

▽ editorial

Caro leitor,

No virar de 2005, importa fazer o balanço sobre aquilo que de mais importante se passou na nossa Associação.

Um dos principais pontos altos em 2005 foi sem dúvida a realização do 11º Congresso, sob o tema "Inovação em Marketing – O papel dos Estudos de Mercado". Como foi afirmado noutras ocasiões, não só pelo nível de adesão mas também pela qualidade das intervenções, foi um sucesso por todos reconhecido.

Também em plano de destaque esteve a realização do 2º Seminário de Estudos Qualitativos "MasterMinding – Entre na mente do consumidor", e ainda, em paralelo, o Workshop "A Criatividade em Estudos de Mercado", orientado pela Linda Caller. A participação, a rondar as 90 pessoas no primeiro e 15 no segundo, vinca bem o interesse demonstrado por estes eventos. Mais uma vez, a actualidade dos temas e a qualidade das comunicações foram destacados positivamente pela generalidade dos participantes.

Também em 2005, levámos a efeito dois Jantares Colóquios – espaços de reflexão e discussão por excelência. O primeiro, com a participação da Beatriz Capaz da MetrisGfK e do Victor Cavaco da Spirituc Investigação Aplicada, que nos informaram sobre as comunicações a que assistiram no Seminário ESOMAR "Innovate – The best innovation from around the world". No segundo, a Francisca Azevedo, da Novadir, apresentou-nos com detalhe as comunicações principais do congresso anual da ESOMAR (a que assistiu em Cannes) cujo tema foi "Make a difference – The impact of powerful research".

Para além do protocolo, assinado em 2004 e mantido em 2005, com a Universidade Lusíada, outros foram materializados este ano, designadamente os acordos estabelecidos com a EGE (Escola de Gestão Empresarial), da Universidade Católica do Porto e ainda com o ISEG/IDEF (Instituto Superior de Economia e Gestão). Em todos estes protocolos foram estabelecidas condições especiais para a participação de representantes dos Associados da APODEMO nos cursos abrangidos pelos mesmos.

Por último, de referir ainda a mudança de instalações da nossa sede. Forçados pelas circunstâncias, fomos obrigados a procurar novo espaço. Já cá estamos, na nova morada, num espaço mais digno, nobre, moderno e igualmente central.

Outros factos poderiam ser aqui destacados também pela sua relevância para nós enquanto Associação mas correria o risco de ser fastidioso.

Não queria porém terminar sem lhes desejar um Bom Natal e um Feliz e Próspero Ano Novo.

João Câmara Manoel – Direcção da APODEMO



2º SEMINÁRIO DE ESTUDOS QUALITATIVOS

MASTERMINDING - Entre na mente do consumidor, foi o tema do seminário organizado pela Apodemo no Convento da Trindade.

pág. 2



WORKSHOP - CRIATIVIDADE NOS ESTUDOS DE MERCADO

Pensar de forma criativa o consumidor, as suas opções e o trabalho de investigação sobre as mesmas.

pág. 7



JANTAR-COLÓQUIO

Apodemo organizou mais um jantar-colóquio no Hotel Real Palácio.

pág. 7



EVENTOS INTERNACIONAIS E NACIONAIS

A Apodemo aponta as iniciativas a não perder nos próximos meses, sobre a temática dos Estudos de Mercado.

pág. 8



NOTÍCIAS DOS ASSOCIADOS

Conheça a parceria que dá corpo ao projecto: "Fórum da Criança".

pág. 8

▽ 2º Seminário de Estudos Qualitativos MASTERMINDING - Entre na mente do consumidor



O 2º Seminário de Estudos Qualitativos, organizado pela APODEMO, foi um espaço privilegiado de reflexão e descoberta de novas tendências, numa área de estudos cada vez mais em plena afirmação e crescimento sustentado. Agarrar o consumidor, entrar na sua mente, conhecer em profundidade a razão das suas escolhas, anular as barreiras protectoras que o seu conhecimento crescente do mundo publicitário criou, iniciar um processo de descoberta da verdade pessoal e íntima de cada um, são agora as principais preocupações dos profissionais de estudos qualitativos. Para tal foi pedido ao researcher que não esqueça que a “média” é representativa de “ninguém” e que nas técnicas de observação apuradas, constantemente repensadas e reformuladas está a chave para a informação que funciona.

▽ BOAS VINDAS

UM RETORNO NECESSÁRIO ÀS TÉCNICAS DE OBSERVAÇÃO

António Salvador, Presidente da APODEMO, abriu os trabalhos do 2º Seminário de Estudos Qualitativos fazendo um balanço dos acontecimentos decorridos desde a primeira edição do Seminário e comprovando que as tendências então apontadas se confirmaram a todos os níveis. Na sua opinião, compreender e entender o consumidor, a missão dos Estudos Qualitativos, veio a revelar-se um campo primordial do sector: *“O consumidor nos últimos tempos foi tão bombardeado com Estudos Quantitativos que agora os Qualitativos vieram revelar-se de suma importância para chegar até ele. Um retorno necessário às técnicas de observação similares às utilizadas pelos antropólogos do séc. XIX.”*



▽ ABERTURA

QUANTITATIVOS OU QUALITATIVOS?

A ESCOLHA ENTRE IR PELA AUTOESTRADA OU PELA ESTRADA NACIONAL



Gabriela Seara, Vereadora da Câmara Municipal de Lisboa, falou do seu primeiro contacto com os Estudos Qualitativos através da gestão da campanha eleitoral do candidato Carmona Rodrigues à Câmara Municipal de Lisboa. *“Fazendo uma comparação arcaica, os Estudos Quantitativos são como uma auto-estrada e os Qualitativos são como uma estrada nacional. Nos últimos podemos fazer desvios, ir devagarinho, com a janela aberta. A auto-estrada é mais rápida e muito útil, ela é absolutamente fundamental para chegar a um objectivo, mas a estrada nacional, ao fazer perder a noção de distância, dá-nos uma noção muito mais rica do que é o país real.”*

Esta vereadora trouxe ao Seminário exemplos concretos de como foram utilizados os Estudos Qualitativos na campanha política do actual Presidente da Câmara e deixou uma mensagem importante para os políticos nacionais: *“Acho fundamental que os políticos se habituem a este tipo de estudos; é uma forma de não perderem a noção da realidade. Já que não saem dos gabinetes e não andam de transportes ou vão ao supermercado, pelo menos leiam os relatórios dos Estudos Qualitativos, os resultados dos focus groups. Está lá tudo!”*

▽ 1º PAINEL: Novas ferramentas qualitativas

Sónia Barbosa e Maria João Loureiro, da Motivação

“Um Campo fértil para Consumer Insights”

ILLUMINATOR: UM “CANDEEIRO” PARA ILUMINAR E NÃO PARA NOS ENCOSTARMOS A ELE



A maturidade do mercado, o know-how disperso e fragmentado em diferentes áreas dos Estudos Qualitativos, levou a Motivação a procurar capitalizar o conhecimento que o sector adquiriu nos últimos anos e torná-lo um campo fértil para o Consumer Insight. O “Illuminator” é um instrumento desenvolvido por esta empresa que recolhe e sistematiza a informação que os researchers possuem e pretende criar uma plataforma sólida para o pensamento criativo destes profissionais. “O Illuminator trabalha o conhecimento sobre o consumidor, numa perspectiva mais abrangente de análise de atitudes, percepções, comportamentos e crenças que envolve um conhecimento supra marcas, supra segmentos e supra categorias.” Este instrumento de trabalho da Motivação define grandes temáticas transversais como o estudo da noção de Portugalidade, Saúde e Bem-estar, Adolescência, conceitos de Estética, relação com a Autoridade, etc. O objectivo é passar do Marketing Research para o Marketing Intelligence utilizando como fontes reuniões de grupo com equipas de researchers das próprias empresas de estudos de mercado, o desk research, entrevistas a opinion makers entre outras. “Pretendemos fazer do Illuminator um relatório/estudo dinâmico, capaz de enquadrar os problemas específicos colocados pelos clientes, estimular a investigação do researcher e proporcionar um campo mais fértil para o Consumer Insight, incrementando o impacto dos estudos qualitativos no mercado.”

Gabriela Correia, da Ipsos

“Krisis – uma nova abordagem qualitativa”

O CONSUMIDOR AINDA RESPONDE A VERDADE AOS INQUÉRITOS DOS ESTUDOS DE MERCADO?



O contrato que existia até aqui, de que as pessoas dizem a verdade nos estudos de mercado, está a ser validado pelos próprios

profissionais do sector. “As mudanças no mercado foram tão grandes que a relação com a publicidade é cada vez menos ingénua. Os estudos de mercado são muito conhecidos e os consumidores têm novas relações com as marcas. Eles estão desencantados e cada vez menos leais desde os anos 80. O consumidor é cada vez mais o actor principal e já desenvolveu mecanismos capazes de descodificar as estratégias de marketing”, afirmou Gabriela Correia ao apresentar a ferramenta que a Ipsos desenvolveu nos dois últimos anos para fazer face a esta situação. A “Krisis” é uma metodologia de focus group que provoca o conflito entre os participantes de forma a criar uma via mais directa para o seu subconsciente. “Perceber com autenticidade as suas motivações é cada vez mais difícil. Os grupos de Krisis são orientados para o confronto com uma finalidade específica: revelar as contradições, reconectar o que as pessoas dizem que fazem com o que verdadeiramente fazem.” Segundo a Ipsos, esta metodologia complementar é indicada para temas de baixa envolvimento, onde o discurso está muito saturado, ou em temas mais complexos para conhecer em profundidade as mudanças comportamentais. “Criar grupos com alianças internas, com perfis diferentes e mesmo divergentes, procurar pessoas capazes de defender os seus pontos de vista, gerar conflitos, é um método de trabalho que é uma espécie de acelerador de partículas e que faz ultrapassar com maior rapidez o déjà vue das reuniões de focus group normais.”

Mariana Machado, da APEME

“Galerias, andar pelos estímulos em vez de somente os ver”

ESTIMULAR O CONSUMIDOR E GERIR CONTROLADAMENTE OS SEUS NÍVEIS DE ATENÇÃO



Mariana Machado trouxe ao Seminário um conceito novo, que tem por objectivo gerir de forma adequada os níveis de atenção dos participantes durante uma reunião de trabalho em Estudos Qualitativos. “A Galeria de Estímulos é uma variante técnica sobre moderação de reuniões de focus groups que reorganiza o espaço físico da sala de reuniões de forma a ultrapassar alguns limites ao grau de participabilidade e focalização dos participantes.” Algumas das alterações propostas pela Galeria de Estímulos implicam o aumento do tamanho da sala de reunião de forma a permitir a deslocação activa dos participantes, a redução do número de participantes e o aumento do protagonismo dos suportes visuais ou tridimensionais que ficam colocados de forma a serem igualmente visíveis ou manuseados por todos. “A Galeria e Estímulos é algo que não está fechado, que está em evolução e que aposta nas mudanças do setting para alargar o campo associativo dos participantes. Não há como

não olhar, como não comentar o que se vê e se toca. O resultado é um discurso mais carregado e emocional, capaz de fornecer mais informação.” Esta é mais uma ferramenta direccionada para o estudo de temas complexos, com muitas variáveis e que assim podem ser decompostos e revelar a informação sobre o consumidor que pode vir verdadeiramente a funcionar numa campanha ou estratégia de marketing.

▽ 2º PAINEL: Experiências de parceria na procura de Insights

Rui Salinas, da Centralcer

“Sagres Boehmia – do insight ao sucesso”

CONSUMER INSIGHTS: OS RESULTADOS FALAM POR SI



O projecto de estudos de mercado qualitativos que serviu de base à campanha publicitária da Sagres Bohemia foi o tema desta intervenção. A Centralcer utilizou os estudos qualitativos para definir ocasiões de consumo, trazer uma nova luz sobre os consumidores de cerveja e utilizar essa informação para reforçar a sua marca. “Recorrendo a técnicas e metodologias tradicionalmente utilizadas nos Estudos Qualitativos e, num projecto que durou seis meses desde o seu início à implementação da campanha, conseguimos resultados que falam por si. O Insight, mesmo à moda antiga, sem as novas metodologias, funciona mesmo.”

João Dionísio, da Multivária

“Tantas portas, um só caminho”

INSIGHT: GANHAR PROXIMIDADE E PROFUNDIDADE JUNTO DO CONSUMIDOR



Porque ganham relevância as Insights? Porque se fala tanto de Insights? O que é o Insight? Estas foram algumas das questões colocadas e respondidas por João Dionísio durante a sua apresentação. “Houve uma grande necessidade de desenvolver acções mais ajustadas à vida do consumidor. O Insight foi o caminho escolhido. Ele dá corpo à capacidade e ao processo de descoberta de uma verdade pessoal e íntima do consumidor. Uma espécie de fuga para a profundidade do consumidor e que tem como objectivo alicerçar a marca.” Para além da clarificação do conceito de Insight, João Dionísio alertou

para algumas das suas especificidades: “O Insight deve ser poderoso, mas de difícil apropriação pelas outras marcas. Quanto mais profundo, mais estabilidade temporal terá e uma das mais importantes vantagens de um programa de Insights é o desenvolvimento de uma grande sensibilidade sobre o consumidor, tornando possível fundamentar verdades sobre ele e, a partir daí, gerar novos Insights.”

Beatriz Capaz, da MetrisGfK e Raquel Ribeiro, do Grupo Sumol

“Think Outside the Lab – o consumidor no seu labirinto”

CRIAR ENVOLVIMENTO EMOCIONAL COM A MARCA



As oradoras trouxeram ao Seminário um trabalho de Estudos Qualitativos realizado em torno da marca Sumol, que tinha por objectivo perceber junto dos consumidores quais as suas ligações com os temas Saúde, Bem-estar e Obesidade. Mais um estudo que veio confirmar o grau de aproximação que é possível atingir com o consumidor através das metodologias de análise qualitativas e o papel que essa aproximação tem no desenvolvimento de um relação emocional entre marca e consumidor. “Saber o que o consumidor quer para o seu bem-estar, com o que se preocupa no que diz respeito à sua saúde, ajudou-nos a reposicionar a comunicação da Sumol e tornar a marca uma espécie de resposta amiga às suas vontades e inquietações.”

Paula Ravara, da Integrare e Eduardo Garcia, da Ogilvy & Mather

“Insights sobre o consumidor na responsabilidade social”

CRIAR MARCAS DE VALOR SOCIAL



As empresas entraram definitivamente no sector dos projectos de responsabilidade social. O valor do goodwill da marca já afecta

claramente o seu valor comercial. Esta é pelo menos a certeza dos oradores desta intervenção que trouxeram ao Seminário uma investigação apurada sobre os procedimentos que levam os consumidores a envolver-se mais com marcas que se associam a estes projectos. *“Ajudar outros a estarem bem pode ser um factor de bem-estar para o consumidor. Num mundo em que há tanta oferta sobre os mesmos produtos, para muitas empresas é já primordial evitar uma desqualificação associada à falta de um projecto claro de responsabilidade social. O estar de acordo com normas comerciais, ambientais e comportamentais, por si só, já não chega. O consumidor quer sentir que o acto da sua compra faz a diferença.”* Um caminho a seguir pelas marcas, mas que encerra outros compromissos importantes a ter em conta: o compromisso de fazer chegar claramente ao consumidor a informação sobre os resultados do projecto. Mais uma vez aqui os Estudos Qualitativos foram os responsáveis por apontar este e outros compromissos a assumir pelas marcas, uma vez que foram recolher informação sobre como os indivíduos se relacionam com essa construção de responsabilidade social, e como reagem perante os conceitos de valor social. *“A associação da marca às causas sociais é para eles um factor de diferenciação e pré-qualificação positiva. Mas é necessária e essencial informação clara sobre essa associação – onde e quando vai ser feito o apoio.”*



Mª João Vasconcelos, da Brandia
ENTRE NA MENTE DO CONSUMIDOR

Numa perspectiva mais académica sobre o mercado dos Estudos Qualitativos, esta oradora clarificou algumas das actuais tendências neste sector. *“As novas abordagens são a demonstração do fim de um ciclo e apontam o princípio de um novo paradigma. Vivemos há mais de meio século a fazer*

estudos sobre o comportamento pelas vias quantitativas e neste momento os números já não podem ser os únicos capazes de convencer os Conselhos de Administração. O consumidor está sempre à nossa frente, a desafiar-nos. As marcas já não são logótipos nem símbolos, são sentimentos e emoções e é primordial que deixemos o absolutismo do emissor para nos instalarmos no liberalismo do receptor. A publicidade é ela própria cooperação.” O recado ficou dado a todos os researchers presentes: *“Deixem de procurar os consumidores: “Be consumer!” Nas respostas que recusámos sempre porque não eram claras, está a informação relevante. Estes são os limites do paradigma vigente nos estudos de mercado. Ver nas palavras já mil vezes ditas a novidade que funciona.”* Os Consumer Insights revelam-se assim como um momento de viragem, um sinal de que muitas das experiências que actualmente o sector vive estão já noutra paradigma de evolução.

▽ 3º PAINEL: Entre na mente do consumidor



◁ **Lúcia Lima, da Unilever**
“O consumidor foge-nos se calhar porque já não temos padrões para o apreender.”



◁ **Cristina Rosa, da Hachette Publicações**
“As pessoas ou não costumam dizer o que sentem ou não se conseguem expressar. É importante ler nas entrelinhas das suas palavras, acções e reacções.”



◁ **Sérgio Resende, da EuroRSCG**
“O sector dos Estudos Qualitativos não se encaixa no mundo das ciências exactas. Temos de acreditar e correr riscos... ainda que controlados, mas riscos.”



◁ **Duarte Lima, da Brand Fiction**
“Os espaços convencionais de comunicação estão saturados. É essencial passar de uma perspectiva funcional para uma perspectiva ideológica e é no espaço emocional que se pode criar a ligação com o consumidor.”



◁ **Bruno Santos, da RTP2**
“A interactividade que um método qualitativo pode introduzir é um verdadeiro refresh da ditadura das audiências em TV.”



◁ **Susana Marta, da Quaestio**
“É necessário ver as metodologias antigas de maneira diferente, aplicar uma visão holística ao mercado e olhá-lo com outros olhos para conseguir ver o que agora nos parece difícil ver.”

▽ PRÉMIO MetrisGfK para a melhor apresentação



Os presentes no 2º Seminário de Estudos Qualitativos da APODEMO escutaram os oradores, analisaram os exemplos apresentados, questionaram sobre os temas abordados e no final votaram a melhor apresentação do dia. Gabriela Correia, da Ipsos, foi a escolhida para receber o prémio da MetrisGfK para a melhor intervenção.

▽ Gabriela Martins Correia, da Ipsos, António Salvador, Presidente da APODEMO e António Gomes, da MetrisGfK.

▽ Momentos de pausa



Em vésperas de São Martinho, a Apeme resolveu apoiar a iniciativa de fechar este Seminário fazendo o convite a todos os presentes para um chá com scones ao Som do Grupo Consonante. Pode-se dizer que para além do momento agradável de degustação foi um momento relaxante para as nossas mentes.



João Câmara Manoel e António Salvador.



Duarte Lima, da Brand Fiction, Sérgio Resende, da EuroRSCG, Marina Petrucci, da APEME, M^º João Vasconcelos, da Brandia, e Bruno Santos, da RTP 2.

▽ WORKSHOP - criatividade em Estudos de Mercado



No dia 11 de Novembro, teve lugar no Convento da Trindade um workshop dedicado ao tema: “Criatividade em Estudos de Mercado”, orientado por Linda Caller.

Com mais de 25 anos de experiência em Marketing e Desenvolvimento de estratégias, Linda Caller demonstrou que todos os profissionais partilham a necessidade de incorporar o pensamento criativo nos seus processos, na resolução de problemas, na procura de inovação: – “A noção de criatividade é geralmente associada a um temperamento artístico, ou a características da personalidade de cada um: ouvimos muitas vezes dizer que X é criativo, ou que Y não tem criatividade nenhuma. No entanto, nada disto é verdade, aprende-se a pensar de forma criativa, a criatividade é algo que se trabalha, há ferramentas e técnicas para estimular o pensamento criativo”.

No fim do dia, os participantes ficaram com a certeza de que, também no contexto dos estudos de mercado, saber dar lugar ao pensamento criativo pode levar mais longe a abordagem às várias fases de um estudo, desde a concepção até à análise e recomendação ao cliente. Por outro lado, aprenderam também a olhar as suas próprias

capacidades criativas de outra forma, ganhando maior sensibilidade para as reconhecer, valorizar e, sobretudo, trabalhar.

Aqui ficam alguns testemunhos sobre esta experiência:

“Gostei imenso, sobretudo porque podemos trabalhar de forma criativa seja qual for o nosso negócio e as nossas funções (e é sempre bom não esquecer isto)! As técnicas apresentadas pela Linda são simples e de fácil adopção e adaptação à nossa vida profissional e privada.”

Gisela Batalha – Responsável pelo Marketing Interactivo de Automóveis Citroën

“Tratou-se de um workshop equilibrado e superiormente orientado. Foi mais um passo para nos ajudar a compreender melhor o mercado, as necessidades dos nossos clientes e a descobrir novas oportunidades.”

José Neves – Gestor de Estudos e Informação de Mercado da Unicer

“A criatividade é geralmente encarada como um rasgo de genialidade atribuído ao acaso. Neste workshop percebi que a criatividade em todos nós pode ser objecto de métodos específicos de trabalho e que, praticando, todos podemos gerar soluções criativas nas nossas vidas, tanto ao nível pessoal como profissional.”

Andreia Pereira – Gestora de Estudos e Informação de Mercado da Unicer

Gabriela Martins Correia – Qualitative Research Manager, da Ipsos

▽ Jantar-Colóquio da Apodemo

Decorreu no Hotel Real Palácio, no passado dia 29 de Novembro, mais um jantar-colóquio, sob os auspícios da Apodemo.

À semelhança do que se tem feito em anos anteriores, a Apodemo convidou um associado (este ano foi a Novadir, na pessoa da sua Dir. Geral Francisca Azevedo) que esteve presente no último Congresso da Esomar (Cannes, Setembro 2005), para resumir os conteúdos ali apresentados e, num contexto de reflexão e convívio, partilhá-los com todos os que quiseram e puderam estar presentes.

E foram bastantes, perto de trinta, colegas de diferentes empresas associadas, que seguiram com interesse a exposição da Francisca Azevedo, viva, clarividente, contagiante, a criar “vontade de ter estado no Congresso” a muitos de nós.

Sendo tema do Congresso “Making a Difference – The impact of powerful research”, a síntese apresentada salientou as palavras da Directora Geral da Esomar, Veronique Jeannin, que chamou a atenção para o facto de “o consumidor estar a ser cada vez mais imprevisível”, sendo necessário que as empresas de Marketing Research ultrapassem o seu papel tradicional de “data providers” para passarem a disponibilizar recomendações concretas capazes de influenciar efectivamente as tomadas de decisão.

Da síntese dos diferentes papers apresentados ficou uma visão das actuais tendências de evolução do Research, na abordagem das novas correntes “Marketing de Diversificação”, “Marketing Lateral”, “Neuromarketing”, e no novo léxico “Geração K, Metrosexual, Tecnosexual, Hiperconsumidor, cosmocrata”.

Utilizando as palavras da própria Francisca Azevedo, as comunicações apresentadas seguiram duas grandes linhas de tendências:

- a investigação do lado mais social e emocional dos consumidores, no limiar dos estudos de psicologia social e antropologia.
- a investigação mais matemática e preditiva, ou seja, apresentações cujo tema principal era o desenvolvimento de modelos virais, com suportes nos espaços virtuais, e recorrendo a técnicas de modelos econométricos, simulação e probabilidades.

Pela disponibilidade, empenho, e qualidade da síntese que nos trouxe, obrigado Francisca Azevedo.



▽ PRÓXIMOS EVENTOS

> Internacionais	Data	Local
Pharma Marketing Network – “Evidence – Based Medicine for Pharmaceutical Marketing”	22-24 Janeiro	Philadelphia
QRCA – Qualitative Research Consultants Association “Insights Through Strategic Images: How to work Visually to TAP into Consumer Insight”	27 Janeiro	Chicago
Esomar – “Qualitative Research”	6 Fevereiro	New York
Esomar – “HealthCare 2006”	6-8 Fevereiro	New York
CASRO – Council of American Survey Research Organizations “Client Conference”	8 Fevereiro	New York
Aedemo – “2º Seminário de Television”	8-10 Fevereiro	Sevilha
Esomar – “Brandmatters”	8-10 Fevereiro	New York
Esomar – “Qualitative Research”	27 Fevereiro	Lausanne
> Nacionais		
ISCTE/GIEM “Programa Avançado de Marketing para Executivos”	6 Fevereiro a 9 Maio	Lisboa (Edf. ISCTE)
ISCTE/GIEM “Programa Avançado de Comunicação em Marketing”	13 Março a 23 Maio	Lisboa (Edf. ISCTE)

▽ NOTÍCIAS DOS ASSOCIADOS

APEME e NOMI desenvolvem em parceria o Projecto “Fórum da Criança”



O Projecto Fórum da Criança surge na sequência do Seminário de Marketing Infantil, organizado pela Nomi em Fevereiro deste ano, e consiste num estudo profundo e abrangente sobre crianças, culminando com a apresentação de resultados globais do mesmo,

no próximo Seminário a realizar em 2006.

Por forma a dar resposta às necessidades de informação – fundamental à definição de estratégias de comunicação e marketing – o estudo, a desenvolver pela Apeme, Nomi e Georg Dutschke, tem por objectivo conhecer e estudar de forma contínua os hábitos e comportamentos da nova geração de crianças em Portugal, também designada como *geração net*.

No âmbito deste projecto, serão desenvolvidos anualmente um estudo quantitativo com 1.200 entrevistas e realizados cerca de 20 Focus Groups com crianças portuguesas, dos 4 aos 12 anos de idade. Uma das novidades deste projecto é também a tentativa de aproximar estudos académicos e científicos da realidade empresarial, proporcionando encontros e troca de informação entre estes dois mundos, que tanto têm andado de costas voltadas.

Fazem parte do Fórum Criança 10 parceiros, Marcas e/ou Empresas com especial interesse no target infantil: Compal, Nobre, Masterfoods, United Biscuits, Modelo-Continente, Optimus, BES, TV Cabo, McDonalds e Iglo-Olá.

Para mais informações, por favor contactar:

Ana Gonzaga (Grupo GCI) T. 213 358 092 - Tm 965 388 137
agonzaga@grupogci.net

notíciasapodemo



Edição: APODEMO - Associação Portuguesa das Empresas de Estudo de Mercado e Opinião

R. Carlos Testa, n.º 1, 1.º A, 1050-046 Lisboa • Tel.: 213 156 150/51 – Fax: 213 156 141 – E-mail: apodemo@apodemo.pt

Criatividade e Produção Gráfica: Maisimagem - Comunicação Global, Lda • Tiragem: 1 800 exemplares • Distribuição Gratuita