

editorial

Congresso

Nos dias 30 e 31 de Maio de 2007 teve lugar no CCB o 12º Congresso com o tema:

“Dormindo com o Consumidor: Conhecer, Compreender, Antecipar e Seduzir”.

As comunicações apresentadas abordaram temáticas que traduzem os esforços cada vez mais elaborados, que as empresas de estudo de mercado e os seus clientes, levam a cabo para conhecer os consumidores.

A dinâmica e o envolvimento do Congresso foram bem patentes, o que nos foi testemunhado não só pelos oradores e participantes, e em especial pelo Professor Doutor Manuel Villaverde Cabral e pelo Jornalista António José Teixeira, que desde o primeiro momento aderiram ao apelo.

O espaço foi assim criado para a apresentação de abordagens inovadoras e de valor acrescentado aos 150 pessoas participantes deste congresso.

APODEMO Prices Study 2007

Com o intuito de contribuir para um melhor desempenho da Indústria dos Estudos de Mercado, entre as empresas associados da APODEMO e os seus clientes, teve lugar no dia 15 de Maio, em Lisboa, uma reunião com o objectivo de debater o tema: APODEMO Prices Study 2007. Como resultado desta reunião, foi aprovada, por unanimidade entre as 18 empresas presentes, a realização de um estudo, que tem como objectivo a identificação de valores de referência para um conjunto de estudos de mercado standard (qualitativos e quantitativos), à imagem do que sucede com a ESOMAR.

A divulgação dos resultados deste estudo está para breve, entre as empresas que participaram.

Plano Nacional de Acção para a Eficiência Energética (PNAEE)

A APAP, a APODEMO, o ICS e a Quercus foram convidadas, através da DGEG (Direcção-Geral de Energia e Geologia), para colaborarem no Plano Nacional de Acção para a Eficiência Energética (PNAEE).

Estas entidades estão desde já a participar neste projecto, enquadradas no Grupo de trabalho “Comportamentos Sociais”.

Seminário sobre Saúde

A APODEMO está desde já a organizar um Seminário, de dois dias, que irá decorrer em Novembro, e que terá um dia dedicado à Indústria Médico-Farmacêutica, e outro dia dedicado aos produtos de Mass Market, relacionados com Saúde/Bem Estar.

Este segundo dia decorrerá dado o interesse manifestado por várias empresas (Fima, Danone, Nestlé, Centralcer e outras) por esta temática tão actual e que tem dado origem ao lançamento de muitos novos produtos.

[A Direcção da APODEMO]

a Direcção agradece



Organizar um congresso implica trabalho, investimento, tempo, energia, esforço e, por isso, a Direcção da Apodemo queria agradecer em 1º lugar à Comissão Organizadora deste Congresso:

- pela parte dos Clientes à Paula Pinto da Fonseca da EDP, à Maria do Céu Santos do Modelo Continente, e à Cristina Santos Alves do Santander Totta;
- pelas Empresas de Estudos de Mercado, à Maria João Loureiro da Motivação e ao Jesús Caldeiro da Synovate, que apoiados pelo Fernando Pereira Bastos, consultor e pela nossa secretária, Graça Sá da Bandeira, em equipa, conseguiram levar avante este Congresso.

Queríamos também agradecer às empresas que patrocinam este evento, nomeadamente, Citroën, Continente, EDP, el Corte Inglés, Santander Totta, Super Bock Xpress, PSE, IMS Health, MetrisGfK, Intercampus, Motivação e Nielsen.

Ao Expresso, Diário de Notícias, Diário Económico, Semanário Económico, às revistas Marketeer, Marketing e Publicidade, Courier Internacional, e Sábado, e ainda à APAN, APAP e Vila Galé o nosso reconhecimento pelo vosso apoio.

Finalmente um muito obrigado a todos os participantes, sem os quais não seria possível realizar este Congresso.



discurso de abertura



BOAS VINDAS
da Presidente da Direção
da APODEMO,
Maria José Paixão.

“O tema escolhido para este Congresso foi “Dormir com o Consumidor: Conhecer, Compreender, Antecipar e Seduzir.”

Sobre este título, procurou-se apelar aos oradores a que abordassem temáticas que traduzissem os esforços cada vez mais elaborados, que as empresas de estudo de mercado e os seus clientes levam a cabo para conhecer os consumidores.

Quando me esforçava para escrever um pouco mais sobre este tema, eis que ao abrir o último Meios e Publicidade, dei com a crónica de Luís Mergulhão, *Sleep Over*, e com espanto, verifiquei que era inteiramente dedicada a este Congresso. Por isso, passo a citá-lo: “O próximo Congresso da APODEMO, de uma forma directa, vem trazer a terreiro aquilo que é a ambição de um Marketeer: saber tudo sobre o consumidor, pelo menos tanto quanto saberia se dormisse com ele.

É interessante a analogia, bem explícita quando escolhe para tema: “Dormindo com o Consumidor”. Interessante e honesta, já que acrescenta “Conhecer, Compreender, Antecipar, Seduzir”.

Do ponto de vista dos Meios, este movimento é também crucial: passam de veículos publicitários para serem vistos como plataformas de divulgação de conteúdos, nas quais são veiculadas as comunicações das marcas. E, pelo facto de tanto quanto melhor integradas, mais impacto têm nos consumidores, adquirem aqui os meios, novas oportunidades de negócios. Quase perfeito!

Para uns, como para outros, passamos do processo de construção de Marcas, para a construção/identificação/notoriedade de “life styles” e de Consumidores. Não na construção destes, mas na construção de novos perfis, interagindo com eles, dinamizando a sua identidade. O espaço está assim criado para abordagens inovadoras e de valor acrescentado com que todos ganhamos.

Perfeito”

Obrigada Luís!... não só pela crónica, mas também por me teres feito o trabalho de casa!

Percebi também através deste texto a razão da forte presença das agências de meios neste evento.

Entre o último congresso e este, três mulheres que dedicaram a sua vida profissional aos estudos de mercado, faleceram. Não queria deixar passar esta ocasião sem as recordar. Por ordem cronológica:

- Rosa Amaro, iniciou a sua carreira na Markttest, passou pela Map, pela Roche e fundou a Novadir. Morreu em 2005.
- Elisabete Lopes morreu em 2006, tendo trabalhado em Research mais de 20 anos na Nestlé, onde fez carreira.
- Cláudia Capitão, faleceu já em 2007. Trabalhou na Sic, Matutano e fundou a empresa N-Alies.

Quem as conheceu sabe quanto para além de excelentes profissionais foram grandes mulheres, grandes colegas, grandes amigas. Nesta sala muitas pessoas sentem saudades de todas ou de algumas.

Eu sinto!

Desejo-vos a todos um bom Congresso.”

ORADOR CONVIDADO - LUIZ MOUTINHO

Professor Catedrático da Universidade de Glasgow em Marketing e Consumo

“TRENDS IN MARKETING RESEARCH”

Numa sociedade em que o consumidor muda mais depressa do que o mercado pode predizer, como podem as Empresas de Estudos de Mercado conhecê-lo e produzir em tempo útil informação?

Segundo Luiz Moutinho, a resposta passa pelo *Live Data*. Dados em tempo real. Dados de hoje, informações medidas ao dia. E como conseguir estes “dados vivos”?

«Medir o consumidor, sempre, em qualquer lado e a toda a hora, mas sem o incomodar. Hoje há uma espécie de imunização contra o marketing. Ele tem de migrar para um novo papel: o de agente do consumidor. O consumidor tem de aderir a esta medição, de autorizá-la e perceber que ganha com ela. Só assim estará disponível para uma medição constante.» Com este pressuposto em mente, Luiz Moutinho passou em revista algumas das mais recentes técnicas e tendências de Marketing Research e que vão no sentido de aproveitar o advento da Geração C, a geração que produz conteúdos e que gosta de ser ouvida, para criar informação e conhecimento sobre o consumidor. Como exemplos apontou as técnicas que utilizam as novidades mais recentes dos desenvolvimentos tecnológicos: as visitas a supermercados em realidade virtual; os novos aparelhos que, com a autorização do consumidor, o acompanham 24 horas por dia, e que permitem o mobile consumer tracking; as Intelligent DM techniques, novas metodologias estatísticas e modelos matemáticos desenvolvidos para tornar dados em informação e conhecimento; e os softwares que permitem medirem conversações on-line na Internet.



Luiz Moutinho – Professor Catedrático

1.º PAINEL - CONHECER



João Dionísio da *Multivária*, M^ª Céu Santos da *Comissão Organizadora*, Alexandre Nilo da *Fonseca*, do *Grupo Controlinveste* e Sónia Barbosa da *Motivação*.



João Dionísio - *Multivária*
“KITELENQUE SEM PELEGUELA”
 (falar sem ressaca, numa conversa descontraída)

João Dionísio trouxe ao congresso uma abordagem de Estudos

Qualitativos que decorreu em Angola e que aponta uma das novas tendências do sector: as abordagens antropológicas e etnográficas ao mundo do consumidor.

«Em contacto com as pessoas, nos seus locais com os seus ritmos, podemos revisitar práticas e conceitos há muito trabalhados.» Para os profissionais da *Multivária*, esta abordagem etnográfica revelou-se uma abordagem holística, multi-integrada, que passou por uma descodificação da linguagem, dos comportamentos e das condicionantes económicas e sociológicas angolanas em Luanda. Foram analisados estilos de vida, situações de consumo e de comunicação, pontos de venda, distribuição, marcas e tudo ao «ritmo local».

«Esta revisão de conceitos acabou por se revelar uma recompensa emocional muito grande no final do projecto.» Um envolvimento que ultrapassou em muito a procura do mero touch point com o consumidor. Uma experiência bem sucedida de involvement point e que seduziu a *Multivária*.



Alexandre Nilo Fonseca
Grupo Controlinveste
“CONSTRUIR PONTES COM O MERCADO”

Depois de revisitado o grupo *Controlinveste* e o seu vasto portfolio na área dos media, que inclui títulos

de jornais diários já com 3 séculos, direitos de transmissão em TV, rádio, empresas de distribuição, etc..

Alexandre Nilo Fonseca falou dos desafios que o sector dos media no campo dos jornais diários enfrenta actualmente e de como os estudos de mercado têm vindo a ajudar a

ultrapassá-los. «Os nossos produtos diários nascem e morrem todos os dias. É um desafio constante fazer com que o consumidor chegue até nós. Tivemos de reinventar este negócio enfrentando a proliferação de meios e o abrandamento económico.» Como? Adequando a organização de marketing e orientando-a para o consumidor. «Focámos os nossos produtos nos resultados de venda, especializámos e sistematizámos o conhecimento das necessidades e desejos do consumidor. Também foi importante pensar “out of the box”. Colocámos pessoas que faziam produtos para alguns títulos a desenvolver produtos para outros e as soluções encontradas também funcionaram.»

E quanto ao jornal do futuro, a *Controlinvest* aposta numa evolução dos canais de distribuição física, onde o trabalho ainda está muito pouco desenvolvido, e nos jornais em que o leitor se revê. «O consumidor quer ter acesso a produtos como quiser e quando quiser e as marcas têm de estar nesses sítios quando ele lá for à procura delas.»



Sónia Barbosa - *Motivação*
“PASSANDO O NATAL COM O CONSUMIDOR”

Foi apresentada uma metodologia inovadora nos Estudos de Mercado: Foto-Etnografia – engloba-se no âmbito da etnografia, um

método que data já do princípio do século passado, mas que agora foi revisitado graças às novas tecnologias digitais: “A Foto-Etnografia surge como uma procura de contornar o enviesamento da relação sujeito investigador e sujeito observado, presente na Observação Participante. Este estudo torna a fotografia não um apoio, mas uma base do próprio estudo”. Em resumo, o consumidor leva a câmara fotográfica para casa durante alguns dias e tira fotos sobre a sua vivência com o tema em análise. Depois terá de reunir com os entrevistadores para que estes possam interpretar as fotos tiradas.

Sónia Barbosa destacou como vantagem deste tipo de estudos a obtenção de insights sobre a vida, as necessidades e motivações dos consumidores, de uma forma rápida, com baixo custo e com elevado grau de envolvimento por parte do consumidor participante.

“Como é óbvio, temos ainda que ter em conta, embora com uma margem de erro cada vez mais reduzida, o papel crítico que o sujeito / fotógrafo desempenha quando fotografa. Não podemos esquecer e anular as influências culturais de cada um e as respectivas lentes interpretativas. Mas estamos no bom caminho.” Um caminho que reduz cada vez mais as barreiras entre observador e observado e que, sem dúvida, seduz o sujeito estudado ao dar-lhe um papel activo, de grande preponderância na realização do estudo.



2.º PAINEL - COMPREENDER



Eva Marques da *Lactogal*, Yolanda Santos e Catarina Gonçalves da *Synovate*, Maria João Loureiro da *Comissão Organizadora*, José Constantino Costa da *Consulmark* e Paula Fonseca da *Unicer*.

o seduz, saber como ele vive e como retira prazer dos produtos que compra e utiliza.»

Foram apresentadas algumas das conclusões do estudo efectuado por esta empresa que identificou diferentes vivências do prazer face às marcas.

«É preciso conhecer as motivações e estratégias criadas pelo consumidor, em grupo ou individualmente, para viver o seu prazer. Ao procurarem saber o que dá prazer ao consumidor, as marcas podem comunicar prazer de forma a criar um vínculo directo com o consumidor.»

A marca não só acaba por entrar na mente do consumidor como é mesmo convidada a fazê-lo já que o vínculo entre ambos se torna mais fácil de criar. Tudo porque uma “experiência de prazer” marca muito mais do que uma mera experiência de consumo ou de compra.



Eva Marques - *Lactogal*
“LACTOGAL: HÁ DEZ ANOS QUE TOMAMOS PEQUENO-ALMOÇO COM O CONSUMIDOR, ESTAMOS A TRABALHAR PARA DORMIRMOS AINDA MAIS VEZES COM ELE!”

Sendo uma empresa criada há dez anos para agregar outras já existentes no mercado nacional, a *Lactogal* sofreu recentemente um reestruturação interna e o objectivo não foi outro senão o de a fazer pensando nos seus clientes e consumidores.

«O Marketing Intelligence tornou-se central para a nossa empresa. Centralizámos recursos, fizemos um investimento muito grande em research contínuo e em estudos pré e pós comunicação para aprendermos alguma coisa com o consumidor e o nosso cliente.»

O resultado deste investimento em informação/conhecimento foi o reforço e reposicionamento das marcas da empresa.

«Com a informação recolhida reorganizámos os processos de inovação, desenvolvimento e lançamento de novos produtos. Produtos que sabemos irem agora mais ao encontro das necessidades dos nossos clientes.»



Catarina Gonçalves e Yolanda Santos *Synovate*
“COMO SE VIVE O PRAZER EM PORTUGAL? UMA PERSPECTIVA EMOCIONAL”

Como as diferentes categorias de produto estão a dar resposta às vivências do prazer junto do consumidor português, foi a questão base trazida ao CCB pela *Synovate*.

«Se procuramos seduzir o consumidor, temos de saber o que



Paula Fonseca - *Unicer*
José Constantino Costa - *Consulmark*
“TER CLIENTES PLENAMENTE SATISFEITOS... TAREFA ÁRDUA E DIFÍCIL, MAS FORTEMENTE COMPENSADOR”

«Satisfação de um cliente não é sinónimo de um cliente fiel. Não basta ter clientes meramente satisfeitos para evitar que eles troquem o nosso produto ou serviço por outro. É necessário almejar a níveis de satisfação muito elevados.»

E como conseguir isso? *«Só conhecendo os problemas dos clientes, detectamos as novas oportunidades de ir ao seu encontro.»*

A parceria, já de alguns anos, entre a *Consulmark* e a *Unicer*, tem por objectivo criar informação e conhecimento sobre o grau de satisfação dos clientes da *Unicer*.

Para tal, os dois oradores trouxeram ao 12º Congresso da APODEMO um exemplo de aplicação de um produto que se chama *Moster - Avaliação e Monitorização da Satisfação dos Clientes*, um estudo que compara permanentemente as expectativas criadas face à empresa com o desempenho da mesma.

Para a *Unicer*, esta tem sido uma excelente ferramenta para detectar os pontos fortes e fracos do negócio e criar estratégias de intervenção no mercado.

3.º PAINEL - ANTECIPAR



Ana Cristina Antunes do *Jumbo Almada*, Isabel Dias do *Grupo Auchan*, Paula Pinto da Fonseca da *Comissão Organizadora* e Gabriela Correia da *Ipsos*.



Isabel Dias e Ana Cristina Antunes
Grupo Auchan
“PAINEL DE CLIENTES: UMA FERRAMENTA PRÁTICA E

ESTRATÉGICA DO JUMBO DE ALMADA”

As participantes do grupo Auchan partilharam com os congressistas uma experiência de caso prático vivido por uma das lojas do grupo, para ilustrar a forma como os estudos sobre o consumidor, detêm um papel primordial na gestão e criação de objectivos dentro da empresa.

«Com a limitação constante de produzir muito e bem, mas com pouco budget, no retalho alimentar a informação profunda, actualizada e específica sobre cada loja tornou-se uma necessidade premente, quase sinónimo de sobrevivência no mercado.»

Apoiado numa metodologia qualitativa que recolheu informação contínua com base num painel clientes, o Grupo Auchan veio confirmar ao Congresso que é tão importante a qualidade da informação recolhida, como a sua transformação em conhecimento, e a capacidade de a fazer chegar eficazmente às pessoas certas nos sítios certos dentro da estrutura. O grupo aposta na formação e no envolvimento/sedução das suas equipas de trabalho locais, para assim almejar o envolvimento/sedução com os seus clientes/ consumidores.



Gabriela Martins Correia - Ipsos
“TREND OBSERVER, UM OLHAR SOBRE OS VALORES E TENDÊNCIAS QUE INFLUENCIARÃO O CONSUMO DE AMANHÃ”

Num universo em que as mudanças ocorrem cada vez mais rapidamente, os agentes económicos, sociais e institucionais tem necessidade de afinar as suas decisões pelo conhecimento das tendências emergentes. *«Esta é a proposta do Trend Observer, um estudo criado pelo grupo Ipsos, que procura identificar os novos valores e tendências, analisar o seu fundamento e a forma como traduzem em atitudes, acções e linguagem no seio dos grandes universos do consumo.»* Este estudo qualitativo cruza informação de várias fontes: o testemunho de jovens Trend-Setters em países onde nascem tendências que se difundem por todo o mundo e a perspectiva de consultores locais e analistas de tendências, que permite distinguir o que é global do que é particular. Na sua apresentação,



Maria José Paixão abriu os trabalhos do 2º dia, apresentando o Orador Convidado Professor Doutor Manuel Villaverde Cabral - Historiador, Sociólogo, Investigador Coordenador e Presidente do Conselho Directivo do Instituto de Ciências Sociais. Manuel Villaverde Cabral veio ao CCB dar uma

brilhante palestra sobre a criação das sociedades de consumo e a sua evolução ao longo do último século.

ORADOR CONVIDADO MANUEL VILLAVERDE CABRAL
Professor Catedrático do Instituto de Ciências Sociais
“SOCIEDADE DE CONSUMO E O EFEITO DE CLASSE-MÉDIA”

Tendo por base a sua longa investigação académica sobre teorias, conceitos e paradigmas sociais o Professor contex-

tualizou, melhor do que ninguém, o problemática do consumidor moderno e deixou, para quem quis ouvir, palavras chave que podem ser muito mais do que meras ferramentas para os profissionais dos estudos de mercado:

«A primeira característica da sociedade de consumo é a sua capacidade de criar necessidades ilimitadas.»

«A sociedade actual colocou o conceito de felicidade no lugar do da liberdade.»

«O consumo funciona hoje como o mais vigoroso factor de integração social.»

«As classes que existem não são classes que existam, não são classes de origem, mas classes que se projectam num futuro.»

«A emergência da classe média que potenciou a sociedade de consumo foi o fim das ideologias. Gerou-se uma pseudo classe, projectada no futuro e no consumo por oposição ao trabalho e emprego. Uma enorme camada aculturada que perdeu a raiz ideológica, mas não criou uma nova.»



4.º PAINEL - SEDUZIR



Jesús Caldeiro e Cristina Alves da Comissão Organizadora.



Luís Valente Rosa - MetrisGfK **“ROPER REPORTS: O CONSUMIDOR PORTUGUÊS NUM COMPARATIVO INTERNACIONAL DE REFERÊNCIA”**

Luís Valente Rosa aproveitou o Congresso para apresentar a entrada no mercado nacional de um estudo há muito conhecido no exterior: o *Roper Reports*. Trata-se de um estudo que analisa de forma sistemática diferentes países e que pela primeira vez, este ano incluiu Portugal.

«32 países estudados, 1.000 a 1.500 indivíduos envolvidos, 40.000 entrevistas directas, 1.000 variáveis temáticas tornam os “Roper Reports” um estudo vastíssimo mas de uma flexibilidade extrema que pode juntar, localmente, qualquer outra variável ou temática que interesse ao cliente.»

Surgem assim comparações internacionais verdadeiramente interessantes que permitem retirar informações sobre inúmeras temáticas: tempos livres, estado do país, estilos de vida, valores pessoais, poder da marca, etc. Os inúmeros cruzamentos de dados que é possível fazer com a informação produzida deram corpo a esta apresentação da MetrisGfK.



Pedro Rego e Sylvain Morgaine **Arena MC** **“PRIVATE MEDIA NETWORKS - FROM BRAND INVOLVEMENT”**

Actualmente vêem-se mais programas do que canais, lêem-se mais artigos do que se lêem jornais, ouvem-se mais músicas do que CDs. Os canais de comunicação genéricos estão a ficar esgotados e as marcas procuram novas soluções para “comprar” tempo e atenção junto do consumidor. A Arena MC está a desenvolver uma solução que permitirá aos seus clientes chegar perto, muito perto, dos seus

consumidores, e foi essa solução que trouxeram ao 12º Congresso da APODEMO. Os Private Media Networks garantem exclusividade no contacto com o cliente/consumidor. *«Falamos sobre uma nova arquitectura de comunicação, que resulta do facto das marcas começarem a compreender a mudança provocada pela troca de controlo que ocorreu entre as instituições e o consumidor. Esta arquitectura substitui a noção actual de transacção, que se apoia nos “touch points” com os consumidores, pela noção de Relação que garante uma envolvimento afectiva com o consumidor.»*

O objectivo é seduzir, conquistar e reter os consumidores junto da marca, apelando a valores emotivos e de envolvimento até hoje não experimentados. As marcas têm de oferecer inovações que seduzam, têm de convencer os consumidores a participar nessas inovações, e têm de o tornar parceiro dessas inovações, de forma para que ele lute por elas tanto ou mais que as próprias marcas. *«Não é só falar na TV para quem quer ouvir. É criar num canal privado, com jogos, serviços, aplicações, tudo o que crie laços privados com as pessoas e em que as próprias pessoas pedem para ouvir.»*

É o Marketing Target a substituir o Media Target, e para que ele funcione, é necessário construir canais privados de comunicação, é necessários investigar e pesquisar, é necessário criar consumer insight.



Joana Borges - APEME **Rui Salinas - Centralcer** **Miguel Lopes - ISPA** **“OS RESULTADOS INESPERADOS DE DORMIR COM O CONSUMIDOR”**

Com uma logística inovadora que garantiu no CCB alguns minutos de expectativa face a apresentação dos três oradores, a Centralcer partilhou neste Congresso uma visita guiada aos bastidores conceptuais e de research da nova campanha da Sagres para o mercado nacional.

Em suma, e por entre os brindes in loco com a marca Sagres a pretender veicular uma nova portugalidade contemporânea, ficou o papel primordial que os estudos de mercado tiveram no desenvolvimento deste conceito.

Muita pesquisa, muitas entrevistas de grupo, muita informação analisada para criar o conhecimento necessário que valeu à Centralcer resolver um problema de negócio: o diferenciar a Sagres das outras marcas de cerveja nacionais, e o criar valores emotivos capazes de seduzir consumidores para a noção de um País moderno e contemporâneo.

PAINEL DE DEBATE

Relação Triangular: novos players, novas relações, a qualidade na relação. O jornalista António José Teixeira trouxe estas questões chave para o debate do painel de encerramento do 12º Congresso da APODEMO.



O problema não é as empresas piratas que entram no mercado, mas o factor de aceitação dos clientes face a elas.»

«A certificação é um passo imperioso. A certificação não vai garantir a excelência, mas garante a conformidade com um mínimo de regras básicas. O processo de certificação em Portugal não pode ser imediato, dadas as especificidades do nosso mercado. Na APODEMO estamos a tentar que os nossos associados sejam melhores e não a tentar excluir os piores.»



Susana Carvalho da APAP

«Precisamos de estudos. Precisamos de parceiros para transformar informação em conhecimento. A publicidade, as agências de comunicação, estão famintas de informação. Juntem-se e chamem-nos para as vossas reuniões. A trilogia anunciantes, estudos de mercado e agências de publicidade tem tudo para funcionar.»



Rui Encarnação da TNS euroteste

«Estas empresas (os novos “players”) perceberam que o cliente quer maximizar os seus investimentos, e agora temos de reagir à situação. Podem aparecer coisas parecidas com estudos de mercado, mas que não são o mesmo, o que põe em causa o nosso trabalho.»

«A certificação vai ser um ponto-chave como garantia da qualidade. O cliente vai crescer na exigência e a qualidade passará a ser um standard e não um objectivo.»



Paula Pinto da Fonseca da EDP

«Os novos “players” vêm justamente da área da comunicação e da área do marketing. Como resultado quase natural dos novos estudos que surgem na sequência dos estudos de imagem. Resta saber como se vão articular com as empresas tradicionais de estudos de mercado.»

«A certificação de um empresa permite uma grande capacidade de antecipação e de reacção pró-activa face aos problemas que acontecem ou podem acontecer.»



Maria João Moreira da Sogrape

«Temos relações de confiança criadas com empresas de estudos de mercado que são para nós mais consultores e parceiros de negócio do que fornecedores de serviços.»

«Não é por não haver certificação que não vamos trabalhar com uma empresa com a qual já temos um vínculo. Mas a qualidade é para nós um factor de diferenciação.»



António Salvador da APODEMO

«Nos novos “players” podemos incluir as empresas de “branding” e “telemarketing” que estão a surgir. Empresas com uma postura distinta, possuidoras de uma grande inovação tecnológica que lhes permite rentabilizar recursos na pesquisa da informação, mas que em termos de qualidade produzem coisas diferentes das empresas especializadas em marketing Research.»

«É importante que o estudo seja bom, ou é importante que os resultados sejam bons?»



João Marques da Millward Brown

«O pior que pode acontecer nas empresas de estudos é apostar numa postura generalista. Temos de procurar a especialização e não limitarmo-nos a ser “data providers”. A especialização é a solução.»

«A certificação permite controlar a qualidade nos procedimentos, monitorizar a qualidade e antecipar problemas que podem acontecer.»



AS MELHORES COMUNICAÇÕES



Foram atribuídos pela assistência os Prémios para as duas melhores comunicações, que este ano foram votadas on-line através do contributo da empresa PSE. Paula Freire da Multivária (na fotografia da esquerda), em representação de João Dionísio, recebeu das mãos de Luís Valente Rosa o Prémio MetrisGfK para a melhor comunicação. Em seguida Lurdes Gurita, da Motivação (na fotografia da direita) entregou a Luís Valente Rosa da MetrisGfK o prémio Motivação para a 2ª melhor comunicação.



SORTEIO DE UM FIM-DE-SEMANA

No final foi ainda sorteado um fim-de-semana num Hotel Vila Galé, ao volante de um automóvel Citroën, que foi entregue por Lúcia Marques, dos Hotéis Vila Galé (na fotografia à esquerda) a Mafalda Brasil, da MetrisGfK (na fotografia à direita).



“Humor é Amor” - Espectáculo Teatral

O actor Raul de Orofino fez uma pausa bem-humorada no 2.º dia de trabalhos do Congresso da APODEMO. O actor fez subir ao palco várias personagens e várias temáticas que direccionaram a atenção da assistência para questões humanas relacionadas com a vida pessoal e profissional. Raul de Orofino respondeu a algumas questões da assistência:

“Ouvir é o grande segredo. Falamos demais e faz-nos falta a flexibilidade do Não Sei”.

“Apostar na emoção do relacionamento e na emoção da procura do conhecimento.” “Cultivar a filosofia do bom humor e criar laços com base nela.” Foi isto que viram e “ouviram”.



Jantar Convívio - Restaurante Uai

Cerca de 60 pessoas marcaram presença no jantar do 1º dia do Congresso, que teve lugar no Restaurante Uai, restaurante típico de cozinha mineira, do Brasil.

Local apazível que contou com a simpatia dos anfitriões e que finalizou com um mini-concurso sobre Minas Gerais.

Aos que levaram linguça, milho e cachaça para casa, um bom apetite.



Este Congresso contou também com o Patrocínio da UNICER que ofereceu a todos os palestrantes uma máquina Super Bock XPRESS.

Alexandre Nilo da Fonseca junto à oferta da UNICER

Assistência do Congresso



Manuela Mendes
Havas Media



Maria Leonor Azevedo
Modelo Continente



José de Freitas
CAEM



Fernando Pereira Bastos
Comissão Organizadora



Maria Augusta Novo
Entidade Reguladora/Comunicação Social



Teresa Aguiar
Unicer



António Gomes - Metris GfK
Lúcia Marques - Hotéis Vila Galé
Rui Pedro Cabral - OPTIMUS



Rafael Pelote - Sonae Sierra



Raquel Ribeiro
Sumolis GM
Fernando Ramos
Automóveis Citroën



Alfredo Cortegaça
A. C. F. Imobiliária



Patrícia Roquete - RTP
Angel Ber - TNS euroteste

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