

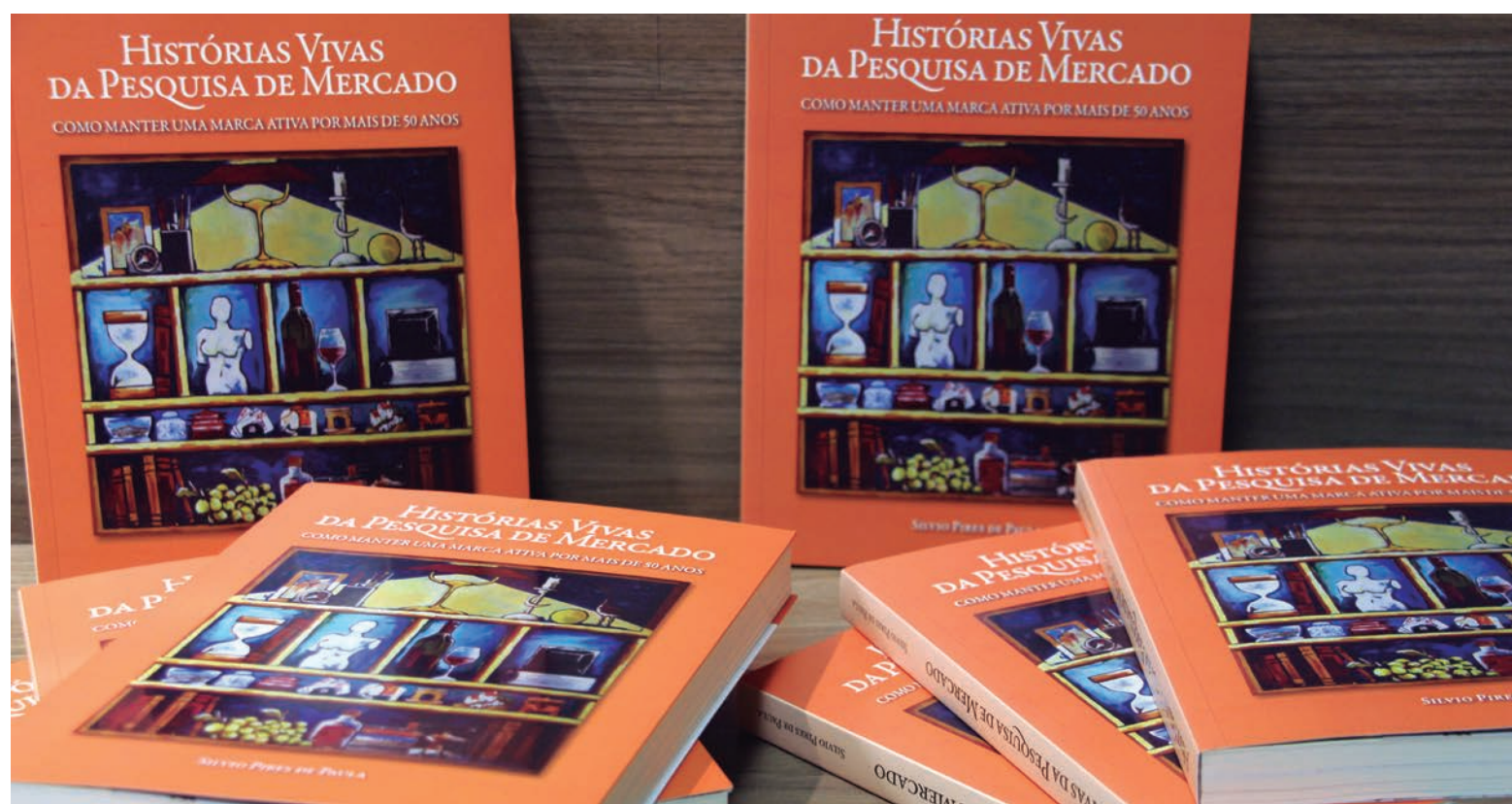
“Live Market Research Stories. How to Keep a Brand Active for More Than 50 Years”

This book is a treat. Easy to read, yet moving and inspiring. In an attractive way, with elegance and good humor, the author travels through the many stories lived by researchers of the Demanda, a market research institute created in Brazil in the year 1967. The brand Demanda for market research remains the second oldest of the sector in Brazil. Other companies, formerly created, either were sold to international groups and renamed or terminated activities.

For more than five decades the brand of this company remains active in guiding the decisions of some of the biggest companies in the world, for example, for inquiries such as: the size and the best location of new industries or shopping malls, the flavors and packaging that will have greater acceptance, which appeals and ways of communication are more effective, which car models to launch, what are the strengths and weaknesses of the competition, what are the best themes for political campaigns, what price range

should be adopted, the image of companies or how to create favorable attitudes of consumers. More than 6,500 projects have been successfully completed in two dozen countries for more than 800 clients.

The book proposes to join the stories of many young people who have spent some of the best years of their lives participating in projects that have impacted the economy, favored social progress and ultimately provided employment for thousands of people. It was in Demanda's environment that they learned a profession, a pleasant way of working together, celebrating the success of each project carried out with the help of many hands, the virtue of overcoming challenges, the importance of working honestly, giving the best of themselves to achieve the collective goal. Some of them met loves that have persisted for a long time, sometimes for a lifetime. Daughters followed the paths of the mothers looking for research work at Demanda. Some



The book is above all a lesson in life. A lesson from those who knew how to turn obstacles into acquisitions and turn losses into achievements

leave, had other experiences and then come back. Through short stories, the book values the individual participation of employees emphasizing their role relevant to the success of each project.

How many crises has Brazil experienced in these last 5 decades? The history of Brazil with its regimes, its currencies, its crises, its diversity, its challenges are told here, as if we were in a circle of friends, talking frankly. To survive Demanda has developed various businesses, some with the brand Demanda others with other brands. She was the pioneer in telemarketing consulting in Latin America. He had an office in New York when there was an attack on the Twin Towers. The office was shortly closed by the dictatorship, with suspicion of participation in armed resistance. These stories are told against the backdrop of the recent history of Brazil's political, social, and economic movements.

The book is above all a lesson in life. A lesson from those

who knew how to turn obstacles into acquisitions and turn losses into achievements. More than an account of what has passed it is a road map to learn how to live. The company has for decades been an honest and thoughtful school of research, with respectful relationship and constant improvement of employees. As such, it is very dear to the former collaborators, some of them call themselves "demandetes", although they are working in other organizations.

Staying on the market requires a constant technological update but mainly requires the ability to learn new concepts, processes, methods and techniques discussed at all times in international congresses. The leader of a market intelligence organization should keep in mind the permanent interest in keeping up-to-date and up-to-date in order to survive. To reinvent the organization. And never, never, incur on deviations of conduct that may reduce the confidence of your customers. Good reading! **TW**

Histórias Vivas da Pesquisa de Mercado. Como Manter Ativa Uma Marca Por Mais de 50 Anos

Este livro é um primor. Fácil de ler, ao mesmo tempo comovente e inspirador. De forma atraente, com elegância e bom humor, o autor viaja pelas muitas histórias vividas por pesquisadores da Demanda, um instituto de pesquisas de mercado criado no Brasil no distante ano de 1967. A marca Demanda para pesquisa de mercado permanece como a segunda mais antiga do setor no Brasil. Outras empresas, criadas anteriormente, ou foram vendidas a grupos internacionais e mudaram o nome ou encerraram atividades.

Ao longo de mais cinco décadas a marca dessa empresa mantém-se ativa orientando decisões de algumas das maiores empresas do mundo, por exemplo, para indagações como: qual o tamanho e a melhor localização de novas indústrias ou shopping centers, quais os sabores e embalagens terão maior aceitação, quais os apelos e a forma de comunicação mais eficaz, quais os modelos de carro a serem lançados, quais os pontos fracos e fortes da concorrência, quais os melhores temas para campanhas políticas, a qual faixa de preço se deve vender, qual a imagem das empresas, como criar atitudes favoráveis de consumidores. Foram realizados com sucesso mais de 6.500 projetos em duas dezenas de países para mais de 800 clientes.

O livro se propõe a juntar as histórias de muitos jovens que passaram alguns dos melhores

anos de sua vida participando de projetos que impactaram a economia, favoreceram o progresso social e ao final proporcionaram emprego para milhares de pessoas. Foi no ambiente da Demanda que eles aprenderam uma profissão, uma forma agradável de trabalhar juntos, a festejar o sucesso de cada projeto realizado com ajuda de muitas mãos, a virtude de superar desafios, a importância de trabalhar honestamente, dando o melhor de si para atingir o objetivo coletivo. Alguns encontraram amores que persistiram por longo tempo, às vezes por toda a vida. Filhas seguiram os caminhos das mães procurando trabalho de pesquisa na Demanda. Alguns saem, têm outras experiências e depois voltam. Através de histórias curtas o livro valoriza a participação individual dos colaboradores enfatizando seu papel relevante para o sucesso de cada projeto.

Quantas crises viveu o Brasil nessas últimas 5 décadas? A história do Brasil com seus regimes, sua moeda, suas crises, sua diversidade, seus desafios estão aqui contadas, como se estivéssemos em uma roda de amigos, conversando francamente. Para sobreviver a Demanda desenvolveu vários negócios, alguns com a marca Demanda outros com outras marcas. Foi a pioneira em consultoria de telemarketing na América Latina. Tinha escritório em New York quando houve o

ataque às Torres Gêmeas. Foi fechada pela ditadura, com suspeita de participação na resistência armada. Essas histórias são contadas com o pano de fundo da história recente dos movimentos políticos, sociais e econômicos do Brasil.

O livro é acima de tudo uma lição de vida. Uma lição de quem soube converter os obstáculos em aquisições e transformar perdas em conquistas. Mais do que um relato do que já passou é um roteiro para se aprender como viver. A empresa tem sido ao longo das décadas uma escola de pesquisa honesta e criteriosa, de relacionamento respeitoso e de aperfeiçoamento constante dos colaboradores. Como tal, é muito querida pelas antigas colaboradoras, alguns delas se autodenominam "demandetes", apesar de estarem trabalhando em outras organizações.

Manter-se no mercado exige uma atualização tecnológica constante mas exige, principalmente, a capacidade de aprender novos conceitos, processos, métodos e técnicas discutidas o tempo todo nos congressos internacionais. O dirigente de uma organização de inteligência de mercado deve ter em mente o interesse permanente de se manter estudando e atualizado para sobreviver. De reinventar. E de jamais incorrer em desvios de conduta que possam reduzir a confiança de seus clientes. Boa leitura!