porque é uma importante arma do Disuasión, dado que seu uso maciço está reservado para aquelas organizações que tenham os suficientes recursos financeiros para utilizá-la a discricção.

Terceiro: porque sua utilização em proporções similares pode conduzir aos competidores a uma situação de estancamento, que não privilegie a utilização ótima do resto dos Recursos Estratégicos.

Quarto: porque um mau uso da Publicidade, especialmente de alcance maciço, pode alterar as percepções dos agentes do mercado de uma maneira negativa que não poderá ser transbordada

facilmente pela
atuação do resto dos

Recursos
Estratégicos.



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



ESPACIO INTER@CTIVO

Queremos conocer su opinión sobre los
artículos publicados.

Envíe su comentario a:

imur@imur.com.uy



Exposición “Retratos de Teatro” por Robert Yabeck

El fotógrafo Robert Yabeck con una larga trayectoria en el arte del retrato fotográfico realiza esta muestra que consta de una importante cantidad de retratos en blanco y negro de distintas personalidades del teatro nacional (actores, actrices, directores autores, escenógrafos, vestuaristas, iluminadores, etc.). La exposición es a lo largo de todos los pisos del teatro. Entrada libre.

Exposición “El espacio es el Teatro” (Emad - Primeras Generaciones)

Desde el mes de diciembre quedó inaugurada esta exposición en nuestra Sala de Exposiciones, con la curaduría de Osvaldo Reyno. Este espacio está abierto al público de forma gratuita durante el mes de marzo, inclusive. Lunes cerrado.

Visitas guiadas

Para todo público:

Las visitas son los días martes, miércoles, jueves, viernes, sábado y domingos.

Los miércoles son gratuitas, los demás días tienen un costo de \$20.

Martes	11, 12 y 16 horas
Miércoles	11, 12 y 16 horas – sin costo.
Jueves	11, 12 y 16 horas
Viernes	11, 12 y 16 horas.
Sábado	11, 12, 13 y 16 horas

Domingos 11, 12 y 16 horas -

En idiomas:

Contamos con guías especializados en inglés y portugués. Este servicio queda sujeto a disponibilidad de guías y conviene reservar previamente día y hora. Tienen un costo de \$ 40 por persona.

Grupos especiales:

Para turistas, empresas, etc., se agendan visitas en los horarios oportunos según disponibilidad del Teatro, pudiendo contar con actividades artísticas especiales o clases de tango.

Para agendar visitas: En caso de desear reservar día y hora para instituciones educativas o grupos especiales se debe coordinar telefónicamente con el Departamento de Educación a los números 1950 3323 y 1950 3325.

Venta de localidades

Las entradas se venden en los locales de Red UTS (), en la amplia red de locales de Red Pagos habilitados en todo el país y en la boletería del teatro, abierta todos los días de 15 a 20 horas.*

En boletería del Teatro, el día del espectáculo, las entradas para el mismo se venden hasta 15 minutos antes del inicio de la función.

(*) Actualmente son 4 los locales habilitados: Palacio de la Música Punta Carretas Shopping: Ellauri 350 Loc. 36 y 37- Palacio de la Música Tres Cruces: Bv. Artigas 1825 Loc. 35 - Palacio de la Música Centro: 18 de Julio 1112 esq. Paraguay - CD Warehouse El Gaucho: 18 de Julio 1425 esq. Ejido.

Recordamos que el Solís es un espacio libre de humo de tabaco.

Por mayor información visite nuestra página web.

<http://www.teatrosolis.org.uy/>

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 de los temas 1: 30' horas

Peatonal Sarandi 512
915 9131 // 916 7629
imur@imur.com.uy
www.imur.com.uy



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 9 a 12.45 horas.

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.

Informes e inscripciones en:

DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN

Peatonal Sarandí 512

915 9131 // 916 7629

imur@imur.com.uy

www.imur.com.uy



Medindo o clima organizacional

Pela redação do Degerencia.com

Um dos temas que despertou grande interesse em deGerencia.com é o relacionado com o clima organizacional e sua medição na empresa. Isto a julgar pela quantidade de visitas e comentários que suscitaram artigos como , e , assim como pelas buscas registradas na

página.

Numerosos leitores solicitaram exemplos práticos

e/ou modelos de pesquisa para medir este fator tão importante no

desempenho de uma organização.

Embora desenhar, aplicar e analisar os resultados de uma pesquisa de clima

organizacional não é um projeto singelo, e deve ser dirigido por peritos no tema para que tenha validade e utilidade, aventuramo-nos neste escrito a apresentar um modelo muito general e singelo que pode servir de apóie para tal emprendimiento.

por que fazê-lo

Para o bom funcionamento de uma empresa, todos estão de acordo que é fundamental o Recurso Humano. Mas pouco contribui um

empregado frustrado, ou que tenha ressentimento contra seu chefe ou a empresa.

Um estudo de clima

organizacional ou trabalhista permite conhecer o estado da empresa quanto a aspectos organizacionais, ambiente de trabalho, a cultura, estado de ânimo, e fatores similares que podem influir no desempenho de seu pessoal. Resulta imperativo para o departamento de Recursos humanos na hora de determinar se suas políticas e estratégias são realmente efetivas. empleado frustrado, o que tenga resentimiento contra su jefe o la empresa.

Un estudio de clima organizacional o laboral permite conocer el estado de la empresa en cuanto

a aspectos organizacionais, ambiente de trabalho, la cultura, estado de ánimo, y factores similares que pueden influir en el desempeño de su personal. Resulta imperativo para el departamento de Recursos Humanos a la hora de determinar si sus políticas y estrategias son realmente efectivas.

O estudo

O estudo consiste basicamente de uma (ou várias) pesquisa(s), que são distribuídas entre os empregados da empresa ou departamento que se deseja consultar.

Pesquisa-a pode ser aplicada em forma tradicional (em folhas de papel, para ser preenchidas à mão), ou em linha (via Web ou correio eletrônico). Esta segunda forma resulta geralmente mais econômica e conveniente, embora segundo alguns investigadores pode resultar em respostas mais negativas.

Qualquer seja a forma mediante a qual se aplique, um elemento

deve permanecer constante para o êxito do estudo: a confidencialidade. Se não lhe garante ao empregado que suas respostas serão confidenciais, e que estas não podem ser associadas com sua identidade – em outras palavras, que seus supervisores não possam conhecer suas respostas específicas, a não ser os resultados globais - dificilmente poderemos confiar em que expresse sua verdadeira opinião, por temor a algum tipo de consequência.

Como em qualquer estudo desta natureza, é razoável pensar que não todos aqueles convidados a participar o farão. Ainda quando se manifestar a importância do estudo para a empresa, e as possíveis consequências favoráveis que se derivem de este, muitos (em ocasiões a maioria) não quererão colaborar. É recomendável nestes casos oferecer algum tipo de incentivo para promover a participação (ej: uma rifa).

O que medir

Todo estudo do clima organizacional deve consultar aos membros da organização (ou do departamento, divisão, etc.) todos, ou ao menos a maioria de, os seguintes aspectos:

.Objetivos: conhecem e entendem os empregados os objetivos da empresa, de seu departamento, e como se estes interrelacionam? Missão, visão, estratégia, etc.

- Comunicação: consideram os empregados que recebem a informação necessária e útil por parte de seus supervisores e outros departamentos da empresa, para desenvolver efetivamente seu trabalho?
 - Grupo de trabalho: acreditam os empregados que o trabalho se faz em equipe?
 - Condições de trabalho: sentem os empregados que a qualidade e quantidade de trabalho que se espera deles é justa, e que contam com as ferramentas e o ambiente para levá-lo a cabo?

- Oportunidades de carreira: sentem os empregados que a organização oferece oportunidades de progredir a aqueles que demonstrem sua capacidade? Inclui temas como adestramento.
- Competência supervisoría: confiam os empregados no conhecimento e as habilidades de seus supervisores?
- Compensação e reconhecimento: que tão contentes estão os empregados com a forma de compensar e reconhecer seu trabalho?

O instrumento

Pesquisa-a deve contar com ao menos três seções:

1. Introdução e instruções: deve-se indicar o por que do estudo, e quais são os objetivos perseguidos pelo mesmo. Débito igualmente informar-se ao respondente como enchê-la e devolvê-la (se fosse necessário). Nesta seção se devem indicar também os términos de confidencialidade

2. Dados do participante: sem chegar a solicitar dados específicos

como o nome ou documento de identidade, é necessário conhecer os dados básicos dos respondientes, tais como idade, sexo e departamento no que trabalha. Isto com o objetivo de identificar opiniões particulares de certos grupos e de assegurar-se que a participação o de validez ao estudo. O clima trabalhista não é necessariamente uniforme em todas as áreas e localidades de uma empresa.

3. Corpo da pesquisa: aqui se desenvolvem as perguntas desenhadas para medir o clima. Como perguntar As perguntas revistam ser fechadas, para facilitar o cheio e agilizar a tabulação dos resultados. está acostumado a se utilizar a seleção simples, com vários níveis de resposta.

Exemplos:

- Indique se estiver de acordo com as

seguintes frases (muito de acordo, de acordo, nem de acordo nem em desacordo, em desacordo, muito em desacordo).

- Marque com uma x seu nível de satisfação (muito satisfeito, satisfeito, pouco satisfeito, nada satisfeito)

- Do 1 aos 10, onde 10 é muito de acordo e 1 em total desacordo, avalie cada uma das seguintes orações.

É conveniente, para evitar as respostas por esgotamento, intercalar perguntas na qual a escala de respostas funcione ao reverso. Quer dizer, não todas as respostas "muito de acordo" devem ser positivas para o clima; intercale algumas expostas negativamente, de maneira que responder "muito de acordo" seja negativo para o clima.

Cabe destacar que embora o tipo de perguntas

descritas são as mais comuns, não são a única forma de medir o clima organizacional. É factível também (embora mais chato) utilizar perguntas abertas como "O que opina de sua remuneração?", assim como entrevistas pessoais ou focus groups.

Quando realizá-la

Não existe um momento justo para realizar um estudo de clima organizacional – qualquer momento pode ser bom. É recomendável entretanto:

- Repeti-la habitualmente, na mesma época ou mês do ano: isto permite ver a evolução do clima ano a ano. Fazê-lo na mesma época garante que os resultados de diferentes anos sejam comparáveis entre si.
- Evite as realizar em momentos que interfira com outras circunstâncias que possam alterar o resultado: como avaliação de

desempenho, aumento salarial, etc.

- Evite realizá-la depois de crise ou eventos problemáticos: como restructuraciones, fusões, etc. A idéia é medir os problemas e descontentamentos do dia a dia, e não esperar a situações especiais para fazê-lo.

As possíveis pergunta

GENERAIS

- Considera você que a organização é um bom lugar para trabalhar?
- Recomendaria a algum familiar ou amigo trabalhar na organização?
- Comparado com o ano passado, sua qualidade trabalhista melhorou

OBJETIVOS

- Conheço e entendo a visão e missão da organização
- Conheço os objetivos de desempenho de meu grupo ou departamento

- Entendo como o trabalho que desenvolvimento se relaciona com os objetivos da organização

- Estou satisfeito e comprometido com as diretrizes estratégicas de minha organização

COMUNICACION

- Recibo e/ou tenho acesso a tempo à informação sobre aquilo que me afeta
- Meu supervisor imediato me mantém bem informado
- O meio _____ (revista, boletim, anúncio) é uma boa fonte de informação
- Conheço aonde devo acudir quando tenho um problema relacionado com o trabalho
- Os empregados de meu departamento são fáceis de contatar
- Os empregados de outros departamentos são fáceis de contatar
- Geralmente sou animado a compartilhar meu conocimiento/experiencias com outros

GRUPO DE TRABAJO

- As reuniões de minha equipe resultam de utilidade

para realizar meu trabalho

- Posso contar com meus colegas de trabalho quando os necessito
- Em minha equipe, eu participo da tira de decisões
- Em minha equipe, trabalhamos juntos para resolver os problemas da organização
- Em minha equipe, os membros restantes apreciam minhas contribuições
- Em minha equipe, posso expressar meu ponto de vista, ainda quando contradisser ao de outros membros

CONDIÇÕES DE TRABALHO E RECURSOS

- Conto com todas as ferramentas, equipes e material necessárias para levar a cabo meu trabalho
- As ferramentas e equipes que utilizo (computador, telefone, etc.) são mantidos em forma adequada
- Conto com espaço suficiente e cômodo para fazer meu trabalho em forma adequada
- O ambiente físico de trabalho é

adequado (limpeza, aromas, ruído, iluminação, etc.)

- fui vítima de perseguição ou mau trato (por sexo, raça, idade, etc.)
- Em meu departamento, presenciei que algum companheiro(a) foi vítima de perseguição ou mau trato (por sexo, raça, idade, etc.)
- Meu ambiente de trabalho está livre de hostilidade
- Sou tratado(a) com respeito (por meus companheiros, supervisores, alta gerência).
- Conto com uma descrição de meu cargo por escrito e atualizada
- Conto com a documentação atualizada dos processos de trabalho (procedimentos)
- Geralmente conto com tempo para refletir e aprender do trabalho que realizei

OPORTUNIDADES DE CARREIRA E DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL

- Recibo o treinamento adequado para desenvolver meu trabalho
- Há suficientes oportunidades de

carrera/mejoramiento profesional na organização

- A organização prepara adequadamente a seus empregados para que sejam promovidos
- Os programas de orientação para novos empregados são efetivos
- Conheço os programas de treinamento e desenvolvimento disponíveis em minha organização
- Os programas de treinamento e desenvolvimento disponíveis em minha organização são efetivos
- Queria ter mas/mejores oportunidades de obter novos conhecimentos e habilidades
- Meu supervisor(a) respira-me a participar de programas de adestramento

COMPETÊNCIA SUPERVISORIA

- Tenho confiança nas habilidades de (meu supervisor, o gerente do departamento, o presidente, etc.) para fazer seu trabalho
- Conheço claramente o que

meu supervisor(a) espera por mim

- Recebo feedback adequado por parte de meu supervisor(a) sobre a qualidade de trabalho que realizo
- Cada (ano, semestre, trimestre) recibo uma avaliação de meu desempenho
- É fácil acessar a meu supervisor(a) quando o(a) necessito
- Meu supervisor(a) é justo(a) no trato com todos seus fiscalizados
- Meu supervisor(a) tem interesse ativo em meu trabalho
- Meu supervisor(a) conhece minhas fortalezas

COMPENSACION E RECONHECIMENTO

- Recibo uma compensação salarial acorde com minhas habilidades e experiência
- Estou satisfeito(a) com os benefícios da empresa (seguro, retiro, férias, etc.)

- Recebo meu pagamento a tempo
- Recebo meu pagamento em forma precisa
- Se tiver problemas com meu pagamento, resultam fáceis de resolver
- Os empregados da organização que têm um desempenho sobressalente são reconhecidos
- Meu trabalho é avaliado em forma justa
- Os prêmios e reconhecimentos são distribuídos em forma justa
- Os empregados são promovidos em forma justa

Análise e interpretação

Uma vez recolhidas as pesquisa, o passo final é tabular as respostas e analisar os resultados. Felizmente existem numerosas ferramentas informáticas (folhas de cálculo, base de dados, pacotes de

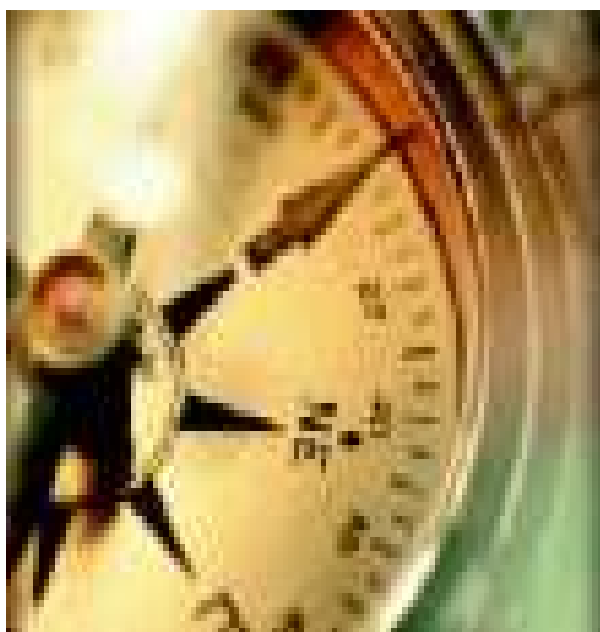
análise estatística) que permitem obter em pouco tempo os resultados em forma de pranchas e gráficos de fácil interpretação.

Os pacotes estatísticos mais sofisticados permitem realizar cálculos mais sofisticados, assim como cruces de informação que permitam diagnosticar com maior precisão os problemas.

Em geral, a análise dos resultados procura identificar brechas entre a situação atual e o dever ser. Assim, se ante a pergunta "Recebo o treinamento adequado para desenvolver meu trabalho", o 90% dos pesquisados responde em forma negativa, é evidente que existe um problema a resolver na área de adiestramento.

IMUR

Investigación de 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



Neuromarketing: a tendência que vem

Pelo Pablo Beira Ph.D em Marketing
mujeresdeempresa.com

O capítulo do marketing dedicado à investigação de mercado avança permanentemente, incorporando novas técnicas e novos enfoques.

Um novo sistema de investigação que hoje em dia está adquirindo notoriedade é o Neuromarketing.

Como origem anedótica e para compreender melhor os alcances desta metodologia, recordemos o famoso “desafio Pepsi”, campanha em que se solicitou aos consumidores participantes, que provassem dois refrigerantes, e mencionassem (sem

saber que marca de refrigerante estavam provando), qual preferiam. Algo mais da metade dos participantes escolheu Pepsi. Mas Pepsi não lidera o mercado.

Isto chamou a atenção do Read Montague, especialista em neurociências, quem repetiu a experiência em 2003 com 67 pessoas, utilizando tomógrafos, e ressonadores magnéticos, e encontrou que ambos os refrigerantes “ativavam” o sistema de recompensas do cérebro. O notável disto é que, ao lhe mencionar à pessoa qual era o refrigerante que estavam tomando, detectou-se

atividade em outras áreas do cérebro.

Nesta instância o 75% dos participantes disseram que preferiam Coca.

A área cerebral cuja “ativação” foi posta de manifesto pela ressonância magnética foi o córtex prefrontal médio, encarregada do controle do pensamento superior.

Montague concluiu que o cérebro recapitulava imagens, e idéias geradas pela marca, e que esta superava a qualidade ou o gosto presente do produto.

E resulta ser uma prova mais do enorme poder da marca.

Os especialistas em marketing podemos medir os resultados das ações desenvolvidas, em termos de vendas, percepção, de marcas, preferência, etc.

Podemos compreender bem o início e o final do processo de consumo, mas não a parte fundamental entretanto. Quer dizer, o que acontece na mente do consumidor, e isto é o que está trocando com o Neuromarketing.

As neurociencias detectaram a dificuldade ou impossibilidade por parte dos consumidores de expressar as razões emocionais que geram seus hábitos de consumo, e suas reações aos distintos estímulos de marketing.

Além disso recordemos que as decisões dos consumidores se apóiam em sensações subjetivas, e estas sensações estão vinculadas com estímulos sensoriais que se ativam ao momento do consumo.

Para defini-lo em palavras singelas, Neuromarketing é a aplicação das técnicas das neurociencias aos estímulos de marketing,

para entender como o cérebro “se ativa” ante as ações de marketing.

As técnicas que empregam as neurociencias são de índole psicofísica (tempos de reação / níveis de detecção), imagens de resonadores magnéticos, ímã-encefalógrafos e electroencefalógrafos.

Tudo isto vai da mão do progresso obtido nos últimos anos na compreensão do funcionamento do cérebro, e a evolução que permite a aplicação deste progresso é importante, tendo em conta que por muito tempo os especialistas em marketing utilizamos estudos conductuales e psicologia da década do 70 como guia em nossas investigações.

Algumas empresas avançaram nisto. Daimler-Chrysler tem descoberto que os modelos mais esportivos ativam o centro cerebral das recompensas, e a área de reconhecimento de rostos, o que explicaria a tendência da gente a antropomorfizar seus automóveis.

Outro interessante resultado se obteve ao

pedir a um grupo de pessoas que observassem imagens de distintas marcas e produtos, e fizessem um ranking acorde a suas preferências por cada um.

Logo se repetiu a prova utilizando um resonador magnético. E se encontrou que havia atividade importante o a casca meia prefrontal.

Esta é a área vinculada com o sentido da gente mesmo. Isto serve para avaliar se houver essa correlação entre nossa marca e a pessoa em questão.

Conclusão:

A melhor aplicação do Neuromarketing é a predição da conduta do consumidor, que é o maior desafio que enfrenta o marketing, essa brecha entre a mente e a conduta, o que permitirá selecionar o formato de médios que funcione melhor, o desenvolvimento de avisos que a gente recorde melhor, e fundamentalmente como a conduta dos consumidores difere do que nos dizem os métodos utilizados hoje em dia.



Ingredientes indispensáveis para o fechamento

Pelo Arturo Hirschhaut H.

Degerencia.com

Dentro das fases do “Ciclo de Vendas”, estão a “Pre-Venda”, a “Venda”, e a “Post-Venda”. Para culminar exitosamente a “fase” da “Venda”, é indispensável o “Fechamento”, e para isso, existem elementos ou ingredientes necessários para que o mesmo seja bem-sucedido. Veámos:

Fator Nº1: “Rapport (romper gelo) e fazer química”, p.e., assim como tratamos de fazer química com uma dama/caballero quando la/lo cortejamos, de igual maneira, acontece com um “prospecto” (cliente potencial), quando estamos tratando de lhe entrar ou lhe assessorar ou lhe vender. Isto é em paralelo, o saber “romper o gelo” com dito

prospecto ou cliente, e depois criar o “Rapport” necessário, para que o cliente se apaixone por nós. Se o obtivermos, o resto do caminho nos fará mais “light”;

Fator Nº2: “As 3-D”: “Desejo, Decisão e Disponibilidade”. Nosso “interlocutor” deve ter o “Desejo”, de nos receber, de nos escutar, de nos necessitar, e depois, de comprar ou solicitar nossos serviços. Nosso interlocutor deve ter o “Poder de Decisão” da execução da ordem, a não ser, estamos perdendo nosso tempo. Nosso interlocutor deve ter a “Disponibilidade financeira”, para adquirir nossa solução, uma vez que lhe tenha gostado ou satisfeito nossa sugestão, a não ser

estaremos trabalhando em vão, ou mas bem, a longo prazo;

Fator Nº3: Uma “Apresentação impecável” (nosso cartão de apresentação): hoje por hoje, no século XXI, faz-se imperativo, utilizar as melhores ferramentas tecnológicas, para poder lhe deixar um bom sabor ao cliente de nosso Produto (apresentação), e me refiro, a uma apresentação bem realizada em “powerpoint” (ou outro sistema operacional similar), com a projeção em um vídeo-beam, etc., quer dizer, não podemos nos dar o luxo de regular esforços, neste aspecto, porque estaremos trabalhando na mediocridade; por sua parte, o “conteúdo” de

nossa Apresentação deve ser claro, conciso, bem explicativo, e tratar no possível, de ajustar-se ao tempo disponível;

Fator N°4: “Realçar as Bondades ou Fortalezas” de nosso produto, por cima das debilidades do mesmo, muitos assessores não profissionais, preocupam-se muito por desqualificar à competência, e perdem

saliva e tempo nisso; eu sugiro o contrário, nós, os verdadeiros profissionais, devemos implementar uma excelente apresentação em um tempo realmente curto (5-15 minutos), realçando nossas bondades, sem cair em desqualificações inúteis da competência (isso além disso, fala bem de nossa imagem);

Fator N°5: “Nossa

Apresentação Pessoal”, aos cavalheiros, sugiro-lhes traje completo ou jaqueta e gravata, sapatos bem lustrados, gravata com nó impecável, mãos bem cuidadas, e cara bem barbeada, com ou sem barba; às damas sugiro sempre, formalidade, elegância, sobriedade, maquiagem singela, sem exageros.

IMUR POSEE CONVENIOS CON:



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



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



<http://www.faculdadedosimigrantes.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