



TUDO SOBRE MARKETING E ADMINISTRAÇÃO

O novo marketing mix

Estratégia de promoções

10 dicas para conquistar a
qualidade em sua equipe

Quem define e controla as
normas técnicas?

Teatro Solís: referente de nossa
história e cultura

Amigos de IMUR

Sum@rio

- 3** Editorial: por que investir no ponto de venda
- 6** Quem define e controla as normas técnicas?
- 8** 10 dicas para conquistar a qualidade em sua equipe
- 9** Correio de leitores
- 10** Merchandising no varejo II
- 13** Seminários de Junho
- 14** O novo marketing mix
- 16** Teatro Solís: referente de nossa história e cultura
- 19** Seminários no IMUR: Marketing Internacional e Gestão de custos e resultados
- 21** Estratégias de promoções
- 23** Lançamento do XI Conosur
- 25** Amigos de IMUR

EQUIPE

Diretor: Dr. Carlos Mello Moyano
Editor: María de los Ángeles Orfila
Colaboradores: Alejandro Otazu, Daniel Cestau Liz, Elizabeth Miritz de Souza, Paulo Meira, Dr. Lic. Ramiro Rodríguez Bausero, Cristina I. Zapata, Magdalena Bas, Ruben De los Santos.
Suporte informático: Fernando Borderre
Traduções: María de los Ángeles Orfila
Arte & Desenho: ARTE MOB

R@M é uma revista digital quinzenal a cargo do Instituto de Marketing do Uruguai.
Sarandi 512 – Telefones: (598 2) 915 91 31 / 916 76 29

 **IMUR**
R@M
Revista digital de Administración y Marketing de IMUR

E-mail: ram@imur.com.uy
Web site: www.imur.com.uy



MARKETING ESPECIALISTA

CERTIFICADO INTERNACIONAL

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

2º Edición - Lunes y miércoles de 19 a 21 horas

4 HORAS POR SEMANA

MATERIAS: Mkt., Comportamiento Consumidor, Marketing Internacional, Marketing de Tecnología, Marketing Personal, Marketing Industrial, Marketing de Servicios, Marketing Farmacéutico, Marketing Interno, Técnicas de Negociaciones, Marketing Interactivo, Taller de Monografía, Gestión de Costos y Resultados, Identidad Corporativa

Teléfonos: 915 9131 // 916 7629
cap@imur.com.uy --- www.imur.com.uy



POR QUE INVESTIR NO PONTO DE VENDA?

Numa cultura de emplastos, em que quase sempre o provisório termina sendo permanente, é absolutamente necessário repensar o ponto de venda.

Não é casualidade que tanto na edição anterior como nesta, tratemos como tema principal, “o merchandising”. O presente editorial terá por objetivo, fazer refletir a quem é responsáveis por seu ponto de venda.

Bem, retomemos o conceito de “cultura de emplastos”. É muito comum observar que muitas das lojas, auto-serviços e supermercados, com o afã de obter um grande sortido que possa satisfazer as demandas que seus clientes lhes geram, vão saindo da lógica inicial do próprio negócio, por exemplo: açougues que terminam sendo mini negociados ou lojas que começam vendendo um estilo de roupa determinada, depois seguem com sapatos,

depois incorporam bijouterie e ao final terminam perdendo o foco do negócio.

Este desposicionamiento na lógica inicial do negócio é o que vai prejudicar não só a estratégia comercial em si mesmo, mas também indefectiblemente repercutirá na própria ambientação e disposição da superfície.

Por que devemos apostar em uma correta ambientação e disposição de nossa superfície? Basicamente, por três motivos:

- 1)- A aparição de contratos cada vez mais fortes entre fabricantes e distribuidores limitam a possibilidade do ingresso a outros produtos, todos sabemos que uma das características principais do linear é justamente seu caráter de limitado.
- 2)- Crescimento da competência. Nos últimos anos entraram em mercado cadeias de distribuição



Escreve:

Alejandro Otazú*

E-mail: cap@imur.com.uy

Site: www.imur.com.uy

internacionais, como ZARA, HERING, NIKE, etc. Estas cadeias ingressam no mercado, com locais todos novos, critérios preestabelecidos, os que deixam obsoletos de forma imediata às lojas locais.

A solução é clara, renovar o ponto de venda e no possível, cada cinco anos rever o conceito. Um exemplo de atualização é o caso de Tiendas Montevideo.

3) - Consumidores que exigem experiências de compras agradáveis e originais. O comércio é em alguns casos sinônimo de

diversão e distensão para um indivíduo. Devemos propor a possibilidade de passear, descobrir novidades, desfrutar dos aromas de cada produto, poder de alguma forma estreitar o contato entre o **consumidor, ponto de venda e produto**, tratando de prolongar sua estadia dentro de uma atmosfera absorvente, que propicie o ato da compra.

Aproveitar as novas tecnologias ao serviço do comércio. As novas tecnologias permitem cada vez mais a inovação em términos de atração sensorial no mesmo comércio. Hoje, é possível difundir aromas correspondentes às imagens projetadas em uma formosa tela plaina, de regular os fenômenos de circulação através de câmaras que permitem ver os fluxos de pessoas, criar distintos cenários através de muros que trocam de cor instantaneamente, etc.

Todos estes elementos, devemos os ter em conta aos efeitos de poder ampliar nossas possibilidades e obter um diferencial apoiado em nosso ponto de venda.

Se pensarmos nos consumidores denominados "camaleões" ou seja aqueles que acontecem comer no Mc Donald's ao meio-dia, para jantar em um restaurante de noite, de vestir-se em forma despreocupada durante o fim de semana a um traje Hugo Boss para ir trabalhar, está-nos dizendo que o consumo segue sendo um forte vetor de identidade social, "eu sou o que consumo". O mesmo acontece com o lugar onde adquiero meus produtos, já que estes são portadores também de minha identidade.

É por isso que o merchandising neste sentido, joga um rol muito importante com as técnicas de animação que spot, as

que vão permitir ao indivíduo forjar uma imagem muito clara do que representa dito comércio, no que poderá sentir-se identificado ou não.

Portanto a criação e a renovação do ponto de venda constituirá uma etapa fundamental na estratégia de marketing, a que significará trabalhar sobre a personalidade que pretendamos lhe dotar a nosso negócio, quão mesma utilizaremos como um importante vetor de comunicação.<

***Alejandro Otazú:** Licenciado em Ciências da Comunicação, formado da Universidade da República. Analista de Marketing na Universidade ORT. Posgraduado em Marketing na UDE. Consultor em Comunicação e docente do IMUR nas matérias de merchandising e publicidade.



MARKETING ANALISTA 11º Edición

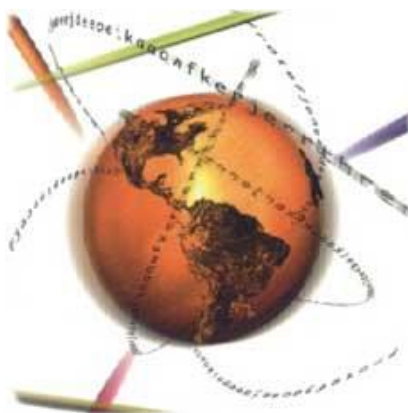
Certificado Internacional: FASC – Facultades Asociadas de Santa Catarina y FAI – Facultad de los Inmigrantes / Caxias

20 MATERIAS – 4 HORAS POR SEMANA

MATERIAS: Mkt., Comportamiento Consumidor, Investigaciones de Mkt., Publicidad, Estadística, Promoción, Gerencia y Técnicas de Ventas, Plan de Mkt., Mkt. Estratégico, Distribución, RRPP, Precios, Mkt. Directo, Productos, otras

PROGRAMA TÉCNICO: Marketing (12 materias), Ventas (5), Comunicación Empresarial (5)

Teléfonos: 915 9131 // 916 7629
cap@imur.com.uy --- www.imur.com.uy



QUEM DEFINE E CONTROLA AS NORMAS TÉCNICAS?

Antes de emitir uma opinião resolutoria do questionamento do título, deveríamos definir primeiro o que é primeiro, a norma técnica internacional específica para um produto determinado ou a orientação da demanda, a vontade do mercado? Esta situação nos recorda ao antigo dilema: que é primeiro, o ovo ou a galinha? Estamos ante um dilema sem resposta? antes de tratar de resolver a questão, vejamos o cenário latino-americano no qual operam nossas empresas.

Em primeira instância, achamos uma região muito ativa comercialmente. Temos empresas que começaram há transitar o caminho da internacionalização faz tempo e que geraram alianças com distintos níveis de compromisso, até empreendimentos sem experiência em comércio exterior mas cujo

objetivo de negócios imediato se projeta para países limítrofes

Também impera a presença dos distintos movimentos de integração econômica subregionales (Mercosul, Comunidade Andina de Nações), ou o mega projeto continental do Alca, que atuam como verdadeiros entes reguladores, normativos dos circuitos operativos de cruzamento de fronteiras. Mas que adoecem de instituições jurídicos intergovernamentais que levem a mercado a implementação legislativa necessária, devido à parcialización institucional alcançada. Também faltam organismos comunitários comprometidos no monitoro e sanção da não aplicação da legislação regional vigente.

Outro dos eixos desta análise centrada na tecnologia de ponta como força diferenciadora nos processos de produção. A modo

Escreve:

Cristina I. Zapata

www.degerencia.com

ilustrativo, mencionamos os avanços na indústria alimentara (principal setor de intercâmbio continental), onde as equipes atuais já resolvem os problemas de segurança que derivam da aparição de microorganismos patogénicos e poluentes físicos e químicos que permitem exercer um controle melhor sobre processos, produtos, armazenamento e distribuição. Aqui, não podemos deixar de considerar os avanços na indústria das vasilhas e embalagens com processos que consideram do vamos, os fatores tradicionais de resistência, segurança, pigmentação, etc. mas com uma releitura ecológica, onde o ícone de reciclado que se observa a

simples vista é sozinho a ponta do iceberg.

Também incidem os novos sistemas empresários de fornecimentos integrados que substituem a tradicional cadeia de abastecimento adicionando valor ao produto e cortando os tempos do ciclo, e não menos importante: permitindo economias que em alguns casos derivam na liberação de 50% do capital de trabalho, uma redução de 30% nos custos operativos e uma diminuição considerável do ativo fixo.

É assim como encontramos circuitos integrados de distribuição física internacional em empresas com produção centralizada em algum dos países membros de um bloco econômico, que desenvolvem estratégias de abastecimento regional. Com um sofisticado equilíbrio de ferramentas tradicionais como a entrega Bem a tempo ou Just in Time, mas quando a rotação do produto o merece, aplicam sem reservas a Rápida Entrega ou Quick Response. Em definitiva, não fazem outra coisa que

assegurar entregas rápidas e eficazes, transformando às cadeias de produção e fornecimento no elo vital do fluxo de produtos terminados de um depósito ou centro de distribuição até o ponto de venda final. Sem importar as fronteiras políticas, mas com uma clara visão dos mercados ainda quando a transnacionalidad seja parte da realidade.

- Retornando à pergunta inicial do ovo ou a galinha, a norma técnica ou o mercado, talvez a resposta é repreguntarnos, como afeta ao setor econômico de referência, os acordos entre empresas e o desfasaje ou simples demora na implementação real das normas para o setor acordadas nos distintos Grupos de Trabalho dos blocos econômicos regionais. Considero que em vez de respostas lineares seria conveniente:

- Conformer um Lobby para exigir um controle efetivo de implementação.
- Deveríamos reformular as tarifas com uma modificação do tão por

cento para nos ajustar às dos mutuários do país produtor.

- Deveríamos reduzir / ampliar a frota de bandeira nacional em tantas unidades, em lugar de pensar nos distintos movimientos de integração regional e continental como entes reguladores, as empresas deveriam visualizá-los como disparadores jogue a rede internacionais de produtos e serviços que superam as relações tradicional entre os países membros. Algo assim como soleiras mínimas de desenvolvimento.

Mas a percepção do potencial de crescimento ou de fracasso de uma determinada empresa, estabelece uma brecha entre os que tendem a sentir-se alheios ou ameaçados pelos indicadores acima mencionados e os que concebem e vivem seu destino como empresários que brigam palmo a palmo seu crescimento considerando não só a situação de seu entorno imediato, a não ser nas forças que modelan o mercado regional no que atua.<



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

R@M Revista digital de Administración y Marketing de IMUR



10 DICAS PARA CONQUISTAR A QUALIDADE EM SUA EQUIPE

É fundamental que haja apoio, envolvimento e participação de todos na busca contínua da qualidade.

Porém, o sucesso de uma equipe depende em 80% do esforço da supervisão.

Portanto é preciso desenvolver uma visão gerencial.

Dicas:

1. Demonstre ao grupo a sua satisfação, não por palavras ou documento, mas por ações.

2. Entenda e respeite. Não se podemos fazer aquilo que julgamos melhor ou pior para alguém, nem tampouco supor o que os outros gostariam. É fundamental ouvir os membros da equipe para agir de maneira assertiva.

3. Não busque por um modelo pronto de gestão. O fundamental é compreender que a inovação também deve estar baseada no entendimento total das necessidades da sua equipe. Seja diferente. Desenvolva o seu estilo de gestão.

4. Contrate as pessoas certas. Diga não para as indicações indesejadas. Busque no mercado pessoas capazes de argumentar e

resolver problemas. Estes perfis podem ser desenvolvidos, mas antecipe-se em encontrar pessoas prontas para os lugares certos.

5. Treine, treine, treine – e certifique-se de que todos aprenderam. Invista na qualidade de seus treinamentos.

6. Incentive sempre. As pessoas devem ver a conexão entre ações e resultados. Você deve criar ou apoiar um programa de incentivos constantemente. Seja o primeiro a acreditar na funcionalidade desse programa.

7. Crie um clima de confiança com o grupo. Você cumpriu o que prometeu?

8. Transmita segurança por meio de seus conhecimentos e habilidades. A constância de propósitos também é necessária para demonstrar profissionalismo em suas ações.

9. Trabalhe com homogenia e não com paternalismo. As pessoas percebem a atenção individualizada que recebem. Cuidado para não criar climas e peixinhos.

10. Assuma riscos. Obtenha êxito colocando em prática idéias conhecidas, mas que ninguém



Escribe:

Débora Martins*

www.administradores.com.br

ainda testou. Isso exige coragem para dar um grande salto.

Fazer qualidade acontecer na sua equipe é um processo complexo. Precisa ser uma ação contínua, sem perder o foco das responsabilidades do dia-a-dia.

Pois como dizem alguns especialistas, qualidade tem início, mas não tem fim. <

***Débora Martins:** É gerente de logística e treinamento. Desde 1990 se especializa na gerência de relações entre as empresas e os clientes. É jornalista e autora de diversos artigos sobre motivação e liderança.

Correio de Leitores

Caro Prof. Moyano e colegas do IMUR

A Elizabeth e eu ficamos muito satisfeitos e honrados em estar fazendo parte desta edição da RAM.

Na verdade, é meu primeiro artigo em publicação internacional, e é uma honra fazer parte dela, em nome do MBA Ucpel.

Grande abraço, e muito obrigado, Paulo Ricardo Meira

“Eu gostei de muito. Está muito bem apresentada. Os textos são de fácil leitura. Fiquei muito bem impressionado. Fiquei muito contente com os resultados”. Ernani Tadeo de Oliveira

Para colaborar com artigos ou enviar seus comentários e sugestões, podem fazê-lo ao correio eletrônico:

ram@imur.com.uy.

Não se esqueçam de visitar RAM@ onde poderão encontrar artigos acadêmicos dos professores do IMUR e de nossas universidades amigas:

www.imur.com.uy/rama.html



VENTAS

VENDEDOR PROFESIONAL DE SERVICIOS

CERTIFICADO INTERNACIONAL

FAI – Facultad de los Inmigrantes / Caxias / Río Grande del Sur/ Brasil

4ª Edición

MATERIAS: Gerencia de Ventas, Técnicas de Ventas I, Técnicas de Ventas II, Marketing de Servicios, Comportamiento Consumidor, Estadística, Promoción, Plan de Ventas, PNL aplicada las Ventas, Precios, Marketing Directo, Técnicas de Negociación, Estrategias de Producto, Sistemas de Información de Ventas, Otras.

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



MERCHANDISING NO VAREJO II

O CASO DE UMA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA A CONSERVAÇÃO TÉRMICA

O POSICIONAMENTO DO VAREJO COM RELAÇÃO AO MERCHANDISING

O merchandising reconhece o ponto-de-venda, qualquer que seja ele, como um dos mais importantes médios para comunicar-se com o consumidor. O simples feito de que um consumidor esteja na loja pressupõe uma atitude ativa, o desejo de ver e comprar.

Segundo Blessa (2003, P. 40) o produto em si não sempre é responsável pelo fracasso de suas vendas, mas sim quase sempre é o ambiente que o rodeia que desestimula o impulso de compra. Muitas vezes, o impulso de interesse pelo produto se acaba por barreiras invisíveis tais como: má localização da loja, vitrines desorganizadas, escassez ou excesso de produtos, acerto confuso, falta de preços na vitrine etc.

Alguns varejistas argumentam que os dinheiros promocionais para espaços são um método sensato para garantir que seus valiosos espaços sejam usados de forma eficiente, entretanto, os fabricantes vêem este fato como extorsão. As grandes lojas a rede se estão transformando em “imobiliárias” de espaço, o que faz que muitos atacadistas não utilizem seus dinheiros promocionais para promover seus produtos.

Segundo Silva (1995, P. 79), o comerciante procurará que:

- a) A exposição aumenta o médio general de vendas: como expor estimula a compra por impulso.
- b) A exposição desenvolve o espírito de fidelidade à loja: exposições bem feitas criam um ambiente festivo, obtendo maior fidelidade em seus consumidores.
- c) A exposição atrai novos consumidores: a exposição bem feita e visível da rua atrairá

Escreve:

Elizabeth Miritz de Souza*
Paulo Meira*

E-mail: cap@imur.com.uy
Site: www.imur.com.uy

peças que passam e já para dentro da loja poderá adquirir outros produtos e transformar-se em um consumidor permanente.

d) A exposição aumenta o lucro dos produtos: expor aumenta a rotação e logo aumenta sua rentabilidade.

De acordo com o Dayan (1994, P. 131-132) produtores e distribuidores tem um interesse comum: a otimização de seu ganho satisfazendo da melhor forma aos consumidores. Desta forma, desenvolvendo uma política de merchandising eficaz para seus produtos, o fabricante participa ativamente na ação do varejista, o distribuidor procura otimizar a rentabilidade de cada seção e

definir seu provisionamento, enquanto o fabricante pensa antes de tudo, na rentabilidade de sua marca.

As diferentes cadeias varejistas são unânimes em um ponto: o merchandising é e deve continuar sendo o negócio dos comércios de cercania, mas uma cooperação mais ou menos forte com os produtores se volta cada vez mais necessária.

O CASO DO TERMOLAR

Termolar é uma empresa com fins lucrativos e se dedica a fabricação e a distribuição de produtos que permitam conservar temporariamente a temperatura de líquidos e sólidos, além dos serviços de assistência técnica e orientação ao consumidor.

Tem como meta constante a garantia da qualidade de seus produtos. Para isso, no foco de desenvolver produtos com grandes inovações, todos os trabalhadores são treinados e capacitados para executar suas atividades. As idéias e projetos estão orientados a satisfazer a quão consumidores procuram produtos versáteis, modernos, com qualidade e confiáveis.

A empresa conta com uma equipe de *designers* responsável por todas as definições estéticas e funcionais dos produtos.

Termolar divide os mercados em mercado nacional, mercado do Mercosul e exportação, contando com ampla rede de distribuição para atender os diversos canais de comercialização aos que se propõe: grandes lojas a rede, meias redes, comércios de cercania, distribuidor e institucional personalizados.

El merchandising es el factor decisivo en la hora de la compra y elección de marca, sea cual sea el ambiente: hipermercado, supermercado, comercio de cercanía, bazar.

A empresa atua, no processo de venda nacional, através de Representantes, distribuidores e Gerentes Regionais. Hoje a estrutura é de 70 Representações. No processo de venda para o mercado do Mercosul e para a Exportação, o mesmo é realizado através de uma unidade própria da empresa.

PONTOS A DESTACAR

Como comenta Ferraciú (1997, P.49) “merchandising é, sem dúvida, o mais confuso, escuro, enigmático e incompreensível término do campo de marketing, e isso deriva do fato de que criamos nossas próprias acepções sobre sua função, na maioria das vezes errôneas ou, então, limitadas quanto à extensão de seu campo de atividade.”

O merchandising é o fator decisivo na hora da compra e eleição de marca, seja qual seja o ambiente –hipermercado, supermercado, comércio de cercania, bazar- sendo que cada formato de varejistas possui características próprias que devem ser analisadas para que não se equivoquem as estratégias; e os fabricantes tendo cada vez mais consciência disto, investiram, e muito. Do mesmo modo, o próprio varejista tem noção do valor de

seu espaço e cobra por isso, por mais vantagem que possa ter também com as ações de merchandising crescidas pelos anunciantes.

Quando se entende esse raciocínio, pode-se dizer que o merchandising é uma ciência: identificar que tipo de ferramenta estimula o ser humano a comprar. A que tipo de estímulos o consumidor está sujeito? Quantas ferramentas existem a ser aplicadas no ponto-de-venda de forma de alcançá-lo? Virtualmente uma infinidade, que mescladas provocam a compra.

Termolar, através de sua direção e departamento de marketing, reconhece a importância do investimento no ponto-de-venda, e quanto o planejamento de merchandising pode fazer a diferença no giro de seus produtos, assim como a própria consolidação de marca.

Tem a consciência que a conjugação dos esforços de comunicação e vendas termina no ponto-de-venda, que é para onde tudo converge, e entende o que o merchandising é a atividade do marketing mais próxima à decisão de compra, e que por ser realizado no ponto-de-venda, o merchandising atua no momento mais importante do marketing, que é quando o consumidor se decide pela marca que irá comprar.

Entretanto, visualiza também, que o êxito de sua estratégia de reestruturação de merchandising conta como fator determinante a participação de seu corpo de Representantes, o que pode ser observado pelas ações propostas no respectivo projeto. É de extrema importância a posição que

o Representante assume diante de uma ação de merchandising. Para que o trabalho proposto tenha o resultado esperado, é necessário que haja o compromisso total e o desenvolvimento direto e constante deste. No Termolar, o Representante é a peça fundamental deste processo e representa o segredo de uma conquista de liderança no ponto de venda.

É preciso, portanto, que a empresa consiga transmitir de

forma firme e clara este pensamento ao Representante, e lhe faça entender sobre a expectativa e confiança que deposita nele. Mas é fundamental, que esta equipe tenha maturidade e disposição para desenvolver o trabalho proposto, entendendo o que, com o êxito, ganham as duas partes: a empresa e ele próprio; que terá como resultado final um aumento em suas vendas, e que estará representando uma empresa com marca forte no

mercado.<

***Elizabeth Miritz de Souza:**
Licenciada em Comunicação Social.
MBA em Gestão de Marketing pela
Universidade Católica de Pelotas.

Paulo Meira: Master em Marketing
pelo Programa do Posgraduación em
Administração da UFRGS e Professor
do UniRitter e UCPel.

**Incorporamos
a nuestro
staff:**

Seleccionamos

**Psicóloga con experiencia de Focus Group.
Encargado de comercialización de proyectos de capacitación.
Coordinador/a pedagógico/a
Profesores: mkt., administración, economía, finanzas, filosofía y portugués.**

Sarandí 512
Telefax: 915 9131 ó 916 7629
E-mail: cap@imur.com.uy



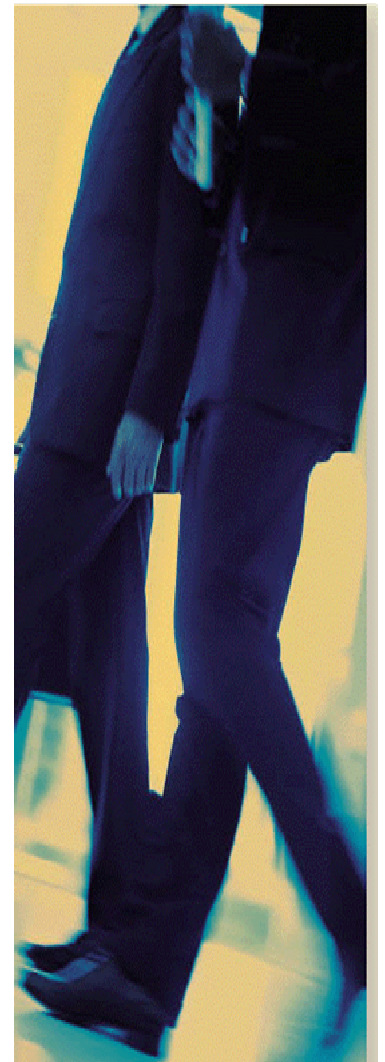
Próxim@ Edición

Competência: Que duro!

Os líderes e sua personalidade

Os objetivos crave em toda entrevista de venda

O que são as dinâmicas de grupo?



Semin@rios de Junio

SIM E INVESTIGACIÓN DE MARKETING

COMIENZO: 13 Y 25 DE JUNIO

DOCENTE: DR. CARLOS MELLO MOYANO

OBJETIVO: Desarrollar el conocimiento de los diversos componentes del sistema de información de marketing en general y de investigación en particular.

TEMAS: Introducción, sistema de información de marketing, diseño en investigación de marketing, niveles de medición, escalas.

ANÁLISIS DE ENTORNO EMPRESARIAL

COMIENZO: 18 Y 27 DE JUNIO

DOCENTE: ADM. HUGO LETTIERI

OBJETIVO: Análisis y adquirir herramientas que permitan una comprensión del entorno de la empresa para su planeación estratégica y toma de decisiones.

TEMAS: Análisis del macro-entorno, análisis del micro-entorno, análisis macro-entorno económico-tecnológico-político y cultural.

GESTIÓN DE COSTOS Y RESULTADOS

COMIENZO: 6 DE JUNIO

DOCENTE: CDOR. RUBEN DE LOS SANTOS

OBJETIVO: Introducir al alumno en los diferentes métodos de valuación de costos y su incidencia sobre los resultados.

TEMAS: Clasificaciones de costos de stock, sistemas de costos de stock, modelos de costos de stock, factores que afectan el costo, métodos de valuación de inventarios, costo de plan de marketing.

MARKETING INTERNACIONAL

COMIENZO: 13 DE JUNIO

DOCENTE: DRA. MAGDALENA BASS

OBJETIVO: Desarrollar conocimientos necesarios para interpretar y aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados externos, aumentar la competitividad de sus productos, planificar estrategias de precios, logística de distribución y ventas.

TEMAS: Definición y alcance, ambientes de marketing internacional, proceso de exportación, producto, precios en el mercado internacional.

POLÍTICA DE PRODUCTO

COMIENZO: 18 Y 22 DE JUNIO

DOCENTE: LIC. WALTER DELGADO Y LIC. MARIANA KENNY

OBJETIVO: Brindar conceptos fundamentales de los productos y establecer su importancia relativa en gestión de la empresa.

TEMAS: Concepto y clasificación, decisiones sobre producto, ciclo de vida del producto, desarrollo de nuevos productos.



O NOVO MARKETING MIX

De todas as definições que existem de Marketing consideramos que a que mais acertada é a que diz que o Marketing é a arte e a ciência de vender a mais pessoas que as que podemos contatar pessoalmente.

Quanto à venda, dizemos que é a arte de persuadir um a um. Desta maneira, não só estamos definindo dois grandes temas, mas também respondemos também a eterna pergunta de qual é a diferença entre o Marketing e as Vendas.

Os consumidores se encontram ocupando segmentos específicos ou diretamente os podemos achar em negociados globais ou maciços. Mas do que existe com segurança é que, estejam onde estejam, serão propensos a que possamos influir sobre eles e desta forma gerar mais vendas.

Cada consumidor se verá inconscientemente arrojado à compra por um disparador

diferente, ou dito de outra maneira, sua compra será gerada por alguma ferramenta de Marketing desenhada especialmente para obter esse impulso. Com alguns consumidores a arma dará resultado, com outros o esforço se perderá no ar.

O mercado nos obriga hoje a desdobrar complexas estratégias para poder nos diferenciar da competição, crescer e obter nossos objetivos. Hoje não basta sendo bons, devemos ser os melhores, ter o melhor produto, respaldado com o melhor serviço, brindar a melhor atenção, e carregar o que oferecemos de todo o valor agregado possível, do contrário nossas vendas não estarão à altura das necessidades no momento em que o cliente faça seu balanço.

À soma de ações de Marketing, em que centramos todas nossas esperanças e aplicamos toda nossa experiência e criatividade para que os

Escribe:

Daniel Cestau Liz

www.muieresdeempresa.com

consumidores se convertam em nossos clientes, damo-lhe o nome de Marketing Mix.

em que pese a que se escutou alguma vez que as famosas quatro “P” (Produto, Preço, Publicidade e Ponto de Venda) passaram desta para a melhor, a verdade é que ainda gozam de excelente saúde, embora a elas se somaram umas quantas consonantes mais que lutam “em equipe” para ficar com a presa mais cobiçada: o consumidor.

O Marketing Mix está formado por uma série de iniciativas individuais, que em conjunto se convertem na arma que todo empresário necessita para converter a um consumidor passivo em um cliente. Logo, o trabalho será converter a este

cliente em “sócio”, em cliente freqüente, mas isso já será outra história.

A Investigação e o Desenvolvimento, serão o respaldo da essência do produto e da qualidade do serviço, o trabalho diário necessário detrás de cada produto, para obter uma evolução e um desenvolvimento constante e sempre poder lhe apresentar novas alternativas ao consumidor.

A Investigação de Mercado, é a chave para entender o comportamento dos clientes e a maneira em que se deverão alinhar as ferramentas do Marketing Mix para obter a percentagem mais alta de efetividade.

O Packaging, é a apresentação do produto, deve demonstrar todos os atributos que este oferece, todo o bom que vai contribuir lhe ao consumidor se o comprar.


O Preço, é a chave para poder posicionar-se na distribuição, e dependerá da estratégia que queira desenvolver em sua empresa.

A Publicidade, deve mostrar a mensagem que você queira difundir em função ao que vai comercializar, e será o veículo para apresentá-lo.


É de vital importância decidir se o que queremos é que nossa marca seja rapidamente conhecida, posicionando a de tal ou qual forma, ou se o que procuramos é unicamente vender mais no menor tempo possível.

A Seleção dos Canais de Distribuição, será a localização do produto no lugar correto. A contínua busca de novos canais também será um desafio a ter em

conta, embora tenhamos que lhe dar ao produto uma mudança em sua apresentação ou inclusive em sua essência, para adaptá-los a estes e aumentar os canais para alcançar novos e diferentes segmentos.



El Marketing Mix está formado por una serie de iniciativas individuales, que en conjunto se convierten en el arma que todo empresario necesita para convertir a un consumidor pasivo en un cliente.



As Relações Públicas, representarão todos os esforços que se dirigirão a posicionar o produto nos diferentes nichos do mercado. Esta é uma variável a que cada dia se o esta dando maior importância. trabalha-se com sinopses em jornais e revistas do target procurado, em eventos, reuniões, espetáculos, sempre dirigindo-se aos consumidores do segmento que quer atrair e converter em cliente.

A Promoção no Ponto de Venda brinda a força necessária para que a imagem do produto se faça mais forte frente a seus diretos competidores. Essa diferenciação lhe dará mais vida e de uma vez maior volume de vendas que a competência.

As Promoções de Vendas, converteram-se em um meio para adicionar valor aos bens ou serviços que se comercializam. A participação em importantes sorteios a partir da compra de um produto, os cupons de desconto, a

soma de pontos para obter logo certas vantagens, um presente ou diretamente uma atenção diferenciada do resto dos consumidores, são incentivos aos que diariamente acessamos (campanhas de publicidade mediante) e pelos quais muitas vezes nos deixamos seduzir.

O êxito na execução do Marketing da empresa envolve dois elementos: investigação e eleição. Desde que você, obviamente não pode controlar a parte da eleição, o melhor será assegurar uma boa investigação.

A soma das variáveis do Marketing Mix, sempre alinhadas e aplicadas corretamente, serão as encarregadas de dirigir a seu produto ou serviço para esse objetivo que você fixou. O manejo, o seguimento, o estudo, o redesenho e o relançamento quase constante delas serão os responsáveis pela perdurabilidade dos lucros e inclusive da possibilidade de alcançar novas metas que se fixem para o cumprido agrado.

Talvez neste preciso momento você estará pensando se seu competidor está pondo em jogo todas estas fórmulas, e se for assim, que vantagem lhe tirou até agora. Se ele o fizer com mais rapidez certamente ganhará. Não perderia nada (ao contrário) se una a vez que começa a desenvolver o Marketing Mix em sua empresa também estuda qual é o comportamento de sua competência (Benchmarking) e do que forma eles estão procurando transformar ao consumidor em seu cliente. Não se atrase.<



TEATRO SOLÍS: REFERENTE DE NOSSA HISTÓRIA E CULTURA

Entrevista ao Gerardo Grieco, Diretor Geral

Que rol exerce o Teatro Solís em nossa cultura?

O Solís é o principal referente patrimonial das artes cênicas do Uruguai. Está a ponto de fazer 150 anos e é inevitável percorrer a história e pensar na cultura artística do Uruguai e em seus melhores marcos e lucros sem fazer menção do Teatro Solís. Nessa medida a responsabilidade é muito alta. O Solís renovado para futuras gerações de uruguaios e restaurado em seus valores patrimoniais foi uma importante e valente intervenção da IMM.

Quais eram os principais objetivos da equipe com a reabertura?

Pretendíamos pôr em marcha um serviço público eficiente, uma programação aberta a todas as orientações estéticas e que no

resguardo de seus valores patrimoniais e edílios, garanta a excelência dos espetáculos e promova a acessibilidade democrática da cidadania. Isso é um resumo de nossa missão. Também temos responsabilidades como a organização contemporânea nos impactos urbanísticos, especialmente para a Cidade Velha que está plenamente em transformação positiva. O Solís deve consolidar e a fazer irreversível uma recuperação da Cidade Velha e do distrito central. Também temos responsabilidade turística muito claro. É uma postal de entrada para o Montevideo. além de uma responsabilidade técnico-profissional da gestão cultural, da administração de teatros; uma responsabilidade econômica para que seja equilibrado.

Quantos funcionários estão atualmente trabalhando?

Estão trabalhando 48 funcionários mais ou menos estáveis, mais 25 estagiários, uma dotação de uma empresa de limpeza e segurança. Os estagiários se dedicam à atenção do cliente na sala.

Como é o público que assiste ao Teatro Solís?

O público é muito heterogêneo. Temos claras políticas de acessibilidade democrática. O outro dia fizemos concertos com a Orquestra Filarmônica para escolas de bairros periféricos, como também se fazem para os públicos mais caros e elitistas. Tratamos de ter um equilíbrio nesse leque de público que pretende ir para todos os setores da população e

pretendemos formar novos públicos para futuras gerações.

Mas ainda não se viu um espetáculo de rock.

Há um tema que é a preservação do edifício com os decibeles. Não porque seja rock mas sim pela música forte.

Qual é o prato forte para o mês de junho?

Para junho temos o balé do Teatro Colombo que é um marco porque faz trinta anos que não vem um balé tão completo como este. Temos uma série de espetáculos, bem interessante, de música popular, jazz, tango. Em Férias de Julho vamos ter três espetáculos para meninos por dia. É uma programação mais intensa que o desejável para um espaço físico e para dias que ainda, infelizmente, têm 24 horas, não os pudemos estirar.

Como se desenha a programação?

É um difícil quebra-cabeças de logística porque em primeiro lugar tem uma direção artística.

Depois o cruzamos com a logística das possibilidades físicas reais, tempo e espaço, para poder coordenar essas 280 funções no ano. Temos o problema da capacidade finita de oferta por ano: temos 350 noites úteis para dar espetáculos no ano. Desses 350 dias muitos ficam anulados por montagens ou ensaios gerais de espetáculos complexos que requerem muitos dias de armado. Essas 280 noites é um excesso, estamos forçando muito a máquina, em virtude da demanda que temos e que neste primeiro ano temos a obrigação de utilizá-la ao máximo. Entretanto, seria desejável ter 200 funções no ano para conservar ao teatro.

Quantos espectadores assistem ao mês?

O Índice de ocupação é de 89 por cento, o que é uma brutalidade também própria da recente inauguração. Cada dez poltronas que oferecíamos, até o mês passado, nove estavam ocupadas. É um recorde. A capacidade é de 1200 poltronas.

Como se efectúa a arrecadação?

Pela venda de entradas e políticas de patrocínio. Também pela via de mecenato. Estamos começando a procurar contribuições altruístas de cidadãos do mundo. além de outras atividades como uma taça de champanha que vendemos, quer dizer, merchandising, ou o aluguel do restaurante.

Que obras ainda não foram completadas?

Faltam as duas salas laterais que incluem o restaurante que foi recentemente licitado e se vai inaugurar em agosto e o resto das salas laterais que são salas de ensaio, a Zavala Muñiz, o arquivo, mais camarins. A próxima administração municipal decidirá o ritmo da obra e como a financia.

Já têm a celebração do próximo 25 pensada de agosto?

vamos estrear a ópera A Boheme, nossa ópera de celebração e vamos ter um encontro de teatros líricos da região. <

PROXIMAMENTE

R@M ACADÊMICA
Cada mês, uma seleção de interessantes artigos acadêmicos de prestigiosos autores.

Incorporamos a nuestro staff:

Promotoras / Azafatas para importante cliente

Requisitos:
Buena presencia
Edad: 18 a 30 años

Sarandí 512
Telefax: 915 9131 ó 916 7629
E-mail: cap@imur.com.uy

Seleccionamos

Presentar CV con fotos

 **IMUR**
Instituto de Marketing del Uruguay

Anuncio para Junho 2005

<i>Fecha</i>	<i>Hora</i>	<i>Espectáculo</i>
Viernes 3	20hs	"La Bella Durmiente del Bosque", ballet estable del Teatro Colón
Sábado 4	13:30 hs	Clases de Tango en el Foyer
	20 hs	"La Bella Durmiente del Bosque", ballet estable del Teatro Colón
Lunes 6	19:30 hs	Ana Livni y Fernando Escuder. "Contacto", colección 05-06 (Evento privado)
Martes 7	21 hs	Orquesta Filarmónica de Montevideo (Liga de Defensa Comercial – función privada)
Miércoles 8	18:30 hs	Clases de Milonga en el Foyer
	20:30 hs	Sexteto Atilio Stampone (Argentina) en: "Tango de dos orillas" junto a la Orquesta Matos Rodríguez
Jueves 9	21 hs	Pepe Guerra en concierto
Sábado 11	13:30 hs	Clases de Tango en el Foyer
	21:30 hs	Pepe Guerra en concierto
Domingo 12	11 hs	Orquesta Juvenil del MEC: "Música para jóvenes de todas las edades" (Entrada libre)
	19hs	Dahd Sfeir en "Exilios: poesía, pasión y tango"
Lunes 13	20 hs	Orquesta Filarmónica de Montevideo en "Mosaico Mexicano"
Martes 14	20:30 hs	Adrián Laies Trío – Jazz Tour
Miércoles 15	18:30 hs	Clases de Milonga en el Foyer
	21 hs	Adriana Varela en concierto
Sábado 18	10:30 hs	Presentación del Informe Teatro en el Aula (Foyer)
	13:30 hs	Clases de Tango en el Foyer
	21 hs	Gala Internacional de la Danza
Domingo 19	19 hs	Gala Internacional de la Danza
Miércoles 22	18:30 hs	Clases de Milonga en el Foyer
Viernes 24	21 hs	Norma Aleandro: "La Señorita de Tacna"
	20 hs	"Las Mil y Una Noches" partes 2 y 3 – Comedia Nacional
Sábado 25	13:30 hs	Clases de Tango en el Foyer
	21 hs	Norma Aleandro: "La Señorita de Tacna"
Domingo 26	18 hs	Norma Aleandro: "La Señorita de Tacna"
Lunes 27	13 hs	Ensemble Novecento e Oltre. Instituto Italiano y Centro Cultural de Música (Entrada Libre)
Miércoles 28	19 hs	Robert Yabeck: "Retratos de Teatro". Inauguración de exposición de fotos
	20:30 hs	Coro de Profundis: Réquiem Alemán de Johannes Brahms



Reconquista s/n esq. B. Mitre

Tel: (598-2) 1950 3323

info@teatrosolis.org.uy



SEMINÁRIOS EN IMUR

MARKETING INTERNACIONAL

En um mundo globalizado como o atual, as empresas deixaram que se concentrassem exclusivamente nos mercados locais para inundar-se na aventura do comércio exterior. Este processo implica uma adaptação dos mecanismos internos da empresa a fim de enfrentar-se às novas atividades comerciais.

Ao finalizar o curso de Marketing Internacional, o participante contará com as ferramentas necessárias para interpretar e aproveitar as oportunidades que oferecem os mercados externos, aumentar a competitividade de seus produtos, planejar estratégias de preços, logística de distribuição e vendas internacionais.

O PÚBLICO OBJETIVO

- Empresários, executivos, profissionais universitários, técnicos envolvidos nos processos de comércio exterior e compras internacionais.
- Pessoal envolto na tomada de decisões de marketing.
- Funcionários de Câmaras comerciais e organizações relacionadas com o exterior. Estudantes universitários de carreiras afins.

O DOCENTE

Magdalena Bs Vilizzio é Doutora em Direito e Ciências Sociais e Licenciada em Relações Internacionais da Universidade da República. complementou sua formação com cursos técnicos em Comércio Exterior, Marketing e Marketing Internacional, assim como diversos seminários



Escribe:
Magdalena Bas

E-mail: cap@imur.com.uy
Site: www.imur.com.uy

nacionais e internacionais sobre Comércio Internacional, Política Internacional, Integração, Direito civil e Comercial. Atualmente forma parte da Comissão Diretiva do Colégio de Licenciados em Relações Internacionais do Uruguai (COLRRIU) e se dedica ao exercício liberal da advocacia. desempenha-se como docente do IMUR desde fins do 2003<

MARKETING INTERNACIONAL

COMIENZO: 13 DE JUNIO

OBJETIVO: Desarrollar conocimientos necesarios para interpretar y aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados externos, aumentar la competitividad de sus productos, planificar estrategias de precios, logística de distribución y ventas.

TEMAS: Definición y alcance, ambientes de marketing internacional, proceso de exportación, producto, precios en el mercado internacional.

GESTÃO DE CUSTOS E RESULTADOS

O Contador Público, Ruben dos Santos, ditará o curso "Gestão de custos e resultados". O mesmo dará começo em 6 de junho e terá uma duração total de oito horas.

O objetivo central é introduzir ao aluno em diferentes métodos de avaliação de custos e sua incidência sobre os resultados. Especialmente, custos de stock dada sua importância em qualquer empresa e custos de marketing dada a especialidade do curso.

Através de exercícios práticos, o aluno adquirirá os recursos essenciais para enfrentar-se quando as situações

se aconteçam na realidade. Como por exemplo, será capacitado com conhecimentos úteis para a tira de decisões em reuniões empresariais.

Os temas que se desenvolverão são os seguintes: classificações de custos de stock, sistemas de custos de stock, modelos de custos de stock, fatores que afetam o custo, métodos de avaliação de inventários, custo de plano de marketing.

O PÚBLICO

O curso aponta tanto a estudantes das carreiras de

marketing como para os profissionais e executivos que trabalhem nesta área. Assim, como estudantes de carreiras universitárias afins.

O DOCENTE

Ruben dos Santos é contador público pela Universidade da República e master em Administração, opção Finanças na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. desempenha-se como docente e consultor do IMUR.<

GESTIÓN DE COSTOS Y RESULTADOS

COMIENZO: 6 DE JUNIO

OBJETIVO: Introducir al alumno en los diferentes métodos de valuación de costos y su incidencia sobre los resultados.

TEMAS: Clasificaciones de costos de stock, sistemas de costos de stock, modelos de costos de stock, factores que afectan el costo, métodos de valuación de inventarios, costo de plan de marketing.





ESTRATÉGIA DE PROMOÇÕES

As promoções como instrumento para aumentar as vendas

Entre as ferramentas de comunicação de massas principais se encontra a promoção de vendas, que cobre uma ampla variedade de ferramentas que constituem incentivos a curto prazo tais como os cupons, os abonos, os concursos e os descontos destinados a estimular aos consumidores, as vendas e o próprio pessoal da empresa.

Os fatores chave que contribuem ao uso da promoção de vendas são os seguintes: a aprovação por parte dos diretores das promoções de vendas como um elemento eficaz no marketing mix, a maior competência e menor diferenciação e a diminuição da eficácia da publicidade.

O objetivo geral da promoção de vendas é estabelecer uma

relação a longo prazo com o cliente.

Os instrumentos de promoção ao consumidor são os seguintes:

- 1- **Amostras:** oferecem uma certa quantidade do produto para sua prova.
- 2- **Cupons:** são valem certificados para que os compradores consigam uma economia quando compram o produto.
- 3- **Devoluções** ou ofertas de devolução do dinheiro consistem na redução do preço do produto atrás da compra.
- 4- **Preços de pacote** oferecem uma redução do preço normal ao comprar combinações especiais de produtos ou quantidades específicas do produto.
- 5- **Prêmios:** são produtos oferecidos gratuitamente ou a um



Escreve:

Dr. Carlos Mello Moyano

E-mail: cap@imur.com.uy

Site: www.imur.com.uy

sob custo como incentivo para comprar outro produto.

6- **Presentes publicitários** são artigos úteis que levam o nome ou o logotipo do anunciador.

7- **Prêmios por fidelidade:** são prêmios em efetivo ou de outro tipo, oferecidos pelo uso habitual de certos produtos ou serviços de uma empresa.

8- **Promoções no ponto de venda** incluem pequenos mostradores e demonstrações que têm lugar no ponto de compra ou venda.

9- **Concursos, loterias e jogos** dão aos consumidores a oportunidade de ganhar algo e servem para captar a atenção destes sobre o produto.

Os instrumentos para os intermediários considera os descontos que é uma redução do preço que realiza o fabricante a um membro da cadeia de distribuição ou uma bonificação que é uma redução autorizada no preço que se paga ao varejista por anunciar o produto ou por colocá-lo em um lugar preferencial no ponto de venda.


A Promoção de vendas em marketing industrial utiliza as feiras e as convenções que servem para mostrar os produtos e conhecer os vendedores, assim como os concursos de vendas que proporcionam aos vendedores ou distribuidores incentivos de atuação durante um certo período de tempo.

Os objetivos de comunicação dos diferentes instrumentos são os seguintes:


CUPONS: Estimular vendas por meio de reduções de preço de curto prazo; fazer que produtos novos sejam provados

OFERTAS ESPECIAIS: Estimular as vendas de produtos e visitas às lojas; para aumentar as quantidades adquiridas.

PRESENTES Ou PRÊMIOS: atrair aos novos clientes para os produtos existentes; para criar o prestígio; para oferecer o valor maior.



Os instrumentos de promoção ao consumidor são os seguintes: amostras, cupons, devoluções, preços de pacote, prêmios, presentes publicitários, promoções no ponto de venda, concursos.



AMOSTRAS: estimular o uso para que os consumidores possam provar os benefícios do produto.

EXPERIÊNCIAS GRÁTIS COM O PRODUTO: estimular as vendas, para a redução do risco de descontente depois da compra; para proporcionar experiência da ação do produto.

DISPLAYS NO PONTO DE VENDA

: dar mais “destaque” aos produtos nas lojas; para aumentar as oportunidades das compras por impulso; lançamento de novos produtos.

DESCONTOS POSTERIORES: estimular as compras, particularmente para produtos caros; para obter informação sobre os clientes para os bancos de dados.

PROGRAMAS DO FIDELIZACIÓ recompensar a lealdade do cliente; apoiar esforços de marketing de relações; aumentar o volume de vendas.

EXPOSIÇÕES: gerar atenção e conhecimento nos produtos de uma indústria; para identificar aos

clientes potenciais; para obter as vendas.

PRESENTES PROMOCIONAIS

: Gerar consciência sobre a empresa, assim como seus produtos e locais de venda; para obter exposições repetidas às mensagens; para criar prestígio.

Toda promoção de vendas deve reconhecer que se necessita um mínimo incentivo para ter algum efeito. Devem estar sujeitas a normas específicas sobre determinados aspectos e/ou estar relacionadas com objetivos específicos. Também se deve considerar como informar aos participantes.

Se o tempo for muito curto, muitos possíveis clientes não conhecerão a campanha. Se o tempo for muito comprido, a oferta perderá parte do atrativo.

No orçamento de promoção de vendas aparecem os mesmos problemas de organização aos que se enfrentam os peritos em marketing em outras áreas.

As ferramentas de promoção de vendas devem estar submetidas a provas prévias para averiguar sua efetividade antes de que se levem a cabo. Desgraçadamente, estas provas prévias não se revistam realizar.

Uma parte chave da avaliação dos resultados é saber se a promoção teve um efeito sobre a demanda total do produto ou só durante a promoção. Fará-se uma pesquisa aos consumidores para averiguar o impacto a longo prazo da promoção. <



Dr. Carlos Mello Moyano, Diretor do IMUR; Dr. Lic. Ramiro Rodríguez Bausero, Presidente do COLRRIIU; Dra. Lic. Madalena Bs (Convênios e Eventos) e Lic. Patricia Pedraza, Vice-presidenta.

LANÇAMENTO DO XI CONOSUR “O MANDADO HISTÓRICO DA INTEGRAÇÃO” 6 AOS 9 DE OUTUBRO DE 2005, MONTEVIDEO, Uruguai

É para nós uma honra e um prazer estar lançando oficialmente um novo **Encontro de Estudantes e Graduados no RRII do Conosur**, o número XI de uma série de encontros que se vieram reunindo de forma ininterrupta desde 1995.

Para os que nos formamos no RRII no Uruguai, Brasil e Argentina, falar destes encontros significa falar de um intercâmbio muito rico no acadêmico e também no humano, que contribuiu a tecer um vigamento de relações e um sentimento de pertença que é o que se denominou Espírito de Rosário, em honra da cidade onde nasceu toda esta história.

É a chama desse Espírito de Rosário, que queremos perpetuar neste XI Conosur, através de uma forte aposta acadêmica, sem

deixar de desatender um importante programa social.

O nome “**O mandato histórico da integração**” responde a como entendemos nós a integração dos povos desta região o mundo. Acreditam, e nisto seguimos a nosso grande professor, Washington Reis Abadie, que a vocação desta Sudamérica tão rica e castigada era a de continuar unida, como o tinha estado na época hispânica. Nestas épocas de Regionalismo aberto e integração, reiteramos nossa esperança na consolidação de um bloco verdadeiramente efetivo e que possa, através do crescimento econômico-comercial, redundar em uma melhora qualidade de vida e uma maior justiça social em nosso moderado.

Acreditam que com estes encontros, fazemos também nossa

contribuição a esta causa, integrando às bases, quem é em definitiva os artífices destes processos. Havendo dito isto, o XI Conosur vai se levar a cabo do 6 aos 9 de Outubro do presente ano em nossa cidade de Montevideo. A parte acadêmica vai discorrer em torno de três eixos temáticos ou seja:

1 A volta da Espanha a Ibero a América. A afinidade de regimes como fator aglutinante: Lula, Kirchner, Lagos e Vázquez na agenda do Rodríguez Zapatero

2 O que nos proporciona o novo período de governo do presidente Bush? A perspectiva do Alca frente ao avanço do bloco socialista ao sul da América.

3 A noção de soberania no século XXI. Os embates da noção clássica. Um parlamento para o Mercosul?

A série de oficinas temáticas em horas da tarde, que se distribuirão de acordo aos três eixos temáticos referidos. junto às exposições dos diferentes especialistas em cada área, abre-se também um espaço para a apresentação de exposições, porque entendemos que esta é a semente da análise e a investigação que é imprescindível na hora de gerar novas iniciativas para o futuro. Não me subtrai mais que lhes dizer que esperamos sua presença e apoio no XI Conosur.

<



MARKETING DE RELACIONAMIENTO CON LA RED DE DISTRIBUCIÓN O DE PROVEEDORES

OBJETIVO: Buscar el desarrollo de nuestros socios comerciales con la finalidad de ayudarlos a crecer.

TEMAS: Las empresas en el día de hoy: oportunidades, problemas y soluciones. Cómo fidelizar clientes... o cómo encantar al cliente. Cómo podemos aplicar el Marketing en nuestra empresa. Las oportunidades y crisis de las PYMES. La empresa familiar. Ejercicios de integración grupal. Acciones para atraer clientes. Las Promociones aplicadas. El momento de la verdad: cuando nos enfrentamos al cliente. La atención al cliente: virtudes y defectos. ¿Qué es un cliente satisfecho?; otros.

DURACIÓN: 2 horas

Teléfonos: 915 9131 // 916 7629
cap@imur.com.uy --- www.imur.com.uy

ORGANIZA

COLEGIO DE LICENCIADOS EN RELACIONES INTERNACIONALES DEL URUGUAY
Colonia 1801 Of. 1, Montevideo.
Tel: (598) 2 4096108 Int. 208
colrriiu@fder.edu.uy

Incorporamos a nuestro staff:

Seleccionamos

**Secretaria de dirección.
Encuestadoras con experiencia.**

Sarandí 512
Telefax: 915 9131 ó 916 7629
E-mail: cap@imur.com.uy

@MIGOS



Cristiano Silveira,
amigo de IMUR

“AI QUE EVITAR QUE O Mercosul MORA”

Cristiano Silveira, advogado e master em relações internacionais, visitou o Uruguai para começar um trabalho conjunto entre as universidades de Santa Catarina e Rio Grande do Sul e o governo nacional para examinar o futuro do Mercosul.

Em sua opinião, “a idéia do Mercosul é intermitente e que não se deve deixar morrer”. Sobre tudo frente a outros modelos de tamanho superior como o Alca, Nafta ou a União Européia, como podem ameaçá-lo.

“O Mercosul tem um potencial muito grande. É um dos projetos mais ambiciosos de todos os tempos a nível de países sul-

americanos no sentido da integração”, comentou Silveira.

Entretanto, a união dos países ainda não está concretizada a pesar do livre intercâmbio de pessoas e mercadorias.

A proposta é obter uma tarifa externa comum. A propósito disto, Silveira disse ao R@m: “a idéia do Brasil é trazer os impostos ao limite da fronteira. Por exemplo, dos produtos que entram no Uruguai do Brasil, os impostos se fixariam no Uruguai; isto faria que se nivelassem melhor os países do Mercosul.”

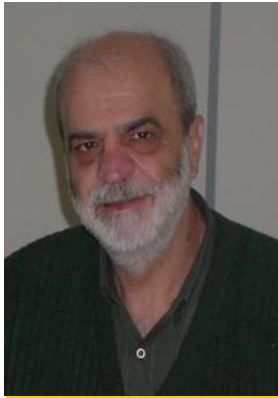
Os peritos brasileiros encabeçados por Cristiano Silveira, também opinam que é essencial a

criação de organismos internacionais. “O exemplo seria o Tribunal de La Há”, assinalou o advogado. E adicionou: “neles, as controvérsias relativas a assuntos internacionais se solucionarão aonde se cometa uma infração e não no país de origem da pessoa”.

Do mesmo modo, é imprescindível a criação de um passaporte sul-americano para a livre circulação das pessoas por todo o continente “para evitar que o Mercosul sucumba”. <

PROXIMAMENTE PYMES

Cada mês, o Instituto de Marketing do Uruguai – IMUR – lançará *PYMES*, uma revista digital dedicada exclusivamente às pequenas e médias empresas: artigos, entrevistas, conselhos e tudo o que têm que saber no dia a dia.



Ernani Tadeu de
Oliveira

POR QUE QUEBRAM AS EMPRESAS, NÃO É UM JOGO

Ernani Tadeu do Oliveira esteve no Montevideo por dois motivos: para desenvolver um Business Game, um jogo de empresas, com os alunos do IMUR e ditar uma conferência sobre por que quebram as empresas e embora o primeiro seja um jogo, o segundo não o é.

Um Business Game é “uma simulação em que os estudantes são separados em grupos e cada um é uma empresa. Eles têm que administrá-la, tomar decisões de compra, de preço, de contratação de funcionários, tudo o que se faz em uma empresa”, comentou ao R@m.

Cada grupo transformado em uma empresa, compete em um mesmo mercado e com um mesmo produto. “disputam-se o espaço e os clientes. Todas partem de uma base inicial

idêntica: o mesmo cash, o mesmo stock e as mesmas condições”.

Através de um software específico, os alunos tomam decisões em diversas matérias mas não há decisões equivocadas porque, segundo o professor, “o resultado depende do que todos fizeram”.

Então, o ganhador é aquele que obtém os melhores resultados em lucro e cash em caixa. “O importante não é unicamente o lucro, a não ser transformá-lo em caixa”, assegurou Ernani Tadeu do Oliveira.

Um jogo de empresas pode durar até trinta horas, mas no IMUR só se fez em oito.

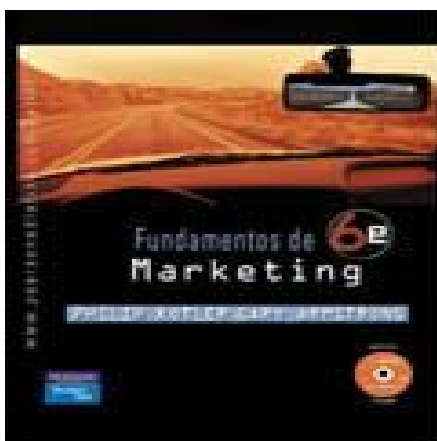
Com respeito à conferência sobre o por que quebram as empresas, o professor pretendia indagar as razões pelas quais as empresas “com bom desempenho, bons produtos e que resolvem

crescer, vender mais, aumentar seu mercado; depois de um tempo dão quebra”.

Ernani Tadeu do Oliveira deu a resposta: “porque constroem um crescimento sem equilíbrio”. Este tem que estar entre o capital, o dinheiro de curto prazo e o dinheiro de comprimento agrado. Quando as empresas não dispõem do capital de giro suficiente, vêm-se obrigadas a recorrer a financiamentos bancários de curto prazo com altas taxas de juros.

“Isto acaba com o lucro da empresa sem que se dêem conta. Chegam a um ponto no que aumentar as vendas significa aumentar o prejuízo destas”, concluiu. <

PEARSON RENOVA EDIÇÕES DO BEST SELLERS



Fundamentos de marketing

6a edición

Philip Kotler

Northwestern University

Gary Armstrong

University of North Carolina

ISBN 9702604001

© 2003

Páginas 712

www.pearsoneducacion.net/kotler

Contáctenos:

Elisa Lima

Representante

elisa.lima@pearsoned.com

Tel. 486 16 17 interno 125

Descrição

Nesta sexta edição do Fundamentos de marketing, o leitor encontrará um reflexo da situação atual que circunda o universo do marketing na era de Internet e achará uma forma entretida de aprender a matéria, devido ao estilo ágil e didático no que esta obra foi escrita.

Com o passar do texto se apresentam casos de uma extensa lista de empresas e corporações que mostram cenários reais e cotidianos. Isto exemplifica as provocações e problemas comuns aos que se enfrentam freqüentemente os gerentes e diretores de empresas no campo dos negócios e, em concreto, na área de marketing na era digital. Por outra parte, o livro se complementa com interessantes recursos tecnológicos.



Administración

8a edición

Stephen P. Robbins

San Diego State University

Mary Coulter

Southwest Missouri State University

ISBN 9702605555

© 2004

Páginas 640

www.pearsoneducacion.net/robbins

O livro mostra as aplicações no mundo real dos conceitos da administração e faz que esta cobre vida ao reunir aos administradores e aos estudantes. Nenhum outro texto fundiu tão exitosamente a teoria sobre administração com a prática real. Cada capítulo se inicia com um dilema que enfrentam os administradores e como resolveriam. Em capítulos seletos apresentam entrevistas a administradores, quem responde às mais variadas perguntas. Além disso nesta nova edição se destacam cinco temas de integração: globalização, ética, diversidade, serviço a clientes e inovação. Esta nova edição foi adaptada incluindo casos de aplicação de importantes empresas se localizadas em países de fala hispana como são Argentina, Chile, Costa Rica, Espanha, México, Peru e República Dominicana.



POSSUI CONVÊNIOS COM:



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



**FACULDADE DOS IMIGRANTES
FACULTAD DE LOS
INMIGRANTES**
<http://www.faculdadedosimigrantes.com.br/>



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



info@teatrosolis.org.uy



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