

editorial



HOJE MELHOR QUE ONTEM E AMANHÃ MELHOR QUE HOJE!

Faz agora dois anos, mais concretamente no editorial deste mesmo boletim de Abril de 2004, que foram dadas as boas vindas à então Direcção recém-eleita para o biénio de 2004/2005. Transitando uma parte dos seus membros da anterior direcção (incluindo o Presidente), a nova direcção apresentava como principal objectivo a continuidade no cumprimento de um plano de actividades que incluía um ambicioso conjunto de iniciativas e acções ligadas à formação em estudos de mercado e divulgação de informação associadas à nossa actividade. E assim foi.

Com a organização do 10º e 11º Congressos, vários jantares-colóquios, seminários e workshops, julgo que conseguimos cumprir esse nosso objectivo.

Gostaria também de realçar ainda a assinatura e renovação de vários protocolos com Universidades e Instituições da Indústria, bem como a acção cada vez mais pró-activa da APODEMO em assuntos e questões de relevo nacional e internacional (EFAMRO Guidelines, certificação, etc).

... E eis que chegámos ao final deste biénio e é altura de darmos as boas-vindas à nova Direcção eleita.

Antes, porém gostaria de aproveitar para me despedir. Não na verdadeira acepção da palavra, uma vez que estarei sempre disponível para intervir e ajudar sempre que solicitado ou necessário.

Quem me conhece sabe que sou pouco dado a balanços retrospectivos em causa própria, inúmeras vezes contagiados por afectos que anulam o seu verdadeiro propósito e objectivo. É por isso que sempre transmito a colegas e colaboradores uma velha máxima: "hoje melhor que ontem e amanhã melhor que hoje!".

Não obstante, acho importante notar que faz 11 anos que, de uma forma ou de outra, fiz parte de todas as direcções da APODEMO e é com orgulho que hoje noto a relevância e protagonismo que a nossa associação tem. Lembro para o efeito o caso mais mediático deste mandato quando um ex primeiro-ministro e candidato ao cargo fez uma acusação pública de conluio entre as sondagens. Tal acusação foi obviamente alvo de uma enérgica resposta, tendo terminado num pedido de desculpas pela suspeição levantada. Hoje melhor que ontem e amanhã melhor que hoje!

O balanço positivo que se traduz quer ao nível das actividades desenvolvidas quer ao nível do papel que desempenha hoje no nosso sector, deve-se ao esforço, empenho e dedicação de todos quantos passaram pelas diferentes Direcções e também às empresas do sector que aprenderam a valorizar a importância e a mais-valia que uma Associação pode trazer.

Tive a sorte de ter como anteriores Presidentes o Luis Queirós e o Luis Valente Rosa, e tive a sorte de ter como colaboradores na direcção a Isabel Rebelo da Silva, o José Constantino Costa, o Fernando Pereira Bastos, o João Câmara Manoel, o António Gomes e a Marina Petrucci. Todos diferentes, mas excelentes pessoas e grandes profissionais. Cada um deles trouxe algo para a Apodemo de modo a tornar esta Associação no que ela é hoje.

Resta-me assim, desejar, em meu nome e, em nome da Direcção cessante, os maiores votos de sucesso à APODEMO e um BOM TRABALHO à nova Direcção e, em particular, ao Presidente eleito, Maria José Paixão.

Hoje melhor que ontem e amanhã melhor que hoje!

[António Salvador - Presidente da Direcção]

02 NOVIDADES DO SECTOR



Directivas internacionais para regulamentar o equipamento automático existente no mercado.

03 EFAMRO E ESOMAR



As novas apostas destas duas instituições na manutenção dos padrões de qualidade e regulamentação do sector.

04 PROTOCOLO



APODEMO e Universidade Lusíada, juntas a fomentar as ligações de trabalho entre universidades e empresas.

04 COLÓQUIO SOBRE PROTECÇÃO DE DADOS



Em discussão: a definição de dados pessoais, dados sensíveis e outras regras fundamentais para o mercado.

05 JANTAR COLÓQUIO



O Seminário da ESOMAR sobre Estudos Qualitativos que decorreu em Barcelona esteve em discussão em Lisboa.

Novidades do Sector

INTERNATIONAL DIRECTIVE ON DEALING WITH AUTOMATED EQUIPMENT IN MARKET, OPINION AND SOCIAL RESEARCH

Introdução

A utilização de sistemas de geração de chamadas automáticas trouxe uma série de novas oportunidades para a recolha de informação por entrevista telefónica. Ao mesmo tempo levanta uma série de problemas éticos, legais e técnicos que deverão ser tratados em auto-regulamentação pela indústria, com vista a que este equipamento tenha uma utilização efectiva e responsável na pesquisa de mercado, social e de opinião.

Implementação

As associações nacionais membros da EFAMRO deverão emitir regras profissionais obrigatórias, a fim de cumprirem com os requisitos desta Directiva no mínimo num período de dois anos a partir da data de adopção da mesma.

Equipamento de auto-digitação

Para o propósito desta Directiva, equipamento de auto-digitação é qualquer equipamento capaz de digitar um número de telefone antes de um entrevistador estar disponível para de forma exclusiva atender a chamada.

Silent call

Para o propósito desta Directiva, uma “silent call” é qualquer chamada atendida por alguém que não se encontra ligado a um entrevistador logo nos instantes seguintes após ter sido respondida.

Requisitos

Para a utilização de sistemas automáticos de digitação de chamadas em estudos de mercado e de opinião, são instituídos os seguintes requisitos:

- Tempo de toque

Os fornecedores de serviços de pesquisa deverão assegurar que os seus equipamentos de digitação automática estejam ajustados, de forma a permitir um número mínimo bem como um número máximo de toques para todas as chamadas antes da ligação ser abandonada como não respondida.

O tempo mínimo de toques deverá ser de 20 segundos e o tempo máximo de toques deverá ser de 40 segundos.

- Tempo de conexão

Os fornecedores de serviços de pesquisa deverão assegurar que os seus equipamentos de digitação automática estejam ajustados, para conectar todas as chamadas atendidas a um entrevistador num curto espaço de tempo. Se nenhum entrevistador estiver disponível a chamada deverá ser desligada. O tempo máximo de conexão/desligamento da chamada deverá ser de quatro segundos.



- Taxa de “silent calls”

Os fornecedores de serviços de pesquisa deverão assegurar que os seus equipamentos de digitação automática possam ser ajustados a uma taxa de “silent calls” inferior a uma certa percentagem de chamadas efectuadas por dia. A taxa de “silent calls” não deverá exceder 4% das chamadas efectuadas por dia.

- Próximas chamadas

Se um número de telefone recebeu uma “silent call” o fornecedor de serviços de pesquisa não deverá deixar que sejam efectuadas mais ligações a esse número num certo período de tempo directamente pelo sistema automático. O tempo mínimo deste período deverá ser de um mês.

- Estatísticas de “silent calls”

Desde que os equipamentos automáticos possam gerar “silent calls” os fornecedores de serviços de pesquisa deverão criar estatísticas diárias para gravação da taxa de incidência. Estas estatísticas deverão ser gravadas e mantidas por um certo período em formato manual e electrónico. O período mínimo de armazenamento deverá ser de três meses.

- Identificação do fornecedor de serviços

Desde que os equipamentos automáticos possam gerar “silent calls” os fornecedores de serviços de pesquisa devem fornecer identificação de linha relevante, desde que tecnicamente possível. O número de telefone disponibilizado deverá conectar os respondentes ou para um operador ou para uma mensagem gravada. Os respondentes que estabeleçam esta ligação deverão ser informados de:

- a) Nome do fornecedor de serviços que efectuou a chamada ou em nome de quem a chamada foi efectuada;
- b) Assegurar que a chamada foi efectuada apenas com o propósito de estudos de mercado e de opinião;
- c) Qualquer informação relevante que afaste qualquer receio sobre o objectivo da chamada.

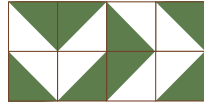
Estas chamadas não deverão ter qualquer custo para os respondentes.

Adopção

Esta Directiva foi adoptada pelos membros da European Federation of Associations of Market Research Organisations (EFAMRO) a 23 de Março de 2006.

Novidades no Sector

EFAMRO:



– A EFAMRO avançará com o esboço de um código para protecção de dados a ser submetido ao “Grupo 29”. O “Grupo 29” solicitou uma maior clarificação no que respeita à distinção entre as actividades do Market Research e do Direct Marketing.

– As normas de qualidade do ISO estão a ser analisadas e votadas pelos organismos nacionais competentes. Se dois terços votarem a favor, as normas serão adoptadas e lançadas a 1 de Maio de 2006. Os participantes nesta votação são: a Argélia, Argentina, Austrália, Brasil, Bulgária, Canada, Rep. Checa, França, Alemanha, Israel, Itália, Japão, Coreia, México, Holanda, Fed. Russa, Servia & Montenegro, África do Sul, Suécia, EUA e Reino Unido. Países observadores: Áustria, Egipto, Irão, Marrocos, Roménia, Tailândia, Turquia e Uruguai. A China poderá vir a ser um futuro membro. De acordo com informação já disponível, verificaram-se 20 votos a favor, pelo que as normas terão sido aprovadas.

– Normas de Qualidade em Access Panels: os organismos nacionais estão também a votar uma proposta para a elaboração de normas de qualidade nesta área.

– Guideline para “auto-digitação” – A EFAMRO enviou aos seus membros um esboço desta guideline e propôs que a guideline definitiva fosse obrigatória para todos os seus membros.

ESOMAR:

– O Código Internacional ICC/ESOMAR: a ESOMAR está a rever a estrutura do seu código de conduta e ao fazê-lo deverá ter em consideração os documentos que foram aceites pelos membros através de referendo. O que significa que será melhor introduzir no Código alguns requisitos apenas presentes nos Guidelines, dado serem de cumprimento obrigatório para os membros.

– A ESOMAR está em cooperação com o ICC a actualizar o código ICC/ESOMAR:

– Tem como objectivo agilizar a introdução e o texto dos regulamentos. No entanto não serão efectuadas mudanças radicais às normas propostas.

– Está a elaborar uma definição concisa de MR. Foram consultados alguns líderes de negócios no WIN meeting e também as associações nacionais. A definição terá de ser aceite nos mercados chave incluindo os USA, a fim de ser válida.

– A parceria com o ICC é vital para vincular as maiores empresas clientes.

– Um factor decisivo para que as alterações sejam aprovadas é que sejam aceites pelas maiores associações a nível mundial.

– A ESOMAR está a consultar as empresas de maior dimensão de forma a saber como distinguem o MR de outras actividades para assegurar que a sua estratégia é baseada nas práticas normais da indústria.

– RRR: Responsible Research Regulation:

– ESOMAR está a ocupar-se desta iniciativa. O Brasil, a França, a Itália, o Japão, a Noruega, Portugal, Espanha e a Turquia indicaram já que desejam adoptar o sistema. A ESOMAR está a formar um newsgroup para trocar “boas práticas”.

A ESOMAR está a iniciar uma campanha de comunicação a nível mundial com o objectivo de promover os seus eventos e o valor da indústria, campanha esta direccionada para targets fora do mercado de MR, designadamente media e público. Foi escolhida uma agência de RP com uma rede internacional que irá implementar uma campanha que em 2006 focará os maiores mercados como a China, os USA e o Reino Unido.

ESOMAR: DEFINIÇÃO DE MARKET RESEARCH

A ESOMAR pretende simplificar e agilizar os seus códigos e guidelines de forma a melhorar a sua utilização e acessibilidade.

Foi constituída uma equipa de projecto conjuntamente com o ICC e embora não devam ser feitas alterações de fundo ao Código actual, a introdução e definições deverão ser mais concisas, fáceis de compreender e transparentes.

Com esta finalidade foi elaborada uma primeira definição de MR na última reunião do “World Industry Leaders” para obter um primeiro feedback das diferentes áreas de negócio.

PROPOSTA DE DEFINIÇÃO

“O termo <Market Research> significa a recolha e interpretação de informação acerca dos consumidores, utilizando ferramentas estatísticas e analíticas de forma a adquirir insights para apoiar o processo de tomada de decisão. A identificação dos consumidores não será revelada ao utilizador da informação e não serão feitas ofertas de venda aos consumidores como consequência directa de terem disponibilizado informação.”

Como foi sugerido que a definição deverá ser o mais concisa possível, foi proposto que a introdução referisse que:

O termo “Market Research” é também utilizado para estudos sociais e de opinião e que a definição leve em conta que a pesquisa pode também ser conduzida por empresas clientes bem como pelas empresas de research. A definição tem também em conta que nos estudos de consumidores o nome de um consumidor insatisfeito poderá ser passado ao cliente, a pedido do próprio consumidor, se este expressar insatisfação, dado que a finalidade não será efectuar uma venda mas sim rectificar a insatisfação do consumidor.

[Protocolo]

APODEMO - Universidade Lusíada

Na sequência do protocolo assinado em 2004 entre a APODEMO (Associação Portuguesa das Empresas de Estudos de Mercado e de Opinião) e a Universidade Lusíada (UL), com vista a fomentar iniciativas que promovam ligações Universidade/Empresa na área dos Estudos de Mercado e de Opinião, teve lugar no passado 4 de Janeiro pelas 18 horas a abertura oficial da pós-graduação em “CRM e Marketing Research”, a qual conta com o apoio da APODEMO (no âmbito do referido protocolo). O início do período lectivo foi marcado pela aula inaugural dada pelo Dr. António Gomes, onde se fez a apresentação do sector de Estudos de Mercado em Portugal.



António Gomes - Direcção da APODEMO

A APODEMO congratula-se por esta iniciativa que se enquadra nos seus objectivos básicos de promoção e desenvolvimento da actividade de estudos de Mercado.

[Colóquio sobre Protecção de Dados]

Teve lugar no passado dia 24 de Março, em Lisboa, o colóquio sobre a Protecção de Dados organizado pela APODEMO. Como convidado da Direcção esteve, a título pessoal, o Dr. Amadeu Guerra, membro da Comissão Nacional da Protecção de Dados.

A importância, e a relevância que este assunto tem para a nossa actividade, esteve patente no número de participantes deste evento, que contou com a presença de 35 associados.

O desafio desta iniciativa foi lançado ao Dr. Amadeu Guerra, pedindo-lhe que viesse comentar e discutir um conjunto de pontos sobre a Protecção de Dados, bem como os seus impactos práticos na actividade dos estudos de mercado.

Desta agenda constaram:

- a definição de dados pessoais e dados sensíveis - cuidados a ter;
- a constituição de bases de dados, necessidade de declaração/registo das mesmas;
- os ficheiros de clientes actuais/potenciais;
- a constituição de Painéis - regras a observar;
- as bases de dados fornecidas por clientes para realização de estudos;
- o trabalho de supervisão - regras a observar;
- a gravação de imagens ou de som em estudos - regras a observar;

Porém, muitos outros aspectos foram introduzidos pelos próprios participantes, relacionados ou não com os acima mencionados, de tal forma que o cumprimento da programação inicial acabou por ser difícil de cumprir.

Podemos pois afirmar que os objectivos, que tinham sido traçados para esta reunião, foram integralmente atingidos,

ao contribuir para a discussão e esclarecimento de temas fundamentais e que condicionam o trabalho da nossa actividade.

Gstaríamos pois de, uma vez mais, agradecer ao Dr. Amadeu Guerra pela sua atenção e disponibilidade.



Amadeu Guerra - Comissão Nacional da Protecção de Dados



Isabel Rebelo da Silva - IPSOS, António Salvador - Direcção da APODEMO e Amadeu Guerra - CNPD

MIRAR MIRÓ

EXPRESSÕES E IMPRESSÕES DE BARCELONA

Decorreu no passado dia 31 de Janeiro, na Casa do Alentejo, mais um Jantar Colóquio Organizado pela APODEMO. O pretexto para juntar estes 45 profissionais foi a realização em Barcelona do Seminário de Estudos Qualitativos, organizado em Novembro último pela ESOMAR, e que este ano teve como tema principal “Breaking the Mould”, numa clara alusão à necessidade de revolucionar, inovar e fugir às regras tradicionais de fazer research qualitativo.



A Dra. Paula Freira, da Multivária, apresentou uma síntese dos temas que foram transversais durante as apresentações do seminário, ressaltando o alargamento do âmbito da pesquisa; com intervenção de outras equipas, como criativos ou marketeers, com recolha de informação em outros momentos, antes e após estudo, e outros

contextos de investigação, paralelos mas dependentes dos objectos de análise.

Representando a GfK, a Dra. Beatriz Capaz abriu-nos as portas do workshop “Consumer Insights”, realizado no dia seguinte ao seminário de Estudos Qualitativos, onde o enfoque esteve na definição do conceito de Insight e na delimitação das suas fronteiras relativamente ao âmbito do Market Research.

O jantar decorreu em clima de acesa interactividade e sociabilidade, potenciada pela enorme diversidade de pessoas que assistiram às apresentações – estiveram presentes maioritariamente técnicos e gestores de empresas de estudos de mercado, mas também profissionais de empresas clientes de estudos e representantes de universidades.

NOVADIR: CERTIFICADA PELA ISO



A Novadir recebeu da APCER a Certificação Global, de acordo com a norma ISO 9001:2000, tornando-se, assim, a primeira empresa de estudos de mercado certificada em Portugal, para toda a sua actividade.

No seguimento da acção iniciada pela APODEMO com a consequente elaboração do CODEMO, a Novadir resolveu implementar um Sistema de Gestão de Qualidade que abrange todos os processos associados ao desenvolvimento de estudos de mercado quantitativos e qualitativos, em todas as suas fases, de acordo com as normas ISO 9001:2000 e os requisitos do CODEMO e ESOMAR.

A empresa certificadora foi a APCER, no entanto a Novadir foi totalmente responsável pelo desenvolvimento interno do projecto, desde a definição das metodologias, documentação, implementação, auditorias internas, à melhoria constante dos processos da empresa.

A APCER destacou a certificação da Novadir pelo “envolvimento, planeamento e liderança da gestão”, a “utilização do Sistema de Gestão de Qualidade como parte do sistema de gestão” e a “cultura de rigor e comprometimento e motivação evidenciada por todos os colaboradores”.

Jorge Fonseca Ferreira, Administrador do Grupo Markttest afirma que “... O Grupo Markttest orgulha-se deste feito e dá os parabéns a toda a equipa da Novadir a quem pertence o mérito do mesmo”.

NOTÍCIAS APODEMO

Edição: APODEMO - Rua Carlos Testa, n.º 1 - 1.º - A - 1050-046 Lisboa

Tels.: 213 156 150/51 - Fax: 213 156 141 - site: www.apodemo.pt - e-mail: apodemo@apodemo.pt - Criatividade e

Produção Gráfica: Maisimagem - Comunicação Global, Lda - Tiragem: 1 850 exemplares - Distribuição Gratuita

Órgãos Sociais

ASSEMBLEIA GERAL

Cargo	Associados	Representante
Presidente	GfK	António Salvador
Vice-Presidente	Novadir	Francisca Azevedo
Vogal	Norma Açores	José Luís Saraiva

CONSELHO FISCAL

Cargo	Associados	Representante
Presidente	Marktest	Jorge Fonseca Ferreira
Vice-Presidente	Apeme	Marina Petrucci
Vogal	Ipsos	Isabel Rebelo da Silva

DIRECÇÃO

Cargo	Associados	Representante
Presidente	Motivação	Maria José Paixão
Vice-Presidente	Quaestio	Susana Marta
Tesoureiro	TNS euroteste	Luis Simoes
Vogal	Prime Focus	António Ruivo
Vogal	Ims Health	Hugo Mendes

Lista de Eventos

EVENTOS INTERNACIONAIS

	DATA	HORA	LOCAL
Pharma Marketing Network – “Pharmaceutical Market Research Summit”	20 a 21 Abril		King of Prussia (Pennsylvania)
Institute for International Research – “Brand Identity and Package Design”	24 a 26 Abril		New York
Institute for International Research – “Mastering the Request for Proposal Process”	03 a 05 Maio		Boston
ESOMAR – “Global Diversity: Opportunities on New Markets”	08 a 10 Maio		Miami
World Association for Public Opinion Research – “Wapor 59th Annual Conference”	16 a 18 Maio		Québec (Canadá)
ESOMAR – “Worldwide Multimedia Measurement: Esomar World Research Conference”	04 a 07 Junho		Shanghai
Council of American Survey Research Organizations – “International Research Conference”	06 a 07 Junho		Miami
Institute for International Research – “The 13th Annual Family Office Forum”	12 a 14 Junho		Chicago
World Association for Public Opinion Research – “Quality Criteria in Survey Research”	29 Junho a 01 de Julho		Candennabba (Itália)

EVENTOS NACIONAIS

APAN – Acções de Desenvolvimento: “Técnicas para tornar as promoções de vendas eficazes” (Ana Matos da CAT e Borges Martins da HENKEL)	16 e 17 Maio	17:30 às 19:30	APAN
“Briefings Eficazes às Agências de Media e de Publicidade” (Ana Marquilhas da ARENA e Francisco Costa da OGILVY)	20 e 21 Junho	17:30 às 19:30	APAN