

R@M

Revista digital de Administração e Marketing do IMUR

Nº 20, Ano 2007 - Montevideo, Uruguai

20 anos



Comportamento do consumidor



- **'Na Espanha, o consumidor reclama pouco'**
- **La primeira comunicação empresarial**
- **La imagem pessoal : Ver para acreditar**
- **Gerência de Marketing ante o consumidor**



Respons@veis

Director:

Dr. Carlos Mello Moyano

Colaboradores:

Leandro Vieira, Ana Claudia Schaack Lima,
Jorge Lengler, Leni Chauvin.

Soporte Técnico:

Fernando Borderre

Diseño y edición:

Cecilia Steiner Médici

*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

Sumario

3 'Na Espanha, o consumidor reclama pouco'

6 A primeira comunicação empresarial

9 A imagem pessoal: Ver para acreditar

13 Gerência de Marketing ante o consumidor

'Na Espanha, o consumidor reclama pouco'

Pesquisa de consumo que dirigiu arroja o perfil de um consumidor *conservador, que se queixa pouco. Apenas um de cada cinco reclamou no ano passado*

Diretor da revista Consumer e do sétimo barômetro de consumo da Fundação Eroski, acredita que o consumidor espanhol segue confiando nos mantimentos que compra e cada vez se moderniza mais, apostando pouco a pouco pelas marcas brancas e trocas em lugar das tradicionais. Para a pesquisa realizaram, junto ao Instituto de Empresa, entrevista a 3.218 pessoas maiores de 14 anos sobre a percepção dos mantimentos, os preços e outras questões relacionadas com o consumo em 2006.

Qual é o retrato robô do consumidor espanhol?

Em geral segue confiando muito na marca e nos mercados e lojas tradicionais, embora esteja abrindo sua mente a marcas trocas e grandes superfícies. Outra característica é que reclama pouco, já que só uma de cada cinco pessoas o fez em 2006. Confia muito nos mantimentos ecológicos e de comércio justo, mas logo que faz uso deles. Somente 39% dos



Por Ricardo Oleada
degerencia.com

consumidores confessa que comprou algo nos últimos doze meses. O status social influencia claramente, já que os consumidores que reconhece haverlos comprado é de 51% entre as classes mais altas frente aos 30% das mais baixas.

O relatório vai além dos mantimentos e expõe perguntas sobre a satisfação dos consumidores, qual é a principal conclusão?

Essa pergunta nasceu em um contexto anterior e posterior ao euro. Queríamos saber se acreditavam que a vida estava cara ou não perguntando se se sentia compensação entre o que pagava e o que recebia. Em geral, o consumidor não está satisfeito com o que recebe. Com esta pergunta comprovamos que o consumidor pensa que a vida está muito cara e que o diferencial de preços que existia com o estrangeiro é cada vez

menor. Quase 6 de cada 10 pesquisados considera que vivemos em um país caro e essa sensação não melhorou porque segue igual do primeiro barômetro. A pior valorada é a moradia, já que cinco de cada dez pessoas acreditam que é muito cara, embora existam grandes diferenças regionais. Entre os melhores valorados se encontram a alimentação, os serviços médicos e as telecomunicações.

Quais são as principais conclusões do estudo?

Em geral, o consumidor espanhol confia nos mantimentos que compra, já que a qualificação média que obtêm é de 7,26 pontos sobre 10. Acreditam que a partir de sete pontos é uma boa qualificação. A melhor nota levam as frutas e verduras, com um 7,6 pontos

Tampoco estão especialmente preocupados com a segurança dos mantimentos, que só variou desde 7,1 a 7,3 pontos desde 2001. Onde sim se nota a desconfiança das pessoas é nos mantimentos modificados geneticamente, que obtêm 3,8 pontos, e a comida rápida (2,8 pontos), que obtêm a pior pontuação. É um paradoxo: apesar de ser mantimentos fortemente consumidos, sua percepção

piorou em cada barômetro, inclusive entre os mais jovens.

Um pouco parecido ocorre com os lugares onde as pessoas fazem a compra e com as marcas...

Assim é, já que o maior grau de confiança das pessoas se produz para os mercados e as lojas tradicionais, mas parece que não é mais que uma posição estética ou emocional. Apesar de que a confiança vá crescendo ano a ano, cada vez se abrem menos tenda em favor das grandes superfícies, cujas cifras de negócios vão crescendo ano a ano. No caso das marcas se vê que o consumidor vai modernizando seus gostos e vai se adaptando ao mercado. As marcas de prestígio seguem sendo as mais apreciadas, o que demonstra

que as pessoas lhes custa trocar de marcas conhecidas.

Apesar disso, as novas evoluíram que 5,3 a 5,6 pontos em dois anos e já estão em uma zona mais nobre.

Por sua parte, as marcas brancas passaram que 5,6 a 6,2 pontos e já estão por cima do aprovado. Em geral, os consumidores preferem as marcas de prestígio nos produtos no qual se sente representado e aposta por marcas trocas ou brancas naqueles ante os que se sente indiferente. Essas marcas estão tendo um impacto muito forte nas contas de grandes superfícies e hipermercados..

A mais nível econômico, maior número de queixa

Oleada assegura que, apesar de que o número do consumido-

res que cursa uma reclamação cresceu do primeiro barômetro (do 12% de 2002 aos 20% de 2007), a proporção de consumidores que reclama na Espanha segue sendo baixa.

Segundo o último barômetro, alguns dos fatores que determinam uma maior ou menor tendência à reclamação são o status econômico (a porcentagem no alto é de 27% frente aos 14% do baixo), o lugar onde se reside (Andalucía, Madrid e Navarra são as autonomias onde mais se reclama) e o tamanho da população, já que as queixa são menos freqüentes naquelas que têm uma população de menos de 50.000 habitantes.

Outro fator que também influi decisivamente é a idade. A população compreendida entre os 31 e os 50 anos é a que mais iniciativa tem para reclamar (um de cada três).

20 años



IMUR

Instituto de Marketing del Uruguay

ANALISTA EM MARKETING

Com diploma duplo ou diploma reconhecido pelas faculdades integradas

14° Edição

Certificado Internacional

FASC – Faculdades Associadas de Santa Catarina y
FAI – Faculdade dos Imigrantes / Caxias

Grupo 1: segunda-feira e quarta-feira das 19 às 21 horas.
Grupo 2: sábados das 9 às 13 horas.

**20 MATÉRIAS
4 HORAS POR SEMANA**

MATÉRIAS

Marketing, Comportamento Consumidor, Investigações de Marketing, Publicidade, Estatística, Promoção, Gerência e Técnicas de Vendas, Plano de Marketing, Marketing Estratégico, Distribuição, Relações Públicas, Política de Preços, Marketing Direto, Política de Produtos, outras.

DEPARTAMENTO DE CAPACITAÇÃO

Peatonal Sarandí 512
915 9131 // 916 7629

imur@imur.com.uy --- www.imur.com.uy

A primeira comunicação empresarial

Para ser eficaz, toda organização necessita um sentido de finalidade claro, que todos seus integrantes devem conhecer; estes necessitam de uma vez experimentar uma forte sensação de pertença. Finalidade e Pertença são os dois objetivos fundamentais da identidade.

Cada organização é única, e a identidade deve surgir de suas próprias raízes, de sua personalidade, de seus pontos fortes e débeis.

O termo “Imagem corporativa” refere-se à imagem que uma empresa adquiriu entre o público. O termo frequentemente usado de “Identidade corporativa” refere-se à imagem que a empresa conflita por conseguir, a fim de criar uma boa reputação entre seus clientes.” (Paul Hefting). Estes conceitos se desenvolveram durante a segunda guerra mundial e depois da mesma.

A identidade da sociedade ou a empresa deve estar bastante clara para converter-se em tabuada frente ao que medir seus produtos, comportamentos e iniciativas. Isto significa que a identidade não é um mero slogan nenhuma coleção de frases: tem que ser visível, tangível e onipresente. Tudo o que faz uma organização deve ser uma afirmação de sua iden-



**Por Isabel Nóvoa Martín
mujeresdeempresa.com**

tidade. Os produtos que fabrica ou vende a empresa devem projetar suas normas e valores. Os edifícios de fabricação e de atividade comercial, os escritórios, as fábricas e as salas de exposição, sua situação, o mobiliário, a manutenção: todos estes são manifestações da identidade.

O material de comunicação da empresa, dos anúncios até os manuais de instruções, devem ser de qualidade uniforme e refletir com exatidão e clareza a sociedade e seus objetivos. Todas estas são coisas evidentes e visíveis; todas estão desenhadas, e por isso o desenho é um elemento tão importante dentro da identidade. Outro elemento igual de importante, mas não visível, é o comportamento da empresa.

Tendo em conta que atualmente a competência se tornou mais feroz e áspera, a imagem corporativa adquire ainda mais importância.

O comportamento humano pode ver-se em termos de grupo, instituição ou empresas, ou seja em termos de um conjunto de gente que representa certos interesses intelectuais, ideológicos ou econômicos. Entretanto, uma

empresa também pode ver-se como um indivíduo, uma personalidade que tem tantos pontos fortes como débeis.

Cada indivíduo projeta uma imagem, de uma vez abstrata e concreta, tão visível como invisível, e tudo isso produz certo estilo. A raiz deste termo vem do latim “stylus”, um instrumento de escritura.

O comportamento do indivíduo é ditado pelas normas do grupo (no caso da identidade, frequentemente, as prescritas pelo mercado). A cultura de um grupo, seja grande ou pequeno, é mantida e cuidada porque é precisamente a que determina a identidade do grupo. Ao mesmo tempo, uma cultura pode ser manipulada pelos meios de comunicação. Os periódicos de culto que fixam tendências, como Rolling Stone, podem ditar ou promulgar certo estilo de vida, que criam e alimentam.

Em realidade todas as empre-

sas têm já uma identidade que, se se controlar de forma explícita, pode converter-se no fator mais influente da cultura do grupo. A identidade corporativa se interessa por quatro grandes áreas:

- Produtos e serviços: O que se fabrica ou vende.
- Entornos: O lugar ou entorno físico em que se fabrica ou vende.
- Informação: A forma de descrever e anunciar o que se faz.
- Comportamento: A forma em que o pessoal da organização se comporta em suas relações internas e com o exterior. A publicidade: é uma forma de promoção paga normalmente através dos meios de comunicação.

Todas estas áreas comunicam idéias sobre a empresa; de fato, o grupo empresarial comunica coisas cada vez que faz algo. A mera existência da empresa é já uma forma de comunicação. Mas a potência das distintas formas de comunicação varia, ao igual ao grau em que podem modular-se. “A imagem de uma empresa deveria ser completamente transparente, coerente e compreensível, tanto para um público confuso e distante como para aqueles que vivem e trabalham em íntima conexão com a empresa.

Em resumo

“Acreditam em um estilo de empresa que não só seja visualmente estético, mas também primordialmente social e ético.”

Musatti

Atualmente podemos dizer que nos encontramos em uma sociedade em que o consumidor tem satisfeitas suas necessidades básicas, por isso muitas de suas eleições de compra estão em função de que o produto encaixe ou não em seu estilo de vida ou que represente um novo conceito interessante, uma experiência desejável.

Encontramo-nos no Marketing da Estética.

O Marketing da Estética: é a comercialização das experiências sensoriais propiciadas pela empresa ou pela marca.

Que benefícios nos pode contribuir a estética?

A estética gera fidelidade:

Quando os produtos ou serviços se percebem como indiferenciados em seus atributos típicos, os aspectos intangíveis, como as experiências estéticas, convertem-se nos principais argumentos de vendas.

A estética permite pôr preços mais altos: Quando uma empresa ou produto oferece experiências específicas que os clientes podem ver, ouvir, tocar, e sentir, está oferecendo um valor pelo que pode cobrar um preço.

A conseqüência é que uma marca esteticamente atrativa permite cobrar preços superiores.

A estética destaca no maremagnum de informação:

Nosso entorno se está saturando de mensagens. Uma identidade forte obtém um maior impacto com o mesmo número de exposições ou consegue o mesmo efeito com um número inferior destas, e portanto, economiza custos. Consegue mais com menos.

A estética oferece amparo contra os ataques da competição:

quanto mais intensa seja a estética, e mais claramente se manifeste no maior número possível de elementos de identidade, mais fácil será protegê-la na prática.

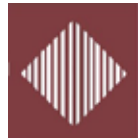
A estética pode reduzir os custos e aumentar a produtividade:

Uma vez determinadas as linhas estéticas de uma empresa, seus empregados e suas agências necessitam menos tempo para criar novas realizações e mensagens.

Ferramenta de marketing interno:

Uma estética atrativa também é uma potente ferramenta de marketing interno, motiva ao pessoal e embeleza o lugar de trabalho.

20 años



IMUR

Instituto de Marketing del Uruguay

ESPECIALISTA EM MARKETING

5ª Edição

Certificado Internacional

FASC – Facultades Asociadas de Santa Catarina y

FAI – Facultad de los Inmigrantes / Caxias

Grupo 3: Terça-feira e Quinta-feira das 19 às 21 hrs

4 HORAS POR SEMANA

MATÉRIAS

Marketing Internacional, Marketing Pessoal, Marketing de Serviços, Marketing Interno, Técnicas de Negociações, Marketing Interativo, Marketing Estratégico, Gestão de Custos e Resultados, Identidade Corporativa, Finanças Aplicadas ao Marketing, Outras.

Informação e inscrições no:

DEPARTAMENTO DE CAPACITAÇÃO

Peatonal Sarandí 512

915 9131 // 916 7629

imur@imur.com.uy -- www.imur.com.uy

A imagem pessoal: Ver para acreditar

A imagem pessoal como uma construção que deve realizar-se com supremo cuidado para não errar nos objetivos trabalhistas que têm que ver com o próprio desenvolvimento dentro e fora da empresa. A não confundir-se: a imagem não é tudo, uma pessoa é feita de muitos outros elementos que não podem entrar na imagem que constrói para desempenhar-se no mundo dos negócios.

A vista é um de quão sentidos na cultura Ocidental mais se desenvolveu, sobretudo na era dos mass media. A realidade se constrói não só pelo que vemos “nessa realidade analógica” com a qual nos topamos quando saímos a rua, o mundo é isso e muito mais: tudo o que chegou a nosso imaginário através de diversos meios.

Há um refrão norte-americano que diz “Seeing is believing” (Ver é acreditar), quer dizer, que em tudo o que vemos há uma boa parte de crença pessoal, que não necessariamente se condiz com elementos objetivos que pertencem ao observado. No mundo dos negócios, a aparência pessoal de uma pessoa, diz 50% do que ela é. No mundo dos negócios a aparência pessoal está construída num 90%, ou pelo menos as-



Por mujeresdeempresa.com

sim deveria ser, segundo os conhecedores do tema (leia-se Assessores de Imagem).

Nos países desenvolvidos cada vez mais se trabalha com a imagem. Não só políticos e estrelas do espetáculo utilizam os serviços de assessoria de imagem, também as organizações sem fins de lucro, os entes estatais, os vendedores e as pessoas de negócios são alguns dos clientes com que contam as consultoras em Imagem, Coaching e Liderança. Elas basicamente são dirigidas por profissionais que provê da psicologia, do marketing e das ciências sociais. Os serviços que oferecem são muito amplos: desde como vestir-se até como elaborar um discurso, passando pelas relações que temos com outros.

Precisamente a liderança se define como a concreção dos objetivos propostos, é um engano muito comum acreditar que líder é só aquele que tem qua-

lidades carismáticas ou que é seguido por grande quantidade de adeptos; existem muitos tipos de liderança e o comentado é tão somente um deles.

98% dos casos a impossibilidade de alcançar as metas que nos propomos tem que ver com a solidez de nossas relações com outros. Neste sentido nos

países saxões consideram que o melhor training ou ensino, que obtém melhores resultados, é o que não padroniza as normas para acrescentar a liderança, pois os indivíduos são únicos, e os padrões de conduta uniformize não reportam lucros. Por isso para cada pessoa há recomendações particulares. Pelo contrário, a adoção de regras gerais de como ser líder desembocou em graves problemas à personalidade (é conhecido no ambiente de assessoria de imagem o caso do Luis Miguel, que sofre depressão, e seus romances são operações de imprensa).

Por outra parte, os consultores mais bem-sucedidos consideram que as mudanças na aparência (como vestimenta, cores, maneiras, comportamento e habilidades de comunicação) têm pouco valor se não for acompanhados de mudanças no interior do cliente. É como tomar a casca e nos esquecer do fruto.

Sim ou sim se deve trabalhar com os valores, as atitudes, as crenças e a auto-estima (estes temas se podem aprofundar no livro Impression

Management da Ann Reinten). dali que na América Latina se confunda muitas vezes o coaching ou a guia para a liderança com a psicanálise. Conselhos sobre comunicação não verbal Apesar de que não haja receitas em questões de liderança e de trabalho da própria imagem, no referente à comunicação não verbal, existem algumas observações que os trainers nunca deixam de ter em conta e que são muito frequentes na área de vendas; não obstante podem ser aplicadas em outras disci-

plinas.

Algumas destas são:

- O gesto de tampar a boca está evidenciando uma mentira.
 - Tocar o nariz indica o mesmo mas é mais dissimulado.
 - Mover as mãos com as Palmas para cima indica honestidade, franqueza.
 - O punho fechado indica agressividade.
 - Esfregar as Palmas está indicando resultados positivos.
- Mãos enlaçadas em alto, cotovelos em ??a mesa, indica que resultará difícil de convencer; sobre a mesa indica que será mais fácil de convencer.
- Olhar para baixo e esfregar o olho indica uma mentira.

- Esfregar a orelha indica que o sujeito está aborrecido e cansado.
- Arranhar o pescoço diz que o sujeito não sabe se estiver de acordo com o que lhe dizemos.
- Se esfregar ou tocar o cabelo indica que nos quer distrair.
- Cruzamento de braços e/ou de pernas indica que se defende do interlocutor.

Finalmente, espera-se que estes serviços se vão generalizando (como acontece nos Estados Unidos, Europa e países avançados) com o fim de reforçar um aspecto bastante descuidado nos negócios, e que nesta aldeia global tão competitiva resulta fundamental: the appearance.

PROGRAMAS PARA EL ÁREA COMERCIAL

OBJETIVO:

Desenvolver o conhecimento dos integrantes da área comercial de sua 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

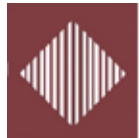
ESPAÇO INTER @TIVO

Queremos conhecer sua opinião sobre os artigos publicados.

Envie seu comentário a:

imur@imur.com.uy

20 años



IMUR

Instituto de Marketing del Uruguay

SELECIONA PARA SEU AREA DE CAPACITAÇÃO

**DOCENTES NAS
SEGUINTE
ESPECIALIZAÇÕES:**

MARKETING
ECONOMIA
RRHH
ADMINISTRAÇÃO

APRESENTAR CV DE SEGUNDA-FEIRA À SEXTA-FEIRA DE 9.00 A 12:00 Hrs

DEPARTAMENTO DE CAPACITAÇÃO
Peatonal Sarandí 512
915 9131 // 916 7629

imur@imur.com.uy -- www.imur.com.uy

Gerência de Marketing ante o consumidor

A competitividade de nos cenários atuais se caracteriza por satisfazer a seus consumidores ressaltando as benevolências das vantagens competitivas nos atributos dos produtos que oferece, além de otimizar uma boa qualidade de serviço.

Neste escrito se analisa como a gerência de mercados para o caso venezuelano que nos concerne como atua frente ao consumidor.

ASPECTOS BASICOS, AL-CANCE

A gerência de mercados no caso venezuelano deve lhe emprestar mais atenção a como integresse positivamente na satisfação de seus consumidores.

A respeito, uma das participantes do postgrado em Gerência de Qualidade e Produtividade da Área do Postgrado de a Universidade do Carabobo, Johanna Aranguren da disciplina de Marketing sob meu cargo, em foro aberto sobre este tóico nos assinala, que a gerência venezuelana usa o marketing para satisfazer as necessidades do consumidor no curto prazo, em detrimento do bem-estar no comprido agrado. Deste modo nos indica, que as empresas privilegiam seu benefício



Por Carlos Mora Vanegas
degerencia.com

econômico antes que a satisfação de seus mercados e, para obter este objetivo, privilegiam o valor afetivo dos produtos em detrimento de seu valor funcional. Teráque recordar, que o consumo não se define nem pelo alimento que se digere, nem pela roupa, nem pela substância oral e visual das imagens e das mensagens, mas sim pela organização de tudo isto. Este absorveu ao indivíduo na carreira pelo nível de vida, ao apossar o de imagens, de informação, de cultura, a sociedade do bem-estar gerou uma desocialização. Era-a do consumo liquidou o valor e a existência dos costumes e tradições, produziu uma cultura nacional e de fato internacional em apóe à solicitação de necessidades e informações, arrancou ao indivíduo de sua terra natal e de sua estabilidade. O que se consome são signos ou imagens dos objetos,

quer dizer significações que se introduzem de fora nas coisas reais. A função destes símbolos será de satisfazer e gratificar os desejos e ambições pessoais.

Hoje em dia se vive em uma realidade determinada pela compulsão ao consumo, a globalização e o avanço tecnológico, onde os meios de comunicação são mais veículos de marketing que de informação, e eademá se vive encerrado em um mercado e não em uma sociedade.

Estamos em uma sociedade de consumo imposta pelo sistema capitalista de produção, que se estende não só aos países desenvolvidos a não ser a todos os do planeta. O modo de produção capitalista fabrica desde a Coca Cola até jatos para uso privado. É óbvio, que estes produtos não se tentará vender aos índios peruanos ou os habitantes das vilas miseráveis, mas sim se derrubarão esforços para que os meninos desses lugares consumam Coca Cola em vez de leite. O verdadeiramente importante para o sistema é que a maioria das pessoas se convertam em consumidores irracionais, mas que através desta forma transfiram a maior quantidade de recursos. É desta maneira que a sociedade de consumo atual

instaura a ditadura do produto. . conhecer que éo que realmente necessita o consumidor, e isso se dáatravé de um estudo ao mesmo. É. importante ressaltar que no paí poucas empresas o realizam, jáque eles copiam algum produto de outro paí para implantálo aqui, sem conhecer as verdadeiras necessidades do mesmo, evadindo alé sua idiossincrasia. O dinheiro permite o consumo, mas cada vez se necessita menos dinheiro. A produção em massa e a de imitações tem feito possível que pessoas que não pertencem à elites possam ter acesso a objetos similares e épor isso que o fenôeno do consumo implica relações de dominação mas também de imitação. O mimetismo cultural éum móel importante para o consumo. O consumo éuma eleição consciente da pessoa e depende de sua cultura.

O estudo das necessidades

do indivíduo permite uma melhor interpretação das atitudes e comportamentos de quem éo motivo central de intercâbio. A aplicação das estratégias de marketing sobre os desejos do indivíduo provoca uma Incentivação do consumo, uma geração de demanda. Éevidente que o marketing pode exacerbar necessidades embora preexistam, ou criar desejos e provocar uma demanda

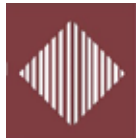
A necessidade éalgo que falta e que a consumidora deseja com maior ou menor intensidade. A necessidade percorre toda a escala de apetências, da verdadeira angústia produzida pela sede, atéa mais fríola que possa se experimentar no desejo de dar um capricho de pouca importância. As necessidades do consumidor vão formando uma escala de valores com suas apetências e desejos.

Podemos concluir de acordo

ao famoso, que a gerência Venezuelana deve comprometer mais a sua gerência de mercados no estudo do comportamento do consumidor, em procurar a maneira de como lhes possa satisfazer a fim de ir inculcando uma verdadeira cultura de consumo, de estudar realmente quais são suas necessidades, seu comportamento mais atéem uma economia instável, em crise como a que atualmente se confronta.

A gerência de mercados tem como debilidade com respeito ao estudo do consumidor que não identifica com exatidão, com um estudo a fundo, aos usuários atuais e potenciais de sua marca ou categoria de produto. Por isso não lhes permite focalizar seus esforços de marketing e também personalizar a oferta, o qual, se o fizessem, contribuiriam a criar lealdade do cliente e a definir o posicionamento do produto.

20 años



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
- ✓ Mystery shopper

IMUR posee convenios con:



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



FACULDADE DE LOS INMIGRANTES
<http://www.faculdaadedosimigrantes.com.br>



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



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

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

