

The

GCSM Innsbruck
editora

www.thewinners.com.br

WINNERS®

GOLDEN PAGES



O CONHECIMENTO
QUE TRANSFORMA
VIDAS E COSTUMES

**SILVIO
PIRES DE
PAULA**

Presidente da Demanda Pesquisas

The WINNERS®

Prime Leaders Magazine



GOLDEN PAGES



Disponível no aplicativo da
The Winners Prime Leaders Magazine
na Apple Store para
IOS e Google Play
para Android e no site
www.thewinners.com.br



@revistathewinners



youtube.com/tvvgcsm

The WINNERS®

Prime Leaders Magazine

Publisher & Master Editor: Agostinho Turbiano - publisher@editorai.com.br | **CEO:** Tathiana Hardt Souto Turbiano - tathiana@editorai.com.br
Market Director: Gilberto da Silva - gilbertosilva@gcsm.online | **Commercial:** Grupo Enzo Almeida - cristiane@editorai.com.br
Editor: Valéria Domingues - CONRERP 2ª Região 3860 - valeria@editorai.com.br | **Master Design & Arts:** Purim Comunicação Visual - arte@editorai.com.br



CEO & World President: Agostinho Turbiano | **World Honorary President:** Mario Garnero, **President of the Board of Trustees:** José De Podestá | **Members:** Acacio Queiroz, Antonio Carlos Romanoski, Elmano Nigri, Jorge Pinheiro Machado, Marcelo Ramos, Milton Longobardi, Romeu Chap Chap and Toni Sando | **GCSM Europe and Southern Africa:** Mario Negrão
GCSM Woman: Nubia Lentz | **GCSM Asia, Japan and Persian Gulf:** Carlos Zaha | **GCSM Sustainability:** Nubia Lentz | **GCSM North - Belém (Pará):** Marco A. Oliveira
GCSM World: Agostinho Turbiano | **GCSM Young Entrepreneurs:** Thiago Turbiano | **GCSM Brasil:** Gilberto da Silva
GCSM WOCA: José De Podestá | **GCSM WOCA - Economic Forum:** President - Marcelo Ramos | **Chairman of GCSM High Council:** Acacio Queiroz



General Director: Tathiana Hardt Souto Turbiano



International Events

LASPA 2012: Miami, FL - USA | **LASPA 2014:** Cartagena, Colombia | **LASPA 2016:** Buenos Aires, Argentina | **LASPA 2018:** São Paulo, Brazil
LAMP 2013: Curaçao, Caribbean | **LAMP 2015:** Fort Lauderdale, FL - USA | **LAMP 2017:** Lima, Peru
WOCA 2015: St. Moritz, Switzerland | **WOCA 2016:** Moscou, Russia | **WOCA 2017:** Lisbon, Portugal | **WOCA 2018:** Ljubljana, Slovenia
WOCA 2019: Cairo, Egypt | **WOCA 2020/21:** Principality of Monaco, Monte Carlo

Director International Events:

Adriana Salles

Cover Image: Picture release | **Photos:** Premium FreePik and pictures release

The Winners Prime Leaders Magazine is published GCSM - Global Council of Sustainability & Marketing. Copyright ALL RIGHTS RESERVED. REPRODUCTION WITHOUT permission is strictly prohibited. The Winners Prime Leaders Magazine is not responsible for the return or loss of unsolicited manuscripts or artwork. By submitting original art, photographs, transparencies, slides or digital images for editorial consideration in The Winners Prime Leaders Magazine (or website) and/or the magazine unlimited usage of these images in all editorial products, materials and website pages generated by The Winners Prime Leaders Magazine makes no guaranteed that submitted materials will be reproduced in the magazine or on the website. Any submission of manuscripts or art requires return must be accompanied by a written request and a SASE. GCSM audited.



The Winners - Prime Leaders Magazine



@revistathewinners

www.thewinners.com.br

Special alliance



We are associated and we recommend it



Por regimento interno, The Winners não produz tradução de artigos para idiomas estrangeiros, apenas dos que recebemos, em outros idiomas, para o português. As traduções do português para inglês e outros idiomas são de responsabilidade dos autores dos artigos

Os artigos apresentados são de produção exclusiva do autor e refletem o momento de sua concepção. Os cargos e atividades de cada um dos autores também está relacionado ao momento que o artigo foi entregue e publicado. Desta forma, se houver alteração em suas funções elas não estarão refletidas na publicação do material, sendo esta mudança de responsabilidade do autor.

The articles presented are exclusively produced by the author and reflect the moment of their conception. The positions and activities of each of the authors are also related to the time the article was delivered and published. Thus, if there is a change in their functions, they will not be reflected in the publication of the material, this change being the responsibility of the author.

CARTAS E SUGESTÕES: Dê sua opinião sobre reportagens publicadas, temas da The Winners. Envie suas críticas e sugestões para publisher@editorai.com.br

Endereço: Av. Angélica, 688, conj. 1001, Higienópolis, São Paulo-SP, Brasil. Cep: 01228-000 PARA ANUNCIAR: comercial@editorai.com.br - tathiana@editorai.com.br - 55 11 36632242

LETTERS AND SUGGESTIONS: Discuss the stories published and give us your opinion on the articles of "The Winners". Submit your thoughts and suggestions for publisher@editorai.com.br. Or PO Box: Av. Angelica, 688, conj. 1001, Higienopolis, São Paulo-SP, Brazil. Cep: 01228-000. TO ADVERTISE: comercial@editorai.com.br - tathiana@editorai.com.br - 55 11 36632242



Presidente: Agostinho Turbiano
CEO: Tathiana Hardt Souto Turbiano
Diretor de Mercado: Gilberto da Silva

Departamento Comercial (publicidade, suplementos e edições especiais): Gilberto da Silva | +55 11 98179.9973 | gilbertosilva@gcsm.online
Av. Angélica, 688, conj. 704 - São Paulo - SP - Brasil - Atlanta Business Tower - 01228-000 | +55 11 3663.2242



Conheça a **PLATAFORMA VIDI** e tenha acesso ao nosso conteúdo completo sobre sustentabilidade, economia verde e meio ambiente.



PRESERVE A VIDA, SEJA VIDI!

f worldvidi

@ vidiworld

www.worldvidi.com

REALIZAÇÃO

GRUPO **Innsbruck**

A importância da inovação a serviço do desenvolvimento

A pesquisa de mercado é reconhecidamente o melhor instrumento para subsidiar a tomada de decisões. Ela consegue apontar a direção no desenvolvimento de produtos, marcas e no fortalecimento de ações. Para demonstrar a importância desse trabalho às corporações entrevistamos nesta edição o especialista do setor Silvio Pires de Paula.

Ele nos conta a trajetória de sua empresa, os aprendizados e o momento de inovação que o setor vive e ainda, como se posicionam os institutos de pesquisa no novo cenário mundial.

Sua empresa, a Demanda, completou 54 anos de história, tornando-se referência e construindo um legado para as próximas gerações. Atendeu mais de 800 organizações, e grandes marcas como Nestlé, Bradesco, Sul América, Coca-Cola, Microsoft, Apple, BP, FGV, Faap, Sanbra, Kraft, Lacta, Brahma, Petrobras, Metrô, Esso, Epson, Abimaq, Apex.

A missão em compartilhar conhecimento com a sociedade o levou a participação em entidades de classe como o Conselho Regional de Administração, CRA-SP, onde é vice-presidente de planejamento. Entre outras atividades, ele reforça a importância da troca de experiências e informações como a base para o desenvolvimento.

Um empresário que entende a importância de unir saúde e bem-estar no dia a dia. Apaixonado por viagens, faz de sua profissão um *hobby*, conhecendo lugares e pesquisando sobre produtos e serviços.

Nas páginas seguintes o leitor poderá acompanhar as nuances desta jornada.

Boa leitura. **TW**



Conectando pessoas e mercados



+ de 2 milhões
de impactos

Eventos Nacionais e Internacionais • Publicações • Redes Sociais • Networking



www.innsbruck.com.br



A vida de Silvio Pires de Paula se funde à história da Demanda Pesquisa e Desenvolvimento de Mercado e produz um universo rico em conhecimento e saber

Vindo de Salto Grande, uma pequena cidade do interior do estado de São Paulo e filho de professores, Silvio Pires de Paula desde cedo cultivou sua paixão pelo conhecimento. Mesmo antes da universidade descobriu seu interesse pelo trabalho em pesquisas de mercado e procurou aí o seu caminho profissional. Graduado em Administração de Empresas pela FGV, e em Propaganda pela Escola Superior de Propaganda, logo descobriu no segmento de marketing as possibilidades de uma carreira sólida e duradoura, como ele mesmo diz “rica em aprendizado e possibilidades”.

Um homem de muitas paixões e muita história. Como um bom conhecedor de hábitos e costumes descreve seu dia a dia com entusiasmo, típico das mentes brilhantes que reconhecem o saber em cada atividade. Do jogo de xadrez, do gosto pela dança, das caminhadas na praia, ao jogo de tênis, aos momentos de charutaria com os amigos sempre estão atento ao que pode ser visto, transformado, divulgado, melhorado. Foi nesta perspectiva que o conhecemos e entrevistamos.

Sua empresa de pesquisas de mercado, a Demanda, é mundialmente conhecida e respeitada. Desenvolveu um universo de projetos com grandes marcas que vivem no cotidiano das pessoas. Em sua vida coleciona feitos marcantes e entre eles escreveu um livro que se tornou referência do setor, “Histórias Vivas da Pesquisa de Mercado - Como Manter Ativa Uma Marca Por Mais de 50 anos”. Casado, pai de quatro filhos e com sete netos sempre pode contar com o apoio da família e sua participação no sucesso da empresa.

Quando perguntado sobre seu maior hobby enfatiza “Meu maior hobby é meu trabalho de pesquisador. Ele me permitiu viajar e conhecer muitos países, aumentando a curiosidade em entender como pensam as pessoas que vivem no outro lado do mundo, conhecer línguas e costumes diferentes”.

Neste cenário de conhecimento, onde a sua empresa completa 54 anos, ele nos apresenta suas reflexões e, com prazer, divide sua sabedoria.

MEU MAIOR
HOBBY
É MEU
TRABALHO DE
PESQUISADOR

The Winners – O senhor é formado em administração de empresas pela FGV, como se deu a paixão pelo universo das pesquisas de mercado? Como foi o início da carreira?

Silvio Pires de Paula – Para ser sincero, este caminho foi um reflexo do momento que vivia. Depois de trabalhar como entrevistador freelancer para alguns institutos de pesquisa e agências de propaganda na década de 1960 fui adquirindo experiência e confiança, a ponto de assumir pacotes de trabalho de campo e tabulação, na época tudo feito de forma pessoal e manual. Enquanto estava estudando, já atuava na área, conhecia alguma coisa. Casei-me cedo, ainda quando estava no quarto ano da faculdade e precisava iniciar o planejamento de uma família. Em determinado momento tinha apenas um cliente ativo, a Nestlé. O gerente, meu cliente avisou que a partir de mês seguinte a empresa só poderia contratar empresas registradas, não mais freelancers como eu.

Lembro até hoje de minha ansiedade naquele momento: “Como vou sustentar minha família, se todo trabalho que tenho vem da Nestlé?”. Ainda estava estudando no período da tarde, não podia arranjar emprego de período integral, minha mulher estava grávida, tinha aluguel para pagar todo mês. Era o momento de achar o caminho.

Mas o cliente precisava do serviço de campo. E foi assim que eu e outro entrevistador, na mesma situação que eu, iniciamos a empresa. A escolha do nome Demanda foi feita de forma fortuita, sem muita pesquisa, quase como uma decisão de impulso, pinçamos da estante um livro de marketing em inglês, e de lá, pulou a palavra “demand”.

Ficamos conversando sobre o significado para a economia, o mercado, a pesquisa e chegamos à conclusão de que a palavra Demanda seria motivadora e poderia atrair clientes.

Na época havia o Inese - Instituto de Estudos Sociais e Econômicos, Ipom - instituto de Pesquisas de Opinião e Mercado, Ibope - Instituto Brasileiro de Pesquisas. Esses seriam nossos modelos. A nova empresa tinha que nascer com nome grandioso para impressionar clientes e desse modo adotamos o nome completo - Demanda Instituto de Pesquisas e Estudos de Mercado Ltda. Reconheço que “pesquisas de mercado” e “estudos de mercado” na prática são a mesma coisa.

Nesse mês de agosto de 1967 juntamos as parcas economias e com ajuda de um contador foi escrito às pressas um contrato social, baseado em um modelo que o próprio contador possuía. A sede era em minha residência, um pequeno apartamento de dois quartos à Rua Alves Guimarães, esquina com a rua Amália Noronha, em Pinheiros. Um mês depois da empresa montada já tivemos um golpe. Meu sócio veio me contar, todo eufórico, que iria trabalhar na Esso, no Rio de Janeiro, portanto queria desfazer a sociedade.

Penso que se isso tivesse acontecido isso comigo, também largaria tudo. Quem não queria trabalhar na cidade maravilhosa, em uma empresa americana, com carteira assinada, garantia de salário todo mês, plano de saúde, férias pagas?

Minha esposa, naquela época, já era, na prática a minha sócia. Dividíamos o trabalho de coleta e tabulação dos dados, mas a letra dela era mais bonita para fazer as tabelas e sua datilografia

mais caprichada que a minha. Também era boa para cuidar do dinheiro. Ficamos sócios da Demanda em novo contrato alterado em outubro de 1967.

Eu ainda era estudante EAESP-FGV e contei aos professores sobre minha nova empresa. Meu professor Heinrich Rattner estava fazendo uma pesquisa para a FAO, entidade das Nações Unidas que tratava da mitigação da fome mundial e me contratou para a coleta de dados.

Então, meus dois primeiros clientes eram a Nestlé e a FAO-ONU, isso é ou não é um bom começo?

Nestlé continuou conosco por 14 anos trazendo uma receita constante de testes de produto e embalagens de sopas, achocolatados, alimentos infantis, chocolates, biscoitos, rações

RECONHEÇO
QUE “PESQUISAS
DE MERCADO”
E “ESTUDOS
DE MERCADO”
NA PRÁTICA
SÃO A MESMA
COISA

animais, misturas, leites, café, água. Fizemos estudos mais amplos de distribuição e testes de propaganda além de pesquisas industriais. Aprendemos com o cliente.

TW – O senhor começou a lecionar pesquisa em faculdades muito cedo?

SPP – Sim, fui convidado a ser professor na ESP-Escola Superior de Propaganda quando tinha 27 anos. A realidade é que havia poucos professores de pesquisa no mercado brasileiro e eu estava por ali, já tinha empresa própria, além da FGV tinha estudado na própria ESP, tinha experiência prática com aqueles mestres, tudo isso ajudava. O lema da ESP, na época era “ensina quem faz”. Mas logo percebi que o interesse dos alunos era criação



Nosso trabalho
é trazer insights
que ajudam
decisões
das empresas

Silvio e
Ana Maria Porto
Castanheira



e planejamento, um pouco em mídia e de forma muito distante em pesquisa.

A ESP foi antecessora da ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing e mantive-me como professor da ESPM por uns cinco anos, neste período coordenei a divisão de pesquisa. Segui a carreira acadêmica lecionando na Faculdade de Comunicações da FAAP, onde fiquei, por aproximadamente seis anos a partir do final da década de 1970.

Como entendia de pesquisa e tinha já feito o curso de pós-graduação, a FGV me acolheu como professor em cursos de especialização, o PEC. Lecionei pesquisa de mercado por cerca de 4 anos seguidos. Com a FGV mantenho ligação mais estreita porque fui vice-presidente da Associação de Ex-alunos por vários anos, depois fui o representante dos ex-alunos na comissão de festejo de 50 anos da escola e, atualmente, como conselheiro e vice-presidente do CRA-SP, represento o CRASP em quase toda formatura de novos alunos de graduação. Tive uma das maiores alegrias de minha vida ao entregar o diploma de

graduação da FGV ao meu filho Pedro, que resolveu estudar na mesma escola.

O que lecionei nas instituições de ensino superior, e outras entidades, para centenas de alunos foi pesquisa de mercado, pesquisa de comunicação, telemarketing, marketing direto e administração de marketing. Essa atividade contribuiu muito na formação da empresa e aprimoraram meu conhecimento sobre o mercado.

TW – As pesquisas de mercado são fundamentais para a tomada de decisões nas corporações. Mas, a maneira de se fazer pesquisa e usá-la mudou nos últimos anos? O que o senhor pode dizer a respeito?

SPP – Pesquisas são feitas para reduzir o risco das decisões de negócios. No começo tive dificuldade em explicar aos meus pais em que eu trabalhava. A mesma dúvida sobre o que faz o pesquisador de mercado persiste para muitas pessoas até hoje.

Em época de eleições o trabalho de pesquisa fica mais visível nos jor-

nais, rádios e TV. Pesquisa é uma atividade relevante do marketing, conforme aprendi quando estudei com bons professores universitários.

Há poucos anos os maiores painéis de consumidores nos Estados Unidos prometiam acesso a até 5 milhões de pessoas. Em 2021 o Facebook alegava o acesso a 1,5 bilhões de pessoas. Encanta os clientes saber que essas pessoas são reais, identificadas e que se pode enviar mensagens diretas a cada uma.

O mundo está incrivelmente digital e móvel. Quem não se aperceber disso ficará para trás. Dedicamos muitas horas ao Facebook, ao Twitter, postando nossos blogs e fotos e apreciando o YouTube. Cada pessoa passou a ser uma mídia em si mesma, espalhando valores, conceitos, ideias que estão transformando rapidamente o mundo. Isso tudo representa um enorme rastro de dados disponíveis para análise por meio de softwares cada vez mais sofisticados.

A Comscore, uma das mais experientes empresas de monitoramento de mídia social, descobriu a importância dos fãs de certos produtos e serviços divulgados no Facebook. Os fãs possuem centenas, às vezes milhares de seguidores, muitos deles com comportamento e perfil psicológico semelhante. São extraordinários disseminadores de ideias.

Novos pesquisadores, novas funções. Já que os pesquisadores tradicionais vão sair do mercado, onde entram os novos pesquisadores? Existe um longo caminho pela frente. Temos os celulares com aplicativos e funções inteligentes que nos apoiam em nossas jornadas de consumidor.

Os novos pesquisadores, aqueles que vão ser bem-sucedidos, devem procurar pensar o que os clientes de-

sejam com a mídia social: coisas como ampliar o conhecimento de sua marca, proteger sua reputação, melhorar as relações públicas, criar comunidades, ampliar o serviço ao consumidor, facilitar a pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços e obter vendas e indicações para venda. Eles devem ajudar os clientes a criar comunidades, dezenas delas, com interesses diferentes para pescar nesse aquário.

Devem criar métricas que avaliem diferenças de resultados a várias ações que utilizem a mídia social. Devem adotar ferramentas de medição passiva de dados, por exemplo, softwares incorporados aos sistemas de compra de distribuidores para explicar a atividade comercial. Essa informação será dada por um preço incrivelmente menor que o cobrado hoje pelas empresas de *store audits*. Desenvolver sistemas híbridos de coleta que misturam a *web listening*, dados biométricos dos compradores e *mobile research*. Devem estimular clientes a usar *crowdsourcing* buscando em amplas comunidades as ideias para desenvolvimento de seus produtos e serviços. Por que basear decisões importantes em pequenos grupos reunidos em salas e ambientes absolutamente artificiais quando se pode obter dados de massas de consumidores reais? Ou seja, surfar nas ondas da tecnologia associada e já disponível para monitoramento de redes sociais. O mais importante, permanecer ao lado dos clientes para ajudá-los a gerar os insights de que eles tanto necessitam.

TW – Existem empresas que são resistentes a efetuarem pesquisa e correm risco que poderiam ser evitados. Quais conselhos o senhor normalmente dá a estas empresas?

**PESQUISAS
SÃO FEITAS
PARA
REDUZIR O
RISCO DAS
DECISÕES DE
NEGÓCIOS**

PESQUISA OU
INTELIGÊNCIA NÃO
É CORE BUSINESS
DE EMPRESAS
COMERCIAIS,
INDUSTRIAIS OU DE
SERVIÇOS.
OS PROFISSIONAIS
QUE ENTENDEM
DE MÉTODOS E
TÉCNICAS ESTÃO
NOS INSTITUTOS
COMO A DEMANDA

SPP – É verdade. Esse é um país livre. Respeito a opinião dos dirigentes das empresas que não têm o hábito de pesquisar o mercado. Decisões podem ser tomadas apenas com base na intuição de negócios de cada um. E podem dar certo. Como comentei, nosso trabalho é orientar decisões certas para otimizar investimentos, reduzir riscos de decisões erradas. Nossa clientela é composta de empresas e investidores que sabem apreciar o valor de informações estratégicas de mercado e que estão dispostos a pagar por isso.

TW – Do ponto de vista econômico, qual a importância de sua atividade no desenvolvimento de negócios e empresas no Brasil?

SPP – Lembre-se das marcas de grande sucesso que você conhece. Se você se lembrar de Nestlé, Bradesco, Sul América, Coca Cola, Microsoft, Apple, BP, FGV, FAAP, Sanbra, Kraft, Lacta, Brahma, Petrobrás, Metrô, Esso, Epson, ABIMAQ, APEX, todas elas e mais umas 800 organizações têm algo em comum: foram atendidas em algum momento pela Demanda.

Nosso serviço de pesquisas ajudou os empresários a tomarem decisões acertadas e com isto desenvolveram planos de ação com foco no crescimento de seus negócios, assim, empregarem pessoas, recolherem tributos, movimentarem a economia. Atendemos a clientes importantes em mais de 20 países.

A Demanda com seu trabalho de pesquisa atuou na esfera pública, apoiando decisões de prefeitos, governadores e um presidente do Brasil em suas políticas públicas, alocação de investimentos e comunicação com a sociedade e eleitores.

TW – Como a atividade é vista no país e no mundo?

SPP – Quando lecionei pesquisa percebi que havia poucos alunos interessados em desenvolver uma carreira profissional nessa área. A atividade não atrai muitos interessados, entre os estudantes universitários. Mesmo nas grandes empresas, também grandes anunciantes, existem poucos profissionais dedicados integralmente à coleta, organização de informações e sua apresentação de forma inteligente para que os diretores tomem decisões. O nome da atividade é inteligência de mercado e as funções também se modificaram.

Os profissionais, que estão dedicados à inteligência de mercado nas grandes empresas em geral aceitam ocupar essa função por um tempo determinado, para depois serem promovidos para outra área, por exemplo, a gerência de produtos ou de serviços de marketing. Pesquisa ou inteligência não é core business de empresas comerciais, industriais ou de serviços. Os profissionais que entendem de métodos e técnicas estão nos institutos como a Demanda.

Outras fontes de informação são importantes. Há dezenas de meios de as empresas obterem informações de mercado relevantes para suas decisões. Apenas algumas correspondem à tradicional pesquisa de mercado. Algumas das outras formas são: benchmarking competitivo; análise de campanhas de comunicação; avaliação de websites e materiais de divulgação da concorrência; análise de comentários de consumidores; blogs; comunicação online em suas várias formas; perfil de consumidor obtido diretamente com o próprio consumidor; relatórios de varejo; e acompanhamento de comunidades sociais.



TW – A Demanda é uma empresa familiar, certo. Como é participação de sua família no processo, quais são as vantagens e desvantagens para o negócio?

SPP – Somos uma boutique de pesquisa de mercado com profissionais experientes e motivados. Meus filhos participaram e participam ativamente das atividades de minha empresa e devo muito a eles a sua continuidade por mais de meio século. Atualmente Gabriela de Paula Prado é a diretora de operações da Demanda. Gabe é arquiteta pelo Mackenzie, cursou mestrado em Desenvolvimento Autossustentado em importante instituição da Suécia e doutorado em Administração e Sustentabilidade na Unicamp. Trabalhou em outras organizações, inclusive na USP, antes de decidir vir para a Demanda e aos poucos assumir as rédeas do negócio. Silvia de Paula Marcondes, graduada e profissional de saúde ativa, com con-

sultório, dá suporte, com eficácia, ao controle financeiro da empresa. Outro filho Rui Francisco de Paula, engenheiro com mestrado em áreas de Administração já foi diretor de expansão por vários anos e ampliou nossa perspectiva de negócios internacionais com bastante sucesso. Depois de sair da Demanda passou a dirigir outros negócios. Atualmente é diretor de grande empresa no setor de serviços no Paraná. O quarto filho Pedro Castanheira de Paula, administrador pela FGV e mestre pelo INSEAD é sócio da Demanda, fez carreira em grandes bancos internacionais e trabalha como diretor em grande organização do setor financeiro. É um privilégio contar com recursos tão bem formados na própria família mas confesso que as vezes há troca de opiniões, alguns conflitos. Fica claro que divergências eventuais não afetam nosso grande amor entre nós mesmos. A vantagem de ter sucessores habilitados e interessados

Celebração
de 50
anos com
colaboradores
novos e
antigos além
de clientes

é a expectativa que a empresa continue ativa por muito mais tempo.

TW – Devido a sua profissão houve possibilidades de atuação internacional. Como isto aconteceu e que se leva de aprendizado?

SPP – Os profissionais de pesquisa com quem trabalhei viajavam, estudavam, negociavam no exterior e para mim a conceito de um trabalho internacional estava claramente estabelecido desde sempre. A Demanda fez pesquisas em mais de duas dúzias de países de todos os continentes, além de trabalhar no Brasil para clientes de internacionais. Sempre foi muito

natural para nossos negócios essa visão de mercado global.

Acho que uma das minhas mais fortes razões para trabalhar em pesquisa de mercado foi poder (ou precisar) viajar. Isto possibilitou conhecer pessoas diferentes, costumes e paisagens incomuns. Acho que isso abre a mente, mostra diferentes perspectivas, torna a vida mais divertida. Permite entender e respeitar diferenças étnicas e de diferentes culturas. Pesquisadores necessitam viajar para encontrar o consumidor onde quer que ele se encontre. Estabelecem relacionamentos, laços de amizade e, com o tempo, confiança em seus pares, aqueles com os quais vai compartilhar projetos. E finalmente deve viajar para se atualizar, adquirir conhecimentos que necessitam para manter seu negócio competitivo e fazer face às mudanças do mercado. Desde 1980 passei a ser associado da ESOMAR – uma entidade internacional com sede na Holanda e que reúne empresas e profissionais do setor em todo o mundo.. Com isso a presença em congressos internacionais passou a ser mais comum e visitei dezenas de cidades maravilhosas na Europa, Américas e Ásia sempre associando à viagem profissional do congresso a alguns dias de lazer. Estive em treinamento de estatística em Pune, na Índia. Aprendi inicialmente telemarketing em Paris. Aprendi usabilidade em Washington. Entendi como funcionam os painéis em Chicago mas depois ampliei o conhecimento em palestras de dezenas de congressos na Europa. Conheci um método campeão de pesquisa de propaganda em Melbourne, além naturalmente nas escolas que frequentei e em que lecionei. Aprendi



di gestão de empresas de serviços na Harvard Business School, em Boston. E continuo aprendendo. Esse conhecimento nos capacitou a fazer pesquisas fora do Brasil para clientes brasileiros ou de outros países. Tenho histórias interessantes para contar de pesquisas no Egito ou Tunísia, Marrocos, Itália, México, Venezuela, Estados Unidos e tantos outros países.

TW – A empresa é conhecida por ter um olhar e uma atuação para o ser humano e suas necessidades. Como isto acontece na prática?

SPP – Não me incomoda de ser chamado de paternalista mas tenho grande amizade e sentimento de proteção para os meus colaboradores. Se precisarem, estou lá, da mesma maneira que para minha própria família. Com os clientes procuro o mesmo tipo de relacionamento, considero que primeiro devo ter um amigo, depois um cliente. O conhecimento mútuo aumenta a confiança e facilita a comunicação, a resolver eventuais questões no processo da prestação do serviço. Em essência o trabalho do pesquisador envolve observar e ouvir o consumidor, organizar esses dados e transmitir de forma organizada em insights de inteligência ao cliente contratante. Anseios, necessidades, interesses, motivações do consumidor são nossa matéria prima. Deveremos por obrigação de ofício ser neutros. Não prejudgarmos. Devemos trabalhar sem preconceitos.

Para conseguir isso estimulamos um relacionamento aberto, franco, isento de preconceitos de todo tipo entre todos os nossos colaboradores. Queremos manter uma empresa com oportunidades iguais de trabalho. Mantive-

mos no nosso quadro de colaboradores ao longo das décadas uma mescla de profissionais com boa diversidade racial, orientações sexuais e inclinações políticas. Isso pode ser atestado pelos antigos colaboradores.

Queremos trabalhar com clientes que respeitem nosso corpo de colaboradores, que nos tratem com respeito da mesma forma que os tratamos. Ao longo do tempo desistimos de atender clientes, mesmo grandes clientes, com os quais houve uma indisposição por tratamento preconceituoso.

TW – Atualmente, sua participação em entidades de classe e associações toma uma parte de sua rotina profissional. Que entidades poderia destacar e como se dá esta participação? Qual a importância?

SPP – É minha forma de colaborar com sociedade em um trabalho “pro bono”, atuando em entidades profissionais. Sou o maior beneficiado com isso. Os encontros com concorrentes trazem outras perspectivas, aumentam a informação e oportunidades de negócios, dão visibilidade. A minha empresa é lembrada. Sou membro fundador das entidades de pesquisa brasileiras ASBPM, da ABIPEME e da ABEP. Colaborei com ideias, participei da revisão de estatutos fiz parte das várias diretorias, de comissões de ética, realizei várias palestras, participei de decisões importantes.

Com muito orgulho fui presidente da ABIPEME- Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa. Fui o último presidente da ABIPEME antes de sua fusão com a ANEP - Associação Nacional de Empresas de Pesquisa para criação de uma única entidade, a ABEP Associação Brasileira de Empresas de Pes-

O CONHECIMENTO
MÚTUO
AUMENTA A
CONFIANÇA
E FACILITA A
COMUNICAÇÃO,
A RESOLVER
EVENTUAIS
QUESTÕES NO
PROCESSO DA
PRESTAÇÃO
DO SERVIÇO

MUITOS ANTIGOS EMPREGADOS REFEREM-SE À DEMANDA COMO “UMA ESCOLA DE PESQUISA”, UM LOCAL DE APRENDIZADO QUE REDUNDOU NA CRIAÇÃO DE MAIS DE 30 OUTRAS EMPRESAS EM OPERAÇÃO NO BRASIL

quisas. Fui vice-presidente da ABEP quando essa entidade foi criada. Ao longo do tempo colaborei com essas entidades de muitas maneiras, como diretor, conselheiro, trazendo novidades ao setor através de palestras, em comissões e grupos de estudo, na coordenação de eventos. Escrevi dezenas de artigos para as suas publicações e até participei em contribuições financeiras quando era necessário recompor o caixa e ajudar a sobrevivência da entidade.

Também trabalhei em outras associações e conselhos em trabalho não remunerado. Logo depois de formado fui vice-presidente da EX-GV, a Associação de Ex-Alunos da FGV. Uma coisa leva a outra, e fui convidado a participar de uma eleição como conselheiro suplente para o CRTA-Conselho Regional de Técnicos de Administração. Por meu trabalho em telemarketing participei da fundação da ABT –Associação Brasileira de Telemarketing e fui vice-presidente de telemarketing na ABEMD-Associação Brasileira de Marketing Direto. Como não sabia dizer não, fui conselheiro da Fundação Helen Keller. A Demanda participava de uma associação internacional o IMD-International Management Development, com sede em Utrecht, na Holanda e, por um período de 2 anos fui vice-presidente dessa entidade. Eleito como conselheiro do Estado de São Paulo no CFA-Conselho Federal de Administração, em Brasília ocupei uma diretoria por alguns anos. Atualmente sou conselheiro e vice-presidente de planejamento do CRA-SP, e membro do conselho consultivo da ARTESP-Agência Reguladora de Transportes do Estado de São Paulo.

Ainda colaboro com entidades de pesquisadores como a ASBPM- Associação Brasileira de Pesquisa de Mercado.

TW – Como administrador o senhor além de membro tem um trabalho efetivo no Conselho Regional de Administração. Qual sua atuação na entidade? O que difere sua atuação nesta entidade?

SPP – Sim, tenho sido eleito e re-eleito por várias gestões, e tenho muito orgulho do trabalho feito pelo CRA, pela valiosa prestação de serviços a todos os profissionais que trabalham em Administração.

Atualmente sou vice-presidente de planejamento, mas já ocupei outras funções de diretoria tanto no Conselho Regional em São Paulo como no Conselho Federal de Administração, em Brasília. Em geral os conselheiros eleitos no CRA já são dirigentes de associações profissionais do setor, ou então, diretores de faculdades, vários deles são autores de livros. É uma equipe de excelente nível que trabalha de forma integrada.

Em São Paulo são registrados perto de 70 mil profissionais e 6 mil empresas de serviços de consultoria, pesquisas, recursos humanos, finanças, marketing, produção, entre outras. No Brasil somos perto de 500 mil profissionais registrados. É preciso entender que os conselhos profissionais são criados e regidos por lei própria. Somos sustentados pela contribuição de profissionais do setor e não recebemos um centavo de verba pública, mas somos sujeitos a fiscalização pelo Tribunal de Contas da União.

No CRA, dirigimos nossos esforços em transmitir à sociedade brasileira o conhecimento das mais modernas ferramentas de gestão por meio de

palestras, cursos e publicações. Com a nossa coordenação os profissionais de Administração realizam de forma gratuita centenas de treinamentos, cursos, seminários e retransmitem para a sociedade mais ampla um pouco do que aprenderam. Em 2020, transmitimos de forma gratuita, ensinamentos de métodos e técnicas modernas de gestão a mais de 86 mil pessoas. Temos quase 100 mil seguidores nas redes sociais. Desse modo além dos profissionais registrados há o acesso para estudantes, e profissionais da Administração pública. Fazemos a ponte entre a academia e a comunidade de negócios, além da administração pública. O interessado pode se registrar no site do CRASP.org.br e fazer mais de 1500 cursos online gratuitos em mais de 40 instituições conveniadas.

Proporcionamos uma network importante para a troca de experiências e informações sobre oportunidades de trabalho. Os convênios para assistência médica e de desconto em medicamentos possibilitam grande economia para nossos registrados, maior do que pagam com a anuidade..

TW – São 54 anos de empresa, neste período quais foram os maiores desafios e as maiores conquistas? Qual o legado que este trabalho deixa para o país?

SPP – Olhando na perspectiva do tempo, mesmo sem intenção precípua de que isso ocorresse, a Demanda tem deixado uma pegada indelével, tem aportado muitos benefícios à sociedade e significativa contribuição para o progresso do Brasil. É verdade que muitas empresas fazem isso de forma permanente, silenciosa. Ao completar mais de meio século de existência e agradecendo a oportunidade oferecida



pela The Winners, tenho a obrigação de contar um pouco desse trabalho.

Lembro-me da nossa contribuição para formação de profissionais. Muitos antigos empregados referem-se à Demanda como “uma escola de pesquisa”, um local de aprendizado que redundou na criação de mais de 30 outras empresas em operação no Brasil. Trabalharam na Demanda ao longo do tempo mais de 1000 profissionais. Vários deles, entendendo o modelo de negócios decidiram criar suas próprias empresas, algumas delas hoje em dia com receitas maiores que a Demanda e por seu lado também reproduzindo o modelo e gerando novos filhotes, reproduzindo o DNA.

O aprendizado não foi apenas em métodos e técnicas, mas, também, da convivência entre profissionais de bom nível, da procura permanente pela inovação, do rigor metodológico, da transparência e sobretudo de honestidade. Os colaboradores da Demanda ligados ao projeto eram apresentados aos clientes de modo a estabelecer en-

volvimento e corresponsabilidade pela qualidade do trabalho. A principal ferramenta de formação de nosso pessoal é o trabalho praticado com orientação e explicações dos gerentes de projeto e diretores da Demanda, além da visão geral do projeto em todas as suas fases.

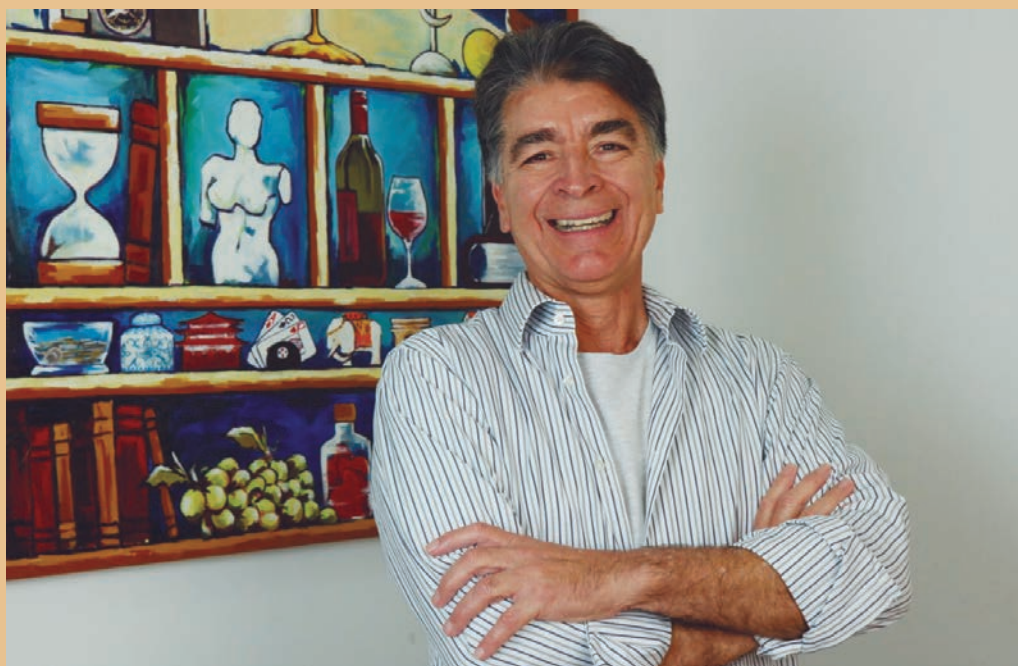
Esse fato representava um diferencial e um benefício percebido pelos colaboradores. Esse envolvimento representou em alguns casos a perda de clientes quando o colaborador decidia abrir sua própria agência de pesquisas.

Antigos colaboradores sabem que nossa norma de trabalho envolve nunca aceitar erros, nunca compactuar com fraudes de coleta ou erros de processamento, amostras menores que o planejado, erros de português ou digitação. Nunca, ao longo de mais de meio século, participar de qualquer corrupção envolvendo clientes.

**TREINAMOS
DE FORMA
PIONEIRA NO
BRASIL MAIS
DE 10 MIL
PROFISSIONAIS
PARA
ATENDEREM
BEM AO
TELEFONE**

Nesse meio século de existência foram completados pela Demanda perto de 7000 projetos por encomenda, com sucesso e satisfação de mais de 800 dos mais exigentes clientes, em mais de 20 países. Esse é um recorde importante em qualquer lugar do mundo. Alguns desses projetos eram completados em uma semana, outros se estendiam em várias ondas ao longo de anos.

Nossas pesquisas auxiliaram clientes a escolher locais para instalar novas fábricas, testar anúncios antes da veiculação da propaganda, conhecer a imagem, alertar sobre insatisfações de empregados, estudantes e consumidores, escolher o melhor modelo de carro a ser lançado, testar sabores e fragrâncias, acompanhar a distribuição e níveis de preços, determinar pontos fracos e fortes da concorrência, definir temas de campanha política e fazer prévias eleitorais. O trabalho também auxiliou as



marcas de produtos a se tornarem mais relevantes. Uma visita ao website www.demanda.com.br dá uma visão da amplitude de assuntos pesquisados, clientes, métodos, controles etc.

Trabalhamos para as maiores empresas do mundo, atendendo aos profissionais mais exigentes. Apresentamos os relatórios em português, espanhol, inglês, italiano e francês. Fomos chamados para briefing com clientes em belas cidades como Washington, Milão, Perugia, Köln, New York, Bruxelas, Montreal, Tóquio ou Santiago.

Fizemos pesquisas para clientes brasileiros ou de outros países na Argentina, Bolívia, Equador, Espanha, França, Itália, China, Rússia, Marrocos, Tunísia, Egito, EUA, Panamá, Chile, Venezuela, Colômbia, México, Peru, Irã, Índia e em todas as regiões do Brasil. Os clientes nos contratam como “master suppliers” para liderarmos projetos distribuídos por vários países e apresentarmos os relatórios comparativos.

Nossa rede atual é a Global Market Research www.agmr.com que mantém cerca de 30 empresas de pesquisa como associadas em todo o mundo. .

A Demanda adaptou as condições do mercado brasileiro, aperfeiçoou e difundiu dezenas de metodologias de trabalho inovadoras ao longo desse meio século. Essas inovações podem ter sido desde a simples gestão dos instrumentos de trabalho como questionários, planilhas, programas de processamento, métodos de coleta, métodos de organização de dados, formas de apresentação de relatórios. Foram também sistemas de trabalho mais consistentes com a realidade brasileira. Todos os profissionais envolvidos com esses projetos foram inoculados com

o conhecimento. Lembro-me de entrevistadores, supervisores, gerentes de projeto envolvidos com o trabalho, mas também as centenas de clientes.

Criamos ou inovamos métodos e técnicas. Por exemplo, a atividade de telemarketing. Trouxemos em 1980 o sistema de trabalho que aprendemos na França e recriamos o que deveria ser aplicável à realidade do mercado brasileiro. Foi um longo e cuidadoso trabalho realizado principalmente por mim, e outros profissionais. Como resultado, implantamos algo como 85 centrais de telemarketing em bancos, seguradoras, empresas de cartões de crédito, editoras, concessionárias automotivas, comerciantes atacadistas e varejistas etc. Muitos deles funcionam até hoje, depois de passarem por aperfeiçoamentos, atualizações.

Treinamos de forma pioneira no Brasil mais de 10 mil profissionais para atenderem bem ao telefone ou realizarem vendas ou atividades de apoio a vendas. Desde telefonistas até diretores de empresas. O próprio desenho das centrais de telemarketing, o uso de scripts com argumentação sólida e respostas previstas para as objeções, o uso de metas e controles para chamadas e resultados, a geração de listas de clientes qualificados e assim por diante foram inovações próprias da operação sistemática de telemarketing e transmitidas por mais de 20 anos.

Desenvolvemos em nossa central de telemarketing própria mais de 300 campanhas para agendamento de visitas, atualizações de cadastros, vendas de produtos e muitas outras operações concebidas para tornar mais efetiva a atividade de nossos clientes.

É uma caudalosa fonte de ideias a interação permanente, regular, sistemática com o conjunto de clientes, a

O VALOR DE UMA EMPRESA DE SERVIÇOS ESPECIALIZADOS COMO A DEMANDA ESTÁ JUSTAMENTE NA EQUIPE PROFISSIONAL

academia, os institutos de pesquisa do exterior, palestrantes, conselhos profissionais e outros agentes. Os livros que ajudamos a produzir são uma fonte preciosa de estímulos. As aulas em cursos universitários e palestras certamente colaboram. Do mesmo modo que recebemos contribuições, também oferecemos as nossas, com competência, para apoiar os clientes. .

Pode-se dizer que estive em toda a minha vida profissional envolvido com o estudo e a aplicação do marketing. Estou em constante aprendizado aprendi como estudante universitário. Aprendi em meu trabalho de entrevistador, com meus supervisores e depois com meus clientes. Aprendi em centenas de seminários e eventos. Aprendi em livros didáticos, para ensinar aos meus alunos universitários. Li muitos livros sobre esse assunto e escrevi alguns manuais de vendas.

Publiquei meus pontos de vista em várias dezenas de artigos assinados versando sobre pesquisa, marketing, telemarketing ou administração em revistas especializadas. Tenho participação direta, ativa em 6 livros editados no Brasil.

TW – Recentemente o livro de sua autoria “Histórias Vivas da Pesquisa de Mercado” foi editado com nova publicação. Nesta atualização é citado a dificuldade para o setor de pesquisa em tempos de pandemia. Como este cenário pode ser revertido? Quais as dificuldades reais do segmento durante a Covid-19?

SPP – De forma mais intuitiva que baseada em planejamento estratégico, estamos enfrentando a crise derivada da pandemia com algumas plataformas, direções de trabalho ou conjunto de ações.

Nossa intenção é infundir um sentimento positivo, animador para a população brasileira e a comunidade com que nos relacionamos. Mostrar oportunidades, ressaltar resultados positivos.

Uma das plataformas é a de usar nosso conhecimento de pesquisa para aumentar o conhecimento sobre a pandemia. Outra plataforma é a de manter a integridade da empresa, tanto da equipe como da saúde financeira. A terceira é a de buscar caminhos de inovação e reinvenção virtuosa. E mantemos este caminho acreditando na importância de manter a rede de contatos sociais e profissionais

Decidimos que devíamos contribuir com a disseminação de informações sobre a pandemia usando de nossa competência de pesquisadores e para isto conduzimos um programa de 4 pesquisas apresentado o cenário do Brasil em relação ao novo coronavírus. Esses resultados, seus aspectos, contágio, ações de prevenção e outros dados foram a base de noticiários em dezenas de veículos de comunicação. Os dados foram usados em artigos publicados e em documentos enviados a empresas privadas e públicas.

O valor de uma empresa de serviços especializados como a Demanda está justamente na equipe profissional que ao longo dos anos conseguiu atrair, reter e desenvolver. Temos muito orgulho dessa equipe. Entendemos que o respeito ao time de profissionais passa necessariamente por manter e apoiar cada colaborador em todos os momentos, mesmo naqueles em que há redução no volume de negócios e que a empresa opera no vermelho, tem prejuízos. Não houve demissões ou reduções de salários. Essa é nossa orientação.



Escrito em homenagem aos mais de 1000 profissionais que trabalharam na Demanda

Uma parte importante da aquisição de serviços profissionais é oriunda de indicação de clientes satisfeitos que repetem a compra e recomendam a empresa para amigos. Cada projeto deve ser um instrumento de venda para o próximo. Os clientes que conhecemos agora podem ficar nos contratando por vários anos, mesmo depois de terem se realocado em outras empresas. Com isso em mente, a rede de contatos profissionais é muito importante, eu diria fundamental para o sucesso do negócio. Consultores internacionais costumam dividir a equipe em *finders* (que identificam as oportunidades e trazem clientes), *binders* (que fazem conexão com gente importante), *minders* (que definem o que fazer e como fazer) e os *grinders* (quem faz). Meu papel, nessa fase da vida profissional tem sido mais o de *binder* e para isso os contatos são muito importantes.

Trata-se de uma massa bastante grande de pessoas, homens de negócios, que, idealmente, devem que sa-

ber onde trabalho, o que faço e como posso ser útil a eles.

Se precisarem de serviços de pesquisa ou mais amplamente, inteligência de marketing, desejo estar por perto. Outros diretores e gerentes da Demanda possuem igualmente suas redes de apoio e referência.

Mas acreditamos na importância de inovar na direção certa e com isto nos adaptamos diariamente as necessidades do mercado e sua evolução.

Com as mudanças de hábito criada pela Covid-19 temos uma nova forma de trabalhar:

- Enquanto durarem as ameaças da pandemia, entrevistas passam a ser online e por telefone com melhora substancial no tempo da coleta, processamento, relatórios. Respondentes parecem mais dispostos a responder a pesquisas, têm mais tempo, precisam de mais distrações e quebras de rotina.
- Há o desafio maior de se obter amostras representativas da população, considerando os que não têm acesso



É UM
MOMENTO DE
OPORTUNIDADES
IMENSAS PARA
EMPREENDEDORES
VISIONÁRIOS

a esses meios. Pesquisas tendem a ser mais concentradas em nichos.

- Nossa equipe também permanece em casa e devemos proporcionar a todos os meios para trabalho eficiente a partir de casa.

Digitalizar nossos processos, melhorar nossa comunicação à distância, facilitar a posse de melhores equipamentos e sinais de internet mais potentes.

Ao gerar resultados positivos para as organizações um novo cenário surge com oportunidades para conduzir planejamento estratégico à distância de forma integrada com a apresentação de relatórios de pesquisa.

A digitalização dos documentos de trabalho, da comunicação em geral se torna uma regra. Haverá controles mais precisos com redução de custo das operações. Há aumento de negócios dos aplicativos de comunicação a distância. De um momento para outro os milhões de instituições de ensino, corporações, empresas públicas, órgãos de administração direta e indireta estão pressionados a digitalizarem seus processos. O mercado é imenso. Pesquisas de usabilidade são necessárias. Pesquisas de dimensionamento de negócios em novos nichos.

TW – E o que seria um conselho aos gestores e líderes?

SPP – Vamos olhar as oportunidades. Durante o ano de 2020 o Governo Brasileiro promoveu uma forte transferência de recursos emergências para famílias carentes e que ficaram muito prejudicadas pela falta de trabalho. O número de beneficiados superou os 66 milhões de pessoas, ou seja quase 1 em cada 3 brasileiros. Ou seja, uma

população superior a Itália, Espanha ou Reino Unido. Esse segmento de mercado é composto de famílias de baixa renda, que em geral não possuem escore de crédito suficiente para obter empréstimos bancários e estão sendo atendido por muitas entidades creditícias, financeiras, cooperativas, fintechs, empresas que entregam encomendas, por exemplo o Mercado Pago.. Certamente, em função dos riscos, os juros que essa parte da população paga pelos empréstimos e financiamentos são superiores aos juros que pagam os consumidores que estão com ficha Serasa em ordem. Os fabricantes, comerciantes e prestadores de serviços devem dar atenção a esse mercado, entender seu perfil, segmentar, conhecer suas necessidades específicas, como ter acesso a ele. Certamente é um mercado que tem necessidades de habitação, alimentação, educação, vestimenta, produtos de limpeza e higiene, atendimento em transportes etc.

Vamos olhar o lado de oportunidades para exportadores. A desvalorização de perto de 30% do real brasileiro frente ao dólar trouxe ganhos reais a todos os exportadores ou aqueles que fazem negócios no exterior e para isso tem conta em dólares. Esse é um momento de consolidação de mercado, de aquisição de empresas e contratação de profissionais. Ao mesmo tempo, há uma disposição de bancos em financiarem novos empreendimentos.

É um momento de oportunidades imensas para empreendedores visionários, que sabem que a pandemia será controlada em algum tempo. E que mesmo durante a pandemia pode-se trabalhar na direção certa para se conquistar resultados virtuosos. **TW**



Eleições e Pesquisas

O pesquisador político é percebido por muitos como uma espécie de adivinho. Na prática, é pago para “prever” o resultado das eleições em um futuro muito próximo. Logo que os votos são apurados há comprovação se seus palpites foram corretos ou não. Os acertos eram os esperados, pois foram anunciados antes, mas, erros como

o que ocorreram em eleições recentes são muito criticados. Como foi que os pesquisadores não anteciparam o crescimento de outros candidatos?

Pois é, a atividade do pesquisador político envolve elevados riscos. Os astrólogos, leitores de tarô, e de búzios ainda têm a vantagem de vaticinar um futuro mais distante, de tempo incerto.

COMO CONVENCER OS CANDIDATOS QUE DESEJAM PINÇAR PARA PUBLICAÇÃO APENAS AS PERGUNTAS COM RESULTADOS FAVORÁVEIS?

Os economistas que falam do futuro sempre acertam, no longuíssimo prazo.

Coloque-se no papel do diretor de um instituto de pesquisas que também faz pesquisas políticas. Se o resultado de uma prévia eleitoral está indicando direções diferentes da desejada pelo cliente, ou seja, o candidato tende a perder a eleição, os resultados são contestados no ato. Na idade média o portador de más notícias tinha a cabeça cortada por ordem do rei. O pesquisador que traz más notícias sobre o resultado provável das eleições pode não ser pago. Empresas de pesquisa costumam cobrar uma elevada parte do custo antes da realização das pesquisas eleitorais.

Os problemas não se resumem a lidar com candidatos, seus assessores e a imprensa. Pense como você trataria esses acontecimentos de apenas um período eleitoral:

Seu instituto é denunciado no TRE porque um político, seu cliente, está divulgando pelas redes sociais em setembro os resultados da pesquisa que você fez em abril, bem an-

tes do início da campanha, quando o candidato aparecia bem à frente dos outros. As publicações não indicam o período da coleta.

Entrevistadores do instituto foram presos pela polícia de alguma cidade do interior do nordeste e é necessário contratar um advogado para liberá-los.

Jornal local inventa uma pesquisa e publica resultados falsos com o nome de seu instituto. Nosso cliente quer nossa ajuda para contestar “cientificamente” essa publicação.

O instituto é visitado várias vezes por emissários de todos os partidos que desejam “conferir” as provas da existência da pesquisa e checar planos amostrais, tabulações de resultados, verificações, treinamento dos entrevistados, locais onde as entrevistas foram feitas. Todos os partidos têm direito a isso pela lei eleitoral. É necessário manter gerentes experientes e muito pacientes em período integral, preparados para atender esses representantes dos partidos.

Prévias eleitorais que serão publicadas têm que ser registradas com antecedência no TRE. Depois do registro, não se pode mudar a formulação das perguntas ou metodologia. O prazo para ingresso de registros e publicações não tem flexibilidade. Como convencer os candidatos que desejam pinçar para publicação apenas as perguntas com resultados favoráveis?

Políticos de partidos diferentes se encontram por acaso em nosso escritório e ficam magoados por não terem exclusividade de atenção. Pior, políticos querem que os visitemos em Brasília para explicar a diferença entre os resultados obtidos e os esperados.

Essas emoções continuam... **TW**





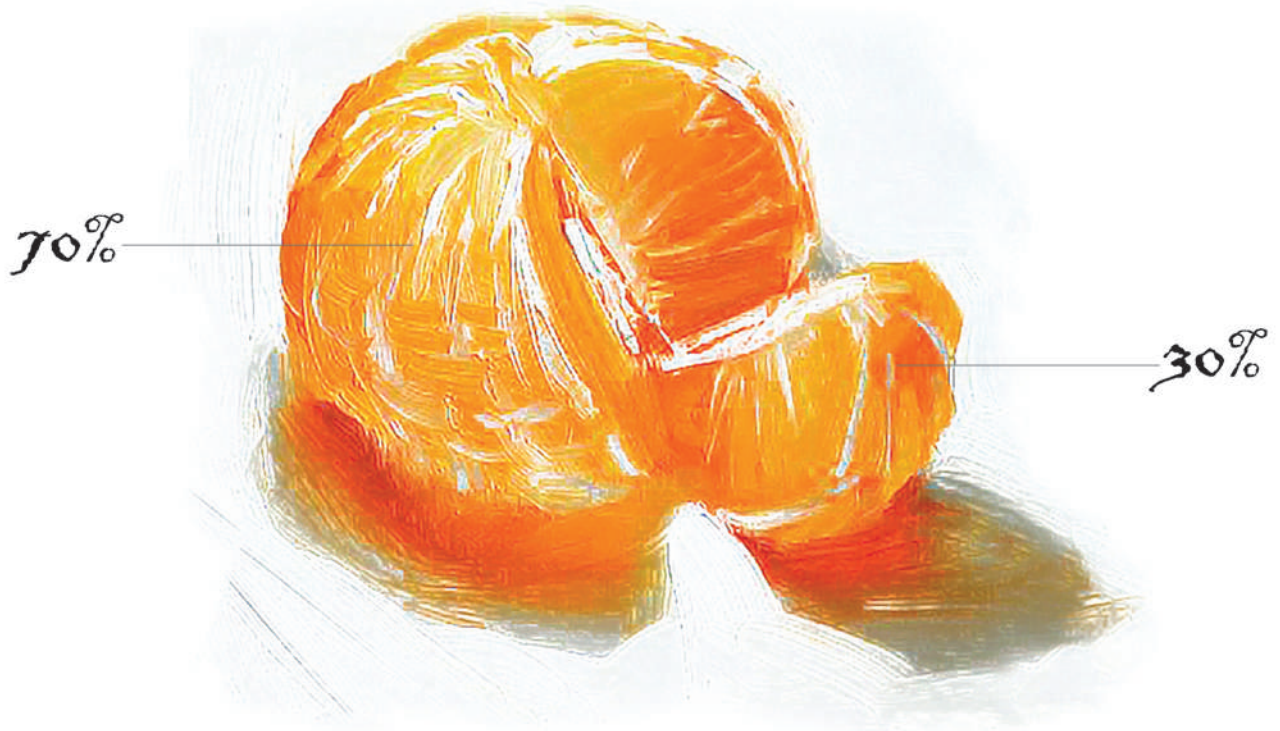
Confira nosso conteúdo exclusivo!

• Eventos Nacionais e Internacionais • Entrevistas • Fóruns • Webinars



Inscreva-se no
canal TV GCSM,
ative o sininho e
receba as notificações

A pintura



Para quantificar o seu market share,
chame a Demanda. O estado da arte em pesquisa.

Fale com Silvio Pires de Paula
silvio@demanda.com.br ou tel.: +55(11) 3218-8000
www.demanda.com.br

DEMANDA
53 ANOS
ORIENTANDO MELHORES DECISÕES