



editorial

Um dos compromissos a que a Direcção da APODEMO se havia vinculado quando deu a conhecer as directrizes fundamentais do seu plano de actividades, passava pela edição e publicação de um boletim informativo.

Deste modo e assumindo uma periodicidade bimestral, NOTÍCIAS APODEMO chegará ao vosso contacto procurando dar conhecimento de todas as acções empreendidas pela nossa Associação, mas assumindo-se igualmente como um veículo informativo de tudo o que de mais relevante acontecer neste sector.

Mais, para todos os que, profissionalmente, se movimentam em redor desta actividade, a certeza de que encontrarão no NOTÍCIAS APODEMO um espaço permanentemente aberto à divulgação e ao debate de temáticas desde que consideradas de interesse e actualidade.

Em anexo a este primeiro número, e dele fazendo parte integrante, são publicadas os estatutos da APODEMO que pautam as linhas determinantes da actividade da nossa Associação.

João Pinto Carmona
(CEMASE)

49º Congresso ESOMAR CHANGING BUSINESS DYNAMICS The Challenge to Marketing Research

Istambul foi a capital escolhida pela ESOMAR para a realização deste Congresso.

Neste evento, que decorreu entre 8 e 11 de Setembro, estiveram presentes cerca de 900 participantes de todos os continentes, entre os quais 14 delegados portugueses.

A localização do congresso no Bosphorus Hotel foi um achado. Através da enorme parede em vidro do átrio disfrutava-se de uma vista soberba sobre o estreito de Bósforo e a margem asiática de Istambul. Nesse local, o fim-de-tarde é assaz expressivo possibilitando uma saliência quente dos objectos que compõem a paisagem. Para quem se limita a olhar é bonito sem ser excessivo.

Uma das coisas interessantes do congresso foi o inesperado. Os encontros que não são planeados, as conversas que simplesmente acontecem entre pessoas de diferentes nacionalidades, mas que possuem um conjunto de referenciais profissionais semelhantes. Nas diferentes experiências podemos encontrar sempre motivos de regozijo - por fazermos tão bem como - e de desenvolvimento - porque poderemos fazer melhor.

Talvez as novidades não sejam tantas como a nossa expectativa de interlocutores interessados exigiria. No entanto, uma pequena "novidade" é sempre uma grande oportu-

nidade, se pudermos aproveitá-la, no incremento da qualidade dos nossos trabalhos do dia-a-dia.

As sessões paralelas possibilitaram um enriquecimento do congresso, aumentando o leque de alternativas disponíveis em termos de temáticas e de interesses, mas que obrigou a deslocções mais ou menos furtivas entre uma e outra sala, de forma a tornar possível tomar contacto com ambas as sessões - às vezes dava jeito ter o dom da ubiquidade.

Temáticas e conteúdos

A gestão das marcas foi sem dúvida o assunto central e o núcleo de grande parte das apresentações. Um dia foi integralmente reservado para abordagem do futuro da marca, tendo sido feitas diversas apresentações em relação a esta temática.



Paul Feldwick, DMP DDB Needham, UK, centrou-se na necessidade de operacionalizar o conceito de *brand equity* para evitar utilizações ambíguas do mesmo. Para tal, propôs uma divisão deste conceito em valor monetário (preço da marca), valor descritivo (traço de personalidade da marca) e valor relacional com o consumidor (força da marca) que são diferentes indicadores e que terão que ser contemplados quando se fala de *brand equity* e que não devem isoladamente ser confundidos com este conceito.

Ian Greig, Whirlpool, Itália, abordou o tema da fidelidade à marca, objectivo estratégico muito importante na medida em que funciona como um garante da sua sobrevivência. Para melhor compreender o processo de relação dos consumidores com a marca, Greig definiu quatro graus de preferência de uma marca:

- Não preferenciais;
- Marginais;
- Preferenciais;
- Super-preferenciais.

Em termos objectivos, a fidelidade à marca não poderá, segundo este autor, ser vista como algo absoluto mas como um processo que a marca deverá sustentar de modo a garantir a existência do mínimo possível de "não preferenciais" da marca e tornar o máximo possível de "preferenciais" em "super-preferenciais"...

Benoît Heilbrunn, Groupe ESC, França, apresentou uma comunicação baseada numa investigação exploratória qualitativa, cujo objectivo era o de clarificar os tipos de relações que os consumidores estabelecem com os seus produtos ou marcas. Com uma aproximação semiótica, estabeleceu uma tipologia que define a relação dos consumidores com a marca:

- Funcionalistas;
- Pragmáticos;
- Sentimentalistas;
- Hedonistas.

Este estudo possibilita, segundo o autor, não só introduzir elementos para uma segmentação de mercado, mas também uma melhor compreensão da relação do consumidor com a marca.

Peter Sampson, Infratest Burke, UK, desenvolveu o tema da "elasticidade da marca" com base num modelo explicativo da imagem e posicionamento que já tinha apresentado em Portugal num Teach in APODEMO/ESOMAR. A sua apresentação parte da necessidade de compreensão do posicionamento da "marca mãe" e do produto/serviço a lançar para determinar em que medida existe ou não dissonância entre ambos.

Como síntese da importância da marca neste congresso, salientamos ainda a apresentação de Hazel Khan, HK Research, USA, que foi do nosso ponto de vista uma extraordinária reflexão acerca do futuro da marca e da sua sobrevivência ao longo dos tempos. Criada originalmente para individualizar os produtos com base nas suas características imediatas, as marcas caminham agora para uma estruturação em mega-marcas que competem entre si pela conquista e partilha da "alma e espírito do indivíduo".

Os case history

Foram inúmeras os casos apresentados que reflectem realidades de todo o mundo e que nos possibilitam a confrontação com a nossa própria experiência.

O caso "Estudo de uma zona turística com interesse plurinacional" destacou-se pela originalidade do tema e pelo facto do projecto cobrir diferentes fontes de informação - públicos alvo da região turística, jornalistas, empresários e poder local - de diferentes países (Uruguai, Brasil e Argentina).

O caso "A Danone preocupada com a Nestlé depois de comprar a Chambourcy" foi tema de conversa de corredor. A controvérsia gerada baseava-se no facto de uma empresa ter apresentado um caso praticamente baseado num estudo da sua concorrência. Foi também matéria de alguma discussão um estudo desenvolvido em Espanha centrado no "Recrutamento como factor de qualidade em reuniões de grupo".

O Prémio Fernanda Monti (o mais significativo da ESOMAR) foi atribuído à comunicação "Here Today,

Here Tomorrow - The contribution of Marketing Research to the making of Union Bank of Switzerland's Global Brand Campaign" por Christof Buri e Andrew Findlay. Este estudo, feito à escala mundial, cujo objectivo era desenvolver uma campanha internacional, centrava-se na descoberta de valores partilhados por grandes investidores, independentemente da sua nacionalidade e cultura.

O prémio do melhor caso apresentado foi atribuído à comunicação "The Little Emperor - A case study on a New Brand Launch" por Amit Bose, PepsiCola International, Asia Pacific Division.

O interesse deste caso residiu no reconhecimento do enorme poder das crianças e das suas potencialidades para a criação e desenvolvimento de uma nova marca e de todo o seu mix, adequado às suas expectativas.

Notas para reflexão

De outras comunicações podemos extrair ainda algumas notas de reflexão:

- A importância da pluridisciplinaridade, integrando várias fontes de conhecimento (psicologia, sociologia, antropologia, etnologia, semiótica, etc.);

- Apelo a uma aproximação dos gestores de projecto e técnicos seniores ao campo e importância de metodologias que permitam a observação in loco;

- A gestão da experiência dos técnicos - criação de equipas mistas de técnicos com mais e menos experiência, capitalizando no know how adquirido e na "frescura" do jovem investigador.

Outras comunicações interessantes foram apresentadas neste congresso, que não referimos por limitações óbvias, mas que podem ser consultadas no documento de compilação de comunicações, publicado pela ESOMAR.

Programa social

O congresso combinou momentos de apresentação e discussão das diferentes temáticas e problemas que afectam a nossa indústria com momentos sociais agradáveis fora do espaço do evento. Estes possibilita-

ram não só um aprofundamento dos contactos com os outros participantes, mas também do conhecimento da cidade de Istambul.

O programa social foi extenso e preenchido. "Highlights of Istambul" compreendia uma viagem aos principais pontos de interesse da cidade - Topkapı, Mesquita Azul e Museu de Santa Sofia. As visitas decorreram sob chuva (torrencial) que se abateu algo inesperadamente sobre a cidade. Este acontecimento possibilitou a constatação da boa capacidade de adaptação dos

Turcos a novas situações - os mesmos vendedores que horas antes comercializavam postais, piões e souvenirs diversos, rapidamente passaram a vender chapéus de chuva, meias e capas.

A noite da ESOMAR no Cirigan Palace - antigo palácio de sultões e respectivo harém, agora adaptado a um casino e hotel - foi o ponto alto do social. Apesar de não ter um espírito integralmente turco - as performances dos artistas convidados aproximaram-se mais de um qualquer show internacional - foi muito

animado, possibilitando evidenciar os dotes dançantes dos nossos colegas de outros países (alguns portugueses, timidamente, não se mostraram assíduos frequentadores dos Alunos de Apolo).

Muito mais poderia ser dito sobre este acontecimento. Esperámas ter sido mais elucidativos no Jantar Colóquio da APODEMO sobre este mesmo tema realizado no dia 17 de Outubro no Hotel Atlantic Park.

João Dionísio e Paula Freire
(Multivária)

breves

• Seminário Estudos Qualitativos

Decorre no próximo dia 7 de Novembro, no Centro Cultural de Belém em Lisboa, um seminário promovido pela APODEMO, subordinado ao tema "Estudos Qualitativos: reflectindo, inovando, perspectivando...".

Um conjunto de bons oradores compõem o painel de intervenções, pelo que o interesse desta iniciativa está desde já assegurado. Para consulta dos interessados, aqui fica uma sinopse do programa.

- 09.30 - 10.00 **Abertura**
Maria Eugénia Retorta (CONSULMARK RI)
- 10.00 - 10.30 "De Alquimias e Bolas de Cristal"
Key Speaker: Graça Galamba (UNILEVER)
- 10.30 - 11.00 "Pesquisa Qualitativa - Uma Caixa de Pandora"
Gabriela Martins Correia (IPSOS)
- 11.15 - 11.45 "Chaos"
Pascal Fleury (TRILOGY - convidado por BUSINESS DIRECTIONS)
- 11.45 - 12.15 "Alice no País dos Porquês ou a Procura das Motivações em Estudos Qualitativos"
Mariana Machado (APEME) e Paula Cruz (APEME NORTE)
- 12.15 - 12.45 "Que imagens projectamos? A aplicação das técnicas projectivas aos estudos de imagem"
Lúcia Lima (EUROEXPANSÃO)
- 13.05 - 15.00 **Almoço**
Durante o almoço a palestra:
"A minha Relação com os Estudos Qualitativos"
José Constantino Costa (CONSULMARK RI)
- 15.00 - 15.30 "Um copo antes. Talvez um cigarro depois"
Manuel Pereira (FCB)
- 15.30 - 16.00 "Um nome. Um destino"
Maria João Vasconcelos (NOVO DESIGN)
- 16.30 - 17.00 "Proposta de Taxonomia para Estudos Qualitativos"
Maria João Aleluia (MULTIVÁRIA)
- 17.00 - 17.30 "Retalhos do Comportamento do Consumidor no contexto das Grandes Superfícies"
Paula Ravara e Helena Meadows (INTEGRARE)
- 18.00 "O Seminário a Quente (como eu vi o seminário)"
Maria Conejos (KNORR PORTUGAL)

• APODEMO Convidada para Integrar a EFAMRO

Aquando do último Congresso da ESOMAR, reuniu a EFAMRO (EUROPEAN FEDERATION OF ASSOCIATIONS MARKET RESEARCH AGENCIES) sob a presidência do Sr. Claude Bénazeth (SYNTEC, França) estando presentes, para além da maioria dos actuais membros efectivos - França, Reino Unido, Alemanha, Holanda, Itália, Dinamarca, Suécia e Espanha - alguns países convidados - Grécia, Polónia, Rep. Checa e Portugal.

Na reunião cujo objectivo principal foi dar a conhecer aos "Não Membros" a estrutura e os propósitos desta organização, Portugal foi formalmente convidado a integrar a citada associação.

A Direcção da APODEMO entretanto reunida, e face aos valores da quota anual a pagar (montante mínimo de 570 contos) deliberou, e nesse sentido solicitou que Portugal possa vir a ser aceite como observador, por um período inicial de 2 anos.

NOTÍCIAS APODEMO

Edição: APODEMO
R. Pinheiro Chagas, 28, 2º Dto. - Sala 2
1000 Lisboa

Tels: (01) 354 36 15/21/22/05 76

Fax: (01) 352 16 70

Produção Gráfica: Maisimagem

Tiragem: 500 exemplares

• A "espiritualização do Congresso"

Gostei muito do último jantar da APODEMO: o rever velhos amigos e colegas, o "saborear" na mente o clima de Istambul, o ficar a saber o

que de mais importante foi dito num Congresso onde, infelizmente, não pude estar presente...

Aproveito o ensejo para felicitar o palestrante, Dr. João Dionísio, porque soube veicular de uma forma sintética e assaz interessante a

matéria mais relevante do dito Congresso. Parafrazeando o conceito de "espiritualização das marcas" direi que ele "espiritualizou o Congresso"...

Antónia Maria Pereira - J. W. Thompson

MEMBROS DA ASSOCIAÇÃO EM MAIO DE 1996

A. C. NIELSEN COMPANY
R. D. Filipa de Vilhena 38
1000 LISBOA
Tel.: 793 73 36/28
Fax: 793 72 87

AGB PORTUGAL
R. Luciano Cordeiro 23 C
1100 LISBOA
Tel.: 316 09 89/91/2
Fax: 315 44 69

APEME - Área de Planeamento e Estudos de Mercado, Lda.
R. da Estrela 21, 2º
1200 LISBOA
Tel.: 397 00 27/8/9
Fax: 395 58 10

APEME NORTE - Área de Planeamento e Estudos de Mercado do Norte, Lda.
Centro Empresas Net, R. Salzares B42
4100 PORTO
Tel.: (02) 617 05 79
Fax: (02) 617 76 62

BUSINESS DIRECTIONS - Marketing & Business Services
R. Luciano Cordeiro 123, 1º
1200 LISBOA
Tel.: 315 97 92/352 34 20

CEMASE - Centro de Estudos de Mercado
Análise Sócio-Económica
Av. Marquês de Tomar 106, 3º Esq.
1050 LISBOA
Tel.: 793 21 29
Fax: 796 56 44

CONSULMARK - Research International
R. Pascoal de Melo 67, 4º
1000 LISBOA
Tel.: 352 88 84/5
Fax: 352 88 83

DATA E
Av. da Liberdade 244, Piso 6
1250 LISBOA
Tel.: 356 14 00/1
Fax: 356 09 51

ECOTEL PORTUGAL - Estudos de Mercado, S.A.
Av. Almirante Reis 59, 4º
1100 LISBOA
Tel.: 352 09 31/65 54
Fax: 352 65 59

ESEO - Estudos de Mercado, Lda.
R. Marquês da Fronteira 76, 2º
1070 LISBOA
Tel.: 385 81 81
Fax: 388 12 77

EUROEXPANSÃO - Análises de Mercado e Sondagens, S.A.
Av. Casal Ribeiro 18, 1º Esq.
1100 LISBOA
Tel.: 352 11 00
Fax: 314 31 64

EUROTESTE - Marketing e Opinião, S.A.
Av. Eng. Arantes e Oliveira 5 S/L Esq.
1900 LISBOA
Tel.: 847 10 80
Fax: 840 79 95

IMS PORTUGAL, LDA
R. Urbanização da Portela, Lt. 197, 7º
2685 SACAIVÉM
Tel.: 943 20 17/9
Fax: 943 20 65

INTEGRARE
R. Prof. Hermâni Cidade 11 A
1600 LISBOA
Tel.: 757 31 00
Fax: 757 31 58

INTERCAMPUS
R. da Madalena 128, 1º
1200 LISBOA
Tel.: 887 46 84/5/48 69
Fax: 886 57 55

IPSOS PORTUGAL
R. Carlos Malheiro Dias 11
1700 LISBOA
Tel.: 846 12 20/1
Fax: 846 06 03

MARKTEST, Lda.
R. S. José 183, 2º
1150 LISBOA
Tel.: 347 08 66
Fax: 346 08 94

METRIS
R. Visconde Santarém 71, 5º
1000 LISBOA
Tel.: 355 48 93/46 66
Fax: 315 15 22

MOTIVAÇÃO
R. Pinheiro Chagas 93 C/V
1000 LISBOA
Tel.: 353 94 14/8
Fax: 353 94 19

MULTIVARIA
R. das Pedras Negras 61, 4º
1100 LISBOA
Tel.: 888 25 17
Fax: 886 33 89

NORMA - Sociedade de Estudos para o Desenvolvimento de Empresas, S.A.
Av. 5 de Outubro 122, 9º
1050 LISBOA

NORMA AÇORES - Soc. Estudos de Apoio Desenvolvimento Regional, S.A.
Tv. do Arco 19
9500 PONTA DELGADA, AÇORES
Tel.: (096) 2 31 89/2 33 62/2 30 92
Fax: (096) 2 68 08

QUADRANTE
Alameda do Alto da Barra 16, 6º Fre.
2780 OEIRAS
Tel.: 441 15 75
Fax: 442 30 24

SABATINA
Av. Álvares Cabral 61, 6º
1200 LISBOA
Tel.: 395 51 55
Fax: 397 70 07

SECCHES - Tecnologia & Informação
Av. Infante Santo 18, R/C Esq.
1350 LISBOA
Tel.: 395 32 02
Fax: 397 51 83