



Pesquisa Mercadológica para Faber-Castell – Porque os sonhos tem forma¹

Autores: André Luiz de Castro SILVA²

Professora Orientadora: Ms. Ana Claudia Marques GOVATTO³

USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP.

RESUMO

Este estudo é parte do trabalho de conclusão de curso, proposto pelos docentes do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS. O trabalho refere-se à pesquisa mercadológica desenvolvida para a campanha publicitária para a empresa Faber-Castell, elaborada pela agência experimental Tequila Comunicação. Embora se trate de um projeto experimental, todos os dados da empresa e mercado, práticas da execução das ferramentas de comunicação e uso das informações captadas são reais e trazem a vivência do mercado publicitário para os alunos.

PALAVRAS-CHAVE: Faber-Castell; pesquisa mercadológica; institucional; propaganda; materiais escolares.

1 INTRODUÇÃO

Este projeto é uma pesquisa mercadológica que foi desenvolvida para embasamento da campanha publicitária experimental para a empresa Faber-Castell.

A empresa e seus produtos: A Faber-Castell é uma empresa de origem Alemã e presente no Brasil desde 1930. Atua em mais de 100 países, possui 2700 funcionários no Brasil e distribuição nacional. Possui diversas linhas de produto, que agrupam mais de mil itens. Após análise dos objetivos da empresa e oportunidades detectadas, foram desenvolvidas três linhas que, de forma estratégica, serão os temas das ações da campanha publicitária:

- *Institucional:* A marca fará 80 anos no Brasil em 2010. As ações estarão voltadas à confirmação do posicionamento atual, dos benefícios socioambientais e ativação de marca.
- *Linha Volta às Aulas:* São produtos utilizados como material escolar. Imagem atual: Referência na categoria; Amplo portfólio e qualidade/durabilidade. Concorrentes: Bic, Summit e Molin.
- *Linha Kits Criativos:* Brinquedos e jogos educativos que mexem com a imaginação e criatividade das crianças. Imagem atual: A linha se apropria da imagem institucional. Não

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica (avulsa).

² Aluno líder do grupo. Graduado em 2008 como Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

³ Orientadora do trabalho. Diretora da área de Comunicação e Professora do Curso de Publicidade e Propaganda.



possui atributos próprios reconhecidos. Foco de vendas: Natal e Dia das Crianças. Concorrentes: Grow e fabricantes regionais.

2 OBJETIVO

Os objetivos de pesquisa são:

Objetivo Primário: Conhecer o processo de compra de materiais escolares e os fatores influenciadores dessa ação e obter subsídios para a elaboração da próxima pesquisa, bem como evidenciar conceitos de comunicação.

Objetivos Específicos:

- Entender o processo de compra do material escolar;
- Entender a decisão da compra;
- Evidenciar fatores influenciadores que levam o decisor da compra a optar por determinada marca de material escolar;
- Identificar a influência ou não de outras pessoas na decisão da compra (filhos, amigos, professores, vendedores e promotores de vendas);
- Identificar a influência dos meios de comunicação na escolha da marca (comunicação de massa e meios alternativos);
- Avaliar a relação preço x qualidade no processo da decisão da compra;
- Verificar o grau de importância do aspecto socioambiental no momento da escolha da marca.

3 JUSTIFICATIVA

Problema de pesquisa: De acordo com os dados secundários até então coletados, foi evidenciado que existe a necessidade de identificar **como** e **onde** comunicar, para **quem** e **quais argumentos** utilizar, com o objetivo de que o decisor de compra opte pela Faber-Castell. Desta forma, foi considerado que uma pesquisa de mercado poderá resultar em análises importantes para o embasamento da campanha.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Público-Alvo: Como público-alvo da pesquisa foram consideradas mães, de classes econômicas A e B, com filhos de idade entre 3 e 14 anos e em fase escolar.

Amostra pesquisada: Como amostras do universo pesquisado foram considerados 50 casos que compuseram o conjunto de casos pesquisados. São mulheres da região do Grande ABC, selecionadas aleatoriamente dentro das características do *target*; não possuíam envolvimento com componentes da agência e com o trabalho desenvolvido.

Diante dos objetivos expostos, foi proposto que o estudo ocorresse em dois momentos: 1º – Desenvolvimento de Pesquisa Exploratória e 2º – Pesquisa Quantitativa.

Momento 1 – Pesquisa Exploratória: Como procedimento de coleta, optou-se pela entrevista individual. Desta forma, sete mães, que estavam de acordo com o público-alvo da pesquisa, foram entrevistadas com o objetivo de explorar as informações sobre a compra de material escolar. As entrevistas foram gravadas em áudio e/ou transcritas para posterior análise do conteúdo. O entrevistador conduziu as entrevistas mediante um roteiro especialmente elaborado para este estudo.

A partir dos resultados obtidos na pesquisa exploratória, foi estruturado o questionário a ser aplicado no momento da pesquisa quantitativa. Esses questionários puderam ser utilizados nos processos subseqüentes da campanha, como criação e mídia. As entrevistas exploratórias foram feitas entre 5 e 25 de abril de 2008.

Momento 2 – Pesquisa Quantitativa: A pesquisa quantitativa foi realizada mediante a aplicação de questionário estruturado, com abordagem pessoal. O instrumento de coleta foi construído a partir dos resultados obtidos no momento. Foram realizadas 50 pesquisas quantitativas com mães de alunos das escolas: Pueri Domus, Singular Júnior, Cidade El Shadai e Américo Brasiliense, todas da cidade de Santo André.

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Após realização das ferramentas de pesquisa, tabulação dos dados e análise das informações, foi possível evidenciar diversas informações, que foram organizadas e direcionadas a se tornarem embasamento para a comunicação.

Análise dos Resultados

De acordo com as entrevistas realizadas, tanto exploratórias quanto quantitativas, detectou-se que as mães, em geral, optam por fazer pesquisa de preços dos materiais



escolares que as escolas pedem para o ano letivo. Elas analisam qualidade e durabilidade do produto, marca de preferência, preço e forma de pagamento que o estabelecimento oferece.

A pesquisa demonstrou que as mães geralmente optam por produtos com maior qualidade e durabilidade, para que as compras no início do ano não precisem ser repostas no meio do ano. A marca Faber-Castell foi citada com unanimidade nas entrevistas como sinônimo de qualidade de lápis de cor, giz de cera, lápis preto, etc.

Entretanto, também foi analisado que elas são influenciadas por seus filhos na hora da compra. Estes, muitas vezes, pedem por produtos que contenham personagens ou desenhos de seu universo. Neste caso, há a tentativa de um acordo com os filhos para que ambos saiam satisfeitos com a escolha dos produtos. Muitas vezes, as mães compram materiais de menor valor para que o filho use em casa, quando este gosta de desenhar e pintar na sua hora de lazer.

Influências do processo de compra: Um ponto comum que influencia tanto os pais quanto os filhos é a mídia, materiais de comunicação, etc. 44% das entrevistadas confessaram sofrer influência destes meios na compra de materiais escolares, sendo que 24% delas informaram sofrer influência junto com o filho. Isso significa que, ao tratar dos meios de comunicação da campanha, deve-se ter em mente que, ao mesmo tempo em que direciona a campanha para as crianças, a comunicação atingirá as mães também. Essa é uma característica encontrada nas comunicações da Faber-Castell. A empresa se preocupa em encontrar uma máxima para atingir esses dois públicos e, como demonstra a pesquisa, isso se torna eficaz para a escolha dos materiais escolares.

Responsabilidade Socioambiental: Também foi detectado que as mães gostam de marcas que possuem práticas de Responsabilidade Socioambiental. Porém, no momento da compra, se este produto tiver um valor muito elevado em comparação ao dos concorrentes, este quesito é eliminado.

Local de compra: Na análise das entrevistas, foi verificado que mais de 60% das mães entrevistadas fazem as compras em papelarias de bairro. Ao serem questionadas pela razão desta escolha, foram citados: agilidade, praticidade, confiança pelo PDV e forma de pagamento facilitada. Esta é uma informação valiosa para a campanha, pois pode-se tomar decisões de investir em determinados pontos de venda.



O Universo infantil: Quanto à análise feita do comportamento das crianças, a partir das respostas das mães, pôde-se perceber que o poder de influência está com elas. As crianças estão sempre atentas às novidades, notam com facilidade o que existe de diferente e o que está na moda. Além disso, através das respostas das mães, entendeu-se que as crianças são influenciadas pelo próprio material de comunicação encontrado em pontos de venda, assim como pela mídia. Enquanto influenciada, a criança, por sua vez, passa a influenciar a mãe. Isso retorna à questão de que a comunicação desenvolvida pela agência deve ser voltada para crianças, sem esquecer das mães.

Percebeu-se ainda que as crianças estão cada vez mais ligadas a personagens licenciados. Quanto mais na moda está o personagem, mais procura por ele existe. A empresa Faber-Castell não possui personagens licenciados, isso não é parte do foco nem da estratégia da empresa. Sendo assim, a Faber-Castell não se encaixa no quadro dos 85% de crianças que preferem materiais com personagens. A princípio, este dado coloca a Faber-Castell em ameaça, porém a estratégia da campanha foi de remeter a criança a um mundo de fantasias e personagens próprios.

Público Intermediário / Influenciador: Quanto ao colegiado, pôde-se perceber através da análise da pesquisa que eles também influenciam na compra de material escolar. A presença da lista de materiais escolares exerce um papel decisor para a mãe. Muitas vezes, as mães não querem fugir do que a lista propõe. Algumas disseram que preferem balancear, comprar o que a lista pede, mas sempre com o aval do filho.

O colegiado, segundo pesquisas secundárias, possui uma relação de confiança com a marca Faber-Castell. A campanha desenvolvida pela agência não precisa necessariamente ter uma ligação direta com os professores, mas estes devem ser levados impactados. Ao trabalhar ações de marketing com os estudantes, a agência infiltra uma comunicação com o colegiado. Assim, mais uma vez, pode se encontrar uma máxima na campanha, desta vez com colegiado e estudantes.

Em suma, temos três vertentes que se cruzam: crianças, pais e professores. Os três possuem influências um sobre os outros. A pesquisa foi um instrumento muito rico também para confirmar percepções que a agência Tequila havia tido da empresa Faber-Castell. Percepções sobre qualidade, durabilidade, Responsabilidade Socioambiental foram apontadas em pesquisas secundárias e confirmadas nesta pesquisa. Todos esses dados,

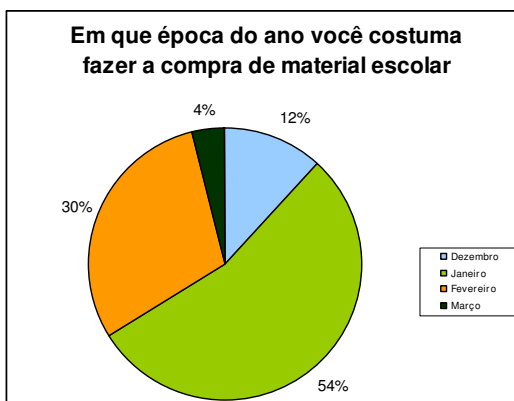
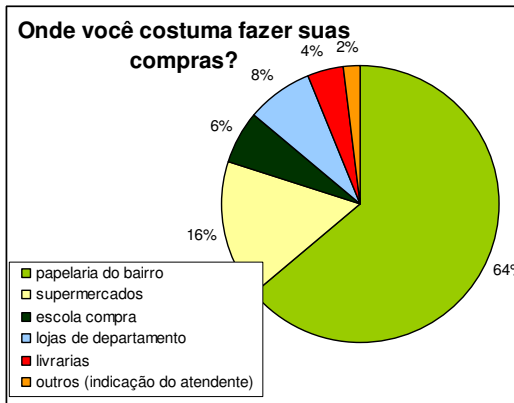
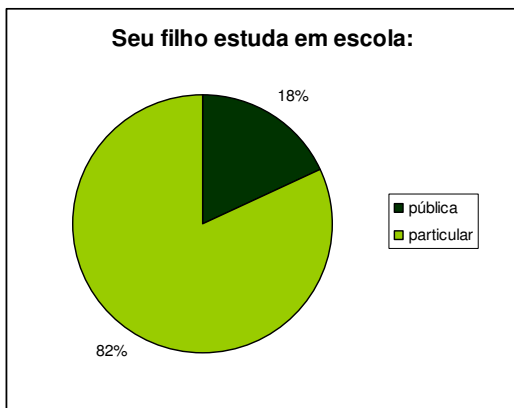
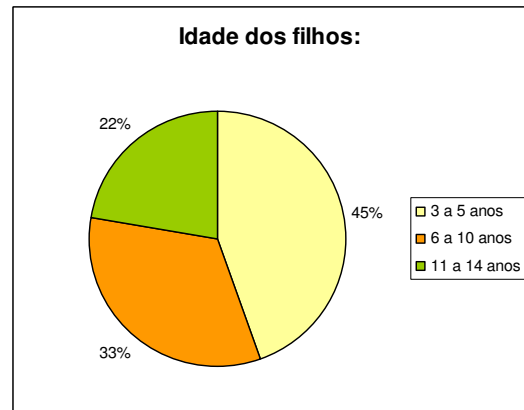
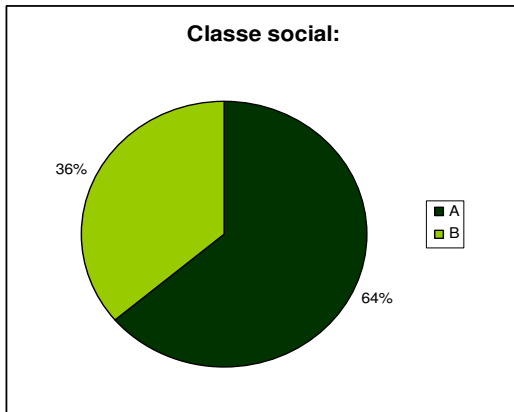


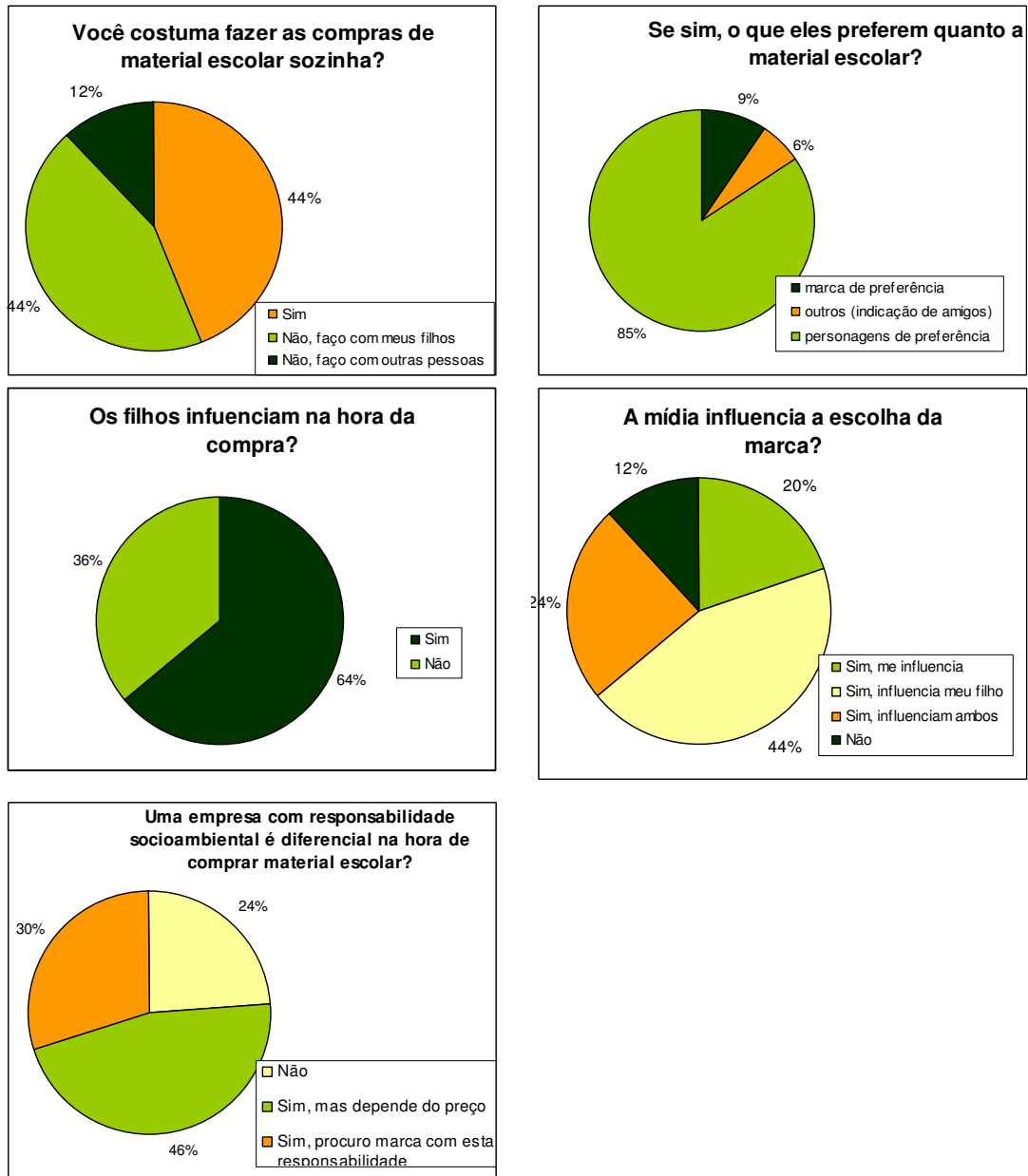
assim como a análise do público entrevistado foram levados em consideração para o desenvolvimento do plano de comunicação.

Quadro de Síntese das Entrevistas:

Entrevistada	N.A. – Filho 3 anos	TML – Filho 8 anos	RCP – Filha 5 anos	PMF – Filho 6 anos	MCF – Filha 3 anos	CMR - Filha 11 anos
Classe Social	B	B	B	A	A	A
Necessidade	Lista da escola	Lista da escola			Lista da escola	Lista da escola
Pesquisa	Preço acessível	Preço e qualidade	Preço acessível		Preço e qualidade	
Onde compra	Papelaria de bairro	Papelaria do bairro				
O filho acompanha a compra	Às vezes	Sim	Sim	Sim	Às vezes	Sim
O Filho influencia na compra	Ainda não, ele é muito novo e não tem preferências	Sim, compra de acordo com as preferências dele	Sim, compra de acordo com as preferências dela	Sim, prefere produtos com personagens	Sim	Sim
Mídia influencia a compra	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Personagens licenciados influenciam na compra	Sim	Não, opto pela qualidade do produto	Sim	Sim	Sim	Sim
Marca que lembra qualidade no segmento	Faber-Castell	Faber-Castell	Faber-Castell	Faber-Castell	Faber-Castell	Faber-Castell
Produtos ecologicamente corretos influenciam a compra	Não	Sim				Sim
Quando faz as compras		Início do ano e repouso conforme a necessidade	No começo e no meio do ano	Ao longo do ano, conforme necessidade	Ao longo do ano, conforme necessidade	

Tabulação da Pesquisa Quantitativa de Material Escolar





6 CONSIDERAÇÕES

Todos os formulários e roteiros de pesquisa foram anexados a este trabalho.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, NBR 6023: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, ago 2002.
- CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L8078.htm>>. Acesso em 31 mar.
- CÓDIGO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/codigos/index.htm>>. Acesso em 31 mar. 2008-04-06



- CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. Disponível em: <<http://200.181.15.9/ccivil/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm>>. Acesso em 31 mar. 2008.
- ECOCOMUNIDADE - RELATÓRIO RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL BRASIL 2007, Disponível em: <http://www.fabercastell.com.br/institucional>. Acesso em 5 mar. 2008.
- ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. *Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990*. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L8069.htm>>. Acesso em 31 mar. 2008.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Consulta de dados numéricos da população brasileira. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/>>. Acesso em 3 abr. 2008.
- INTERSCIENCE. “*Como atrair o consumidor infantil, atender às expectativas dos pais e, ainda, ampliar as vendas*”. (Apresentação). Out. 2003.
- KOTLER, Phillip, Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- PORTAL VAREJISTA. “*Faber-Castell trabalha para ir além do lápis de cor e do público infantil*”. Net. Jan. 2006. Seção Notícias do Varejo. Disponível em: <http://www.varejista.com.br/novo_site/desc_materia.asp?id=27311>. Acesso em 12 mar. 2008.
- RABELO, Arnaldo. *Como conquistar a criança como consumidora*. (Apresentação) 2006. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/arnaldorabelo/marketing-infantil/>>. Acesso em 15 mar. 2008.
- SACHETTI HUBBE, Rosangela Schlickmann. O Discurso utilizado nos anúncios publicitários dirigidos ao público infantil. 2004. 183f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão.
- VIANNA, Carolina; MELLO, Beatriz. Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. (Apresentação). Pesquisa Nickelodeon Generation. 10 segredos para falar com as crianças. 2006.
- TSIKI-FRANCKOWIAK, Irenet. "Homem, Comunicação e Cor", 2ª ed. SP, Ed. Icone, 1991.