



## Editorial

### APODEMO: DESAFIOS FUTUROS

Realizou-se recentemente o 8º Congresso da APODEMO. Este evento decorreu com relativa participação de todos os membros da Associação, bem como da parte das empresas clientes.

Este congresso revelou, quer através das comunicações apresentadas quer através dos debates, que existe hoje, no sector, uma relevante consciência de mercado, bem como dos desafios que, nestes tempos de mudança, se nos apresentam.

A utilização das novas tecnologias, a qualidade dos estudos, a utilização e protecção de bases de dados, o enquadramento legislativo da actividade dos entrevistadores, são todos pontos importantes que nos irão ocupar no futuro próximo.

Existe necessidade da APODEMO assumir em relação a todas estas questões uma posição clara e construtiva quer no debate com os seus membros, quer nas relações com entidades oficiais e com as empresas clientes. Isso passará por apresentar propostas concretas e "impôr" os nossos pontos de vista, sendo para tal necessário que todos os associados contribuam para tornar cada vez mais transparente todo o processo de recolha e tratamento de informação fazendo-se por essa via a separação natural do "trigo e do joio."

Hoje a APODEMO está empenhada quer na frente interna, nos contactos e propostas que está a apresentar junto das entidades oficiais, quer na frente externa, através da sua participação na EFAMRO que está a acompanhar de uma forma exaustiva o que se vai passando nas Comissões das Comunidades.

A globalização é uma realidade incontornável, por isso há que a encarar de uma forma positiva e participar nela, sem nos esquecermos que existem problemas concretos originados pela nossa cultura e pelas características da nossa sociedade.

Os tempos futuros serão tempos de grandes desafios e de mudança.

**Jorge Fonseca Ferreira**  
(Vice Presidente da Direcção)

## 8º CONGRESSO APODEMO

### ESTUDOS DE MERCADO DÃO INPUT FUNDAMENTAL À REVOLUÇÃO DIGITAL

"Novos Desafios para a Mudança" foi o tema escolhido para o 8º Congresso da APODEMO, que decorreu em Lisboa, no Auditório da Casa do Artista, nos dias 29 e 30 de Maio. Com mais de cento e cinquenta participantes, o Congresso privilegiou uma participação diversificada, com comunicações dos mais variados sectores de actividade, envolvendo tanto fornecedores como utilizadores de estudos de mercado.

Os temas mais polémicos do momento, como as recentes evoluções na legislação sobre protecção de dados, a cada vez mais ténue fronteira entre research e consultoria e as emergentes metodologias relacionadas com novos meios como a Internet, animaram o debate.

«Os consumidores vão aceder a um novo mundo. Um mundo que está actualmente a ser criado pelas novas tecnologias. Um mundo onde todos temos desafios a vencer, quer sejamos consumidores, produtores, legisladores ou membros do Governo». Esta

poderia muito bem ser a conclusão do 8º Congresso da APODEMO, mas foi a sua abertura pela voz de Luís Nazaré, Presidente do Instituto de Comunicações de Portugal, que logo à partida lançou as questões chave que foram discutidas nos dois dias de trabalhos.

Os produtos a três dimensões, com som e imagem integrados, são o novo desafio do século XXI e também o novo desafio para as empresas de estudos de mercado. Para Luís Nazaré, as novas tecnologias trazem consigo o desafio da maturidade digital para os consumidores (que escolhas fazer, que plataformas preferir), o desafio da instabilidade do mercado quando tem uma vertente tecnológica muito forte (a escolha da melhor relação preço/qualidade) e o desafio da indústria dos produtores de conteúdos (como



Luís Nazaré (Presidente do Instituto de Comunicações de Portugal)

aliciar o consumidor e como saber o que ele quer). «É na área da produção de conteúdos que está o ponto fulcral da revolução prometida pelo mundo digital e são as empresas de estudos de mercado que fornecem o input necessário a essa revolução. Só conhecendo os medos, os anseios e as tendências do consumidor, os produtores podem avançar para os conteúdos dos novos produtos e serviços» afirmou Luís Nazaré, não se esquecendo de recordar a todos os presentes um objectivo muitas vezes esquecido no dia-a-dia do trabalho de um investigador: «Eleva as expectativas dos consumidores, elevar o seu sentido de cidadania é, em última análise, o vosso objectivo.»



Tereza Garrana (GfK), Leon Ezcurra (GfK Espanha), Susana Cardoso (ICEP), Cristina Luz (Laboratório de Media), Luís Valente Rosa (Presidente da APODEMO), Esperança Afonso (Marktest), Rosa Amaro (Novadir) e Amadeu Guerra (Comissão Nacional de Protecção de Dados)

### Estão as metodologias clássicas ameaçadas?

O primeiro painel da manhã, moderado por Rosa Amaro, da Novadir, provou no Auditório da Casa do Artista que o sector de Estudos de Mercado é um dos sectores mais dinâmicos da nossa economia em termos de adaptação e de evolução face a todos os condicionalismos criados pela sociedade em constante evolução.

Amadeu Guerra, vogal da Comissão Nacional de Base de Dados, recordou um dos mais actuais e polémicos condicionalismos à actividade de research: a legislação sobre protecção de dados. Analisar e estar atento às tênues fronteiras que muitas vezes ameaçam a salvaguarda da privacidade nos estudos de mercado e de opinião - fronteiras que foram fragilizadas com a Internet e a facilidade com que neste meio se recolhe e trata a informação - é uma das funções desta Comissão. Amadeu Guerra propôs uma reflexão conjunta sobre privacidade e estudos de mercado e salientou alguns aspectos importantes da lei que salvaguardam o direito dos cidadãos serem os donos e controlarem os seus dados pessoais. Um tema a que o CODEMO - Código Português para

Estudos de Mercado, lançado pela APODEMO no último Congresso, também é sensível e que faz parte dos requisitos de qualidade exigidos aos seus associados.

Como forma de responder aos crescentes pedidos de maior eficiência, eficácia e qualidade na recolha e tratamento da informação, os palestrantes da primeira manhã do Congresso trouxeram ao Auditório diversas novidades em metodologias de estudos de mercado.

Esperança Afonso, da Marktest, falou do conceito de geodemografia do produto Bareme Pex, da sua metodologia e aplicações, que tornam o espaço uma variável importante para os estudos de mercado. Responder à questão: onde vivem os indivíduos que consomem ou gostariam de consumir o quê, pode ajudar a definir, por exemplo, as localizações óptimas para determinados pontos de venda, ajudar a medir audiências de publicidade exterior e fornecer, em maior detalhe, uma segmentação regional que pode ser cruzada com uma série de outros estudos de mercado ou ferramentas de pesquisa já existentes.

Cristina Luz, da Laboratório de Media, Tereza Garrana e Leon Ezcurra, da GfK, e Susana Cardoso, do ICEP, mostraram diversos estudos aplicados que inovam na forma como buscam informação. Novos métodos para calcular a longevidade da recordação das marcas e criar a possibilidade de prever a recordação da publicidade com base num histórico, investir nos CAWI (Computer Aided Web Interviewing) vulgarizando os métodos de investigação pela Internet, são exemplos de algumas das propostas apresentadas



Maria José Paixão (Motivação) e Lígia Silva (TV Cabo Interactiva)

### Está o modelo tradicional esgotado?

O 2º painel do primeiro dia juntou representantes de gabinetes de estudos de mercado e seus clientes para mostrar como as metodologias de trabalho neste sector podem ser dinâmicas e adaptáveis aos novos objectos de estudo. A proposta a reter é a de que, face aos novos meios e suportes de informação que permitem chegar das mais diversas formas às diferentes camadas da população, até as

técnicas mais tradicionais podem ser revisitadas e reutilizadas com sucesso.

Lígia Silva, da TV Cabo Interactiva, em conjunto com Maria José Paixão, da Motivação, mostraram como é possível articular novas metodologias de análise a produtos emergentes como a Televisão Digital Interactiva (TVDi). «Os novos desafios no marketing e research passam pela procura constante de feedback. O feedback que o mercado precisa para otimizar os seus investimentos.», afirmou Lígia Silva. A recém criada TV Cabo Interactiva espera atingir 3 milhares de utilizadores em 4 anos e espera criar um painel de e-mail através da própria TVDi para saber o grau de satisfação de um cliente. «O sucesso da TVDi não depende só da tecnologia, mas da adesão do consumidor. A Motivação desempenhou um papel importante no conhecimento de quais as expectativas que os consumidores tinham para com a TVDi, e os estudos de mercado vão continuar a permitir-nos orientar o nosso produto para um público que, esperamos, seja cada vez mais vasto», concluiu Lígia Silva.

Da recém criada WebChanel vieram Madalena Lupi e Ana Freire para falar da sua experiência em estudos qualitativos online. «A Internet responde à nossa vontade constante de utilizar e recriar as metodologias dos estudos de mercado», afirmou Madalena Lupi, «tem vantagens e desvantagens como qualquer metodologia, mas é mais rápida, acarreta menores custos e é mais abrangente». Da sua comunicação devemos reter que a aposta na Internet, como em qualquer suporte de contacto com os entrevistados, deve apoiar-se no conhecimento das suas limitações e das suas vantagens para uma análise final construtiva.



Teresa Veloso e Rui de Almeida (Sonae Distribuição), Ana Sepúlveda (Mentor IT), Madalena Lupi e Ana Freire (WebChannel), José Frade (Media Contact), Susana Marta (DIRECÇÃO DA APODEMO), Maria José Paixão (Motivação) e Lígia Silva (TV Cabo Interactiva)

O salto entre as metodologias baseadas nas novas tecnologias para a recuperação de algumas metodologias mais tradicionais foi dado pela apresentação conjunta de Rui Nunes de Almeida e Teresa Veloso, da Sonae Distribuição. A proposta que trou-

xeram ao Auditório foi a de recuperar o research observacional. «Observar pode ser mais esclarecedor do que perguntar ao consumidor e ouvir as suas memórias, até porque muitas vezes atitudes e comportamento nem sempre se relacionam directamente», disse Rui Nunes de Almeida. Em foco estiveram diferentes tipos e técnicas de observação, exemplos de experiências de imersão na realidade que o consumidor vive, experiências que estudam de perto e a fundo uma pequena porção da vida desses consumidores.



Ana Sepúlveda (Mentor IT)

Ana Sepúlveda, da Mentor IT, introduziu a questão do research "versus" consultoria. «Na economia digital, a "antiga" nova economia, os clientes são mais exigentes, a competição é mais agressiva, os tempos de decisão são mais curtos. A consultoria e o aconselhamento estratégico em eBusiness e Marketing são cada vez mais necessários uma vez que cada vez mais falamos de gestão de serviços e marcas online». Para Ana Spúlveda não basta ter os números, é necessário ter as respostas que complementam os estudos de mercado, tendo destacado as metodologias do futuro: os Focus Groups Online, os Fóruns Online, os eSurveys e os Web Mining (informação produzida pelas set top boxes de produtos como a TVDi).

Do Grupo Media Capital, veio Rui Silvestre, da Rádio Comercial, para recordar aos participantes do Congresso aquilo a que chamou «complementaridade natural entre a Rádio e a Internet». Como salientou «ambos têm a cultura da participação e da interactividade e em ambos o desafio das marcas é o de vencer a invisibilidade. São meios fortemente dependentes da publicidade». O exemplo do site da Rádio da Comercial foi claro ao mostrar como esta complementaridade funciona: neste caso, estação de rádio e Internet formam um ciclo completo que torna ambos os suportes meios eficientes para o conhecimento e identificação dos gostos do público desta estação e suportes efectivos de publicidade mútua junto dos ouvintes e dos cibernautas.



Marta Gaspar (Millward-Brown)

### Como estudar targets emergentes?

Crianças, idosos, cibernautas, etc., constituem os novos grupos alvo mais "obsessivamente" perseguidos pelos especialistas de marketing. Os primeiros porque são os consumidores do futuro, os segundos porque vão ser, verdadeiramente, a grande maioria dos consumidores do futuro, e os últimos porque já apresentam as características chave de comportamento dos consumidores do séc. XXI.

Mas como todos os targets emergentes, o conhecimento existente sobre eles é ainda muito insuficiente. Os quatro oradores que inauguraram o segundo dia do Congresso trouxeram precisamente alguns exemplos de estudos que tentam penetrar nestes targets desconhecidos. Marta Gaspar, da Millward-Brown, Carlos Miguel Tavares, da Abril ControlJornal, M.<sup>ª</sup> Eugénia Retorta, da Consulmark, e M.<sup>ª</sup> João Vasconcelos, da Fusão-Grupo Novo Design, trouxeram alguns estudos qualitativos que foram feitos junto do grupo alvo das crianças e dos jovens, muitos deles recorrendo ao estudo de hábitos de leitura, de hábitos de compra de revistas e das próprias revistas. Estas são algumas das conclusões a que chegaram e que de algum modo fornecem directivas importantes às marcas e aos produtores de conteúdos para comunicarem com estes grupos-alvo:

Marta Gaspar: «O nosso estudo identifica quatro zonas emocionais da criança, entre elas as fases em que as decisões de compra aparecem e em que são mais permeáveis às marcas. Qualquer marca que trabalhe com crianças nunca pode esquecer que este é um grupo alvo que está em constantes etapas de desenvolvimento - o que funciona numa idade para um mesmo indivíduo, pode deixar de funcionar completamente num espaço de pouco tempo.»

M.<sup>ª</sup> Eugénia Retorta: «A emergência de novos segmentos etários é o segundo fenómeno singular dos nosso tempos, depois da mudança do papel

da mulher na sociedade. Hoje já falamos de jovens, jovens adultos, de 4.<sup>ª</sup> e 5.<sup>ª</sup> idades. Esta segmentação provocou uma falta de informação básica contra a qual os estudos de mercado podem lutar.»



Carlos Miguel Tavares (Abril ControlJornal)

M.<sup>ª</sup> João Vasconcelos: «Quanto mais criativa for a perspectiva de abordagem, mais rica é a conclusão, por isso não fazemos estudos, fazemos experiências. Utilizamos as revistas para entender as pessoas e penetrar no universo único de cada leitor.»

Para falar do grupo alvo idosos, Eduardo Graça, do Inatel, trouxe a experiência deste Instituto para mostrar como se pode chegar ao target sénior. «O Inatel mistura actividades com o objectivo de contribuir para o bem estar do cidadão. Cria produtos para seniores e combate a ditadura da solidão. A auscultação das necessidades dos nossos clientes é essencial para a criação de um modelo de apoio à sociabilização dos mais velhos e que dinamize as entidades económicas na área do turismo.»

Recordando a frase inicial de Luís Nazaré, durante a abertura do Congresso, é junto destes targets emergentes que mais se evidencia o objectivo final das empresas de estudos de mercado e das entidades económicas do país: «Elevar as expectativas dos consumidores, elevar o seu sentido de cidadania».



Maria João Vasconcelos (Fusão - Grupo Novo Design)



Rafael Pelote (Sonae Imobiliária), Beth Corte Real (Unicer), Anabela Pratas (Multivária), António Gomes (Metris), Jorge Fonseca Ferreira (DIREÇÃO DA APODEMO), Camilo Lourenço (Revista Exame), Cristina Ramalho (Consultora) e Telmo Vieira (PriceWaterhouseCoopers)



Rafael Pelote (Sonae Imobiliária), Beth Corte Real (Unicer), Anabela Pratas (Multivária)

## Técnicos de estudos de mercado devem ser "researchers" e/ou consultores?

O painel de encerramento do Congresso trouxe a debate o assunto que mais polémica causou durante os dois dias de trabalhos. Considerada por muitos uma falsa questão, uma vez que muitas empresas de estudos de mercado já só entregam os seus estudos acompanhados de conclusões e de aconselhamento específico destinado ao seu o cliente, a questão de researcher "versus" consultor foi, no entanto, amplamente debatida entre os que apoiam a junção das

### Telmo Vieira

#### PriceWaterhouseCoopers

«O mercado pede que entreguemos soluções integradas. Nós, enquanto consultores, andamos para trás na cadeia de valores porque temos que fundamentar bem as soluções que apresentamos. As empresas de pesquisa e análise de dados têm que andar para a frente nessa cadeia de valores. Quem faz o estudo de mercado, o trabalho de campo, fica com uma sensibilidade especial para fornecer soluções sobre o problema estudado, daí que seja um processo natural que dados e consultoria sejam fornecidos pela mesma entidade.»

### Beth Corte-Real

#### Unicer

«Ser consultor ou ser só researcher depende da relação de confiança que foi trabalhada entre cliente e gabinete de estudos de mercado. Se essa confiança existir, a consultoria é sempre um valor acrescentado que o gabinete de estudos de mercado fornece ao seu cliente.»

### António Gomes

#### Metris

«Esta questão passa obrigatoriamente pela con-

duas funções e os que alertam para todas as problemáticas que essa junção implica: como fica a confiança do cliente face a uma empresa de estudos de mercado que faz estudos e consultoria aos seus concorrentes directos, como podem os gabinetes tornar os seus researchers consultores, de onde vem o tempo e o financiamento para essa transformação, etc.. Aqui ficam as opiniões e as sugestões dos oradores convidados para o painel de discussão final:

fiança ou não dos clientes, e se estes confiaram ou não nas empresa de estudos de mercado para a identificação ou construção do problema a estudar. As empresas de estudos de mercado, que se sentem dotadas com o know-how necessário para entrarem na consultoria, devem assumir esse risco, mas o cliente também tem de o assumir.»

### Anabela Pratas

#### Multivária

«A pesquisa tem de ser sempre um ponto de partida para dar pistas e abrir novos horizontes ao cliente. O know-how adquirido tem de ser capitalizado quando se dá respostas aos clientes, mas só o poderá ser numa situação de total parceria entre cliente e gabinete.»

### Cristina Ramalho

#### (ex-responsável de marketing da Novis, actualmente a integrar uma equipa de consultoria)

«O papel dos estudos de mercado tipo barómetros, multivalentes, pode ficar limitado ao research, mas nos estudos qualitativos o papel de research tem de evoluir claramente para a consultoria. O cliente não quer apenas a radiografia, ele quer todo o exame e diagnóstico.»

## Entrega de Prémios para as Melhores Comunicações

### 1º Prémio Marktest



Jorge Fonseca Ferreira (Vice-Presidente da Marktest), Rui Almeida e Teresa Veloso (Sonae Distribuição)

### 2º Prémio Metris



Madalena Lupi e Ana Freire (WebChannel)

## Notícias do Congresso



Miguel Bragança, Mágico - Rui Morgado, Patrícia Martins Pereira e Joana Afonso da Abril ControlJornal



Genoveva Pereira, Elizabete Lopes e Maria Paula Duarte (Nestlé), José Constantino Costa e Rui Azinheiro (Consulmark)

Tal como já vem sendo hábito, o jantar-convívio no final do primeiro dia de trabalhos do Congresso, foi um sucesso.

Aproveitando o belíssimo Jardim Botânico da Ajuda, onde decorreu o jantar, a comissão organizadora do Congresso preparou uma "Caça ao Tesouro". Os convivas foram distribuídos por equipas e partiram à aventura. Enigmas, charadas, tarefas levaram os participantes à descoberta do Jardim.

Cada elemento da equipa vencedora, denominada "Sonae", foi contemplado com um fim-de-semana oferecido pela Agência de Viagens Golden Travel, ao volante de um Citroën C5.

O jantar, na Estufa Real, foi animado por uma dupla de simpáticos mágicos, que percorrendo as diversas mesas apresentaram truques de "se tirar o chapéu".



Tereza Garrana (GfK), Luzia Liebermann (Intercampus), Mágico - Michael Neto, Rita Marques e Pedro Alves (Intercampus)



### Equipa Vencedora

Rui Almeida, Teresa Veloso (Sonae Distribuição), Rafael Pelote (Sonae Imobiliária), Ana Sepulveda (Mentor IT), Cláudia Santiago Lopes e Maria Emília Gomes (Sonae Imobiliária) e Graça Sá da Bandeira (APODEMO)

Isabel Rebelo da Silva  
(DIRECÇÃO DA APODEMO)

## EFAMRO elegeu em Lisboa o seu novo Presidente



Patrick Standem (Itália) o recém eleito Presidente e Enrique Matesanz o Presidente cessante

A Intercampus foi a anfitriã da mais recente reunião da EFAMRO - European Federation of Associations of Marketing Research. O encontro com a APODEMO, representada por António Salvador, ocorreu no dia 1 de Junho, em Lisboa, e, para além do debate habitual sobre as acções que a EFAMRO tem vindo a implementar em prol do sector, foi eleito o seu novo presidente. Falámos com Enrique Matesanz (Espanha), o presidente cessante e com Patrick Standem (Itália) o recém eleito presidente, para saber quais os objectivos da EFAMRO para os próximos tempos.

### Que balanço faz destes dois anos de presidência?

**Enrique Matesanz:** Como presidente cabe-me apenas coordenar e dar adiantamento ao projecto de desenvolvimento já existente dentro da Federação. Quando entrei, os meus objectivos principais eram os de conseguir avançar com as questões que são importantes para o sector, muito especialmente, avançar com o seu desenvolvimento integrado. Fico contente por termos conseguido dar ênfase a projectos como o da criação de um Standard de Qualidade, projecto em que a Federação tem trabalhado muito nos últimos anos. A minha última reunião como presidente da Federação, reunião que tivemos em Lisboa, marca a finalização de algumas metas importantes para o trabalho que temos vindo a desenvolver: aprovámos o Contrato Standard da EFAMRO e decidimos avançar com o projecto de tornar o Standard de Qualidade criado pela

EFAMRO - standard que deverá ser adoptado por todos os seus membros - uma norma ISO que seja abrangente ao sector de estudos de mercado em todo o mundo. Fico contente por deixar a presidência da EFAMRO com esta batalha ganha e sabendo que vão ter continuidade os esforços para tornar estas normas de qualidade abrangentes a mercados como o dos Estados Unidos, Japão, África do Sul, Austrália, etc...

### A questão da protecção de dados é um problema que deixa por resolver?

**Enrique Matesanz:** É uma questão que já estamos a trabalhar e que será muito estudada nos próximos tempos. Sempre nos colocámos do lado da qualidade e do respeito pela protecção e confidencialidade de dados pessoais. Desde 1992 que nos colocámos ao lado da ESOMAR na completa aprovação deste princípio. Mas a crescente legislação europeia sobre a protecção de dados pode afectar o nosso sector se for criada sem a devida consulta de todos os agentes sociais interessados e se misturar conceitos e ideias mal concebidas sobre o que verdadeiramente faz o nosso sector. Estamos a trabalhar para que fique bem claro, junto das comissões legislativas e governos europeus, a diferença entre a protecção de dados pessoais e a protecção de dados agregados, que é o nosso principal objecto de trabalho, e queremos que todos os nossos associados nos ajudem a tornar cada vez mais transparente todo o processo de recolha e tratamento de informação, para nos colocarmos à margem das empresas que não respeitam os códigos pré-definidos de qualidade.

### Como são as relações entre a EFAMRO e as associações congéneres de outros países?

**Enrique Matesanz:** Nós mantemos estreito contacto com associações profissionais como a ESOMAR e associações profissionais do sector em muitas partes do globo.

Trabalhamos separadamente, mas trocamos informação sobre o que foi uma boa experiência e o que foi uma má experiência nos diferentes países associados. Faz sentido este contacto permanente porque o nosso sector é cada vez mais multinacional, quer em termos de clientes quer em termos de empresas de estudos de mercado que cada vez mais têm filiais em diferentes países.

**Como novo presidente quais as metas que se propõe atingir nos próximos dois anos?**

**Patrick Stadem:** A história da EFAMRO mostra que a Federação, todos os anos, tenta crescer um pouco mais, ser mais influente e alcançar mais. Herdei muitas batalhas que têm de ser continuadas, mas o meu objectivo principal é manter as pessoas na direcção da EFAMRO sempre empenhadas nos projectos da Federação e sempre a relacionarem-se em proximidade com as associações locais. Queremos que o envolvimento de países como Portugal seja constante, porque são as associações locais que nos fornecem o input para o nosso trabalho. Quando há problemas locais o nosso objectivo é tentar ajudar a resolvê-los com o apoio do conhecimento e experiência de outros países.

**Como caracteriza o sector de estudos de mercado europeu. Estão os países a crescer todos ao mesmo nível? E em comparação com os mercados fora da Europa?**

**Patrick Stadem:** Cada vez mais as diferenças estão a desaparecer. A transferência de conhecimento dentro da profissão é muito rápida, os requisitos dos clientes são cada vez mais multinacionais e as habilitações locais e o tipo de trabalho que fazem estão a tornar-se cada vez mais similares em todos os países europeus. Mesmo que haja um país que avance mais rapidamente em determinada tecnologia ou metodologia, ele é rapidamente seguido.

O mesmo se passa em relação aos mercados exteriores; embora haja ainda grandes diferenças, elas estão a esbater-se. O exemplo da ACNielsen, que sempre nos habituámos a ver como empresa tradicionalmente americana, e que agora é uma empresa europeia, é bem demonstrativo desta situação. A multinacionalidade de clientes tornou multinacionais as metodologias e as técnicas dos estudos de mercado. Mesmo que estas tenham de ser actualizadas e adaptadas às realidades culturais de cada país, porque não nos podemos esquecer que a nossa base de trabalho é o indivíduo, os objectivos gerais dos estudos e os problemas que os motivam estão bastante globalizados.

## 4º REUNIÃO DO ESTUDO HOSPITALAR

A IMS Health realizou no passado dia 26 de Maio, na Curia, a 4ª Reunião do Estudo Hospitalar Nacional.

O tema central foi dedicado à temática dos Estudos de Mercado na Área do Medicamento, abordado num espectro alargado de perspectivas técnicas, éticas, práticas e institucionais.

Foram convidadas entidades com afinidade para esta matéria, como sejam a APODEMO, Ordem dos Médicos, INFARMED, Associação Portuguesa de Administradores Hospitalares, Núcleo de Farmacovigilância do Centro, APIFARMA, Far-

macêutico Hospitalar, Médico Hospitalar e ANF.



António Salvador (Direcção da APODEMO)