

notícias apodemo

37

editorial



Caro Leitor

2006 está a chegar ao fim. Com ele a nossa Direcção completa oito meses de exercício e importa fazer o balanço sobre o que de mais importante se passou na nossa associação.

Em primeiro lugar, quero referir a reunião com a EFAMRO que decorreu no dia 1 de Junho no Hotel Meridien, onde esta Federação de que fazemos parte, se apresentou aos associados e explicou o processo que decorreu até à aprovação do ISO 20252/2006.

Esta iniciativa levou a que a APODEMO (dado o interesse suscitado pela nova norma de qualidade, explicitamente direccionada para a nossa actividade), promovesse um outro encontro em que os presentes discutiram abertamente as vantagens e desvantagens, o interesse e os receios face à implementação deste novo ISO. Ao Dr. Luís Valente Rosa, que lembrou o CODEMO e ao Dr. Jesús Caldeiro, que apresentou a sua experiência na aplicação da ISO na Synovate Espanha, muito se ficou a dever o sucesso desta iniciativa. Na sua continuação está já prevista uma reunião entre os associados com uma empresa de consultoria (Ogimatech) e uma empresa certificadora (Lusaenor).

Cronologicamente, temos de referir o jantar colóquio que decorreu no Hotel Real Palácio. Este evento esteve directamente ligado ao Congresso da Esomar realizado em Londres, em Setembro.

Maria Eugénia Retorta provou-nos que o amor à nossa actividade pode ser bem mais longo que muitos amores, e o seu entusiasmo ao abordar a sua perspectiva sobre o congresso, foi contagiante. Muito obrigada, Maria Eugénia, pelo seu testemunho.

Finalmente, o Seminário sobre Estudos Quantitativos "A mudança na dinâmica do negócio: Que desafios para o market research?" que decorreu no dia 16 de Novembro no CCB, não tenho outra alternativa, humildade à parte, se não de qualificá-lo como um sucesso.

Os meus parabéns à Comissão Organizadora e a todos os oradores!

Não me vou referir muito mais a este evento, dado que tem o destaque que merece neste Boletim e os comentários que participantes (associados e clientes) tiveram a iniciativa de nos enviar.

Um agradecimento especial apenas ao Dr. Santos Lima, que alguém referiu como "The Legend", por ter acedido a abrir este encontro.

Resta-me agora chamar a atenção para o perigo que pode representar para a nossa actividade a aprovação do "Anteprojecto do Código do Consumidor", que visa, entre outras coisas, controlar e restringir o acesso aos consumidores por telefone. Por enquanto, refere-se apenas à área do Telemarketing, mas como todos sabemos, facilmente a confusão pode ser estabelecida com os Estudos de Mercado e Opinião.

A APAN já no seu boletim de Setembro se manifestava "totalmente contra" este Anteprojecto. Juntarmos forças com esta Associação parece-me importante para que este documento, caso seja aprovado, tenha em consideração as recomendações de ambas as associações e não possa assim prejudicar a nossa actividade.

Para terminar, gostaria de desejar a todos um bom 2007, quer do ponto vista pessoal quer profissional, fazendo ainda um pedido de Natal especialmente aos associados: critiquem-nos, sugiram iniciativas, dêem-nos informações que possam ser relevantes para a nossa actividade.

Colaborem connosco, que nós cá estamos para colaborar com vocês.

■ Maria José Paixão - Presidente da Direcção ■

02 SEMINÁRIO NO CCB

Os profissionais do sector reuniram no dia 16 de Novembro para debater os desafios que a mudança na dinâmica do negócio do Marketing Research trouxe nos últimos anos.



08 PRODUTO DO ANO 2007

APODEMO é de novo membro do júri que irá ajudar a eleger o Produto do Ano para 2007.



08 SEMINÁRIO SOBRE CERTIFICAÇÃO

A APODEMO, a Ogimatech e a Lusaenor estão a preparar um Seminário sobre o Processo de Certificação para o sector.



08 PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING RESEARCH

O ISEG dá início a mais um curso de pós-graduação sobre Estudos de Mercado. O curso estará disponível para os sócios da APODEMO com condições especiais.





SEMINÁRIO de ESTUDOS QUANTITATIVOS

A Mudança na Dinâmica do Negócio: Que desafios para os Estudos Quantitativos?

TÊM UMA MENSAGEM PARA MIM? TÊM DE ME APANHAR PRIMEIRO!

Cada vez mais independentes das marcas, e criativos face aos meios de comunicação, os consumidores são hoje verdadeiramente difíceis de “apanhar”. O desafio é descobrir, na imensa panóplia dos actuais meios de comunicação, quais os pontos de contacto com o consumidor que podem fazer a diferença para a marca, para o produto ou serviço. A solução passa pelas empresas de estudos de mercado e pela visão estratégica que as suas análises podem proporcionar. O Seminário sobre Estudos Quantitativos organizado pela APODEMO, que decorreu no CCB, no dia 16 de Novembro, lançou algumas das directivas que o sector terá de percorrer para atingir esse objectivo.

BOAS VINDAS

“Muda o consumidor. Mudam as abordagens de Marketing. Mudam os conceitos. Mudam as tecnologias. Mudam as técnicas de observação e recolha. Mudança? Dizíamos nós. O mundo sempre mudou, mas nunca a mudança foi tão rápida.

Leonardo da Vinci, os futurologistas do séc. XIX e do princípio do séc. XX, como Júlio Verne, Aldous Huxley ou Orwell, não viveram para ver as suas profecias realizarem-se. Hoje ficamos espantados de como o futuro é cada vez mais hoje e cada vez menos o amanhã.

Os desafios que se nos colocam são enormes.”

O 1º Seminário de Estudos Quantitativos, organizado pela nova Direcção da APODEMO, arrancou com uma breve intervenção de Maria José Paixão. A nova Presidente da Associação incentivou os presentes a viver sobre o signo da Mudança e a abraçar os desafios que essa Mudança representa para o sector.



Maria José Paixão – presidente da APODEMO

ABERTURA

“The Legend”, como lhe chamaram alguns dos presentes, fez a abertura do Seminário. José Luís Santos Lima falou sobre o controle de qualidade na perspectiva do cliente e salientou a importância da certificação para esse controle e para a credibilidade dos estudos de mercado praticados em Portugal. Deixou no entanto um alerta para que a legislação criada sobre metodologia não seja excessiva e não produza um efeito inibidor dos resultados. É que, como afirmou, “há estudos com metodologias pouco ortodoxas e que têm resultados excepcionais”.



José Luís Santos Lima



Da esquerda para a direita: Sónia Antunes (TNS euroteste), Jesús Caldeiro (Synovate), Lurdes Gurita (Motivação), Manuel Paula (El Corte Inglés), Rui Salinas (Central de Cervejas) e António Gomes (MetrisGfk).

1º PAINEL: QUANTIFICAÇÃO DE VALORES EMOCIONAIS



Rui Salinas (Central de Cervejas) e António Gomes (MetrisGfk) “ONDE É QUE ESTÁ A ...?”

Quantificar o impacto da identificação no linear foi o tema do 1º Painel. Saber em números quem identifica o quê e em quanto tempo nas prateleiras dos grandes distribuidores é o desafio. As respostas ao estudo proporcionaram directivas claras sobre tipos de rotulagem a aplicar aos produtos em questão.

Latente nos números que medem o impacto da identificação, esteve sempre a ligação qualitativa emocional criada entre embalagem e o consumidor, e que o levou a reduzir drasticamente os tempos de identificação. Mais uma vez, o destaque dado à informação qualitativa, sempre essencial na análise dos estudos quantitativos, ajuda a medir a eficácia do ponto de ligação entre produto e consumidor – neste caso, a sua embalagem.



Sónia Antunes (TNS euroteste)

“COMO QUANTIFICAR A RELAÇÃO EMOCIONAL?”

É possível quantificar uma relação emocional? Sónia Antunes provou que sim com a apresentação do *Conversion Model*, uma ferramenta quantitativa que avalia a intensidade da relação entre consumidores e as marcas que a utilizam. Envolvimento, fidelidade, conceitos como satisfação e vínculo psicológico a uma marca, podem ser medidos e quantificados, resultando em conjuntos de dados pertinentes para a criação de um plano de acção com base em conceitos qualitativos mais explicativos.



Jesús Caldeiro (Synovate)

Partindo de uma frase de Theodore Levitt que diz “Dados não são informação. Informação não é conhecimento”, Jesús Caldeiro aponta o Research como a chave decodificadora desta relação complicada entre Informação e Conhecimento.

Apontando e desmistificando alguns dos mitos e lendas do sector, o orador apontou as directivas vitais para o Research actual: a análise tem de ser individual e permanente, os Benchmarks locais não são necessários, podem até ser arriscados e, mais importante, o estudo tem de estar sempre relacionado com a estratégia.

“Ele tem de ser uma antecipação estratégica. Tem de mostrar o futuro. A função do investigador é inspirar os clientes e as marcas e criar valor nos clientes.

E deve juntar o melhor de dois mundos, dos quantitativos e dos qualitativos, nas metodologias de investigação.”



Manuel Paula (El Corte Inglés)

Este foi o tema chave da apresentação de Manuel Paula.

Partindo do caso concreto que foi a entrada do El Corte Inglés no mercado nacional e tudo o que esta internacionalização implicou em estudos de mercado para a marca, o actual director de marketing da empresa para o nosso país traçou o cenário que aponta as tendências actuais do mercado de retalho como alicerce para que os estudos de mercado se tenham tornado uma ferramenta chave de gestão neste sector.

“Os operadores/distribuidores estão cada vez mais fortes e com mais capacidade de resposta aos consumidores. Isto levou a que a gestão do risco nestas empresas se faça através da sustentação da informação.

Minimizar o risco de um investimento, saber se as expectativas estavam certas, saber se a oferta e as necessidades estavam a ser bem avaliadas ou não.

Em suma, a informação permite uma gestão mais eficaz e efectiva do negócio.”

“CULTIVAR A PAIXÃO PELAS MARCAS ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO”

Partindo de uma frase de Theodore Levitt que diz “Dados não são informação. Informação não é conhecimento”, Jesús Caldeiro aponta o Research como a chave decodificadora desta relação complicada entre Informação e Conhecimento.

Apontando e desmistificando alguns dos mitos e lendas do sector, o orador apontou as directivas vitais para o Research actual: a análise tem de ser individual e permanente, os Benchmarks locais não são necessários, podem até ser arriscados e, mais importante, o estudo tem de estar sempre relacionado com a estratégia.

“Ele tem de ser uma antecipação estratégica. Tem de mostrar o futuro. A função do investigador é inspirar os clientes e as marcas e criar valor nos clientes.

E deve juntar o melhor de dois mundos, dos quantitativos e dos qualitativos, nas metodologias de investigação.”

“SEGMENTAÇÃO: CLIENTE REAL vs. CLIENTE POTENCIAL”

O que podemos dar, enquanto clientes, para depois podermos pedir numa relação de estudos de mercado.

Este foi o tema chave da apresentação de Manuel Paula.

Partindo do caso concreto que foi a entrada do El Corte Inglés no mercado nacional e tudo o que esta internacionalização implicou em estudos de mercado para a marca, o actual director de marketing da empresa para o nosso país traçou o cenário que aponta as tendências actuais do mercado de retalho como alicerce para que os estudos de mercado se tenham tornado uma ferramenta chave de gestão neste sector.

“Os operadores/distribuidores estão cada vez mais fortes e com mais capacidade de resposta aos consumidores. Isto levou a que a gestão do risco nestas empresas se faça através da sustentação da informação.

Minimizar o risco de um investimento, saber se as expectativas estavam certas, saber se a oferta e as necessidades estavam a ser bem avaliadas ou não.

Em suma, a informação permite uma gestão mais eficaz e efectiva do negócio.”



Da esquerda para a direita: Rita Ruivo e Maria João Leandro (Prime Focus), Luís Valente (Schering), João Bento (Millward Brown), Helena Galhego (Initiative Media) e Vítor Cabeça (Marktest).

2º PAINEL: A PROLIFERAÇÃO DOS MEIOS: QUE IMPACTO PARA OS ESTUDOS QUANTITATIVOS?



Rita Ruivo e Maria João Leandro (IMS/Prime Focus)

“ESTUDOS DE MERCADO NA ÁREA FARMACÊUTICA”

Esta apresentação incidiu sobre a Indústria Farmacêutica como cliente dos estudos de mercado e sobre o que significou o *input* dado pelas companhias no relacionamento da indústria produtora com os novos e emergentes agentes na esfera do consumo, cujo caso mais notório é o próprio doente. Os estudos sobre novos produtos, notoriedade, segmentação de mercado, embora mais raros, sobre satisfação e fidelidade do consumidor/utilizador, são cada vez mais frequentes nesta indústria, que tenta assim fazer face às mudanças do sector. “O alvo tradicional dos estudos, o médico, já não está sozinho na panóplia de variáveis que fazem a diferença para a Indústria Farmacêutica. Nos últimos cinco anos, 90% das companhias farmacêuticas já fizeram um investimento regular em estudos de mercado”.



João Bento (Millward Brown)

“DEMAND & ACTIVATION”

Como resolver a fragmentação e proliferação dos *media* quando o objectivo é identificar todas as conexões que podem afectar a relação com o consumidor? Sabendo

que as marcas se ligam ao consumidor considerando-o como comprador e utilizador, o estudo sobre D&A – Demand & Activation, apresentado por João Bento, analisou as situações em que a Procura pré-existente se efectivou ou não realmente numa Compra. A chamada activação da procura torna o consumidor comprador e utilizador. Ao analisar a concretização da compra, o estudo dá pistas também sobre as razões que

levam à sua não activação e ainda lança pistas sobre como incentivar a procura e como concretizar essa activação. “A influência da conexão depende do nível de proximidade e compra. Uma abordagem Channel Conect vai verificar todos os pontos de contacto entre a marca e o consumidor e vê de que forma esses pontos de impacto vão influenciar quer na Demand quer na Activation. Resultado, é possível apontar o melhor meio para a melhor activação ou estimulação da Demand que vai ser efectivada.”



Helena Galhego (Initiative Media)

“CONSUMIDOR, TOUCHPOINTS E O DESAFIO DA INTEGRAÇÃO”

“A solução para os *media* fragmentados é a medição electrónica e holística de meios centrada no estudo do consumidor” – afirmou Helena Galhego, ao apontar as soluções possíveis para conseguir chegar ao consumidor moderno, e que cada vez mais é difícil de “apanhar”. “Got a message for me? Got to catch me first!”. Esta é a frase que tipifica o comportamento instável deste consumidor cada vez mais independente, versátil face às marcas e criativo face aos *media* que tem nas mãos. “O consumidor constrói as suas grelhas de programação. O digital potenciou a portabilidade e ele pode evitar a publicidade em qualquer um desses meios, tornando-se interactivo e partilhando cada vez mais a opinião e a experiência sobre os produtos e serviços que utiliza.”

Como resultado desta evolução só existe um caminho: ENVOLVER os consumidores. “Se não os envolvermos eles nunca vão entrar em contacto. É necessário continuar sempre a investigar os consumidores, as marcas e o mercado. É primordial compreender os touchpoints, mudar dos perfis sócio-demográficos para os perfis sócio-comportamentais e é preciso medir tudo em tempos reais para saber como é possível envolvê-los no contacto”.



Vítor Cabeça (Marktest)

MÉTRICAS WEB: O FIM DA TORRE DE BABEL?

Quando é que a Internet deixa de ser uma promessa, afirmando-se o seu verdadeiro potencial para os anunciantes?

Vítor Cabeça revelou o nome da resposta: o SIMNET, um estudo de mercado que junta o já existente NET PANEL, e as suas informações sobre o perfil demográfico dos utilizadores de Internet em Portugal, a uma ferramenta nova da Marktest, o NETSCOPE, que mede os acessos dos utilizadores aos sites aderentes a esta ferramenta. “Vamos medir com rigor os acessos aos sites aderentes. Vamos cruzar esses dados com uma medição rigorosa de quem são as pessoas que acedem para produzir dados independentes que sejam informação credível para os anunciantes. O mercado precisava de uma métrica de Web global, exacta, transparente, ergonómica, multi-funções e que sirva de moeda padrão.”



Da esquerda para a direita: Carlos Silvério (Ogimatech), Paulo Neto (Roche Farmacêutica), Lúcia Lima (Unilever), Paula Duarte (Nestlé), Francisca Neto (AC Nielsen), Daniel Santos (IMS Health) e João Marques (Millward Brown).

3º PAINEL: PRÓS E CONTRAS – A MUDANÇA NA DINÂMICA DO NEGÓCIO



Paulo Neto (Roche Farmacêutica)

“O marketing farmacêutico adaptou-se aos novos protagonistas do mercado e que são decisores importantes. E quem faz o nosso research também se adaptou, mas ainda temos um drama em mãos por resolver: a especialização e qualificação de quem faz pesquisa num mercado de produtos tão especializados.”



Lúcia Lima (Unilever)

“O contexto industrial mudou e o contexto do cliente/consumidor também. Ambos, por circunstâncias diferentes, têm menos dinheiro para gastar. A indústria está dependente das cadeias de distribuição. O consumidor habitou-se a gastar menos em alguns tipos de produtos e não vai voltar a gastar mais até porque está endividado em 118% do seu ordenado. Só uma recolocação de recursos mais cuidadosa apoiada em informação válida pode trazer benefícios aos dois lados.”



Paula Duarte (Nestlé)

“Os estudos são muito importantes na tomada de decisão porque esta decisão é cada vez mais complexa. Por todas as razões que se falaram e que levaram à criação de muitos nichos de mercado, mas também pelo paradigma criado na relação entre o distribuidor e o produtor. É portanto, também um desafio, conhecer melhor o ponto de venda.”



Daniel Santos (IMS Health)

“Deixámos de disponibilizar serviços iguais para todos na Indústria Farmacêutica. É preciso compreender o cliente de forma global. Temos de passar de uma empresa de serviços em massa para uma empresa de serviços *tailor made*.”



Francisca Neto (AC Nielsen)

“O que não mudou no sector dos estudos de mercado nos últimos anos é difícil dizer. O que mudou de forma mais acelerada é a enormidade de informação que somos capazes de produzir e que muitas vezes não é digerida. Temos de estar juntos na tomada de decisão. Desafio para os clientes é partilhar essa informação tão perto dos decisores. Mas só se aproximarmos os estudos de informação das decisões, só se os decisores estiverem próximos e mesmo juntos a nós, é possível criar informação/conhecimento”.



João Marques (Millward Brown)

“Cada vez há menos clientes. Eles vão-se comprando, e um mais um normalmente não dão dois. O cliente tem menos *budget* e menos tempo, mas ele também sabe que uma má decisão se paga mais cara hoje. E nós, os que pesquisamos, temos de passar de uma linguagem de pensadores para uma linguagem de resultados financeiros.”



Momento lúdico: brincadeiras sobre entrevistas.

Seminário APODEMO

A MELHOR COMUNICAÇÃO



O prémio MetrisGfK, atribuído por votação do público à melhor comunicação do evento, coube à apresentação conjunta de Rui Salinas, da Central de Cervejas, e António Gomes, da MetrisGfK.



Maria José Paixão e Beatriz Capaz entregam o prémio da melhor apresentação a António Gomes da MetrisGfK.

O JOGO



Lurdes Gurita propôs à assistência um jogo, um problema matemático, cuja resolução dava direito a um voucher num SPA.



O prémio foi entregue por Lurdes Gurita da Motivação ao vencedor, Paulo Franco - TNS euroteste.

UM DIA DE TRABALHO NO CCB



Assistência.



Paula Pinto da Fonseca da EDP.



Patrícia Oliveira e António Valente da Dendrite.



Catarina Clemente da Organização e Teresa Aguiar da Unicer.

UM DIA DE TRABALHO NO CCB



Luís Valente da Schering e Carlos Figueiredo da Gfk.



Paula Brandão e Genoveva Pereira da Nestlé, Susana Marta da APODEMO e Vera Roquette da RTP.



Graça Sá da Bandeira da APODEMO entrega a João Bento da Millward Brown uma oferta João Pires.



Hugo Mendes e António Pais Ruivo da Direcção da APODEMO.

ALGUNS DEPOIMENTOS SOBRE O EVENTO

"Quando pessoas inteligentes se juntam porque querem aprender, algo de interessante vai de certeza acontecer. No meu entender foi isso que ocorreu no último congresso da APODEMO sobre estudos quantitativos. Eu pelo menos aprendi. Obrigada a todos aqueles que o tornaram possível. Contem comigo para o próximo."

Helena Baptista

**Access, Market Research & Territorial Operations
Senior Manager**

"Aproveito para deixar registado o meu aplauso pela grande qualidade do evento.

Sendo um profissional de Marketing há vários anos e tendo iniciado a carreira profissional em 1987, no sector de Marketing Research, já participei em vários eventos do género.

Considero que este terá sido um dos mais bens conseguidos em que participei, senão mesmo o melhor."

Rui Lobo

Sócio-Gerente, Brand Chips, Consultoria Unipessoal, Lda.

"Muito interessante, dá-nos uma ideia clara do que há de novo e da oferta das várias agências do mercado".

Paula Pinto da Fonseca

Directora - Gabinete da Qualidade, EDP - Energias de Portugal

"Quero agradecer o convite para participar no seminário de estudos quantitativos. Pessoalmente, achei que o evento foi um sucesso tanto em termos de assistência como de conteúdos. Parabéns à APODEMO e à equipa da organização.

Espero que a nossa contribuição tenha satisfeito as vossas expectativas. Acho que estes eventos revitalizam e actualizam a nossa profissão e na Synovate sempre irão encontrar disposição para colaborar."

Jesús Caldeiro

Managing Director, Portugal

Director of Operations, Iberia Synovate

"Gostava de agradecer à APODEMO o excelente Seminário que nos proporcionou. Durante todo o dia tivemos intervenções interessantes num clima que a Maria José e a restante equipa organizadora conseguiu manter de descontração o que foi um facilitador da participação e possibilitou um dia de partilha de conhecimentos muito agradável. Por isso, muito obrigada à APODEMO, espero que continuem assim, assuntos para discutir não faltam e com este espírito teremos sempre tempo e vontade de o fazer."

Vera Guimarães Roquette

Sub-Directora, RTP SGPS, Direcção de Marketing e Vendas

APODEMO associada novamente à eleição do "Produto do Ano"



Uma vez mais, e pelo terceiro ano consecutivo, a APODEMO vai fazer parte do júri do Produto do Ano, integrando o comité deontológico que atribuirá o prémio ao produto mais inovador do mercado nacional na perspectiva do consumidor.

A selecção dos produtos já está a decorrer e terá como base um estudo de mercado sobre as atitudes e expectativas dos Portugueses face aos novos produtos e à inovação que estes representam no mercado nacional.

Os produtos galardoados serão conhecidos em Março de 2007 e poderão ostentar o logótipo "Produto do ano 2007" garantindo o seu impacto junto da comunidade de marketing dos principais fabricantes a actuar no mercado português. A APODEMO orgulha-se, uma vez mais, de apoiar este tipo de iniciativa que contribui para o aumento da notoriedade da associação e um reconhecimento cada vez mais eficaz do sector que representa.

Seminário sobre certificação

A APODEMO, em colaboração com a Ogimatech (Empresa de Consultoria) e a Lusaenor (Entidade Certificadora), está a organizar um Seminário sobre o Processo de Certificação, que irá ter lugar no dia 18 de Janeiro, pelas 15 horas, nas instalações da Associação.

Os temas que irão ser debatidos são:
Processo de Certificação de acordo com ISO 20252:2006 e UNE 161001

- metodologias de certificação;
- a experiência da LUSAENOR

LUSAENOR (Entidade Certificadora)
Implementação de Sistemas da Qualidade

- Sistemas de Gestão da Qualidade
- A norma ISO 20252:2006
- Factores Críticos de Sucesso para a

implementação
do Projecto

- Metodologia de implementação:
- abordagem individual (empresa a empresa)
- abordagem de grupo (cluster)

OGIMATECH (Empresa de Consultoria)

Este encontro será apenas para associados.

Pós-Graduação em Marketing Research no ISEG

O ISEG, Instituto Superior de Economia e Gestão, vai dar início em Janeiro de 2007 ao curso de Pós-Graduação em Marketing Research. Os sócios da APODEMO beneficiarão de condições especiais.

Esta pós-graduação, que conta com a direcção científica da Prof. Doutora Helena Milagre Martins Gonçalves, pretende proporcionar o desenvolvimento de competências especializadas no domínio do Marketing Research e de Media Research através de formação avançada e pós-graduada de excelência, para saber "ouvir e comunicar com o mercado". A formação superior ministrada inclui a utilização de programas específicos como o SPSS, ensino assistido por computador e a participação de profissionais provenientes de empresas especializadas na área, com elevada notoriedade e nível de competência.

Destinatários:

Quadros e técnicos de Marketing que visam obter e aprofundar competências no domínio do Marketing Research, bem como outros candidatos com formação de nível superior

que pretendam prosseguir carreiras de gestores, consultores e técnicos na área de Marketing e de Marketing Research, e que procuram acrescentar mais valor ao seu conhecimento. O curso decorrerá durante um semestre lectivo entre Janeiro e Junho de 2007. As aulas terão horário pós-laboral.

Programa:

- Gestão de Marketing
- Metodologia e Técnicas de Marketing Research
- Mensuração e Recolha de Dados em Marketing Research
- Tratamento Preliminar e Análise Bivariada de Dados
- Análise Multivariada de Dados
- Metodologias de Previsão
- Media Research
- Marketing Research em Acção

Download da brochura do curso em www.idefe.pt
Informações e candidaturas: Secretaria do IDEFE
ISEG - Rua das Francesinhas, Edifício 1 • 1200-675 Lisboa
Telefs.: 21 395 8274/21 392 5888/9 • Fax: 21 395 8275
E-mail: idefe@iseg.utl.pt • web site: www.idefe.pt

NOTÍCIAS APODEMO

Edição: APODEMO - Rua Carlos Testa, n.º 1 - 1º - 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: 1800 exemplares - Distribuição Gratuita