

notícias apodemo

33 julho de 2005 | www.apodemo.com

▼ editorial

O 11º Congresso da APODEMO, dedicado ao tema: "Inovação em Marketing - O Papel dos Estudos de Mercado" demonstrou, pelo número record de participações, pela diversidade e pertinência das comunicações apresentadas e pela atenção que mereceu da comunidade de estudos de mercado e marketing, ter sido um sucesso. Este resultado é, antes de mais, reflexo da dinâmica e envolvimento dos profissionais da nossa indústria mas é também fruto do empenho da Comissão Organizadora em se abalar num novo formato de evento – mais interactivo, abrangente e ligado à comunidade académica e empresarial.

Este tem sido, aliás, um dos principais esforços da APODEMO nos últimos tempos, afirmar a nossa actividade junto de eventos, acções e profissionais que possam e devam, de alguma forma, valorizar os estudos de mercado. É por isso com bastante agrado que temos sentido a solicitação cada vez mais frequente da nossa associação para organizar e participar em actividades de outras associações, faculdades ou mesmo empresas relevantes no panorama empresarial português.

Nesse sentido, a presença da APODEMO enquanto Júri na 1ª Edição do evento "Produto do Ano", organizada pela empresa peres.n' partners, bem como as futuras possibilidades de parceria que se perspectivam com outras associações marcam também a diferença e abrem caminhos de afirmação interessantes para a nossa actividade. A continuação da participação da APODEMO no âmbito da formação universitária, quer pelo Protocolo desenvolvido com a Universidade Lusíada, quer pelo Protocolo desenvolvido com a Universidade Católica do Porto, são também prova da nossa relevância junto do mercado de ensino.

Por último, e ainda no rescaldo do último congresso, estamos já a trabalhar para a realização em Novembro de um Seminário de Estudos Qualitativos. Ganhámos balanço e prometemos um evento tão inovador e dinâmico quanto o congresso, onde também não vão faltar as surpresas!

Marina Petrucci (Direcção da APODEMO)

A APODEMO mudou de instalações no dia 1 de Julho. A nova morada é na Rua Carlos Testa, n.º 1, 1.º A em Lisboa. O telefone e o fax são os mesmos.

▼ 11º Congresso da APODEMO "Inovação em Marketing. O Papel dos Estudos de Mercado"

O 11º Congresso da APODEMO reuniu, nos dias 18 e 19 de Maio, no Centro Cultural de Belém, em Lisboa, mais de duas centenas de profissionais para debaterem as diversas vertentes de um tema bastante actual: "Inovação Em Marketing. O papel dos Estudos de Mercado".

Ao abrir os trabalhos, António Salvador, Presidente da APODEMO, destacou que "se a inovação requer uma atitude pró-activa do produtor de estudos de mercado, também exige uma atitude acolhedora e interactiva por parte do cliente". Lembrou a propósito o conceito de inovação de um dos gurus do Marketing, Peter Drucker: "Inovação é novo e diferente e não mais e melhor."

No ano de 2004 deu-se "um crescimento real do mercado, ou seja, um crescimento superior ao da inflação e temos expectativas muito positivas de que esta situação se manterá no decorrer deste ano". Por sua vez, a globalização e a concentração do sector em grupos ▶



JORGE ALVES – PRÉMIO CARREIRA

Uma das figuras mais conhecidas e respeitadas do sector, Jorge Alves, foi homenageado durante o 11º Congresso da APODEMO, com a atribuição do Prémio Carreira.

pág. 7



PROTOCOLO APODEMO E UNIVERSIDADE LUSÍADA

A Universidade Lusíada vai dar início a dois Cursos de Pós-Graduação sobre Marketing Research e Marketing de Comunicação que poderão ser frequentados com desconto pelos sócios da APODEMO.

pág. 8



PRÉMIOS "PRODUTO DO ANO"

Já foram eleitos os 35 "Produtos do Ano" em Portugal. O Prémio visa distinguir os produtos mais inovadores na perspectiva do consumidor e confere o almejado "Selo Vermelho".

pág. 8



▽ 11º Congresso da APODEMO

multinacionais está a promover uma maior especialização e profissionalização das empresas. "Há dois anos atrás, quando do 9º Congresso, falei com alguma preocupação do alargamento da União Europeia e das implicações desse passo para Portugal. Preocupações ao nível da estandardização das estatísticas da indústria, dos desenvolvimentos de novos produtos e novas ferramentas e das condições laborais dos entrevistadores. Estas preocupações continuam presentes."

O Presidente da Associação anunciou que alguns esforços estão a ser feitos a nível das associações europeias do sector e informou sobre a realização, a 16 de Junho, de um encontro no Parlamento Europeu para debate do tema "A Política Europeia e os Estudos de Mercado", abordando-se a legislação sobre protecção de dados e a necessidade de um certificado ISO para o sector.

Por fim, referiu ter sido este o último congresso realizado pela actual Direcção, em fim de mandato, e agradeceu a dedicação e envolvimento dos restantes directores: Fernando Pereira Bastos,



João Câmara Manoel, António Gomes e Marina Petrucci. Agradeceu, ainda, o bom trabalho da Comissão Organizadora do Congresso, que integrou, além da Direcção, Jorge Fonseca Ferreira, João Cunha, Ana Alves, Maria Emília Rino e Graça Sá da Bandeira. ◀



Carlos Lamas, Director-adjunto da AIMC – Asociación para la Investigación de Médios de Comunicación, de Espanha)

▽ Orador convidado – Carlos Lamas

"OS ESTUDOS DE MEIOS A NÍVEL MUNDIAL" – No campo da investigação social e de mercado, as operações de medição de audiências ocupam um lugar especial, que lhe advém do facto de não apenas fornecer informações mais ou menos estratégicas ao usuário da investigação, mas de proporcionar uma moeda de troca para compra e venda de espaços publicitários. Por exemplo, a informação fornecida a uma empresa de detergentes poderá influenciar a estratégia de marketing, mas não directamente os resultados financeiros; já o aumento ou diminuição de um ponto no share de audiências de uma rede de televisão pode afectar directamente as suas vendas num mercado concorrencial. Daí a necessidade de métodos transparentes e resultados tão rigorosos quanto possível. Uns e outros estão a tornar-se cada vez mais difíceis, apesar do esforço dos responsáveis pelo sector da pesquisa de mercado. A globalização ampliou e acelerou o ritmo da troca de informações, mas também gerou campos de actuação mais amplos, diversificados e concorrenciais. Fez também surgir novos meios de comunicação em substituição de outros.

A taxa de respostas deteriorou-se significativamente nos últimos 20 anos. Resultado da insegurança dos cidadãos e das medidas adoptadas para a combater, da valorização da privacidade, das leis de protecção de dados, da crescente participação da mulher no mercado de trabalho, da redução dos agregados familiares e, ao mesmo tempo, da alteração no perfil dos telefones – por exemplo a substituição do fixo por telemóvel e o recurso ao atendedor de chamadas – e o desrespeito do público pelo entrevistador, em muitos casos visto como um violador de privacidade. Há ainda a proliferação dos estudos de mercado, a baixa consideração do público pela investigação social, etc.

Estes e outros factores explicam a deterioração dos resultados. Já é difícil reunir 50% de taxa de respostas e taxas inferiores a 20% são frequentes. A investigação de meios está em queda e os números são clarificadores. Na investigação social e de mercado – actividades que se presume envolverem investimento de 16.600 milhões de dólares – a parte dedicada aos meios é de 18% e à medição de audiências de apenas 9%.

Este diagnóstico é comum a todos os meios tradicionais – Imprensa, Rádio, Cinema e Televisão – onde se deram poucas alterações. A avaliação da publicidade exterior (cabines telefónicas, quiosques, etc.) e recintos fechados (metros, aeroportos, grandes superfícies, transportes públicos, etc.) tornou-se mais complexa. Algumas metodologias novas estão a ser implantadas, mas ainda com pequenos defeitos a serem corrigidos com o tempo.

Não se vislumbra a luz ao fundo do túnel na medição das audiências de Internet. A criação de uma metodologia que reúna consenso entre compradores e vendedores de espaços publicitários parece muito mais difícil do que se acreditava inicialmente. Razões legais, éticas e até tecnológicas, envolvem usuários, servidores e mercado. A medição sem conhecimento do usuário é rejeitada por uns, enquanto com conhecimento é negada por outros.

▽ 1º Painel – “Os Desafios da Media”

Moderador:

João Cunha (Director de Marketing da SaraLee Foods)

Sandra Catarino (Assistente dos Softwares de Análise de Audiências da Mediamotor)

"POR ONDE ANDA A MINHA MARCA? POR QUEM PASSOU E COMO?"

O filósofo e matemático Stephen King tem uma boa definição: "O produto fabrica-se; a marca é o que o consumidor compra. O produto pode ser copiado pela concorrência; a marca é única. O produto pode ser ultrapassado pelo tempo; a marca, se boa, é intemporal." Isto explica a necessidade de constante rastreio das marcas e da importância dos estudos de mercado. Onde está a minha marca, onde foi vista, por quem, como, quando? Os resultados orientam a criatividade das campanhas publicitárias, dando perfis de consumidores, evolução do consumo e correcções a serem eventualmente feitas. O investimento precisa ser proporcional ao retorno, o que muitas vezes não acontece por falta de mais estudos de mercado.

Luís Pedro Vieira (Director de Redes e Logística da Gestwash)
"NOVAS FORMAS DE DISTRIBUIÇÃO DOS MEIOS ALTERNATIVOS DE PUBLICIDADE"

Os meios tradicionais – TV, Rádio, Imprensa, Outdoors – estão saturados. O desafio está em encontrar e rentabilizar novos meios e novas formas de exploração da publicidade. Algumas soluções já foram encontradas com êxito, quer entre os Meios Multimédia (canais de TV e quiosques, o megascreen do Estado da Luz, screens móveis ou magic mirrors), quer entre os Meios Estáticos (molduras em WCs, montras, portas e sancas). Há que rentabilizar os espaços mortos, com novas localizações e novos recursos visuais.

A experiência realizada em WCs revelou números atraentes: 40% dos inquiridos disseram ter visto no WC, 41% recordava o texto, 52% recordava o que estava a ser anunciado, 48% recordava a imagem do anúncio, 71% respondeu correctamente quando

inquirido sobre o que dizia o texto do anúncio. Há, no entanto, que ser selectivo na relação entre o produto e o local onde é publicitado. Em inquéritos, verificou-se que a maioria achava adequado para WCs produtos de higiene, beleza pessoal e limpeza doméstica; desaconselhava alimentos, bebidas, produtos financeiros. Artigos desportivos eram aceitáveis. A evolução na busca de novos meios vai acelerar nos próximos 10 anos. Há que ter imaginação, criatividade e coragem para investir.

Helena Barbas e Victor Cabeça (Directora do Departamento de Estudos de Meios e Responsável pelo Departamento de Meios e Formação da Marktest)

"A MEDIÇÃO DE AUDIÊNCIAS DE INTERNET: AS DUAS FACES DA MOEDA"

Dois metodologias para medição de audiências na Internet em uso ainda não permitem resultados absolutamente garantidos. O User Centric (NetPanel) é centrado no utilizador através de um programa que regista a navegação e o Site Centric (NetScope) é centrado no site e mede os acessos ao conteúdo do site. Os dois são eficientes, cada um a seu modo, mas há ainda a necessidade de uma solução independente e complementar. Esbarra-se, ainda, em restrições diversas, nomeadamente o receio de violação de informação confidencial.



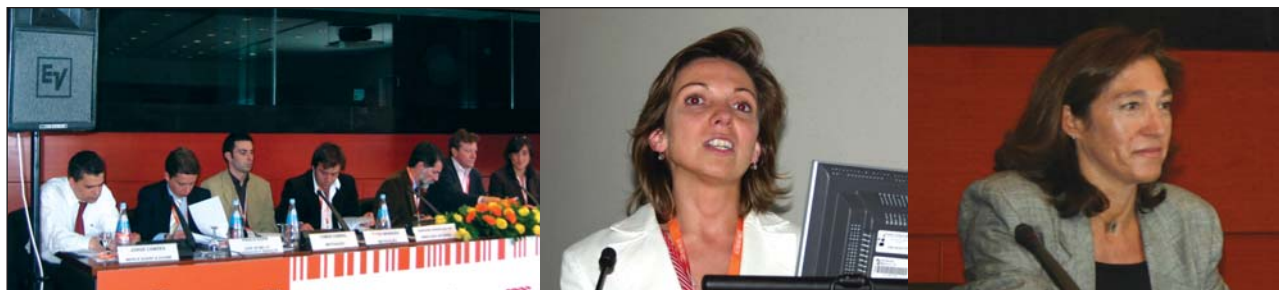
João Cunha (SaraLee Foods) e Victor Cabeça (Marktest)

ORADOR CONVIDADO

Bernard da Silva, professor convidado do INSEAD

Inicialmente anunciada como uma comunicação com base no tema: A propugnação dos sistemas de valores nas empresas de estudos de mercado e as suas implicações face aos desafios actuais da economia global: mitos e realidades, fomos surpreendidos com uma performance entre os irmãos Pedro e Paulo que para além de nos surpreenderem com novas versões do Lou Reed, ainda conseguiram formar, com a participação da assistência, uma orquestra fantástica digna das mais requintadas salas.





Da esquerda para a direita: Jorge Camões (Merck, Sharp & Dohme), Paulo Edra (José de Mello Residências e Serviços), Tomás Cabral e Tiago Brandão (Motivação), Fernando Pereira Bastos (Direcção APODEMO), John Kearon (Brain Juicer), Sandra Medeiros (Publicis), Liliana Barbosa (Central de Cervejas) e M^o Rosário Pinto Correia (PT-SGPS)

▽ 2º Painel – “Novos Processos. Novas Ferramentas. Novos Targets”

Moderador:

Fernando Pereira Bastos (Direcção da APODEMO)

Jorge Camões (Analista de Informação de Negócio da Merck, Sharp & Dohme)

"ANÁLISE GRÁFICA DE INFORMAÇÃO EM PLANEAMENTO DE MARKETING"

Uma boa apresentação gráfica é cada vez mais importante. É fundamental. A descodificação dos elementos informativos é a forma de melhor explicar uma situação. Temos o caso dos gráficos. O excesso de "ruído" dos elementos gráficos só contribui para complicar o que deve ser descomplicado. O gráfico confuso é a negação dos objectivos de um gráfico, criado para simplificar a difusão de informações. Quando isso acontece, torna-se um gráfico inútil e uma perda de tempo. O cliente quer saber tudo, de uma forma simples, directa e eficiente.

Susana Medeiros (Directora de Planeamento Estratégico da Publicis) e John Kearon (Chief Juicer da Brain Juicer)

"COMO ACELERAR A INOVAÇÃO E ESPREMER A NOSSA MASSA CINZENTA"

O sucesso dos negócios depende cada vez mais da capacidade de antecipação e inovação de uma empresa. Mas o tempo necessário para se detectar, produzir e testar as novas ideias está aquém da rapidez com que as mudanças se operam no consumidor e no mercado. O Brain Juice é uma técnica que imprime rapidez ao estudo de mercado. Baseia-se na teoria da associação, já que tudo o que sabemos, sabemos por associação. E o resultado é um mapa mental com elementos objectivos, fáceis de analisar e rápidos de concretizar.

Tomás Cabral, Tiago Brandão (Reserch Executives da Motivação) e Paulo Edra (Director de Marketing e Comunicação da José de Mello Residências e Serviços)

"NOVAS SOLUÇÕES PARA SENIORES"

Exemplo das vantagens de sucessivos estudos de mercado: o lançamento e comercialização de um condomínio residencial, no Bairro da Junqueira, em Lisboa, um produto de alto nível. O conceito seguiu o modelo do que de melhor no género se proporciona em países como os Estados Unidos. Destinado à

terceira idade, solteiros ou casais, vivendo sozinhos, com capacidade financeira, oferece convivência e diversão, restaurantes e total liberdade de movimentos com a qualidade de uma vida tranquila e segura, e um discreto serviço de assistência médica e apoio de enfermagem as 24 horas.

Liliana Barbosa (Chefe de Departamento de Águas e Refrigerantes da Central de Cervejas)

"SISTEMAS DE GESTÃO DA INOVAÇÃO COMO MOTOR DE CRESCIMENTO DA SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS"

Para enfrentar a concorrência é indispensável inovar. Exige-se para isso um conhecimento perfeito do produto e do mercado consumidor. Das características e capacidades de um, e do gosto e exigências do outro. Num lançamento inovador entram o factor sorte e um pouco de génio. Há que avaliar se o que foi pensado é rentável e se há meios para a sua implementação; criar um plano que vá directamente aos objectivos pretendidos e que as ideias inovadoras tragam valor acrescentado para os consumidores e a companhia. Etapas que se processam em funil até ao momento da colocação do produto no mercado. Depois é urgente uma constante avaliação dos resultados, corrigindo-se a tempo eventuais dificuldades. Foi o que se fez no lançamento da Cerveja Bohemia, mostrando-a como uma bebida diferente para melhor, uma cerveja que estimula o prazer da degustação e não apenas uma cerveja que se bebe porque é bom beber cerveja.

Maria do Rosário Pinto Correia (Direcção de Análise de Qualidade e Satisfação de Cliente da PT-SGPS)

"GERIR PELA SATISFAÇÃO"

Num mercado tão competitivo como o das telecomunicações, o caminho é gerir pela satisfação e otimizar essa satisfação. Atingir a satisfação de clientes e colaboradores da empresa, conhecendo bem uns e outros, através de apuradas pesquisas. A qualidade interna consegue-se pela satisfação dos colaboradores, que geram produtividade, que permitem a inovação na oferta, que levam à satisfação do cliente, que mantêm a sua fidelidade à empresa e com isso há crescimento rentável. Um resultado final que se reflecte nos bons resultados em Bolsa, com reflexos na qualidade interna... e tudo se repete.

▽ 3º Painel – “Branding: Marca ou Deixa Marca...”



Da esquerda para a direita: Ana Alves (Tabaqueira) Cláudio Russo (OTC/Consumo da Angelini), Josefa Ramalho (Millward Brown) e Paula Fonseca (Unicer)

Moderadora:

Ana Alves (Manager Market Intelligence da Tabaqueira)

Josefa Ramalho (Account Manager da Millward Brown) e Cláudio Russo (Director da Divisão OTC/Consumo da Angelini)

“FACTORES DE SUCESSO NO LANÇAMENTO DE NOVAS MARCAS”

O final da Segunda Guerra Mundial revelou uma Itália com inúmeras carências. Entre elas, a alta poluição da água consumida pela população. Na preparação dos alimentos usavam-se diversos desinfectantes não específicos, o que era melhor do que nada. A Amukina era, entretanto, um desinfectante usado na limpeza dos equipamentos de hemodiálise. Testadas as suas características, concluiu-se que era possível lançá-la no mercado como desinfectante de alimentos. A popularidade foi tal que se gerou o termo “amukinar”.

No lançamento do produto no mercado português, sem o historial de necessidades do mercado italiano de há 60 anos, houve que descobrir o target certo, o que coube ao estudo de mercado. Este lançamento revelou-se um sucesso, já que teve também como benefício o factor novidade.

Paula Fonseca (Responsável do Grupo de Informação e Estudos de Mercado da Unicer)

“INOVAÇÃO: RESPONSABILIDADE DE UMA MARCA LÍDER”

Mais uma vez o estudo de mercado revelou-se um mecanismo crucial. O lançamento da cerveja Super Bock sem álcool foi uma experiência notável. Em primeiro lugar porque as pesquisas confirmaram que o português não gosta de cerveja sem álcool. Houve, então, que demonstrar a diferença entre a Super Bock sem álcool e as outras. Porquê? Porque o seu sabor é diferente, fruto de um processo de fermentação diferente. Enquanto na tradicional a fermentação não se completa, na Super Bock ela vai até ao fim, como na cerveja com álcool. Era necessário passar isso para o cliente, promovendo a degustação. E o slogan: “Tão boa que nem parece ser sem álcool”.

Maria do Céu Santos (Directora da Modelo Continente Hipermercados, Grupo Sonae) e Carlos Liz (Director Geral da APEME)

“CONTINENTE: 20 ANOS A ESTUDAR O CONSUMIDOR”

O lançamento das redes de hipermercados Continente, há 20 anos atrás, resultou em muito da constatação de que havia necessidade de grandes superfícies que fossem ao encontro do cliente e não o contrário. E isso conseguiu-se com um constante e persistente contacto directo, quer com o consumidor, quer com todos os sectores internos. Ouvindo queixas e elogios. Em 20 anos foram realizadas centenas de reuniões semanais e mensais com uns e outros. Reuniões onde se falou livremente. Um processo que exige muita atenção e muito trabalho. O Grupo Sonae sabe bem o que os seus colaboradores pensam e o que os seus clientes precisam.

Paulo Serra e Maria Fernandez (Marketing Manager e Consumer Insight Manager da Kraft)

“WHAT STARTS WELL, ENDS WELL”

Diz-se que “o que começa bem, acaba bem”. Se é verdade que a inovação é cuidadosa, nem todas as inovações conduzem ao sucesso. A pesquisa de mercado é indispensável – saber-se bem o que o consumidor precisa e ir ao seu encontro. No caso exposto, o consumidor é um adepto do snack. Neste caso, o produto da Kraft é um chocolate snack que se diferencia pelo tamanho. Uma decisão arriscada face à concorrência, mas bem fundamentada nos resultados dos estudos de mercado.

João Dionísio (Director de Projectos da Multivária) e Miguel Abalroado (Administrador da Económica)

“O SÉTIMO P: PLENIFICAÇÃO, POLÍDEIA, PROFITEND, PRAGMATIVIDADE, PROXISPARÊNCIA, PANFUSÃO, P(R)OÉTICA”

Foram muitos os ingredientes que permitiram o relançamento do Diário Económico: o historial de transformações ocorridas no perfil editorial e gráfico, e até no negócio da Imprensa mundial desde o aparecimento da Televisão e mais recentemente da Internet; a capacidade de adaptação do corpo redactorial a uma



Da esquerda para direita: Maria do Céru Santos (Modelo Continente), Carlos Liz (APEME), Paulo Serra (Kraft), João Dionísio (Multivária) e Miguel Abalroado (Económica)

nova realidade e as carências do mercado. São dados a que se chega com muita pesquisa. Concluiu-se por um novo título, que não rompesse com o anterior, mas fosse mais actual, mais moderno, e optou-se pelo recurso ao papel salmão, que tem caracterizado

as publicações do sector. Finalmente, aconselhou-se uma solução mais trabalhosa para os jornalistas: textos mais curtos, de leitura mais rápida, sem que lhes faltem todos os ingredientes necessários a um jornal de qualidade.

Actividade, com Isabel Salema (Consultora)

THINKING OUT OF THE BOX - APRESENTAÇÃO DA FERRAMENTA, OS SEIS CHAPÉUS DE EDUARDO DE BONO

Com a sala cheia e decorada através dos chapéus de seis cores que cada participante tinha na cabeça, Isabel Salema propôs-nos um exercício de interiorização e flexibilidade, em que cada cor representava uma maneira diferente de actuação. A ideia central foi despertar cada participante para os benefícios do pensamento divergente, incentivando-os a pensar e agir de uma forma menos convencional e mais criativa.



Isabel Salema (Consultora) e António Gomes (Direcção APODEMO)

▽ 4º Painel – “As Novas Janelas da Inovação”

Inovação em produtos e marcas é, talvez, o principal instrumento à disposição ao alcance das empresas para enfrentarem a cerrada concorrência que a globalização coloca a mercados de características tão diversas, onde o factor preço acaba por ser essencial. O que importa, portanto, é estar atento às janelas de oportunidades oferecidas pelo marketing e pelos estudos de mercado. Há que manter uma atenção muito especial a todos os pormenores e saber, com a possível exactidão, se o custo da inovação proposta é com-

pensador, o que nem sempre é, uma vez que as soluções encontradas podem coincidir com as do concorrente. Portanto, inovar apenas na tecnologia é importante, mas inovar nas ideias é muito mais. Uma ideia que deu certo numa determinada área de negócio pode, com os necessários ajustes, dar certo noutra. O importante é fazer com que as ideias fluam e haja bom senso, ousadia e coragem nas soluções finais adoptadas. Essencialmente, a grande arma da inovação está nas ideias e, apenas depois, nas tecnologias.



Da esquerda para direita: Luís Simões (TNSeuroteste), Rita Torres Baptista (BES), Pedro Dionísio (ISCT/IMR), António Gomes (APODEMO), Victoria San Martin (Masterfoods), João Marques (Millward Brown) e Josetxo Soto (United Biscuits)

▽ Homenagem a Jorge Alves – “Prémio Carreira”

O Prémio Carreira homenageou uma das figuras mais conhecidas e respeitadas do sector: Jorge Alves. "Rigor, exigência e humanismo são as qualidades que melhor definem o seu carácter", lembrou o presidente da APODEMO, António Salvador, na cerimónia que decorreu no final do 1º dia do Congresso.

Além de "um rigor quase absurdo no cumprimento de horários, de uma enorme exigência, principalmente para consigo próprio, e de um grande humanismo", Jorge Alves destacou-se pela "capacidade de síntese e raciocínio lógico, sendo capaz de fazer contas de cabeça ao mesmo tempo que identificava erros mínimos num cálculo".

Ao agradecer, comovido, Jorge Alves falou da sua preocupação com o rigor, que classificou como uma forma de vida. Em 30 anos de carreira nunca chegou atrasado a não ser uma vez, cinco minutos; o cliente, que o conhecia de longa data, ficou tão surpreendido que temeu que ele tivesse sofrido um acidente grave. Jorge Alves começou na ACNielsen, líder mundial em Estudos de Mercado, a 8 de Dezembro de 1967. Em 1973 ascendeu a director-geral, tendo sido responsável pela criação e consolidação da empresa num período nada fácil, dadas as mudanças



António Salvador (Presidente da APODEMO) e Jorge Alves (Homenageado)

sócio-políticas ocorridas um ano depois. Saiu em 1999, com 32 anos de serviço.

A esta homenagem associou-se a ACNielsen, ao oferecer juntamente com a APODEMO um cocktail a todos os convidados presentes.

▽ Prémios para a Inovação

A encerrar o 11º Congresso da APODEMO foram distinguidos os trabalhos mais inovadores, de acordo com o voto da maioria dos participantes.

Assim, o Prémio Markttest foi atribuído a João Dionísio (Director de Projectos da Multivária) e Miguel Abalroado (Administrador da Económica), pelo projecto de nova imagem do jornal "Diário Económico".

O Prémio MetrisGfK foi para Josefa Ramalho (Account Manager da Millward Brown) e Cláudio Russo (Director da Divisão OTC/Consumo da Angelini), pelo lançamento em Portugal da Amukina.



Da esquerda para a direita: João Dionísio e Miguel Abalroado (Prémio Markttest) e Cláudio Russo e Josefa Ramalho (Prémio MetrisGfK).

▽ Sorteio de Telemóvel

Antes do anúncio das duas melhores apresentações houve ainda tempo para sortear, pelos presentes, um telemóvel Sony Ericsson 3G, oferecido pela Sony Ericsson, e que foi entregue a Helena Gouveia da empresa Markttest.



Da esquerda para a direita: Fernando Pereira Bastos (Direcção APODEMO), Graça Sá da Bandeira (APODEMO) e António Salvador (Presidente da APODEMO)

▽ Jantar Convívio – Estádio do Benfica

Devido a questões futebolísticas, o jantar, inicialmente previsto para dia 18, teve lugar no dia seguinte na Catedral da Cerveja, no Estádio do Benfica.

Os participantes foram convidados, pela equipa de Relações Públicas do Benfica, a visitar o Estádio: camarins, sala de controle, bancadas, bancos de suplentes, etc. Tendo sido homenageados com a presença de Vitória, a Águia que faz as delícias dos benfiquistas. Isto, porque para além da camaradagem, ainda houve tempo para algumas disputas entre os participantes encarnados e os participantes verdes. O jantar propriamente dito teve a presença de cerca de 100 pessoas, que tiveram a oportunidade de demonstrar os seus dotes para contar anedotas.

Os finalistas desta pequena brincadeira vão poder usufruir de um fim de semana numa Pousada de Portugal, ao volante de um automóvel Citroën.



Rafael Pelote (Sonae Sierra) e Susana Marta (Quaestio)

▽ Pós-Graduações na Universidade Lusíada descontos para Sócios da APODEMO

No âmbito do Protocolo de Cooperação entre a Universidade Lusíada e a APODEMO, os colaboradores das empresas associadas da APODEMO poderão usufruir de um desconto de 10% no valor das propinas, condições especiais e exclusivas, no curso de Pós-Graduação em Marketing e Comunicação Empresarial e no curso de Pós-Graduação em CRM e Marketing Research.

Estes dois cursos, baseados no método do caso e sob a Direção do Prof. Doutor Bruno Valverde Cota, são constituídos por módulos teórico-práticos nas respectivas áreas temáticas.

Para mais informações, poderá aceder a www.apodemo.com ou www.lis.ulusiada.pt, ou contactar directamente a Secretaria de Mestrados da Universidade pelo telefone 213611604/05/06/44 ou pelo ilpg@lis.ulusiada.pt.



▽ Pós-Graduação em CRM e Marketing Research • 2ª Edição – “Descubra o que o Cliente quer”

Objectivos

O curso proposto acompanha as áreas-chave no desenvolvimento do Marketing na relação com os Clientes e distingue-se através de um conjunto de matérias centradas na exploração e investigação de dados dos Clientes, formas de abordagem e filosofias empresariais, factores actualmente claramente estratégicos. O curso permite às empresas ganharem as necessárias vantagens competitivas, baseado numa estrutura de matérias que não constituem apenas mais uma pós-graduação no mercado mas sim uma referência na área do Marketing voltado para o Cliente.

Destinatários

Quadros médios e superiores das áreas de Marketing Research, Estudos de Mercado, Comerciais; Responsáveis pelas áreas de Investigação, Gestão de Clientes, Serviços de apoio ao Cliente, entre outras; Empresários com actividades com forte componente de Marketing Research e CRM; Licenciados em outras áreas de estudo, com interesse ou necessidade de aquisição de conhecimentos na área de Marketing Research e CRM; Recém-licenciados nas áreas económico-empresariais que procurem especializar-se em Marketing Research e CRM.

▽ Pós-Graduação em Marketing e Comunicação Empresarial • 6ª Edição

Objectivos

O propósito deste curso é criar a atitude de Marketing nos participantes, procurando formar gestores de Marketing e Comunicação Empresarial que dominem em profundidade os princípios, conceitos e técnicas fundamentais do Marketing moderno e que sejam capazes de aplicá-los no quotidiano das suas empresas. O curso engloba conhecimentos avançados de Marketing e Comunicação Empresarial, com um forte enfoque nos novos desafios tecnológicos, proporcionando um quadro conceptual forte e actualizado de todas as áreas relevantes da gestão do Marketing, Comunicação Empresarial e E-Marketing.

Destinatários

Quadros médios e superiores que exerçam funções nas áreas de Marketing e / ou Comercial; e nas áreas funcionais como: Gestão de Produto, Publicidade, Relações Públicas, Serviços de apoio ao Cliente, entre outras; Profissionais e Empresários com campo de actuação em Marketing; Titulares de Licenciaturas e Recém-licenciados em áreas de estudo, que desejem complementar os seus estudos na área de Marketing e Comunicação Empresarial.

▽ Prémios - “Produto do ano”

Teve lugar no dia 7 de Junho no Belém Bar Café, a entrega de prémios referente à 1ª Edição “Produto do Ano”, organizada pela empresa peres.nº partners, onde foram eleitos 35 “Produtos do Ano” em Portugal. Este prémio, que visa distinguir os produtos inovadores na perspectiva do consumidor, permite a cada galardoado a ostentação do logótipo Produto do ano (um selo vermelho) e teve por isso um impacto importante na comunidade marketing dos principais fabricantes a actuar no mercado português. Tendo a APODEMO feito parte do júri de selecção final, não pôde deixar de estar presente e de se congratular por este tipo de iniciativas, que contribui naturalmente para o aumento da notoriedade dos estudos de mercado em Portugal. Isto porque, para além da contribuição de produtos e marcas de destaque, esta iniciativa foi validada através do estudo sobre as atitudes e expectativas dos Portugueses face à inovação, realizado junto de 5.000 portugueses pela nossa associada TNS Euroteste. Os nossos parabéns.



Da esquerda para a direita: Carlos Manuel de Oliveira (Presidente da APPM), José António Rousseau (Director-Geral da APED) e Marina Petrucci (Direcção da APODEMO)

notíciasapodemo

Edição: APODEMO - Associação Portuguesa das Empresas de Estudo de Mercado e Opinião

R. Carlos Testa, n.º 1, 1.º A, 1050-046 Lisboa • Tel.: 213 175 805/00 – Fax: 213 175 872 – E-mail: apodemo@mail.telepac.pt

Criatividade e Produção Gráfica: Maisimagem - Comunicação Global, Lda • Tiragem: 1 800 exemplares • Distribuição Gratuita

APODEMO
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE EMPRESAS DE ESTUDOS DE MERCADO E OPINIÃO