

▶ 10º congresso APODEMO

▶ 4º PAINEL - OS CAMINHOS POSSÍVEIS
Inovar para conhecer melhor

João Cunha (SaraLeeFood)

Inovar num estímulo constante ao consumidor

"Só crescemos se inovarmos constantemente os nossos produtos. E só podemos inovar no sentido de estimular o consumo. Inovação para crescer é o que fazemos com os dados que o Marketing Research nos dá."

Eduarda Abondanza (Moda Lisboa)

"Estudos de Mercado Qualitativos - o fundamento da inovação estratégica nas empresas"

Eduarda Abondanza falou da primeira experiência da Moda Lisboa com os estudos de mercado. "Com uma primeira pesquisa feita em parceria com a Multivária, identificámos as partes mais fracas do evento e melhorámos algumas formas de chegar ao nosso público alvo". Um exemplo de sucesso que levou o cliente a focar-se no consumidor e não apenas nos produtos desenvolvidos para a acção.

João Dionísio e José Mº San Segundo

(Multivária e Synergy Network Barcelona)

"O consumidor final não esgota todas as acções de comunicação"

"Os clientes já estão preparados para a "ousadia" dos estudos de



João Cunha, Eduarda Abondanza, Duarte Sobral, José Mº San Segundo e João Dionísio

mercado no futuro. E há um campo e uma panóplia variada de hipóteses ainda a explorar nos estudos qualitativos." A solução é estar no mercado com a credibilidade do passado e já com um passo na ousadia do futuro.

"É preciso inovar nos campos de aplicação e na acção intra-organizacional. E é possível fazê-lo a partir de hoje porque os clientes de estudos de mercado já perceberam que há espaço para a inovação e diferenciação e também já sabem que estas trazem vantagens competitivas que rendem dinheiro."



Madalena Fernandes, Nuno Leitão e Pedro Leitão

▶ TEMA PARA DEBATE
Inovação e Mudanças de Paradigma

▶ Pedro Leitão (Deloitte)

Inovar para superar as expectativas dos clientes

"Na Banca e Seguros a monitorização da estratégia para chegar ao cliente já passa pelos estudos de mercado. É neles que se baseia toda a segmentação de serviços e grande parte da capacidade de ajustamento de propostas de valores deste sector."

▶ José Carlos Campos (Grupo Ogilvy)

Inovar transportando a criação para perto dos estudos de mercado

"Os criativos têm necessidade de informação. Obriguem os criativos das agências a "entrar" nos estudos de mercado. Um complemento precioso ao sempre complicado briefing."

▶ Rita Santos (Vodafone)

Inovar localmente sabendo que pode fazer a diferença a nível global

"O mundo está construído em rede. Uma pequena acção numa pequena célula do sistema pode provocar acção na outra parte. Temos de conhecer melhor esse mundo, saber o que se faz nessa rede, não querer controlar tudo o que lá se passa, mas apenas aquilo que somos capazes de controlar."

▶ José Mº San Segundo (Synergy Network Barcelona)

Inovar ao mínimo custo - inovar a custo zero

"O ciclo da inovação passa pela identificação do modelo que estamos a repetir e pela identificação do que vamos criar para substituir esse modelo. O objectivo é olhar esse modelo de fora, modelando-o pouco a pouco, de forma a que ele se inove passo a passo, sem grande custo, mas mantendo o produto ou serviço afastado do ciclo de vida dominado pela comodidade da repetição."

▶ TEMA PARA DEBATE
Novas Tecnologias

▶ Nuno Leitão (Mediamonitor)

A Internet como um dos meios mais eficazes para a distribuição de informação

Comprovado pelo software criado para receber o PPM - Portable People Meter, um novo sistema portátil para medir audiências.

▶ Madalena Fernandes (APEME Digital Insights)

Os Focus groups online

As salas de conversação online, dirigidas por moderadores, permitem uma avaliação em tempo real da informação recolhida junto dos participantes.

▶ Nuno Miguel Rodrigues (UMIC)

A Internet em banda larga é a chave para a sociedade do conhecimento.

Ninguém participa num focus online com uma Internet lenta. A aposta tem de ser em generalizar o acesso a uma Internet rápida a cada vez maior número de pessoas.



Vista do Jantar



Grupo de Sevillhanas



Entrega de Prémio para a Melhor Quadra - António Salvador, Ana Paula Brandão (vencedora) e Fernando Ramos

JANTAR CONVÍVIO

DIA 24 de MAIO
CLUBE DE TIRO
DE MONSANTO

No final do primeiro dia teve lugar no Clube de Tiro de Monsanto o jantar convívio que contou com a presença de mais de 70 participantes.

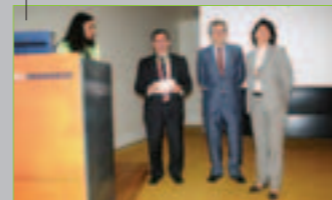
Como a tarde estava amena foi oferecido um beberete na esplanada e lançado um desafio de compor uma quadra alusiva ao congresso.

O jogo contou com a participação de todos, pois o eleito teria direito a um fim de semana numa Pousada de Portugal ao volante de um automóvel Citroën.

Houve também a participação de um grupo de Sevillhanas que no final da noite convidaram os presentes para dançar.

PRÉMIOS MARKTEST E MetrisGFK

Paula Freire, António Salvador, Luís Queirós e Bárbara Gomes



O prémio para a Melhor Apresentação foi atribuído pelos presentes no auditório do Centro Cultural de Belém à comunicação de Bárbara Gomes, da Marktest: "Os estudos de mercado na era da interactividade e do online."

O Prémio para a Apresentação mais Inovadora atribuído pelo júri constituído pelos elementos da Comissão Organizadora do Congresso coube à apresentação conjunta de João Dionísio, da Multivária, e José Mº San Segundo, da Synergy Network Barcelona: "+inovação +criatividade +estratégia: desafios para os estudos qualitativos".

Paula Freire, João Dionísio e António Salvador



PRÓXIMAS ACTIVIDADES

Técnicas de Apresentação em Estudos de Mercado
14 e 15 de Setembro

Público Alvo: profissionais em estudos de mercado com necessidade de realizar frequentemente apresentações de resultados.

Objectivos: reforçar conhecimentos em técnicas de apresentação e ganhar experiência no contacto com audiências.

Orador: Yves Marbeau
Duração: 2 dias
Preço: 450 euros.
Inscrições: até 2 de Setembro (para associados)2º. Seminário APODEMO - Estudos de Mercado na Indústria Farmacêutica
4 de Novembro de 2004 - Centro Cultural de Belém

Publico Alvo: profissionais de estudos de mercado (empresas do sector ou laboratórios farmacêuticos), Markteers, Product Managers, Chefes de Vendas, Directores de Marketing e Directores Gerais de empresas farmacêuticas.

Objectivos: discutir o sector, perspectivar o futuro, tendo em conta os novos públicos-alvo, novas ferramentas de recolha e análise, novas necessidades de informação, o estabelecimento de relações de parceria estratégicas.

Prazos para apresentação de comunicações:
15 e Setembro próximo.

▶ NOTÍCIAS APODEMO Edição: APODEMO - R. Alexandre Herculano, 5 - 1º - 1150-005 Lisboa
Tels.: 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

▶ 10º congresso APODEMO

→ Estudos de Mercado: da Informação ao Conhecimento

O décimo aniversário do Congresso organizado anualmente pela APODEMO foi realizado no Centro Cultural de Belém com dois dias de trabalhos dedicados à Informação e ao Conhecimento que os Estudos de Mercado proporcionam às sociedades modernas. Nos dias 24 e 25 de Maio mais de 170 congressistas estiveram presentes para debater as novas formas que o mercado tem vindo a desenvolver nos últimos dez anos para recolher informação sobre o consumidor, o consumo e as marcas consumidas. Todo o enfoque das comunicações e participações foi feito à luz da aprendizagem. Isto é, à luz dos métodos e meios criados ou em desenvolvimento para que este trabalho de recolha de dados seja sobretudo um meio eficaz para atingir um fim: o Conhecimento. Esse sim, a missão final de todos os que trabalham no sector.

António Salvador, Presidente da APODEMO, deu início aos trabalhos, evidenciando algumas das questões emblemáticas para o sector e que iriam ser submetidas a discussão durante todo o Congresso. As boas vindas que direccionou a todos quantos estiveram presentes no CCB, foram formuladas sempre sob a directiva de que só profissionais empenhados no debate do sector podem fortalecer esta área de actividade.

ABERTURA - Roberto Carneiro

(Professor na Universidade Católica de Lisboa, Especialista na área da Educação e Consultor de Organismos Internacionais)

"O Research dá uma plataforma de sentido"

O saber adaptativo, essencial ao desenvolvimento da espécie humana, continua a ser vital nas sociedades em rede do séc. XXI. Roberto Carneiro, numa verdadeira aula sobre a cadeia de valor que liga informação, conhecimento, aprendizagem e sentido, recordou a célebre máxima de Aristóteles - "É fazendo que se aprende a fazer aquilo que se deve aprender a fazer" - para enfatizar o percurso que as empresas de Marketing Research têm vindo a desenvolver nos



António Salvador, Presidente da APODEMO

últimos anos. A sua comunicação integrou esta actividade no percurso das organizações humanas, que classificou como verdadeiros organismos biológicos que evoluem também pela aprendizagem e que igualmente buscam um sentido epistemológico de vencer a fragmentação - o sentido da vida. "Aquilo que nos move é a cultura da interpretação. Procurar as grandes sínteses que dão sentido à vida, à empresa ou ao negócio. O Marketing Research fornece essa plataforma de sentido porque se tem tornado num espaço de convergência das procuras humanas e uma plataforma essencial para as suas novas incursões".

PARTICIPAÇÃO ESPECIAL:

Fredrik Nauckhoff (Presidente da ESOMAR)

"Temos de ter uma só voz e uma só ética"

O Presidente da ESOMAR encara a informação sobre o que é a actividade dos Estudos de Mercado como uma forma de permitir a evolução e aceitação pró-activa da actividade no mercado. "Temos de revolucionar constantemente o que fazemos, explorando novos componentes e criando novos modelos de new business, mas é essencial que os legisladores

editorial

▶ O 10º Congresso da APODEMO, dedicado ao tema "Da Informação ao Conhecimento" foi uma vez mais um sucesso, correspondendo às nossas expectativas e prenunciando sucessos similares para iniciativas futuras. Atingimos já uma década de partilha de experiências e ideias, entre clientes e profissionais do sector, contribuindo assim para um maior enriquecimento da nossa actividade. Acima de tudo este Congresso significou:

- uma convergência de ideais e convicções
- uma partilha de ideias e de práticas
- uma confluência de expectativas e vontades contribuindo assim para o desenvolvimento e qualificação pessoal e profissional tanto para os profissionais do sector como para os nossos clientes.

Relativamente a actividades futuras, poderão marcar desde já nas vossas agendas:

- Seminário de Técnicas de Apresentação, por Ives Marbeau, (14 e 15 de Setembro 2004)
- Segunda edição do Seminário da Indústria Farmacêutica (4 de Novembro de 2004)
- Terceira edição do Seminário de Meios (Fevereiro de 2005)
- 11º Congresso da APODEMO (11 e 12 de Maio de 2005)

Continuarão também a ser promovidos jantares colóquios subordinados a temas de interesse para o nosso sector de actividade.

António Salvador
Presidente da Direcção



Roberto Carneiro e Fredrik Nauckhoff durante uma pausa entre comunicações

percebam o que andamos a fazer e que as pessoas em geral também o percebam". Só uma actividade a caminhar em várias frentes, mas no mesmo sentido e respeitando os mesmos códigos de qualidade, pode ajudar a este esclarecimento e informação.

► 1º PAINEL - O FUTURO COMO O PRESENTE
Reflexões sobre a actividade

José Villa de Freitas (Fidelidade Mundial)

"O futuro não é assim tão diferente quanto isso... mas é preciso pesquisar de forma inovadora"

"Os estudos de mercado não prevêem o futuro, mas o que se passa hoje também é importante para o que vai ser esse futuro". José Villa de Freitas sintetizou as "conquistas" que o Marketing Research tem oferecido aos agentes económicos: "sabemos que o valor da marca se sobrepõe às características físicas do produto, sabemos que os consumidores estão dispostos a pagar mais pelo que preferem e que os estudos permitem aferir esse valor, e sabemos avaliar os percursos que estes agentes têm vindo a fazer ao longo do tempo."

Para continuarmos a saber é então necessário adaptar a procura aos novos estilos de vida e aos novos hábitos de consumo que vão sendo detectados. "Faz sentido falar ainda de lares e não de indivíduos? Faz sentido continuar a utilizar telefones fixos como base de inquéritos, num país com 10 milhões de telemóveis?", foram algumas das questões lançadas a debate.

Licínio de Almeida (Siva)

"Sem o feedback dos clientes, o sector automóvel estaria perdido"

Pertencendo a um dos sectores que melhor exemplificam como uma

actividade económica pode evoluir por causa das preferências do consumidor, Licínio de Almeida mostrou como os Estudos de Mercado têm acompanhado, a par e passo, toda a movimentação da produção automóvel mundial. O Marketing Research é a ferramenta que conseguiu segmentar os utilizadores do produto, apontando os caminhos onde inovar foi investir com garantia de retorno. "Temos um mercado dinâmico e em constante reestruturação porque conhecemos os nossos consumidores. Num sector onde todos os investimentos são significativos, só um conhecimento detalhado de quem nos compra o produto pode rentabilizar as linhas de montagem a nível europeu e mundial".

Clara Francisco e Carlos Figueiredo (GFK)

"Clientes de Estudos aprovam procedimentos de qualidade das empresas do sector, mas querem mais informação"

O CODEMO - Código Português para Estudos de Mercado e Opinião tem vindo gradualmente a ser discutido e aprovado desde há quatro anos junto das empresas do sector. Para o Congresso os oradores trouxeram os resultados de um estudo em que se ficou a saber qual o impacto deste Código junto dos clientes de Estudos de Mercado, já que o CODEMO define as referências chave para as melhores práticas da actividade. 60% dos clientes entrevistados pela GfK fizeram uma boa avaliação à qualidade dos estudos e das empresas que os fazem em Portugal. Gostam dos estudos e ficam satisfeitos com os níveis de confiança dos dados, informações e soluções que lhes são entregues. Mas muitos ainda sentem falhas nos canais de comunicação entre eles e a empresa. Querem saber mais sobre os procedimentos de qualidade adoptados na realização dos estudos, mais sobre os procedimentos internos e, principalmente, querem perceber melhor a questão das Margens de Erro nos resultados que lhes são apresentados.

Rita Melo e Gustavo Fernandes (Astrazeneca Produtos Farmacêuticos)

"Falar a mesma língua do cliente"

Como representantes da Indústria Farmacêutica, Rita Melo e Gustavo Fernandes vieram pedir às empresas de estudos de mercado que falem a mesma língua do cliente e que sejam eficazes no seu trabalho: "Que nos digam quais as áreas de oportunidade de negócio para a indústria farmacêutica. Que nos mostrem as áreas onde estamos bem e onde estamos mal". Querem ainda ser mais "letrados" em estudos de mercado para que possam recorrer a estes não apenas para "apagar incêndios" provocados por falta de informação, mas para definir problemas e saber quais as metodologias necessárias para os solucionar.

► 2º PAINEL - VERDADE OU CONSEQUÊNCIA
A Transversalidade da Informação Aplicada

Maria Eugénia Retorta (Consultmark)

"Devemos lutar por um lugar para falar sobre o que deve ser feito e não apenas sobre o que foi feito"

"Da informação ao conhecimento vai uma simplicidade aparente", afirmou Maria Eugénia Retorta ao dar início à sua apresentação que colocou todo o ênfase na necessidade de os "fazedores" de estudos de mercado terem já ganho o direito a estar sentados à mesa da administração para discutir, a par com os consultores, sobre as definições de problemas, objectivos e estudos a fazer. "A maior parte das vezes o estudo parece vir já definido quando nos chamam. Mas quem melhor do que nós está mais apto a conhecer o cliente? Quem melhor do que nós está mais apto a sentar-se com ele na hora de escolher os estudos de mercado que vão solucionar os problemas criados ou que os vão evitar?"

Da sabedoria ao conhecimento, vai então todo este percurso de aproximação entre cliente e empresa de estudo de mercado. "Só estando perto poderemos perceber melhor os efeitos do que estamos a fazer."

Bárbara Gomes (Marktest)

"Com a web vamos conseguir chegar onde nunca chegaríamos"

A representante da Marktest falou dos painéis de Internet e das ferramentas de trabalho que a sua empresa tem vindo a desenvolver para tornar a web uma plataforma de trabalho eficaz e altamente produtiva para os estudos de mercado.

Numa era que é cada vez mais caracterizada pela interactividade online e com o número crescente de portugueses que têm acesso todos os dias à Internet, os estudos de mercado podem agora contar com um acesso cada vez mais directo ao consumidor individual, num meio que permite utilizar elementos multimédia para melhorar a qualidade da comunicação, que garante maior acessibilidade e que assegura resultados em tempo real e a menor custo. "O Access Panel é já uma realidade para a Marktest e reúne um grupo de indivíduos representativo, disponível e muito receptivo para responder."

Vitor Cavaco e Cláudia Ricardo

(Spiritic Investigação Aplicada e Roche Farmacêutica)

"Houve um reposicionamento dos actores no palco da saúde"

As alterações recentes ocorridas no mercado farmacêutico e as decorrentes implicações ao nível da comunicação foram o mote para esta apresentação.

O novo modelo de receita médica, a obrigatoriedade de prescrição por DCI, o convite inerente aos doentes para participar na gestão da sua saúde e a empresarialização de 31 hospitais foram suficientes para obrigar a indústria farmacêutica a repensar a sua estratégia de comunicação e de abordagem ao mercado. "O doente está mais informado e o "actor" principal, o foco de toda a atenção e esforço comunicacional, deixou de ser o médico. Queremos conhecer melhor este novo actor que foi convidado a ter uma papel mais activo na sua saúde. Queremos ajudá-lo." Um mercado que se abre aos estudos e às pesquisas sobre consumo de medicamentos e à investigação



Mª Eugénia Retorta, Bárbara Gomes, Paula Freire, Vitor Cavaco, Cláudia Ricardo e Catherine da Silveira

sobre os novos valores que se estão a associar à saúde.

Catherine da Silveira (Universidade Nova de Lisboa)

"Nenhuma instituição pode aguardar passivamente que os clientes venham ter com ela"

Uma Instituição de Ensino não foge a esta regra. Foi isso mesmo que Catherine Silveira mostrou na sua comunicação ao apoiar-se na validade de um estudo exploratório criado para a Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa. Este teve como objectivo final o desenvolvimento de um programa de comunicação dirigido ao ensino secundário cuja missão era o de atrair para o corpo discente dessa Instituição os melhores alunos do país. "Tentámos saber quem eram os nossos alunos, o que pretendiam, como escolhiam o seu curso e a sua universidade. Como resultado, não só adequámos a nossa comunicação às suas expectativas, como também fizemos alterações curriculares." Num mercado como o do ensino, onde a procura decresce e a oferta é cada vez maior, este foi um primeiro e importante passo para a consolidação do recém criado gabinete de comunicação desta faculdade.

Madalena Lupi e Patrícia Matos (WebChannel e Unicer)

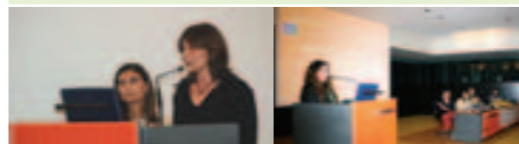
Trabalhar no terreno, com o consumidor e com o cliente

Work Lab é uma metodologia que reúne, numa mesma mesa de trabalho, clientes, consumidores e empresa de estudos de mercado. Estas reuniões de trabalho interactivas têm um objectivo preciso: acabam quando se encontra, em conjunto, uma solução viável e concretizável para os problemas do cliente.

Ambas as oradoras comprovaram o sucesso com um caso prático que recorreu a esta metodologia híbrida que diagnostica problemas e propõe soluções. "O cliente do estudo ouve de viva voz, sem intermediários, quais são os problemas do seu produto ou serviço e quais as necessidades dos seus clientes. O consumidor pergunta directamente ao produtor o porquê das coisas serem como são.

Madalena Lupi e Patrícia Matos

Clotilde Perez



notícias APODEMO 3

Na moderação está a chave de sucesso destas reuniões, mas é do canal directo de comunicação criado entre procura e oferta que surgem os maiores esclarecimentos."

Clotilde Perez (IPSOs)

A Análise Semiótica a revelar potencial de comunicação

"A Semiótica é uma contribuição interdisciplinar aos estudos de mercado", afirmou Clotilde Perez que analisou no Congresso a

► 3º PAINEL - VOTO LOGO PARTICIPO
A Informação como Ferramenta de Gestão no Marketing Político



Luis Reis

António Gomes, Jorge Coelho e José Vidal de Oliveira

Beatriz Capaz e Vasco Jorge

Luis Reis (Membro da Comissão Executiva da Sonae.com e Presidente Executivo da Novis)

"Consumidores são multimodais, complexos e multifacetados, difíceis de categorizar e segmentar"

"Em todas as danças, há quem dirige e quem é dirigido. O gestor tem que dirigir a dança. Os estudos de mercado descobrem o caminho para a coreografia a escolher." Porque o par a acompanhar é tudo menos simples de compreender e dirigir, Luis Reis explorou em alguns minutos os grandes paradoxos que têm acompanhado a evolução do consumidor nos últimos anos. Saber como se comporta o consumidor do ponto de vista dos valores é um desafio em permanência e só pode ser ganho com uma continuada pesquisa e busca de informação sobre os seus desejos, vontades e estilos de vida. Como acompanhar esta constante dinâmica? Algumas soluções apontadas: estatísticas multivariadas e estudos transversais incluindo análises de conjoint.

José Vidal de Oliveira (TNS Euroteste)

Investigação em Marketing Político

José Vidal de Oliveira abordou a sempre polémica questão das sondagens pré-eleitorais e dos valores da abstenção. Para tal apontou as diferenças entre Marketing Político e Marketing Eleitoral, e destacou a forma como os estudos qualitativos podem complementar os estudos quantitativos para que se possa compreender melhor o que leva os eleitores à abstenção. Como exemplo, o orador trouxe ao auditório um caso prático de conversion

forma como um estudo semiótico pode, previamente, revelar o potencial comunicativo de um logótipo, uma embalagem, uma mascote, o nome de um produto ou serviço. Numa abordagem relativamente recente, esta ligação da semiótica aos Estudos de Mercado, que tem sido mais utilizada como ajuda ao veredicto em processos de plágio, dá corpo a uma aproximação conceptual e metodológica ainda pouco comum no sector, mas que ganha terreno no trabalho sobre símbolos e valores da marca.

model, que mede o relacionamento afectivo do individuo com o candidato em que diz ir votar.

Jorge Coelho (Comentador e Deputado)

"Todos os políticos mentem quando dizem que não ligam às sondagens!"

Comentador e Deputado, foi responsável por uma das intervenções mais bem humoradas do Congresso. "Activista" confesso dos estudos de mercado, recordou perante todos os presentes o óbvio: A Democracia leva a que as pessoas pensem e os governos têm de saber o que elas pensam. No entanto, "Os Governos não podem governar pelas sondagens, mas também não as devem ignorar."

Beatriz Capaz e Vasco Jorge (Metris GfK e BP Gás)

"Serviço pós-venda num estudo de mercado vai para além do relatório final"

"O consumidor pode ser cativado", afirmaram ambos os oradores. E para o cativar há que saber o que ele quer. A parceria entre empresa e cliente de estudos de mercado foi mais um caso de sucesso que passou pelo Congresso, em que o investimento em estudos de mercado trouxe um retorno garantido. Destaque para, mais uma vez, quer cliente quer empresa de estudos de mercado terem enfatizado a mais valia que estas parcerias podem trazer para o trabalho de ambos, se forem continuadas e não apenas criadas num contexto pontual de resolução de problemas.

HOMENAGEM A JOSÉ SANTOS LIMA

A APODEMO, na pessoa do seu Presidente, entregou o Prémio Carreira em Estudos de Mercado atribuído a José Luis dos Santos Lima, do Grupo Unilever/Jerónimo Martins, pela sua visão para o Marketing Research e pelo espírito investigador e sempre inovador que demonstrou ao longo de toda a sua carreira. A esta homenagem associou-se a ESOMAR pelo convite para um Porto de Honra no final do 1º dia do Congresso.



António Salvador, José Santos Lima, Rosa Amaro, Luís Queirós e Fredrick Nauckhoff