

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que desde a primeira hora estiveram presentes no desenvolvimento deste estudo e que me acompanharam até a meta final desta corrida. Junto deles apresento o meu sincero reconhecimento e gratidão.

De um modo muito particular, gostaria de agradecer a duas pessoas. Não existe qualquer ranking de pontuação, mas sim uma simples ordem cronológica.

Em primeiro lugar ao Dr. Manuel Cerejeira, professor do IPAM, que me desafiou por volta de 1990 a ingressar num curso superior de marketing, após eu ter concluído uma formação em marketing, na então Academia Comercial Tecla.

A segunda, Doutor João Pinto e Castro, meu orientador, por toda a dedicação, empenho e paciência, por todos os meus devaneios, pela disponibilidade e orientação, que me concedeu ao longo deste estudo.

Índice

AGRADECIMENTOS	I
1. RESUMO	1
2. ABSTRACT	2
3. REVISÃO DA LITERATURA	3
3.1. HISTORIANDO O ANTIGAMENTE	3
3.2. DEFINIÇÕES DE MARKETING RELACIONAL	3
3.2.1. Objetivos do Marketing Relacional.....	4
3.3. CARACTERÍSTICAS DO MARKETING RELACIONAL	5
3.4. FERRAMENTAS DO MARKETING RELACIONAL.....	6
3.5. OS ELEMENTOS DE MARKETING RELACIONAL	7
3.6. ESTRATÉGIAS DE MARKETING RELACIONAL	10
3.7. MOTIVAÇÕES DE COMPRA.....	13
3.8. CRITÉRIOS DE COMPRA	13
4. OBJECTIVOS	15
4.1. COMO TUDO COMEÇOU - ANO DE 2006.....	15
4.1.1. Antes de 1974.....	15
4.1.2. Depois de 1974.....	15
5. CASO	17
5.1. OS OBJECTIVOS TRAÇADOS.....	17
6. APRESENTAÇÃO DA IBEREX	18
6.1. DESIGNAÇÃO SOCIAL.....	18
6.2. REGIME JURÍDICO.....	18
6.3. ACTIVIDADE PRINCIPAL - ÁREA de ACTIVIDADE	18
6.4. RECURSOS HUMANOS	18

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da
marca Faber-Castell

6.5.	A MARCA FABER-CASTELL.....	19
6.6.	OS PONTOS DE VENDA DA IBEREX.....	19
6.6.1.	A Distribuição das Zonas.....	19
6.6.2.	Encomendas Médias.....	20
7.	A MARCA FABER-CASTELL.....	21
7.1.	A ORIENTAÇÃO INTERNACIONAL DA MARCA FABER-CASTELL ...	21
7.2.	A PLANTAÇÃO DE ÁRVORES E A PRODUÇÃO DO LÁPIS.....	21
7.3.	COMPROMISSO COM O MEIO AMBIENTE.....	21
7.4.	CERTIFICAÇÕES, PRÉMIOS E SELOS.....	22
7.4.1.	Certificação pela Norma ISO 9001-2000.....	22
7.4.2.	Certificação pela Norma ISO 14001.....	22
7.4.3.	Produtos Ecológicos.....	22
7.4.4.	Certificação do FSC.....	22
7.4.5.	Prêmios e Selo.....	22
8.	O LÁPIS DE COR - PRODUTOS E TECNOLOGIA.....	23
8.1.	O SURGIR DE UM PRODUTO NOVO.....	23
8.2.	MADEIRA.....	23
8.3.	MINA.....	23
8.4.	TINTA E VERNIZ.....	23
8.5.	PROCESSO DE COLAGEM.....	23
9.	CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO - LÁPIS DE COR.....	24
9.1.	AS DIMENSÕES E APRESENTAÇÕES DE UM LÁPIS.....	24
9.2.	DIFERENCIAÇÃO.....	24
10.	CONCORRENCIA À ESCALA EUROPEIA.....	25
10.1.	PAÍSES DO ESTUDO.....	25
10.2.	O MERCADO DE LÁPIS - TOTAL.....	25
10.3.	MERCADO DE LÁPIS DE COR.....	26

11. O MERCADO ESCOLAR PORTUGUÊS DE LÁPIS DE COR.....	27
11.1. SEGMENTOS	27
11.2. DINÂMICA.....	27
11.3. O RELACIONAMENTO DO MERCADO	27
11.4. DIMENSÃO	28
11.5. DISTRIBUIÇÃO PELOS CICLOS ESCOLARES.....	29
11.6. LÁPIS DE COR VERSUS CICLOS EDUCATIVOS	30
11.6.1. Pré Escolar.....	30
11.6.2. 1º e 2º Ciclos	30
11.6.3. 3º Ciclo e Secundário	30
11.7. PREÇOS	31
11.7.1. Pré Escolar.....	31
11.7.2. 1º e 2º Ciclos	31
11.7.3. 3º Ciclo e Secundário	31
12. CLIENTES INTERMÉDIOS	32
12.1. DISTRIBUIÇÃO MODERNA.....	32
12.2. GRANDES CONTAS	32
12.3. ARMAZENISTAS	33
12.4. RETALHISTAS	33
12.5. MOTIVAÇÕES	33
12.6. CRITÉRIOS DE ESCOLHA.....	34
12.6.1. Distribuição Moderna / Grandes Contas	34
12.6.2. Os Armazenistas.....	34
12.6.3. Os Retalhistas	35
13. CLIENTES FINAIS	36
13.1. UTILIZADORES	36
13.2. COMPRADORES	37

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da
marca Faber-Castell

13.3. PRESCRITORES	37
13.3.1. O Professor enquanto Prescritor - O aconselhamento.....	37
13.4. A EVOLUÇÃO DO NUMERO DE PROFESSORES.....	38
13.5. DE PROFESSOR A ORIENTADOR.....	38
13.6. CARACTERIZAÇÃO DE PERFIS	39
13.6.1. Utilizadores	39
13.6.2. Compradores	40
13.6.3. Prescritor - O COACH	40
13.7. MOTIVAÇÕES PARA A COMPRA.....	41
13.7.1. Utilizadores	41
13.7.2. Compradores	41
13.7.3. Prescritores	42
13.8. CRITÉRIOS DE ESCOLHA NA COMPRA	42
13.8.1. Utilizadores	42
13.8.2. Compradores	42
13.8.3. Prescritores	43
14. CONCORRÊNCIA	44
14.1. PRINCIPAIS CONCORRENTES.....	44
14.1.1. Scriptus = Caran D’Ache	44
14.1.2. Staedtler = Staedtler	45
14.1.3. MASS - Manuel Azevedo & Sérgio Santos - Giotto	45
14.1.4. Anjersil = Maped.....	45
14.1.5. Tesa = Stabilo.....	46
14.1.6. BIC = BIC	46
14.2. FACTORES DE DIFERENCIAÇÃO	46
14.2.1. Caran D’Ache.....	46
14.2.2. Staedtler.....	46

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da
marca Faber-Castell

14.2.3. Giotto.....	47
14.2.4. Faber-Castell	47
14.2.5. Maped.....	47
14.2.6. Stabilo.....	48
14.2.7. Bic	48
14.3. FORÇAS E FRAQUESAS DOS PRODUTOS.....	48
14.3.1. Caran D’Ache.....	48
14.3.2. Staedtler.....	49
14.3.3. Giotto.....	49
14.3.4. Faber-Castell	50
14.3.5. Maped.....	50
14.3.6. Stabilo.....	51
14.3.7. Bic	51
15. ESTRATÉGIAS RELACIONAIS DOS CONCORRENTES.....	52
15.1. CARAN D’ACHE	52
15.2. STAEDTLER	52
15.2.1. Apevc	52
15.2.2. Oceanário	53
15.2.3. Unicef.....	53
15.3. GIOTTO	53
15.4. FABER-CASTELL	53
15.5. MAPED	54
15.6. STABILO	54
15.7. BIC.....	54
16. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA FABER-CASTELL.....	55
16.1. COMO SE CHEGOU AO PRESCRITOR.....	55
16.2. O TRABALHO DAS EDITORAS	56

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da
marca Faber-Castell

16.3. O COMEÇO DA PARCERIA COM A ASA.....	56
16.4. O DESENVOLVIMENTO DA PARCERIA COM A ASA	56
16.5. PARCERIA COM A APEVT.....	57
16.6. OFERTAS NAS PARCERIAS	57
16.7. DEPOIS DO ENVIO DO DVD.....	57
16.8. O DESENVOLVIMENTO DO RELACIONAMENTO.....	57
16.9. OBSERVAÇÕES DIRECTAS - (Próprias)	58
16.10. ENTREVISTAS	58
17. RESUMO DOS COMPORTAMENTOS IDENTIFICADOS	60
17.1. OBJETIVOS DA IBEREX.....	60
17.2. ILAÇÕES SOBRE OS PREÇOS	60
17.3. MARCAS	60
17.3.1. Scriptus = Caran d’Ache	60
17.3.2. Staedtler = Staedtler	60
17.3.3. Mass = Giotto.....	61
17.3.4. Iberex = Faber-Castell.....	61
17.3.5. Anjersil = Maped.....	61
17.3.6. Tesa = Stabilo.....	61
17.3.7. Bic = Bic.....	61
17.4. O PROFESSOR.....	62
17.5. OBSERVAÇÕES DIRECTAS.....	62
17.5.1. Conclusões sobre o 1º Ciclo.....	62
17.5.2. Conclusões sobre o 2º e 3º Ciclo.....	62
17.5.3. Conclusões sobre o Secundário.....	62
17.5.4. Conclusões das Restantes Observações	62
17.6. ENTREVISTAS	63
17.7. LIMITAÇÕES.....	63

18. ESTRATÉGIAS RELACIONAIS FUTURAS	64
18.1. AÇÕES INTERNAS NA IBEREX	67
18.1.1. Sobre o Departamento Comercial	67
18.1.2. Sobre o Departamento de Armazém	67
18.1.3. Sobre o Departamento Administrativo.....	67
18.2. AÇÕES COM OS CLIENTES	68
18.2.1. Tabela de Preços e Grelha de Descontos	68
18.3. AÇÕES COM OS PROFESSORES.....	68
18.3.1. Clube das Artes	69
18.3.2. Formação Acreditada	69
18.3.3. Workshops aos Professores.....	70
18.3.4. Concurso de Pintura nas Escolas.....	70
18.3.5. Experimentação com os alunos	70
18.3.6. Folhetos e Catálogos	71
18.3.7. Almoços e Jantares com os Prescritores	71
18.3.8. O Formador	72
18.4. AÇÕES COM A COMUNIDADE ESCOLAR.....	72
18.4.1. Salas e Parcerias em Escolas e Universidades	72
18.5. AÇÃO COM O PÚBLICO EM GERAL	73
18.5.1. Loja de Rua	73
18.6. VANTAGENS E BENEFÍCIOS	73
18.7. ORÇAMENTO.....	76
19. CONCLUSÕES.....	78
19.1. O QUE É FEITO DE MELHOR	78
19.1.1. Formações aos Professores.....	78
19.1.2. Oferta de Produto	78
19.1.3. Experimentação a alunos.....	78

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da
marca Faber-Castell

19.2. O que é Feito de Pior	79
19.3. O que Poderia ser Feito de Melhor	79
19.4. Porque é que a Faber-Castell Ficou para Trás	79
19.5. Sobre o Marketing Relacional	79
20. BIBLIOGRAFIA.....	81

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 - Organigrama	18
----------------------------------	----

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da
marca Faber-Castell

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Mercado Total de Lápis	25
Tabela 2- Tendências do mercado de lápis de cor.....	26
Tabela 3 - Importadores Nacionais de Lápis de Cor	27
Tabela 4 - Comparação das Vendas Totais dos Lápis de Cor, Quotas de Mercado de Retalho e Distribuição Moderna.....	28
Tabela 5 – Distribuição das Vendas das Marcas por Zonas	29
Tabela 6 - Distribuição das Idades pelos Ciclos Escolares	29
Tabela 7 – Comparação dos Lápis de Cor das Marcas para a Pré-Escola	30
Tabela 8 – Comparação dos Lápis de Cor das Marcas para o 1º e 2º Ciclos	30
Tabela 9 – Comparação dos Lápis de Cor das Marcas para o 3º Ciclo e Secundário	30
Tabela 10 - Comparação de Preços dos Lápis de Cor para o Pré Escolar	31
Tabela 11 - Comparação de Preços dos Lápis de Cor para o 1º e 2º Ciclos	31
Tabela 12 - Comparação de Preços dos Lápis de Cor para o 3º Ciclo e Secundário	31
Tabela 13 - Evolução dos Alunos nos Estabelecimentos de Ensino(Pré/Secundário) em Portugal 36	
Tabela 14 - Taxa de Desistência nos Estabelecimentos de Ensino (Pré/Secundário) em Portugal 37	
Tabela 15 - Evolução dos Professores nos Estabelecimentos de Ensino(Pré/Secundário) em Portugal 38	
Tabela 16 - Características dos Lápis de Cor da Marca Caran D'Ache	48
Tabela 17 - Características dos Lápis de Cor da Marca Staedtler.....	49
Tabela 18 - Características dos Lápis de Cor da Marca Giotto	49
Tabela 19 - Características dos Lápis de Cor da Marca Faber-Csatell.....	50
Tabela 20 - Característica dos Lápis de Cor da Marca Maped.....	50
Tabela 21 - Características dos Lápis de Cor da Marca Stabilo	51
Tabela 22 - Características dos Lápis de Cor da Marca Bic	51

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

Tabela 23 - Cronograma.....	65
Tabela 24 - Tabela Resumo	74
Tabela 25 - Orçamento.....	76

1. RESUMO

Pretendeu realizar-se um estudo, tendo por base as marcas de lápis de cor do mercado nacional. Aspirava-se compreender o seu comportamento e perceber o que as levou a superar a Faber-Castell no ranking de vendas no mercado português.

As marcas que se encontram nas três primeiras posições de vendas nacionais, Caran D'Ache, Staedtler e Giotto, além dos seus clientes tradicionais tais como armazenistas, papelarias e distribuição moderna, elegeram um prescriptor, o professor, mantendo com este um relacionamento regular, ajudando-o no desenvolvimento da sua atividade, ou seja, implementaram ações de Marketing Relacional.

Embora esta eleição pudesse parecer despropositada, com o decorrer do estudo, compreendeu-se que o professor não é apenas um transmissor de conhecimentos, mas também aquele que pode transformar tanto a vida dos alunos, como a das marcas.

Este estudo assentou na compreensão do trabalho realizado pelas diversas marcas a operar no mercado nacional junto dos profissionais da área de papelaria, permitindo ficar na posse de vários instrumentos de trabalho que, de alguma forma, levem a Faber-Castell a uma posição de topo no ranking das vendas de lápis de cor em Portugal.

No final deste estudo, concluiu-se que a orientação estratégica da Faber-Castell deverá ser junto do prescriptor/consumidor, enquanto marca detentora de confiança e garantia de bom desempenho.

Foi ainda possível concluir que o Marketing Relacional poderá ser um ótimo “veículo” no relacionamento com o consumidor final. Ao falar-se em relacionamento com o consumidor final, consideram-se vários fatores como a confiança e o desempenho, que são traduzidos pelo reconhecimento das normas ISO, do FSC, na classificação de produto ecológico e pela diferenciação dos seus produtos.

Este estudo tem por objetivo prático apurar a importância do Marketing Relacional aplicado a todos os setores, sendo imprescindível o conhecimento dos agentes envolvidos em qualquer tipo de negócio.

Palavras-Chave - Marketing, Marketing Relacional, Confiança, Diferenciação.

JEL Classification System: M30 – General; M31 – Marketing.

2. ABSTRACT

It was intended to develop a study based on colour pencils brands, in the national market. It was aspired to understand the brand's behaviour, as well as what led them to overcome Faber-Castell sales on the Portuguese ranking market.

The brands in the top three positions of national sales, Caran D'Ache, Staedtler and Giotto, beyond its traditional customers such as wholesalers, stationers and modern distribution, have elected a prescriber - the teacher - maintaining with him a regular relationship by helping him to develop his activity, ie, these brands implemented Relationship Marketing actions.

Although this election may seem misplaced, through the course of this study it was understood that the teacher is not merely a transmitter of knowledge, but also the one that can transform both – student's and brand's lives.

The current study was based on the understanding of the work done by several brands operating in the national market, with stationery professionals, this allowed to acquire several working tools that, might lead Faber-Castell to get on a top position, in the ranking of colour pencils sales in Portugal.

At the end of this study, it was concluded that the strategic direction of Faber-Castell should be with the prescriber/consumer, as a brand owner of trust and good performance.

It was also possible to conclude that Relationship Marketing can be a great "vehicle" in the relationship with the end user. When talking about relationship with the end user, several factors are considered such as trust and performance, which are translated by the recognition of ISO, FSC, classification of ecological product and by the differentiation of the products.

The practical aim of this study is to investigate the value of Relationship Marketing applied to all sectors, being indispensable the knowledge about the stakeholders in any type of business.

Keywords - Marketing, Relational Marketing, Trust, Differentiation.

JEL Classification System: M30 – General; M31 – Marketing.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Para que se possa ter uma orientação sustentável e com a finalidade de se perceber o que as marcas estão a fazer no mercado, apresentam-se opiniões de vários autores, que pela sua essência possam vir a contribuir para uma melhor compreensão deste estudo.

3.1. HISTORIANDO O ANTIGAMENTE

Marketing Relacional ... se pensarmos um pouco, quando hoje se fala em Marketing Relacional, este, não é uma filosofia nova, teve a sua implementação na simples técnica de troca, muito usada há alguns anos atrás, com bastante sucesso. Esta teoria, começou nos primeiros atos de comércio e que, pela evolução e alteração da economia, assim como das próprias pessoas, acabou por ser abandonada.

No tempo dos nossos avós todos eram tratados, naturalmente, da forma, um-a-um (na era moderna **one-to-one**). Os consumidores eram conhecidos pelo nome, sabia-se onde viviam, que tipo de produtos consumiam e quando necessitavam deles. Sabia-se também como queriam que esses produtos fossem entregues e como costumavam pagar as suas contas. Tudo isto era objeto de registo na memória do lojista, ou no livro da conta.

Nesta perspetiva, dividiam-se, inconscientemente, os clientes em grupos, de maior ou menor valor para o negócio. Personalizavam-se os serviços e os produtos, para que estes se adequassem às necessidades e ao valor de cada cliente.

Nesse tempo, conheciam-se as preferências dos clientes, a sua família e até se conhecia a morada. Este conhecimento estava na cabeça do proprietário do estabelecimento comercial. Assim os clientes eram atendidos pelas suas preferências, necessidades, estatuto social e forma de pagamento. Os clientes, eram “catalogados” pelos seus diferentes comportamentos e preferências.

Após se ter lembrado muito resumidamente a forma de fazer comércio antigamente, tenta-se agora, passar para a época atual.

3.2. DEFINIÇÕES DE MARKETING RELACIONAL

Entenda-se como Marketing Relacional e segundo McKenna, em [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing de Relacionamento uma breve definicao.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_de_Relacionamento_uma_breve_definicao.htm), “... construir e sustentar as infra estruturas de relacionamentos com os clientes. É a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto ao desenvolvimento de processos industriais e de vendas....”

Segundo <http://translate.google.pt/translate?hl=pt-PT&langpair=en%7Cpt&u=http://www.aryanhellas.com/107/mh.pdf&ei=apXcUObPBIE2hA>

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

[eLy4DgBg](#), que cita Christian Gronroos, Marketing Relacional é: “... estabelecer, manter e melhorar os relacionamentos com clientes e outros parceiros, com a finalidade do lucro, de modo, a que todos os objetivos das partes envolvidas sejam satisfeitas. Isto só é conseguido, através de um intercâmbio mútuo, com o cumprimento de promessas. Tais relações são normalmente, mas não necessariamente, sempre de longo prazo....”.

Segundo http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_relacionamento#Defini.C3.A7.C3.A3o, que cita, Vavra, Marketing Relacional é o “... processo de garantir satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, editados em relação à satisfação e respondidos....”

3.2.1. Objetivos do Marketing Relacional

Após se ter retido algumas definições de Marketing Relacional, defende-se ser de crucial importância e segundo, <http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/estrategias-de-marketing-de-relacionamento-869869.html>, que como orientação de Marketing Relacional se deva:

“... iniciar com a segmentação correta do cliente, a identificação das suas necessidades, definição dos produtos e/ou serviços que irão ser oferecidos, a procura da melhor relação custo/benefício, além da formação de funcionários internos, motivados e capacitados a atender estes clientes adequadamente. É também necessário entender qual o valor de cada cliente para a organização, para não se correr o risco de se oferecer benefícios iguais a clientes diferentes...”.

Ainda e segundo o <http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/estrategias-de-marketing-de-relacionamento-869869.html>, a empresa deve:

“...desenvolver ações personalizadas e diferenciadas a todos os seus públicos, em especial aos seus clientes, de modo a que estes tenham motivações diferenciadas, para aumentar, a sua faturação média, a sua frequência de compra, fomentando a que estes possam passar a ser divulgadores da marca, recomendando-a às suas redes de contactos...”.

Ainda segundo o mesmo artigo, importa, então, reter-se que:

“...o relacionamento com o cliente, serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque da concorrência. O maior objetivo é manter-se o cliente através da credibilidade, confiança, e sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho e de resultados sustentáveis...”.

3.3. CARACTERÍSTICAS DO MARKETING RELACIONAL

O termo, característica, por definição, forma o conceito. O Marketing Relacional, enquanto conceito, possui, características próprias.

Assim e segundo <http://www.zun.com.br/marketing-de-relacionamento-conceitos-tipos-e-caracteristicas/>, enumeram-se algumas características do marketing relacional:

- ✓ Personalização: todas as ações devem estar direcionadas e personalizadas, para que o cliente as consiga reter na sua mente. As empresas podem e devem dirigir as suas mensagens, diferenciadas a cada cliente. Estas devem ser adequadas às suas circunstâncias e historial, sempre com alguma precaução na sua abordagem.
- ✓ Interatividade: o cliente toma quando entende, a iniciativa do contacto, como recetor e emissor das comunicações;
- ✓ Recetividade: as empresas devem passar a falar menos e a escutar mais. Além disso, devem permitir que seja o cliente, quem decida quando quer ou não ser contactado, que defina a forma de comunicação e se a quer manter ou alterar.
- ✓ Praticar o B2C e o B2B: o marketing relacional não se deve centrar apenas no Business to Consumer. Deverá também apostar no Business to Business por forma a desenvolver e explorar todas as formas de potenciação do seu negócio.

Por outro lado, em http://www.faculdadeguarai.edu.br/arq/downloads/artigo_7.pdf, apresenta também, algumas características do Marketing Relacional:

- ✓ “As empresas devem concentrar-se nos parceiros e nos clientes, em detrimento dos produtos, transferindo a sua focalização do interior para o exterior;”
- ✓ “Dar mais ênfase à retenção e satisfação dos clientes existentes, do que à conquista de novos clientes;”
- ✓ “Confiar mais no trabalho das equipas, fomentando a coordenação e não as atividades dos departamentos isoladamente;”
- ✓ “Ouvir e aprender mais do que falar e ensinar...”

Segundo, <http://www.bretzke-marketing.com.br/textos/artigos06.htm>, “o Marketing Relacional assenta sobre informações de conhecimento e experiência (knowledge-based e experience-based):”

Desta forma e segundo este último site “A principal característica do Marketing Relacional de "knowledge-based" é:

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

- ✓ “... A integração do cliente no processo de planeamento dos serviços, para garantir que os mesmos sejam desenvolvidos, não em função das necessidades e desejos do cliente, mas também de acordo com a estratégia deste...”

Ainda e de acordo com <http://www.bretzke-marketing.com.br/textos/artigos06.htm>, os aspetos de "experience-based" que o Marketing de Relacionamento enfatiza são: a interatividade, a conectividade e a criatividade, significando estes, que:

- ✓ “...A empresa deverá despender esforços de marketing e tempo com os seus clientes, a observar constantemente as mudanças que ocorrem no mercado,
- ✓ Os concorrentes devem estar em constante observação, como um importante ponto de partida para prever as condições futuras do sector. Os prováveis movimentos de cada concorrente e da sua capacidade de responder a mudanças, pode determinar a perda ou ganho da vantagem competitiva da empresa...”

3.4. FERRAMENTAS DO MARKETING RELACIONAL

Após conhecer-se as principais características, é conveniente identificar-se as ferramentas mais chamativas do Marketing Relacional.

Assim e segundo <http://www.webartigos.com/artigos/ferramentas-do-marketing-de-relacionamento/33636/>, apresenta-se:

- ✓ “...Atender as Reclamações: As empresas devem estar muito atentas às reclamações do seu cliente. Têm a responsabilidade de perceber que nesta reclamação poderá estar uma oportunidade de negócio, apresentando novos produtos ou serviços. Só o cliente que está fidelizado é que faz reclamações.
- ✓ Obter Sugestões / Ideias: As empresas devem incentivar os clientes e os colaboradores a darem as suas opiniões. Desenvolve-se desta forma uma maior interação com o cliente e com o colaborador.
- ✓ Sistema de Benefícios Progressivos: Defende-se que se passe a ideia de que quanto mais o cliente usufruir dos produtos e serviços da empresa mais esta fará por ele. Na prática isto não é mais do que o cartão de milhas, os cartões de fidelidade, as empresas oferecem descontos adicionais, na aquisição de produtos após uma determinada quantidade comprada, ou então prazos de pagamento mais alargados, ou descontos para os clientes que comprem com maior frequência.
- ✓ Rede de Relacionamentos: As empresas devem utilizar cada vez mais a rede de relacionamento para a propagação de ideias e vender produtos e serviços, a fim de tornar o cliente o melhor vendedor da empresa.

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

- ✓ Colaboração Interativa: As empresas podem oferecer a oportunidade dos clientes desenvolverem relacionamentos entre si. Através dessa ferramenta, os consumidores de determinados produtos podem apresentar outro modo de utilização de um produto a outros consumidores, agregando valor para a empresa distribuidora.
- ✓ CRM (Customer Relationship Management): Tem como objetivo principal aproveitar cada contacto com o cliente para o conhecer melhor, a fim de lhe proporcionar um tratamento único. Pode-se dizer que o CRM trata da gestão do relacionamento com o cliente, cujo objetivo é aumentar os lucros e garantir a fidelização, já que o CRM possui informações sobre os clientes, ou seja, a organização sabe o que o cliente quer e deseja num qualquer momento e, conseqüentemente poderá antecipar-se o atendimento, deixando assim os clientes ainda mais satisfeitos.
- ✓ Benchmarking: com esta ferramenta obtém-se as melhores informações do mercado em relação aos concorrentes. Estas informações conseguem-se através da observação da própria concorrência. Desta forma os gestores de uma organização ganham tempo no processo de aprendizagem das medidas que visam a melhoria da rentabilidade da empresa...”

3.5. OS ELEMENTOS DE MARKETING RELACIONAL

Muito se fala de elementos, mas na linguagem corrente quando se aplica este termo, associa-se aos quatro elementos naturais, Água, Terra, Fogo e Ar.

Em Marketing Relacional, também se utiliza o termo “elementos”, mas orientados para cada caso específico em estudo.

Assim e segundo um artigo em <http://www.aryanhellas.com/107/mh.pdf>, no qual são apresentados alguns elementos do Marketing Relacional, estes irão funcionar como o modelo orientador deste estudo.

De acordo com este site, “Os elementos do Marketing Relacional, são ferramentas operacionais, para a implementação de uma estratégia Relacional nas empresas. Os diferentes pesquisadores têm vários pontos de vista sobre os respetivos elementos. Sintetiza-se os vários pontos de vista, apresentando-se os seguintes elementos/acordos de Marketing Relacional.”

1. “ACORDOS DE MARKETING”

Com este tipo de acordos tenta-se premiar os clientes, que comprem regularmente ou em grandes quantidades. A recompensa, segundo o <http://www.aryanhellas.com/107/mh.pdf> pode passar pela forma de:

- ✓ “...Preços mais baixos, ou descontos, para compras de maiores volumes,

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

- ✓ Preços mais baixos, ou descontos, para os clientes que são da empresa há bastante tempo e que compram regularmente...”

A explicação dada pelo artigo é a seguinte:

“Na indústria de aviação e nas agências de viagens, os serviços relacionados com hotéis e empresas de aluguer de automóveis, são um bom exemplo de Marketing Relacional. Em programas de passageiros frequentes, podem fornecer-se incentivos e recompensas financeiras para os viajantes, que realizem a totalidade das suas viagens, numa companhia aérea específica.

Por outro lado as empresas de comunicações telefónicas de longa distância, para várias partes do mundo, comprometem-se em fazer uma situação similar, tentam fornecer descontos para um volume de faturação ou de chamadas oferecendo incentivos e outros preços, para manter ou aumentar a sua quota de mercado, construindo assim uma base de clientes leais.

Normalmente os incentivos financeiros não oferecem, por si só, vantagens a longo prazo para a empresa que os proporciona. Isso só poderá acontecer se estes incentivos forem combinados com outra estratégia de relacionamento, de forma a diferenciar a empresa dos seus concorrentes. No caso das agências de viagens, alguns clientes pertencentes a programas de passageiros frequentes têm, mensalmente aumentado no programa de comunicações internacionais....”

2. “ACORDOS SOCIAIS”

Ainda segundo o <http://www.aryanhellas.com/107/mh.pdf> “Estes acordos, são mais pessoais do que organizacionais. O intercâmbio social é visto como um processo dinâmico e desempenha um papel fulcral no relacionamento permanente, promovendo a adaptação simbiótica. Os laços sociais são investimentos de tempo e de energia positiva, que produzem relações interpessoais entre os parceiros, embora possam variar de contactos formais, informais, ou organizacionais, para contactos pessoais. Este vínculo pode ser reforçado através de contactos, a vários níveis entre as partes. As componentes mais importantes dos laços sociais são:”

- ✓ “A Promessa”
 - ✓ “A Confiança”
 - ✓ “O Compromisso”
- a) “Promessa”

Segundo <http://www.aryanhellas.com/107/mh.pdf>, “as organizações não devem apenas fazer promessas, com a finalidade de convencer os consumidores, a fim de os levar a um

determinado resultado. Devem também, fazer promessas, que atraiam novos clientes. No entanto, se as promessas não forem concretizadas, a relação não pode ser mantida, nem desenvolvida. O cumprimento das promessas é muito importante, como meio de alcançar a satisfação do cliente, a sua retenção e conseqüentemente a rentabilidade a longo prazo para a empresa.”

b) “Confiança”

“A confiança leva a um compromisso de relacionamento, resultando numa parceria de troca. Nesta parceria, existe um esforço de ambas as partes para preservar esta relação. Os recursos do vendedor, em tecnologia e sistemas de informação, devem ser utilizados de tal forma, que se fortaleça a confiança do cliente nestes recursos, sendo um passo para que a confiança seja mantida e reforçada na empresa. Num estudo relacional, de um serviço industrial, confiança é definida como "uma vontade de ter um parceiro de troca em quem se confia". Esta definição significa que tem de se ter uma crença, na dignidade do parceiro, que cresce e aumenta com a experiência e honestidade deste. Pode-se acrescentar que, manter e reforçar a confiança é essencial para o sucesso de longo prazo de uma relação. Se não existir confiança, a relação irá deteriorar-se.”

c) “Compromisso”

“Outro componente chave do laço social é o compromisso. As partes envolvidas devem ter dois tipos de compromisso, um afetivo e outro calculista (frio). O afetivo (baseado no bom senso, no gosto, na união, sempre diretamente ligado com a parte emocional). O calculista (baseado numa avaliação cognitiva do valor da relação). Estas duas atitudes são os alicerces para um desenvolvimento mútuo no relacionamento. O compromisso afetivo é o mais eficaz.”

3. “ACORDOS ESTRUTURAIS”

Continuando e, tendo como base, ainda o <http://www.aryanhellas.com/107/mh.pdf> transmite-nos que “Estas ligações são desenvolvidas quando duas organizações interagem entre si, quer ao nível económico, técnico, ou nos ajustes do processo produtivo. Estas situações acontecem quando as duas partes se adaptam um ao outro, por meio de investimentos. Estes investimentos são difíceis de recuperar, quando a relação se rompe. Muitas vezes, estes investimentos são reforçados através de um investimento conjunto em produtos, ou então num processo de desenvolvimento. Exemplos disto são os negócios onde predomine a informação e a partilha de recursos, a partilha de conhecimentos mútuos, em acordos contratuais, ou em competência integrada e investimento direto das duas organizações.”

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

Por outro lado e para que se possa ter uma ideia muito mais concreta sobre estes elementos, socorre-se ainda do artigo de, “Marcelo Silveira e Jairo José Assumpção, - O Marketing de Relacionamento como Alternativa em Mercados Competitivos - em <http://pt.scribd.com/doc/35924251/marcelosilveira>”, onde são definidas as ferramentas para desenvolver maior satisfação e confiança:

Assim e segundo o artigo de Marcelo Silveira, “apresenta o que se denomina de “três níveis de marketing relacional:”

“Nível Um: conhecido como marketing de frequência ou de retenção - é a oferta de benefícios financeiros ao consumidor. Os dois benefícios geralmente oferecidos pelas empresas são: Os programas de marketing de frequência, aqueles preparados para fornecer recompensas aos consumidores habituais e/ou aos que compram em grandes quantidades, como é o caso dos programas de milhas das empresas de aviação. O outro programa é o marketing de clube, que consiste em oferecer filiação ao clube após uma compra ou promessa de compra de uma determinada quantidade ou mediante o pagamento de determinada taxa.”

“Nível Dois: é o momento em que se formam os chamados elos de ligação social entre a empresa e o consumidor. É também neste nível que os consumidores são transformados em clientes. Nesse caso os funcionários da empresa trabalham para aumentar os vínculos sociais com os consumidores, individualizando e personalizando o relacionamento.”

“Nível Três: é onde são forjados os elos estruturais. Ou seja, além dos elos financeiros e sociais dos níveis anteriores, o cliente passa a depender da estrutura fornecida pela empresa para realizar as suas atividades. A empresa pode oferecer infra estruturas ao cliente (equipamento ou tecnologia), para facilitar o seu trabalho. Um bom exemplo é o McDonald’s, que oferece aos seus franchisados: estudos de mercado, programas de software e formação entre outros benefícios.”

3.6. ESTRATÉGIAS DE MARKETING RELACIONAL

Para um bom planeamento de qualquer estratégia, deve-se ter sempre um ponto de partida, para que se possa ter uma orientação para este problema, recorre-se ao site <http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/estrategias-de-marketing-de-relacionamento-869869.html> - Estratégias de Marketing de Relacionamento, “ que defende de uma maneira geral, que todo e qualquer processo de definição de estratégia, se deva iniciar com:

- ✓ A segmentação correta do cliente,
- ✓ A identificação das suas necessidades,

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

- ✓ A definição dos produtos e/ou serviços que se irão oferecer,
- ✓ A busca da melhor relação custo/benefício,
- ✓ Formação de funcionários, motivados e capacitados a atender estes clientes adequadamente.

Tendo sido encontrado o início e, fica-se numa etapa do comércio, onde o consumidor, não compra produtos, mas sim atendimento, dando primazia aos benefícios proporcionados pelo produto, sendo estes dois fatores oferecidos através de estratégias de marketing relacional.

Segundo o site <http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/estrategias-de-relacionamento-com-o-cliente/3125/> - Estratégias de Relacionamento com o Cliente, afirma:

“... Para manter ou conquistar o cliente é fundamental surpreende-lo e oferecer-lhe mais do que ele espera. È necessário "fazer-se" ações diferentes das que o mercado realiza...”

... “Além de se estar preparado para se atender o primeiro contacto do consumidor, é preciso também responder de imediato ao mail ou ao fax, assim que chegar à empresa, incorporando-se todos os dados de contacto na base de dados de marketing, com a finalidade de se gerar uma comunicação continuada, por qualquer meio (telefone, correio, e-mail ou pessoal)... ”

"O registo dos dados, numa base de dados permite, conhecer o perfil do cliente, detetar as ameaças e oportunidades para o próprio negócio, através:

- ✓ de uma reclamação (ameaça),
- ✓ de um pedido de mais informações (oportunidade),
- ✓ de um pedido, acompanhado de uma referência do concorrente (ameaça),
- ✓ de uma informação de que o concorrente está a prestar mais serviços (ameaça),
- ✓ ou de que o cliente está a inaugurar mais uma unidade produtiva (oportunidade)... ”

... "A atividade central de uma gestão relacional é o planeamento e implementação de campanhas de comunicação. Cada campanha consiste num conjunto de ações associadas à estratégia de interação e, portanto, ao tipo de cliente. (...) Pode-se iniciar um contato com um anúncio de resposta direta na comunicação social, ou com uma ação de telemarketing, ou marketing direto, ou ainda com a visita de um vendedor...”

Continuando, ainda segundo o mesmo site:

... “O marketing one-to-one é composto de quatro etapas:

- ✓ Identificação (distinguir individual e detalhadamente cada cliente),
- ✓ Diferenciação (separar o cliente por necessidades),

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

- ✓ Interação (obter uma resposta do cliente)
- ✓ Personalização (tratar cada cliente de uma forma particular, de acordo com as informações que ele já passou).

Por fim, deve-se reter, que o marketing one-to-one faz com que o cliente se sinta que está a ser tratado de forma individualizada e diferenciada, e, isto, por sua vez, traz para a empresa uma vantagem competitiva perante a concorrência, já que o cliente está "preso" a ela (empresa) face à credibilidade, confiança e segurança que a organização lhe transmite, bem como qualidade e eficiência...”.

...”Atualmente, são muitas as empresas que desenvolvem programas de fidelidade e retenção de clientes, algumas chegam a criar programas, como clubes de satisfação, proporcionando aos seus membros, descontos especiais e outros benefícios. (...) Como exemplo, a Telepizza de Espanha, detentora de 65% do mercado espanhol de pizzas, comparativamente com os 20% da Pizza Hut, implementou de um clube de magia, dirigido às crianças. Na qualidade de maior clube em número de sócios de Espanha, com cerca de 3 milhões de crianças, o clube de magia, oferece pequenos prémios às crianças, juntamente com cada encomenda, geralmente truques simples de magia...” .

... “Outro exemplo é o Clube Volkswagen. Os novos membros recebem com o primeiro exemplar da revista, do clube, um polo, um mapa de estradas, um cartão de telefone e vales de descontos para viagens de laser. Os aderentes do Clube, usufruem também, de descontos em peças e serviços nos revendedores locais, podendo até solicitar um cartão Visa com a fotografia do seu carro...”.

... “Os programas de fidelização têm forte apelo persuasivo. Objetivam por meio de um relacionamento constante, diferenciado e personalizado, garantir a "fidelidade" do cliente. Não é só o preço mais baixo que vai assegurar essa fidelidade a manter o cliente ligado à empresa. Oferecer um preço melhor é uma estratégia, mas não a única. Esta deve ser acompanhada de outros atrativos, como por exemplo:

- ✓ As companhias aéreas oferecem programas de milhas,
- ✓ Os hotéis oferecem quartos de categoria mais alta aos seus hóspedes assíduos,
- ✓ Os supermercados oferecem recompensas, normalmente em descontos de cartão, pela preferência...”

Ainda, de acordo com o mesmo site, todos estes programas visam:

- a. ...”Desenvolver um ciclo de comunicação com o cliente, ou seja, ter uma estratégia de comunicação, manter um contato,

- b. Fazerem coisas juntos, quando por exemplo empresa e cliente desenvolvem pesquisa em conjunto,
- c. Ouvir atentamente, significa pesquisar cuidadosamente, de forma a não irritar o cliente e desde que ele esteja disposto a cooperar,
- d. Descobrir a força da comunicação direta, permite que o cliente contacte a empresa pedindo mais informações ou apresente a sua opinião relativamente à empresa,
- e. Transformar os compradores em adeptos, um cliente torna-se adepto de um produto, após a segunda compra... “.

3.7. MOTIVAÇÕES DE COMPRA

Segundo J.W. Camurça, em:

<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/as-seis-motivacoes-de-compra/15537/>, defende que as “Seis Motivações de Compra”, são:

- ✓ **Obter Lucro** - o cliente ou o consumidor com esta motivação de compra, pede descontos em tudo, quer levar alguma vantagem extra na compra;
- ✓ **Evitar Perdas** - o consumidor com esta motivação, procura produtos de alta qualidade, com embalagens atraentes, datas de validade mais dilatadas;
- ✓ **Sentir Prazer** - esta motivação é a que tem a pior relação Custo/Benefício, pagamos sempre mais caro;
- ✓ **Evitar Dor** - quando compramos um produto, queremos que tudo funcione conforme o previsto, que os prazos sejam cumpridos, aceitamos pagar mais caro, desde que não tenhamos no futuro “dores de cabeça”
- ✓ **Auto Estima** - quando procuramos o que é melhor para nós, pois já usamos vários produtos diferentes e sabemos o que queremos e, principalmente o que não queremos. Queremos a melhor relação Custo/Benefício, ou seja: - o produto certo, no momento certo, com o preço certo, para o desempenho certo;
- ✓ **Aprovação Social** - para que esta motivação se possa verificar, é sempre bom elogiar todos os gostos e decisões de quem está a comprar, o consumidor irá sentir-se mais valorizado e tornar-se-á um propagador do produto.”

3.8. CRITÉRIOS DE COMPRA

Segundo Lucena da Silva “Como se formam os Critérios de Escolha do Consumidor? Análise do Conhecimento Prévio e da Busca de Informações”, em <http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/1454/1842>, transmite que: “Quando se depara com uma decisão de compra, o consumidor procura na sua memória o

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

conhecimento que tem, relativa a essa decisão, armazenada no seu subconsciente, é a chamada procura interna. Como procura externa, definem-se, as informações obtidas a partir de amigos, dos mídia, dos vendedores e outros. Os consumidores tendem a armazenar a maior quantidade possível de informações desde que esse processo de procura não seja oneroso nem demorado. Lucena da Silva, classifica as “fontes de procura de informação que os consumidores podem utilizar em quatro grupos:

1. Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
2. Fontes comerciais: propaganda vendedores, revendedores, embalagem, displays;
3. Fontes públicas: mídia de massa, organizações de consumidores;
4. Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.”

Ainda segundo a autora Lucena da Silva, no mesmo site define que: “Podem-se destacar três tipos de atributos influenciadores dos critérios de compra:

- ✓ Características, descrevem as propriedades físicas dos produtos,
- ✓ Benefícios, referem a utilidade proporcionada quando o produto está a ser utilizado,
- ✓ Imagem, indicam a ostentação por parte do consumidor, simbolizando o que o consumidor deseja transmitir.”

4. OBJECTIVOS

Com o desenvolvimento deste estudo, pensa-se que irão surgir diferentes objetivos.

4.1. COMO TUDO COMEÇOU - ANO DE 2006

O problema, para o qual tem por base este estudo, começou a ser colocado à Iberex, pela Faber-Castell, há cerca de seis anos.

Por tudo o que a Faber-Castell faz e defende, exige, a todos os seus distribuidores e representantes, que devam ser líderes de vendas nos lápis de cor, nos mercados onde operam.

A Faber-Castell é líder em todos os países da Europa, com os lápis de cor.

Em Portugal esta situação não se verifica, a liderança de vendas dos lápis de cor é detida por uma marca concorrente da Faber-Castell.

Então as perguntas colocadas à Iberex foram:

1. - Porque é que a Faber-Castell não é líder no segmento de lápis de cor em Portugal?
2. - Como é possível que em todos os países da Europa a Faber-Castell seja líder e em Portugal não?
3. - O que aconteceu? Qual é o problema? Porque é que aconteceu?

Então estas 3 perguntas constituem, grosso modo, os primeiros objetivos traçados, tentar apresentar as suas respostas.

A pretensão da Faber-Castell, é de no sentido de que a Iberex, possa traçar políticas e estratégias, para que, no mais curto espaço de tempo, a marca, comece a subir no ranking de vendas nacional.

4.1.1. Antes de 1974

Este, foi o ano de viragem.

Até aqui a Faber-Castell era líder incontestável, tanto nas vendas como no consumo de lápis de cor. Praticamente em todas as escolas nacionais, o consumo maioritário era de Faber-Castell.

4.1.2. Depois de 1974

Com o 25 de Abril de 1974, o consumo dos portugueses disparou.

Numa tentativa de controlar as saídas de divisas, foi implementado o BRI (Boletim de Registo de Importação).

Estes BRI's tinham como objetivo controlar as importações, sendo inclusivamente fixadas quotas de importação às empresas. Qualquer empresa não podia importar mais do que uma determinada quantidade.

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

A Iberex respeitava na sua íntegra, as quotas impostas, que eram insuficientes para o consumo do mercado português.

Defendia-se na altura, que em qualquer fase do ato comercial, deveria haver incorporação de mão-de-obra nacional.

Então, houve uma marca, que começou a importar componentes de lápis. As importações desta natureza, começaram a ser constantes. Isto não era mais do que os lápis de cor avulso, por afiar e em caixas de exportação. Esta marca fazia também a importação das caixas vazias para posterior comercialização ao mercado nacional.

Quando as caixas eram verificadas, na alfândega, só aparecia uma cor, aparecendo os lápis diferentes daqueles que eram encontrados no mercado.

Antes dos lápis serem colocados no mercado, eram afiados e embalados.

Desta forma as necessidades do mercado eram satisfeitas na íntegra. Assim, esta marca começou a vender muito mais que a Faber-Castell.

5. CASO

Com base nos objetivos traçados no ponto anterior, começa-se por se ter um caso. Na tentativa de se conhecer todo este problema, começou-se por ir para o mercado e falar com os papeleiros, clientes da Iberex.

Quando se conversa com os papeleiros e o tema de conversa é a Faber-Castell, é muito comum ouvirem-se os seguintes comentários:

- ✓ “ Com é que uma marca como a Faber-Castell, não se consegue impor no mercado?”
- ✓ “ Se eu fosse representante da Faber-Castell em Portugal, não precisava de mais nada”.
- ✓ “Vocês, Iberex, têm a melhor marca de lápis de cor do mundo. “

Ao se ter conhecimento destes comentários, começa-se a equacionar todo o trabalho desenvolvido pela Iberex. Conhecendo-se a Faber-Castell como se conhece e na posse destes comentários, foi-se tentar fazer uma projeção da imagem que a Iberex tem no mercado.

Para se ficar com uma ideia mais concreta, sobre a imagem da Iberex em conjunto com os comentários dos papeleiros, realizou-se algumas entrevistas com diversos clientes.

Estas tinham a finalidade de conhecer as opiniões dos clientes sobre a Iberex, assim como a sua forma de trabalhar. As perguntas formuladas estão representadas no ANEXO 1.

Salienta-se, que esta opinião foi dada por clientes, aleatoriamente escolhidos, conforme listagem no ANEXO 2. Tentou-se que os clientes fossem distribuídos por todas as zonas.

5.1. OS OBJECTIVOS TRAÇADOS

Com o panorama negro, do ANEXO 3, resumo das conversas com os papeleiros, tornou-se imperativo delinear-se outros objetivos.

Com os agora traçados, pensa-se, que se consiga, mudar a imagem da Iberex no cliente e ao mesmo tempo, vender-se mais.

Como principais objetivos de marketing, definiu-se então:

- Objetivo de Volume de Vendas (taxa de crescimento das vendas de 10%)
- Objetivos de Quota de Mercado (por exemplo: uma quota de mercado de 20% no mercado nacional - dentro de 5 anos)
- Reduzir o número de reclamações por mês
- Passar o número de visitas a clientes de 5 para 7
- Passar as compras médias no retalho de 100/250€ para 150 / 300 €
- Passar o montante vendido às grandes contas de 100€ para 150€
- Passar dos 600 clientes atuais para 900 - (dentro de 2 anos)

6. APRESENTAÇÃO DA IBEREX

A Iberex atua no mercado nacional há cerca de 67 anos, no sector de papelaria.

6.1. DESIGNAÇÃO SOCIAL

IBEREX – Sociedade Comercial Ibero Mundial, Lda., com sede na Abrunheira – Sintra

6.2. REGIME JURÍDICO

Sociedade por quotas.

6.3. ACTIVIDADE PRINCIPAL - ÁREA de ACTIVIDADE

Importador e distribuidor, de marcas estrangeiras das áreas de escritório, escolar e artes, que são comercializadas no mercado nacional (Continente e Ilhas), em regime de exclusividade, não vendendo a Iberex ao consumidor final.

6.4. RECURSOS HUMANOS

A empresa é formada por uma equipa de 20 colaboradores, que se estrutura de acordo com o seguinte organigrama:

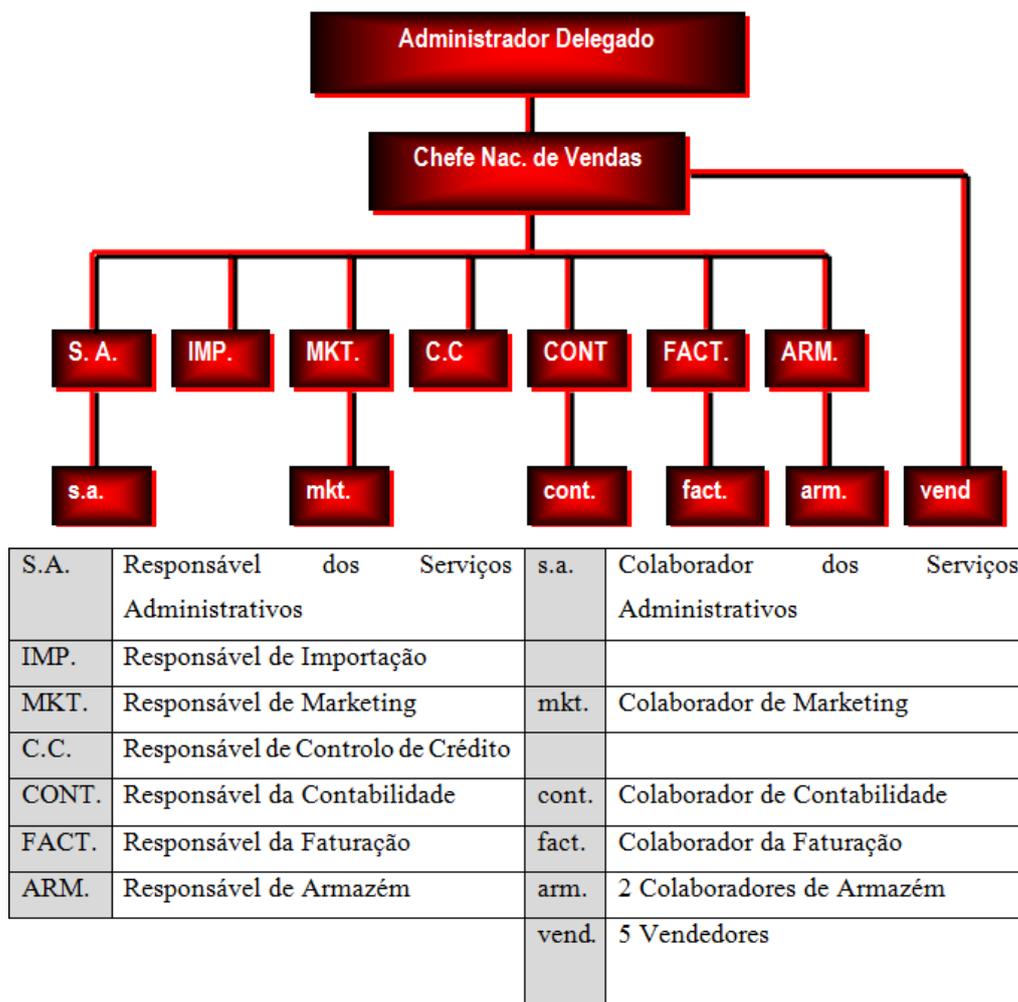


Ilustração 1 - Organigrama

6.5. A MARCA FABER-CASTELL

Esta marca é representada em Portugal pela Iberex, desde 1944.

Tem fabricas espalhadas pelo mundo, tirando partido da matéria prima local.

6.6. OS PONTOS DE VENDA DA IBEREX

Relativamente aos pontos de venda, a Iberex não tem nenhum direto. Todos, têm que, direta ou indiretamente passar pelo comercial. As vendas relativas a estes, estão agrupados por zonas, sendo cada comercial responsável pela sua zona.

6.6.1. A Distribuição das Zonas

As marcas são vendidas a nível nacional pelos cinco comerciais da empresa, assistindo estes, 600 clientes, de um total de 5.200 (informação da MOPE - 2009). Cada comercial, realiza em média 5 visitas diárias a clientes.

As zonas estão divididas da seguinte forma:

Zona Norte

Traçou-se uma linha horizontal (transversal), imediatamente abaixo do Porto. Toda a região acima desta linha é denominada zona norte e tem um comercial responsável.

Zona Centro

Traçou-se uma linha horizontal (transversal) ao nível de Vila Franca de Xira. Toda a zona compreendida entre esta linha e a traçada abaixo do Porto, denominou-se zona centro e foi nomeado um comercial para assistir esta zona.

Zona de Lisboa

De Vila Franca de Xira até à Foz do rio Tejo até ao litoral. Todas as localidades compreendidas entre estas linhas, é considerada pela Iberex como a zona de Lisboa, tendo por isso um comercial responsável. Este comercial é também responsável pelo mercado da Madeira.

Zona Sul

Esta zona é compreendida desde a divisão natural do rio Tejo, a linha transversal ao nível de Vila Franca de Xira, até ao Algarve. Também existe um comercial responsável por tudo o que possa acontecer nesta zona. O comercial que assiste esta zona também assiste o mercado dos Açores.

Grandes Contas

Existe um comercial que assiste todas as grandes contas. A Iberex define grandes contas como, todo o cliente armazenista / retalhista, que compre à empresa mais de 70.000 € anuais. Também aqui está englobada, a distribuição moderna (cadeias de supermercados).

6.6.2. Encomendas Médias

Os comerciais, que visitam as zonas, norte, centro, Lisboa e sul, entenda-se que os pontos de venda destas zonas, são:

- Papelarias
- Quiosques
- Armazenistas

necessitam de realizar em média, entre 2,58 e 4,05 visitas para obterem uma encomenda de lápis de cor.

Estas encomendas têm em média um valor compreendido entre os 100 e os 250 € líquidos.

Relativamente às grandes contas (Guilbert, Lyreco, Office Depote Office Day), o comercial realiza uma visita de 15 em 15 dias, angariando em cada dia de visita uma encomenda a rondar os 100 €, para o tipo de produto em análise, os lápis de cor.

Por outro lado e analisando-se a distribuição moderna, (Sonae, Auchan, Staples, Makro, E.Leclerc e Agenor) trabalha-se em moldes diferentes. As suas compras são centralizadas, procedendo-se a uma visita mensal à central, de forma a se verificar como se está a desenrolar o nível de serviço. As encomendas chegam semanalmente, por mail ou por fax, através da área de logística.

7. A MARCA FABER-CASTELL

A Faber-Castell é o mais antigo fabricante de lápis da Europa; foi fundada em 1761. ANEXO 4

7.1. A ORIENTAÇÃO INTERNACIONAL DA MARCA FABER-CASTELL

A forma e a maneira de como a Faber-Castell se apresenta a todos os seus colaboradores, fornecedores e agentes, tem determinadas linhas orientadoras. São os seus dez princípios guias. Constitui a base do que a Faber-Castell, faz e como faz - tanto no seio da empresa como no relacionamento com os clientes, com os parceiros comerciais, com a sociedade envolvente e com o meio ambiente.

Estes princípios guias, são a base para uma gestão consistente de marca. São as linhas de conduta que ajudam a marca, a estabelecer estruturas e orientações claras, proporcionando uma maior integração entre todos os sectores da empresa, assim como com os seus parceiros. Desta forma, a Faber-Castell, garante um crescimento sustentável, tanto para si como para os seus agentes e representantes.

Mesmo em unidades de negócio, nas quais a marca está menos presente, como a Faber-Castell Cosméticos, os dez princípios guias servem, como um modelo para a sua conduta, na rotina de trabalho e para a qualidade dos seus produtos e serviços.

7.2. A PLANTAÇÃO DE ÁRVORES E A PRODUÇÃO DO LÁPIS

Importa salientar que o grupo Faber-Castell, como produtor de lápis, dirige mundialmente este projeto único de reflorestação, no Brasil (Minas Gerais), como um modelo de carácter ecológico.

Muito sumariamente apresenta-se o projeto de reflorestação, ou seja o Ciclo do Lápis.

As sementes das árvores são germinadas numa estufa. Com cerca de 25 centímetros de altura são plantadas e são colhidas ao completarem 14 anos de idade. A madeira mais grossa é utilizada na produção dos lápis e a madeira mais fina é reaproveitada.

7.3. COMPROMISSO COM O MEIO AMBIENTE

O respeito pela natureza, é parte fundamental de todos os negócios da Faber-Castell.

Este respeito, reflete-se desde a escolha das áreas de plantação das árvores até ao processo industrial.

A Política Ambiental Florestal, da Faber-Castell, apresenta os compromissos permanentes da empresa com o meio ambiente, que por vezes, superam as exigências da legislação local.

Estes compromissos são:

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

- ✓ Prevenir e minimizar os riscos ambientais, adotando iniciativas e práticas amigas do meio ambiente;
- ✓ Envolver e comunicar aos colaboradores, fornecedores, clientes, prescritores e comunidades locais, a implementação do seu sistema de gestão ambiental;
- ✓ Basear as suas tomadas de decisões no equilíbrio dos aspetos, ambiental, social e económico.

7.4. CERTIFICAÇÕES, PRÉMIOS E SELOS

Múltiplos reconhecimentos de diversas entidades públicas e privadas, com tradição e de renome, na área dos princípios da responsabilidade social e defesa do meio ambiente, demonstram que a Faber-Castell tem tido uma grande preocupação neste sentido.

7.4.1. Certificação pela Norma ISO 9001-2000

A qualidade de todos os seus artigos está reconhecida pela norma internacional ISO 9001-2000.

7.4.2. Certificação pela Norma ISO 14001

Por meio de uma gestão ambiental responsável, a Faber-Castell identifica e controla todos os aspetos relacionados com as suas atividades de modo a não causar danos ao meio ambiente. Esta certificação atesta, que a empresa cumpre todas as exigências da não toxicidade dos seus produtos.

7.4.3. Produtos Ecológicos

Todos os lápis da Faber-Castell, são produzidos com madeira especialmente plantada, para esse fim. As tintas e os vernizes utilizados para cobrir os lápis, são à base de água. Desta forma os lápis da Faber-Castell são considerados amigos do ambiente ANEXO 7, podendo ser ingeridos pelos consumidores, que não prejudicam a saúde.

7.4.4. Certificação do FSC

O Forest Stewardship Council (FSC) ANEXO 8, é uma organização não governamental, internacional e independente, que define, os Princípios e Critérios para uma gestão florestal responsável. Assegura uma gestão responsável da floresta, ou seja, uma gestão realizada de forma sustentável ao nível económico, ambiental e social.

7.4.5. Prémios e Selo

A Faber-Castell, tem sido galardoada com alguns prémios de Design e de Materiais Destinados para Crianças.

Detém o selo da Associação Internacional de Fabricantes de Brinquedos, que reconhece que a empresa não utiliza trabalho infantil na sua cadeia produtiva, em todas as suas fabricas.

8. O LÁPIS DE COR - PRODUTOS E TECNOLOGIA

8.1. O SURTIR DE UM PRODUTO NOVO

Os primeiros lápis, se assim se poderiam chamar, começaram a ser produzidos no ano de 1504, após a descoberta de uma mina de grafite, em Cumberland - Inglaterra. Estes “lápis” eram compostos por uma placa de grafite, enrolada, numa corda, ou em pele de carneiro.

Algum tempo depois, a esta mistura de grafite, misturou-se ainda, pigmentos, ceras, cargas inertes e resinas, resultando daqui os lápis de cor.

8.2. MADEIRA

Por volta de 1960, começou a utilizar-se, uma variante do pinheiro, Pinus Arborea, caracterizada por ser uma madeira muito macia e com muito poucos nós.

8.3. MINA

As minas dos lápis de cor são produzidas, ANEXO 5, com:

- ✓ Pigmentos
- ✓ Ceras
- ✓ Cargas Inertes Aglutinantes (colas/resinas)

8.4. TINTA E VERNIZ

A grande maioria das marcas, não dá muita importância a estes dois componentes de apresentação do lápis.

Os lápis de cor, por norma, são utilizados por crianças. Estas têm por hábito colocar a extremidade do lápis na boca (morder). Ora se as tintas tiverem componentes químicos tóxicos, as crianças podem ser afetadas.

A Faber-Castell, tem essa preocupação, utiliza na produção de todos os seus lápis tintas e vernizes à base de água.

8.5. PROCESSO DE COLAGEM

Este processo ANEXO 5, passa por colocar entre a madeira e a mina, uma camada de cola a qual vai absorver uma grande quantidade de pressão que possa vir do exterior do lápis.

Este método proporciona:

- ✓ Maior duração dos lápis de cor
- ✓ Menor tendência da mina quebrar

9. CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO - LÁPIS DE COR

Existem algumas características base a todas as marcas, que tornam os lápis de cor mais ou menos semelhantes

9.1. AS DIMENSÕES E APRESENTAÇÕES DE UM LÁPIS

As dimensões dos lápis, são variáveis de marca para marca, mas como tamanho standard toma-se como base o seguinte:

- ✓ Comprimento 175 mm
- ✓ Diâmetro de 6,9 mm a 7,6 mm
- ✓ Peso a rondar as 5g

Existem várias formas nos lápis, podendo-se dividi-las em:

- ✓ Hexagonais - formato padrão para uso em escolas e ateliers. Não rola na mesa.
- ✓ Redondo - para ateliers onde é necessário uma pintura rápida e despachada.
- ✓ Triangular Standard e Triangular Jumbo - permite o perfeito encaixe dos dedos e não provoca cansaço na utilização prolongada. Ideal para quem adote uma forma ergonómica de realizar os seus trabalhos. Adequado para crianças que estão na fase de pré-escolar.

9.2. DIFERENCIAÇÃO

A Faber-Castell aposta basicamente na diferenciação dos seus produtos, para isso muito contribui,

- o logo,
- o processo de colagem da mina à madeira,
- a espessura da mina
- as bolhas anti stress (bolhas de resina).

O seu logo (torneio medieval, reforçado em fundo com o castelo, tenta expressar a força e a tradição que a marca disfruta e oferecer ao consumidor, sempre o que existe de melhor.

Com o processo de colagem da mina à madeira, o consumidor consegue um homogéneo e uniforme fluxo de cor nos seus trabalhos, um deslize suave no papel, uma maior facilidade no afiar dos seus lápis e conseqüentemente uma maior resistência à quebra da mina.

As bolhas anti stress, são pequenas bolas de resina coladas na parte exterior dos lápis, que com a continuação da passagem da ponta dos dedos do utilizador, proporciona sensações relaxantes e calma emocional.

10. CONCORRENCIA À ESCALA EUROPEIA

Salienta-se, que todo este ponto, tem como fonte:

Banco de Dados CBI, Informação de Mercado - URL: www.cbi.eu - Contato: marketinfo@cbi.eu - www.cbi.eu/disclaimer

Este estudo centra-se nos anos de 2005 e 2006.

10.1. PAÍSES DO ESTUDO

Os países que estiveram na base deste estudo foram seis:

- ✓ Alemanha
- ✓ França
- ✓ Reino Unido
- ✓ Benelux (Bélgica / Holanda / Luxemburgo)
- ✓ Espanha
- ✓ Países Nórdicos (Dinamarca / Finlândia / Islândia / Noruega / Suécia)

Os maiores produtores europeus de lápis são a Faber-Castell e a Staedtler, com cerca de 60% do mercado. Os restantes 40% estão muito fragmentados.

10.2. O MERCADO DE LÁPIS - TOTAL

Defende-se e para se ficar com uma ideia mais global do mercado europeu de lápis, se conheça quanto é o seu valor. Entenda-se mercado de lápis, todo o mercado onde é comercializado o lápis de cor e o lápis de grafite.

Segundo o Banco de Dados CBI, apresenta-se::

Tabela 1 - Mercado Total de Lápis

Anos	Volume (Milhões de €)
2005	217
2006	268

Fonte: Banco de Dados CBI

O mesmo estudo refere que estes mercados têm crescido a uma média de 20% ao ano. Este mercado não consegue produzir para as suas necessidades, tendo que importar produto de países como:

- ✓ China
- ✓ Indonésia
- ✓ Tailândia
- ✓ Coreia do Sul
- ✓ Brasil

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

A importação de lápis, destes países, está a baixar o preço médio do produto. Outro aspeto para a redução do preço do médio, prende-se com a implementação de computadores nas escolas, que está a baixar drasticamente o consumo deste produto.

10.3. MERCADO DE LÁPIS DE COR

Nestes mesmos países e, segundo ainda o Banco de Dados CBI, o consumo de lápis de cor apresentou o seguinte panorama:

Tabela 2- Tendências do mercado de lápis de cor

2006		
Países	Valor (milhões €)	Tendência
Alemanha	66	Estável até final da década
França	39	Estável para descida
Reino Unido	32	Estável
Benelux	15	
• Holanda		Subida
• Bélgica		Descida
• Luxemburgo		Descida
Espanha	14	Estável para subida
Países Nórdicos	12	
• Dinamarca		Descida
• Finlândia		Subida
• Islândia		Subida
• Noruega		Descida
• Suécia		Descida

Fonte: Banco de dados CBI

Segundo o Banco de Dados CBI, o grande consumo dos lápis de cor, nestes países, encontra-se na altura do regresso às aulas. O consumidor destes países, começa a dar muita importância a critérios de compra como:

- ✓ Conforto
- ✓ Segurança
- ✓ Design

11. O MERCADO ESCOLAR PORTUGUÊS DE LÁPIS DE COR

O mercado onde este estudo se vai centrar é o da papelaria

Este mercado é bastante vasto e para se conhecer melhor a sua abrangência, pode-se dividi-lo em sub mercados.

Os sub mercados do mercado de papelaria são:

- ✓ Papelaria, escritório e material escolar
- ✓ Artes plásticas e decorativas
- ✓ Aprendizagem infantil e lazer
- ✓ Gift pessoal e promocional

11.1. SEGMENTOS

Como segmentos destacam-se:

- distribuição moderna e grandes contas,
- armazenistas,
- papelarias e
- quiosques.

11.2. DINÂMICA

Este mercado é bastante estático. Relativamente aos clientes intermédios, não existe nenhum que desenvolva qualquer forma de relacionamento ou de cativar o consumidor.

O único cliente que por vezes realiza, alguma ação para cativar o consumidor, é a distribuição moderna, mas depois não dá qualquer tipo de sequencia.

11.3. O RELACIONAMENTO DO MERCADO

A grande maioria dos importadores de papelaria, realizam encontros regulares entre si, de três em três meses. São os denominados encontros de negócios. Este grupo de importadores adotou o nome de “OLHO VIVO”.

Deste grupo fazem parte os seguintes importadores, representando em Portugal as marcas:

Tabela 3 - Importadores Nacionais de Lápis de Cor

EMPRESA	MARCA DE LÁPIS DE COR
SCRIPTUS	CARAN D'ACHE
RAYMON	CARIOCA
STAEDTLER	STAEDTLER
UHU	Sem lápis de cor
MASS - Manuel Azevedo & Sérgio Santos	GIOTTO
ESSELTE	Sem lápis de cor
TESA PORTUGAL	STABILO
IBEREX	FABER-CASTELL
BIC	BIC
ANJERSIL - António Jerónimo da Silva	MAPED

Fonte: Elaboração Própria

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

Nestes almoços são analisados vários temas, como por exemplo,

- ✓ Clientes com dificuldade de pagamentos,
- ✓ Análise de vendas,
- ✓ Encontros, exposições e feiras
- ✓ Propostas às grandes superfícies,
- ✓ Atuação desenvolvida e a desenvolver no mercado, com os papelheiros,
- ✓ Outros assuntos que se achem necessários.

11.4. DIMENSÃO

Relativamente ao mercado de papelaria, a informação ao nível de estatísticas, do INE, é praticamente nula. Só existem estudos da distribuição moderna.

Conhecedores deste problema, pediu-se à Nielson para apresentar um orçamento para um estudo, sobre os lápis de cor.

Este estudo teria como objetivo saber:

- ✓ Grandeza do mercado
- ✓ Divisão do mercado por zonas
- ✓ Conhecimento das quotas dos papelheiros e distribuição moderna.

O custo apresentado pela Nielson, para este estudo, era incomportável para os importadores. A única informação relevante, desta apresentação da Nilsen, é que a distribuição moderna (Sonae, Auchan, E Leclerc, Staples, Jerónimo Martins, Agenor, Dia, Makro), representariam cerca de 30% do mercado dos lápis de cor.

Num encontro, foi acordado que, todos os presentes, deviam apresentar os seus números. Estes reportariam ao ano de 2007, ao de 2008, à data (Novembro) e previsões para 2009, assim como o valor de vendas à distribuição moderna. Assim encontrou-se:

Tabela 4 - Comparação das Vendas Totais dos Lápis de Cor, Quotas de Mercado de Retalho e Distribuição Moderna

Empresas	Marcas	Volume Vendas 2007	Volume Vendas 2008	Tendência Para 2009	% Gr Distribuição	Nº Colab.	Quota Mercado 2008
SCRYPTUS	Caran D'Ache	1.235.000 €	1.273.000 €	Descida	30 %	18	35,65 %
RAYMON	Carioca	15.000 €	17.000 €	Manter	5%	21	0,48 €
STAEDLER	Staedtler	805.000 €	828.000 €	Descida	40%	21	23,19 %
M.A.S.S.	Giotto	645.000 €	688.000 €	Descida	30%	23	19,27 %
TESA PORTUGAL	Stabilo	50.000 €	61.000 €	Manter	50%	35	1,71 %
IBEREX	Faber-Castell	440.000 €	486.000 €	Subida	5%	20	13,61 %
BIC	Bic	30.000 €	38.000 €	Subida	70%	27	1,06 %
ANJERSIL	Maped	120.000 €	180.000 €	Subida	30%	22	5,04 %
		3.340.000 €	3.571.000 €				100 €

Fonte: Profissionais do sector Novembro de 2008

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

Daqui concluiu-se que a distribuição moderna representa cerca de 29,5% do mercado do lápis de cor. Quando a informação, que se tem da Nielson aponta para os 30%, pode tomar-se como correta, a informação que tinha sido transmitida.

Nesse mesmo encontro conheceu-se também:

Tabela 5 – Distribuição das Vendas das Marcas por Zonas

Marcas	Z Norte %	Z Centro %	Z Lisboa %	Z Sul %
Caran D’Ache	30	20	35	15
Staedtler	25	18	40	17
Giotto	45	15	25	15
Faber-Castell	35	10	40	15
Maped	30	20	30	20
Stabilo	40	10	40	10
Bic	20	25	35	20

Fonte: Profissionais do sector Novembro de 2008

Pode-se concluir que as zonas mais importantes, ao nível de vendas, são sem dúvida a zona de Lisboa logo a seguir a zona Norte.

Salienta-se, que para efeitos deste estudo, os números apresentados pelo “OLHO VIVO”, foram verificados, na sua globalidade, através do INE. Para tal apurou-se as importações dos lápis de cor, do nosso país, somou-se a produção nacional e subtraíram-se as exportações.

Encontrou-se um desvio de cerca 20% para cima, nos números do INE, aos quais não se deu muita importância, concluindo-se, que neste valor estariam englobadas todas as outras marcas, (Crayola, Derwent, Koh-i-Noor e marcas próprias). Encontra-se o consumo nacional.

11.5. DISTRIBUIÇÃO PELOS CICLOS ESCOLARES

Para se poder orientar melhor todo este estudo, acha-se necessário conhecer as idades dos alunos correspondentes aos respetivos ciclos.

Assim e na perspetiva do Ministério da Educação apresenta-se:

Tabela 6 - Distribuição das Idades pelos Ciclos Escolares

Ciclo de Estudos	Idade Normal (anos)
Educação Pré-Escolar	3 - 5
Ensino Básico - 1º Ciclo	6 - 9
Ensino Básico - 2º Ciclo	10 - 11
Ensino Básico - 3º Ciclo	12 - 14
Ensino - Secundário	15 - 17

Fonte: Ministério da Educação

11.6. LÁPIS DE COR VERSUS CICLOS EDUCATIVOS

Para se conhecer a que ciclos a que os lápis da concorrência se direcionavam recorreu-se à técnica de pesquisa, o “shopping”.

11.6.1. Pré Escolar

Apesar de todas as marcas afirmarem que os seus produtos se destinam ao consumidor mais jovem, ou seja recomendados para o pré escolar, só três marcas apresentam produtos específicos para estes utilizadores. Estas marcas são:

Tabela 7 – Comparação dos Lápis de Cor das Marcas para a Pré-Escola

Marcas	Pré Escolar	Caixa	Espessura	Quant. / Cx	Apres. Lápis
Staedtler	Noris Club Jumbo	Cartão	Grosso	12	Triangular curto
Giotto	Giotto be-bè	Cartão	Grosso	12	Redondo curto
Faber-Castell	Linha Vermelha	Cartão	Grosso	12	Triangular curto

Fonte: Shopping Março de 2009

11.6.2. 1º e 2º Ciclos

Relativamente a estes graus académicos, as marcas colocam no mercado à disposição do consumidor o seguinte:

Tabela 8 – Comparação dos Lápis de Cor das Marcas para o 1º e 2º Ciclos

Marcas	1º e 2º Ciclo	Caixa	Quant. / Cx	Apres. Lápis
Caran D’Ache	Fancolor Maxi	Cartão	12-24-36-48	Sextavado
Staedtler	Noris Club	Cartão	12-24-36-48	Sextavado
Giotto	Naturale	Cartão	12-24-36-48	Redondo
Faber-Castell	Linha Vermelha	Cartão	12-24-36-48	Sext / Trian
Maped	Color Peps	Cartão	6-12-18-24	Triangular
Stabilo	Green Colors	Cartão	12-18-24-36	Sextavado
Bic	Bic Kids	Cartão	12-18-24-36	Sextavado

Fonte: Shopping Março de 2009

Pode afirmar-se que é nestes graus académicos, onde as marcas têm uma grande oferta.

11.6.3. 3º Ciclo e Secundário

Em relação a estes graus académicos, a oferta das marcas é a seguinte:

Tabela 9 – Comparação dos Lápis de Cor das Marcas para o 3º Ciclo e Secundário

Marcas	3º Ciclo e Sec	Caixa	Quant. / Cx	Apres. Lápis
Caran D’Ache	Fancolor	Cartão	12-24-36	Sextavado
Staedtler	Ergo Soft	Plástico	12-24-36	Triangular
Giotto	Supermina	Metal	12-24-36	Sextavado
Faber-Castell	Art Grip	Metal	12-24-36	Triangular
Maped	Colors Peps	Cartão	12-24-36	Triangular
Stabilo	-	-	-	-
Bic	-	-	-	-

Fonte: Shopping Março de 2009

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

Relativamente a estes graus académicos, constata-se que tanto a Stabilo como a Bic, não apresentam qualquer oferta.

11.7. PREÇOS

Em relação aos preços encontraram-se algumas disparidades de loja para loja. Entenda-se que estas possam existir, pois as marcas não têm a preocupação de ter preços aconselhados e não praticam os mesmos descontos em todas as lojas.

11.7.1. Pré Escolar

Os produtos analisados são todos curtos e grossos.

Tabela 10 - Comparação de Preços dos Lápis de Cor para o Pré Escolar

Empresas	Marcas	Quantidade	Modelo	Preço Médio €
STAEDTLER	NORIS CLUB JUMBO	12	CARTÃO	4,00 €
M.A.S.S.	GIOTTO be-bè	12	CARTÃO	8,93 €
IBEREX	FABER-CASTELL Linha Vermelha	12	CARTÃO	3,15 €

Fonte: Shopping Março de 2009

Verifica-se que a Faber-Castell é a marca que tem o preço mais baixo.

11.7.2. 1º e 2º Ciclos

Todos estes produtos são de comprimento e de espessura standard

Tabela 11 - Comparação de Preços dos Lápis de Cor para o 1º e 2º Ciclos

Empresas	Marcas	Quantidade	Modelo	Preço Médio €
SCRYPTUS	CARAN D'ACHE	12	Fancolor Maxi	3,90 €
STAEDTLER	STAEDTLER	12	Noris Club	3,15 €
M.A.S.S.	GIOTTO	12	Naturale	3,60 €
IBEREX	FABER	12	Linha Vermelha	2,68 €
ANJERSIL	MAPED	12	Color'Peps	2,89 €
TESA	STABILO	12	Green Colors	3,35 €
BIC	BIC	12	Bic Kids	2,98 €

Fonte: Shopping Março de 2009

Nestes graus académicos, verifica-se o mesmo do ponto anterior, a Faber-Castell tem o preço mais baixo.

11.7.3. 3º Ciclo e Secundário

Neste grupo, as marcas Stabilo e Bic, não apresentam qualquer tipo de oferta.

Tabela 12 - Comparação de Preços dos Lápis de Cor para o 3º Ciclo e Secundário

Empresas	Marcas	Quantidade	Modelo	Preço Médio €
SCRYPTUS	Caran D'Ache	12	Fancolor	13,55 €
STAEDTLER	Staedtler	12	Ergo Soft	11,00 €
M.A.S.S.	Giotto	12	Supermina	6,61 €
IBEREX	Faber-Castell	12	Art Grip	12,20 €
ANJERSIL	Maped	12	Color Peps	9,85 €
TESA	Stabilo	-	-	-
BIC	Bic	-	-	-

Fonte: Shopping Março de 2009

Nestes graus académicos, a marca mais barata é a Giotto.

12. CLIENTES INTERMÉDIOS

Define-se como clientes intermédios,

- ✓ A Distribuição Moderna,
- ✓ As Grandes Contas,
- ✓ Os Armazenistas,
- ✓ Os Retalhistas.

e ao mesmo tempo elabora-se,

- ✓ Uma pequena resenha sobre eles,
- ✓ Uma apresentação das condições comerciais praticadas pelas marcas a estes clientes,
- ✓ Como é que estes clientes constroem os seus preços para o consumidor.

Salienta-se que as condições aqui apresentadas, podem diferir um pouco da realidade, pois, quando entramos neste tema os clientes fecham-se, logicamente para não dar a conhecer à concorrência, as condições praticadas por cada marca.

12.1. DISTRIBUIÇÃO MODERNA

Este agente é uma entidade que vende ao consumidor final, individual e/ou economato.

Os acordos que existem com as grandes superfícies, por parte das marcas, passam por um preço de tabela (preço de venda), com um desconto comercial, ou não, em fatura e depois com uma serie de descontos suplementares. Estes descontos suplementares, denominado na prática de “contrato” são apresentados pela grande superfície ao fornecedor, em nota de crédito, mensal ou trimestralmente.

O preço de comercialização da grande superfície (preço de venda ao consumidor) é calculado a partir do preço de tabela, adicionado de uma percentagem, guardando todos os descontos.

Este preço de comercialização, pode variar, em ciclos temporários, segundo os objetivos da grande superfície, de volume ou de margem, ou até de loja para loja.

12.2. GRANDES CONTAS

As grandes contas assistem, na sua grande maioria empresas (economato), detendo também uma parte do seu negócio de venda a escolas.

A diferença entre estas grandes contas e a distribuição moderna, é na apresentação ao consumidor. Não têm loja onde o consumidor se possa deslocar. Encomendam para um armazém de stock, que depois vai escoando, de acordo com as encomendas dos seus clientes.

Este cliente tem uma tabela própria, que geralmente é nett. Nalguns casos, muitos especiais, poderá ter um desconto comercial, que poderá ir até aos 10%.

A sua margem de comercialização nunca ultrapassa os 25%.

12.3. ARMAZENISTAS

A comercialização a esta entidade passa pela existência de uma tabela diferente da das Grandes Superfícies e das Grandes Contas. Esta tabela é direcionada a armazenistas e papelarias (retalhistas).

Nesta tabela é aplicado um desconto comercial em fatura, que pode variar entre os 24 e os 28%. Além do desconto comercial, este cliente poderá obter por parte da marca ou representante, descontos adicionais, destinados a marketing, folhetos, ou ainda em forma de rappel. Estes descontos adicionais, normalmente são apresentados à marca ou representante, sob a forma de nota de crédito.

A comercialização dos produtos por parte dos armazenistas, passa por respeitar a tabela da marca, dando um desconto comercial, ao seu cliente (papelaria ou economato). Este desconto é sempre inferior ao que recebe da marca ou representante, ficando o armazenista, normalmente, com uma margem que pode variar entre os 15 e os 20%.

12.4. RETALHISTAS

Este agente é sem dúvida o que tem menos peso de negociação, mas provavelmente um dos mais importantes do mercado nacional português.

Sobre a tabela de preços, apresentada pela marca ou representante, só recebe um desconto comercial na fatura, que pode variar entre os 15 e os 24%, sendo prática usual guardá-lo para si, ou seja não é passado ao consumidor final.

O seu preço de venda, parte da tabela da marca, ou representante, adicionado de uma percentagem (ronda os 40%), podendo ou não, oferecer ao consumidor, um pequeno desconto no ato da venda.

12.5. MOTIVAÇÕES

Não existe qualquer tipo de motivação, na comercialização do lápis de cor (ou outro produto), em qualquer tipo de cliente intermédio.

Se existe procura e, conseqüentemente venda, então esse é o produto ideal para que se tenha na lista de artigos comercializados.

Entenda-se que a mente do cliente intermédio, funciona da seguinte forma, “se o consumidor pedir um determinado produto”, então este produto deverá ser comercializado no meu estabelecimento.

Se por outro lado as vendas não se realizarem, estes clientes tentam de alguma forma devolver os produtos ao representante. Se o distribuidor não aceitar os artigos “encalhados”, estes produtos, ao fim de algum tempo, entram em saldos nas respetivas lojas.

Estes saldos passam por o artigo se encontrar ao monte e com pouco cuidado na exposição, apresentando uma má imagem para a marca.

12.6. CRITÉRIOS DE ESCOLHA

12.6.1. Distribuição Moderna / Grandes Contas

Não existe nenhum critério de escolha, para se comercializar um produto, nestes clientes intermédios.

A Distribuição Moderna e as Grandes Contas, pela sua grandeza e distribuição física (venda), são sempre um atrativo para se colocar qualquer produto.

Por outro lado estes clientes intermédios, podem de alguma forma funcionar como “montra” para qualquer artigo, e daí ser um lugar bastante desejável, para o importador ou distribuidor, para se estar presente.

É preciso ter algum cuidado, com esta “montra”, pois pode funcionar, nos retalhistas, negativamente.

O retalhista pode argumentar, “se o produto X”, está na grande distribuição, então encontra-se com um preço muito baixo e eu não posso concorrer com ele.

Está enraizado na cabeça das pessoas que esse cliente intermédio (Grande Distribuição), vende os produtos a baixo preço. A realidade mostra-nos que este pensamento já não é verdadeiro.

12.6.2. Os Armazenistas

Não existe um critério específico, para a escolha deste tipo de clientes. Por outro lado defende-se que este cliente é muito importante, para uma distribuição mais alargada, ou seja, uma melhor cobertura do território nacional, porque normalmente tem vários comerciais na rua.

Para que se tenha alguma coerência na escolha deste cliente, defende-se que como ideia, se analise os seguintes critérios:

- ✓ Número de comerciais no campo
- ✓ Cobertura geográfica

Reconhece-se e, como foi explicado no ponto 11.5, que se estes clientes, tiverem solicitações de uma dada marca relativamente a um produto, pedem o solicitado, ao representante. Se não se verificar a solicitação, então não se realiza a encomenda ao importador (não perdem tempo com a marca).

Daqui compreende-se, que este tipo de cliente, não trabalhe, como desejável o cliente mais pequeno e o consumidor final. É basicamente um “aviador de pedidos”.

12.6.3. Os Retalhistas

Não existem critérios pré definidos para a escolha deste tipo de clientes.

Para uma continuação do negócio, deve ter-se algum cuidado na escolha deste tipo de cliente.

Assim enumeram-se alguns critérios que se devem ter em linha de conta:

- ✓ Pagamento - deve pedir-se informações ao mercado de como, o potencial cliente, está a realizar os seus pagamentos (eliminatório),
- ✓ Espaço interior - deve olhar-se para o espaço interior, se é grande ou pequeno e tentar perceber se tem armazém ou é só o espaço da loja,
- ✓ Aspetto da Loja - deve analisar-se se a loja está arrumada, se as marcas estão diferenciadas ou se são os produtos que estão em destaque. Com esta análise consegue-se ter uma ideia de quem é o consumidor daquele espaço,
- ✓ Com quem trabalha - deve conhecer-se, se o cliente em causa, trabalha diretamente com os importadores ou se trabalha em exclusivo com o armazenista (eliminatório). Se o cliente trabalha com importadores, obtém-se uma ideia de grandeza. Pode cruzar-se esta informação com a do pagamento e depois levá-las às reuniões do “OLHO VIVO”
- ✓ Localização da loja - se a loja estiver localizada numa rua de passagem, dá uma ideia de movimento, se por outro lado estiver localizada perto de uma escola é necessário conhecer-se o numero de alunos da escola, de modo a se ter uma ideia de movimento (eliminatório),
- ✓ Trabalha livros escolares - sempre que se conheça que um cliente trabalhe com livros escolares, tem-se quase de imediato, uma garantia de que este cliente paga muito bem, pois a editoras não trabalham com prazos de recebimento. Recebem no ato do fornecimento e não aceitam devoluções. Por outro lado se o cliente trabalha o livro escolar é sinal que a sua faturação é marcante (muito importante).
- ✓ Projeto - deve tentar-se conhecer o que o cliente pretende com o negócio, deve ter um espaço temporal definido, quais as suas etapas (evolução progressiva) e os objetivos (fins).

13. CLIENTES FINAIS

É normal as pessoas lembrarem-se da sua infância, recordando os bons tempos passados na escola, assim como de alguma forma marcante, do professor. Quando se tem estas imagens, vem a recordação dos desenhos e das pinturas.

Com estas pinturas, recorda-se os lápis de cor, material indispensável, no infantário e no 1º ciclo, para o bom desenvolvimento não só da coordenação motora, mas também no crescimento de toda a parte artística individual.

Com isto então, introduz-se o cliente final. Este não é mais do que o:

- ✓ Utilizador
- ✓ Comprador
- ✓ Professor

13.1. UTILIZADORES

Entenda-se por utilizadores, todas as crianças durante a sua vida escolar, desde o - infantário, até ao secundário.

Para se poder ter uma ideia mais concreta da dimensão do mercado de alunos e segundo o Ministério da Educação - educação em números 2010 - 1999/2009, apresenta-se:

Tabela 13 - Evolução dos Alunos nos Estabelecimentos de Ensino(Pré/Secundário) em Portugal

Milhares e %

Alunos	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09
Total	1.887	1.872	1.831	1.807	1.802	1.789	1.754	1.775	1.802	2.056
Varição		1%	2%	2%	0,5%	1%	2%	1%	1,5%	14%

Fonte: Ministério da Educação - Educação em números 2010 - 1999 / 2009

Como se verifica, este mercado tem vindo a decrescer desde 1999 até 2005 a uma média de 1,5% ao ano.

A partir de 2006 o sentido inverte-se passando a crescer em média 1,5, para se verificar uma explosão em 2008 de 14%.

Sobre este aumento de alunos, a partir do ano de 2008, não se vai dar muita importância, pois é a partir desta data que aparecem as Novas Oportunidades.

Por outro lado a APD - Associação Portuguesa de Demografia, defendeu em 29-09-2008, na voz do seu então presidente, Mário Leston Bandeira, no III Congresso que:

“... a partir de 1982, quando o número de filhos por mulher passou para 2,1, as gerações deixaram de assegurar a sua plena substituição. Esse número baixou em 1986 para 1,5 filhos por mulher e manteve-se em 1,4 nos últimos 19 anos. Em 2006 atinge os 1,36 e no ano passado baixou ainda mais, para 1,33. ...”

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

Na perspetiva ainda de Mário Leston Bandeira, "...o crescimento natural negativo, é provocado pela recessão económica e o seu agravamento será acentuado a partir de 2010, quando se sentirem os efeitos da atual crise financeira internacional. Nunca nenhuma economia cresceu com uma redução da sua população. ..."

Para não se cometer erros nas apreciações, recorre-se ainda ao Ministério da Educação para se conhecer a:

Tabela 14 - Taxa de Desistência nos Estabelecimentos de Ensino (Pré/Secundário) em Portugal

Alunos	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09
En. Básico	12,6	12,7	13,6	13,0	12,0	11,8	10,7	10,1	7,9	7,8
1º Ciclo	8,9	8,8	8,5	7,6	6,7	5,5	4,4	4,0	3,7	3,6
2º Ciclo	13,1	12,7	15,6	14,8	13,9	13,0	10,7	10,6	8,0	7,6
3º Ciclo	17,2	18,2	19,2	19,1	17,8	19,7	19,2	18,4	14,0	14,0
Secundário	36,8	39,4	37,4	33,7	33,8	32,1	31,1	24,8	21,0	19,1

Fonte: Ministério da Educação - Educação em números 2010 - 1999 / 2009

Pode concluir-se que é no 3º ciclo e no secundário, onde se verifica a maior percentagem de desistência escolar.

13.2. COMPRADORES

Fala-se aqui neste tipo de clientes, pois num futuro, poderá ser necessário, ter que se ter algum relacionamento com eles.

Não são mais do que os pais e os encarregados de educação dos utilizadores.

São eles, que na posse das listas de material, fazem algum tipo de opção de compra.

Desde que as listas não recomendem qualquer tipo de marca.

13.3. PRESCRITORES

Entenda-se como prescritor, o professor, aconselha pela sua experiência e conhecimento alguma coisa, dá a sua opinião, de como se poderá realizar um trabalho para que este, no final, apresente o melhor aspeto possível.

Nesta base, a orientação tomada pelas marcas, Caran D'Ache, Staedtler e Giotto, foi no sentido de eleger os professores do 1º, 2º, 3º ciclos e do secundário como os seus prescritores.

Não elegeram todos os professores, como é lógico, mas unicamente os que lecionavam as disciplinas de Desenho, EV, ET, EVT (Educação Visual, Educação Tecnológica, Educação Visual e Tecnológica), assim como os de Oficinas de Artes.

13.3.1. O Professor enquanto Prescritor - O aconselhamento

Deve salientar-se que pela lei portuguesa, o professor não pode indicar qual o produto que o aluno deva comprar, pode sim, dar um conselho, realizando uma comparação entre produtos.

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

É prática, que logo no primeiro dia de aulas e após as apresentações, o professor fale dos trabalhos que se irão realizar, durante o ano e do material necessário para a execução dos mesmos.

É nesta altura, ou então no início de cada período que o professor faz o aconselhamento de material. Esta orientação, é o resultado de uma serie complexa de decisões que o professor vai acumulando durante a sua vida profissional.

A importância do prescriptor reside no facto de ser ele o responsável pela indicação de um produto, com base na sua própria interpretação, conhecimento, experimentação e relacionamento com a marca.

13.4. A EVOLUÇÃO DO NUMERO DE PROFESSORES

Segundo o Ministério da Educação, a evolução dos professores tem vindo a seguir a seguinte tendência:

Tabela 15 - Evolução dos Professores nos Estabelecimentos de Ensino(Pré/Secundário) em Portugal

Unidades

Docentes	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09
Pré Escolar	15.437	16.007	16.194	16.666	16.708	17.797	18.213	18.352	17.682	18.242
1º Ciclo	39.022	39.243	40.308	39.853	40.077	40.619	39.396	34.499	35.228	34.361
2º Ciclo	35.180	35.250	36.742	36.108	36.887	37.164	34.754	32.871	34.057	34.069
3º Ciclo Secun	85.570	86.207	87.636	86.093	86.800	89.577	89.070	88.280	88.952	91.325

Fonte: Ministério da Educação - Educação em números 2010 - 1999 / 2009

Verifica-se que existe um aumento do número de professores a partir de 2008 e 2009, já explicado no ponto 12.1.

13.5. DE PROFESSOR A ORIENTADOR

Num artigo de Idalina Jorge, Doutorada em Educação, no Correio da Educação nº 305, CRIAP-ASA - Abandono Escolar Precoce e Desqualificado, esta afirma que as grandes causas para o abandono escolar são, “... características cognitivas, emocionais e comportamentais.”

- ✓ “... ao nível cognitivo as dificuldades na aprendizagem ...”
- ✓ “... no âmbito emocional a falta de interesse na escola ... não valorizam o sucesso académico nem os valores da escola, ...”
- ✓ “... no âmbito comportamental, os comportamentos agressivos, delinquentes acompanhados pelo consumo de álcool e drogas ... estes comportamentos levam a punições escolares diversas ...”

Por outro lado Idalina Jorge, também defende que “... habitualmente os jovens gostam de estar na escola, mas, certos fatores associados à, organização da sala de aula, à relação pedagógica e ao clima escolar, são fatores de abandono escolar.”

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

Defende também que, “ ... o professor pode melhorar o rendimento escolar, promovendo um melhor ambiente psicossocial; por exemplo o fator organizacional, e um clima de aula orientado para a tarefa, melhoram os resultados acadêmicos ...”.

É neste momento que o professor tem um papel preponderante na alteração desta tendência, ou seja o professor pode fazer com que o aluno:

- ✓ Não tenha tantas dificuldades de aprendizagem, criando um ambiente propício ao desenvolvimento intelectual, fazendo a ponte entre a matéria a ser estudada e o ambiente pratico,
- ✓ Dar valor ao sucesso escolar, os alunos que mais se distingam a nível académico, serem reconhecidos pela comunidade local (rádio e imprensa),
- ✓ Ao se verificarem as duas hipóteses anteriores, os alunos tendem a não ter comportamentos delinquentes ou agressivos, pois se os tiverem a comunidade local vai reconhecê-los.

Se tudo isto se verificar, ou seja se o aluno vir o professor como um amigo, este aluno irá trabalhar muito melhor e tudo o que este professor disser é acatado quase como “lei”.

É por tudo isto que o professor, é tão importante para as marcas, tendo sido eleito como prescritor das marcas.

13.6. CARACTERIZAÇÃO DE PERFIS

13.6.1. Utilizadores

Do Infântário e do 1º Ciclo - O DESPREOCUPADO

Estes são os mais novos utilizadores, ainda não têm vontade própria, nem conhecimentos sobre os materiais, não tendo “força”, perante os seus encarregados de educação, para influenciar as compras de material.

Em face do exposto utilizam o que tiverem à mão.

Do 2º e 3º Ciclos - O SUBMISSO

Estes utilizadores, também ainda não têm os conhecimentos necessários para influenciar as compras, mas “batem o pé”, para que os pais comprem o material recomendado pelo professor.

Os utilizadores, nesta fase escolar, vê o professor como um “Deus”, tudo o que ele diz é para ser cumprido.

Nesta fase, estes utilizadores, trabalham na sua grande maioria, com material que o professor recomendou.

Do Secundário - O SABICHÃO

Os utilizadores, que se encontram nesta fase da sua vida escolar, pensa que já é dono da razão e escolhe o material que deve ser usado na produção dos seus trabalhos.

Na cabeça destes utilizadores está muito claro “Eu é que sei o que devo comprar”

13.6.2. Compradores

São pessoas de todas as classes sociais e estatutos, com ou sem estudos académicos, mas que, têm como objetivo final, o crescimento escolar dos seus filhos.

Do Infantário e do 1º Ciclo - O SABICHÃO

Nesta altura os compradores acham que devem comprar, o material que eles acham mais apropriado para o seu filho.

Normalmente compram o material que utilizaram nesta etapa da sua vida escolar, pois pensam que:

“Se serviu para mim também serve para o meu filho”

Se o professor, conseguir falar com este comprador e explicar o porquê do aconselhamento de um determinado produto, ele aceita e compra o que o professor pretende.

Do 2º e 3º Ciclos - O SUBMISSO

Quando o utilizador, se encontra neste estado, o comprador, mesmo que não concorde com a prescrição do professor, compra essa marca, pois o seu filho começou a “fincar o pé”, “foi o professor que mandou”.

Secundário - O DESPREOCUPADO

Aqui o comprador, já não tem qualquer poder de decisão, pois inclusivamente não é ele que vai às compras, é o utilizador.

13.6.3. Prescritor - O COACH

Pessoas com estudos académicos superiores, com o objetivo de preparar o melhor possível os homens e mulheres de amanhã.

Este coach é uma pessoa que: detém qualificações e competências para:

- ✓ Entende e compreende as características de desenvolvimento da personalidade de cada aluno,
- ✓ Orienta os recursos disponíveis de acordo com os seus objetivos, desenvolvendo a parte intelectual do aluno, fazendo a ponte entre a matéria a estudar com o ambiente prático,
- ✓ Propõe e orienta o trabalho e a convivência na sala de aula, de forma a que se atinjam altos níveis de sucesso escolar,

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

- ✓ Demonstra e promove, comportamentos e atitudes positivas, não “criticar – ajudar”
- ✓ Impulsiona o trabalho de equipa.
- ✓ Prepara os alunos, para que estes possam combater e lidar com a incerteza e com a desconfiança.

13.7. MOTIVAÇÕES PARA A COMPRA

Quando se trabalha com pessoas, deve ter-se em conta que elas têm dois tipos de motivações, um racional e outro emocional.

Defende-se que neste caso específico, o lápis de cor, se deva trabalhar com a parte emocional.

13.7.1. Utilizadores

1º Ciclo - pela sua tenra idade e ainda sem objetivos de vida, não apresentam qualquer motivação para a compra.

2º e 3º Ciclos - estes utilizadores, ainda não têm uma grande motivação para a compra. Esta motivação centra-se, na apresentação do material aconselhado, pelo professor, para poder estar nas suas “boas graças”.

Estas “boas graças” podem passar por, obter a melhor nota possível e o reconhecimento por parte do professor.

Por outro lado, este utilizador, começa a estar muito sensibilizado, pelo trabalho desenvolvido na escola pelo professor, para as questões de ecologia, - as árvores serem plantadas (o seu corte não afeta o planeta, a utilização de tintas e vernizes não tóxicas à base de água e, por isso a não utilização de petróleo), são as motivações para as quais este utilizador está muito sensibilizado.

Secundário - este é o utilizador mais difícil de ficar motivado. Acha que sabe o que é melhor para ele e tem conhecimentos para escolher o produto.

Defende-se que seja necessário realizar algumas ações específicas, no sentido de motivar este utilizador, a comprar o que o professor recomende.

13.7.2. Compradores

1º Ciclo - estes compradores em geral não estão muito motivados para a compra, aliás, os livros escolares já são tão caros, que o que lhes interessa é tentarem comprar os produtos necessários ao mais baixo preço possível.

2º e 3º Ciclo - não tem qualquer motivação, compram o que o filho exige que comprem. É nesta altura que o filho quase que bate o pé na loja a dizer: “é o professor que quer”.

Secundário - este comprador, não tem qualquer tipo de motivação, pois já não é ele que compra os produtos, - é o filho.

13.7.3. Prescritores

O que mais interessa, ao prescritor, é que o aluno tenha na sua posse o produto com o maior número de características, para que os resultados finais sejam deslumbrantes.

O professor está bastante motivado, para questões de ecologia, devido aos programas das disciplinas e ao trabalho desenvolvido nas aulas. Se a madeira utilizada na produção dos lápis, é especialmente plantada para esse fim e, se as tintas e vernizes utilizadas são à base de água, estas características motivam grandemente o prescritor, pois funcionam como um complemento ao que foi dito nas aulas.

13.8. CRITÉRIOS DE ESCOLHA NA COMPRA

13.8.1. Utilizadores

Ainda não conseguem criar os critérios necessários, para a compra dos lápis de cor. Inconscientemente recorrem à procura externa, ou seja tentam respeitar o que o professor aconselhou.

Defende-se que se possa trabalhar este utilizador, com a autorização do professor, para a experimentação do produto, utilizando brincadeiras, de forma a que fique retida na mente do aluno, a marca associada ao prazer.

Quando o professor aconselha o produto, o aluno, está muito mais propenso a seguir a recomendação do professor.

13.8.2. Compradores

O comprador não conhece o produto, é muito usual ouvir-se, nas papelarias, a seguinte pergunta:

Qual dos produtos é que me aconselha?

Então pode-se tomar por base que o papeleiro, tem um papel importantíssimo no critério de compra de qualquer consumidor - procura externa.

1º Ciclo - este comprador é bastante difícil de motivar, pois pensa da seguinte forma:

- ✓ não vou respeitar o que o professor quer, pois eu, na minha altura de escola, sempre trabalhei com a marca X e sempre passei de ano.

Por outro lado, se não encontrar a marca com que trabalhou, pede sempre o conselho ao papeleiro.

2º e 3º Ciclo - como se acham com poucos conhecimentos, relativamente aos produtos, compram o que os professores aconselham, ou o que o papeleiro aconselha.

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

O pensamento deste comprador é, o seu filho tem que desenvolver durante o ano trabalho, para que no final consiga passar de ano. Então, o seu filho, deve trabalhar com o produto recomendado pelo professor, pois é o produto que à partida pode garantir a passagem de ano.

O critério com que este comprador está de alguma forma sensível é, a marca a comprar, ser amiga do ambiente e não utilizar em nenhum processo de fabrico mão de obra infantil.

Secundário - relativamente aos compradores deste escalão escolar, não têm grande critério de compra pois, na sua grande maioria, não são eles que fazem a compra de material escolar, é o aluno.

13.8.3. Prescritores

Com este agente, não existe compra, mas sim prescrição, então toma-se como compra o ato da prescrição.

Tomando como ponto de partida o momento da prescrição, elegem-se os seguintes critérios:

- Satisfação dos objetivos; (apresentação possível do melhor trabalho final)
- Características do produto
- Caixa de cartão
 - Caixa metálica pode servir de arma
- Durabilidade do lápis
- Contato com a marca
 - Esclarecimento da potencialidade do produto
 - Possibilidade de experimentação (comparações entre marcas)
 - Folhetos (exemplos e técnicas)
- Ações de formação, feiras, conversas com colegas
- Produto para testes (oferta de produto)
- Lápis triangulares (não cansam as mãos)
- Concursos (prémios aos alunos)
- Planos de aula

14. CONCORRÊNCIA

Para a continuidade deste estudo, defende-se a necessidade de se conhecer os concorrentes da Faber-Castell.

É também do conhecimento de todos o que cada um se encontra a fazer para cativar os consumidores.

14.1. PRINCIPAIS CONCORRENTES

14.1.1. Scriptus = Caran D’Ache

O trabalho da Caran d’Ache começou a ser realizado há cerca de 20 anos, pela então Rotring Portugal, empresa que detinha a representação desta marca.

Esta empresa começou por pedir aos seus comerciais, que passassem nas escolas (escolhidas inicialmente, por número de alunos e poder de compra) e entregassem amostras (caixas completas) a um ou dois professores em cada escola, do departamento de artes.

Estes professores, eram posteriormente contactados telefonicamente pela empresa, perguntando se estavam satisfeitos e se pretendiam mais informação, agora em formato de papel, sobre as potencialidades do produto.

Este trabalho continuou a ser desenvolvido, mas nestes últimos 10 anos, as amostras deixaram de ser caixas completas, mas sim duas ou três unidades de cada produto. O contacto posterior, era no sentido de apresentarem ao professor uma ação de formação na escola, dada por um técnico especializado da marca.

Há cerca de 8 anos a holding americana Newell Rubbermaid, detentora da empresa Rotring, remodelou-se, passando a empresa em Portugal a denominar-se Sandford, um dos braços da holding e definindo na sua política comercial, que só passaria a trabalhar marcas próprias e não marcas representadas, caso da Caran d’Ache.

A marca Caran d’Ache passou a ser representada, então, pela Scryptus.

A Scryptus está no mercado desde 1996 com o objetivo de colocar à disposição dos seus clientes os melhores artigos de Belas Artes e Papelaria. Com esta orientação dá continuidade ao trabalho, que vinha a ser realizado, pelo antigo representante, da marca Caran D’Ache.

Desta forma, proporciona experiências de experimentação, a artistas, estudantes, profissionais e amadores, de forma a que estes continuem a testar a qualidade dos seus materiais.

Os seus produtos são distribuídos por todos os canais de distribuição,

- Armazenistas,
- Distribuição Moderna e Grandes Contas,
- Retalho, média e grande dimensão,

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

- Lojas de artes decorativas.

garantindo assim que os seus produtos chegam a todo o território nacional, encontrando-se ao dispor de todos os consumidores.

14.1.2. Staedtler = Staedtler

Com a remodelação da holding americana Newell Rubbermaid, em todo o mundo, da qual fazia parte a Rotring, que detinha a representação da Caran d'Ache antes desta passar para a Scriptus, a grande maioria dos funcionários da Rotring, no nosso país, foram despedidos.

Com o passar do tempo, estes profissionais, foram sendo absorvidos pela Staedtler.

A Staedtler é um dos principais fabricantes de instrumentos de escrita no mercado mundial.

A Staedtler, agora, praticamente com todo o staff da Rotring, adotou a mesma forma de comportamento, de pensar e de agir, passando a desenvolver todas as ações que a Rotring desenvolvia, ou seja:

- Passar nas escolas, previamente escolhidas, entregarem amostras a um ou dois professores dessa escola
- Realizar contacto telefónico, passado algum tempo, com os professores das escolas, auscultando-os, da sua satisfação ou não com o produto e questionando-os se achavam útil receber mais informação escrita
- Apresentação a estes professores de uma ação de formação, na escola - esta ação de formação seria ministrada por um técnico especializado da marca.

14.1.3. MASS - Manuel Azevedo & Sérgio Santos - Giotto

Esta empresa distribui em exclusivo todos os seus produtos, no mercado nacional, incluindo Açores e Madeira, contando com papelarias, armazenistas e grandes superfícies como os seus clientes.

As marcas representadas por esta empresa são várias, mas este estudo vai-se desenvolver exclusivamente na marca FILA, mais propriamente o produto Giotto. Assim tem-se:

- ✓ GIOTTO BÉBÉ - Lápis de cor, lápis de cera, marcadores, pintura a dedo e guaches
- ✓ GIOTTO - Lápis de cor, lápis de cera, marcadores e colas

14.1.4. Anjersil = Maped

A António Jerónimo da Silva Lda. é uma empresa criada em 1976 e dedica-se à importação e comercialização grossista de uma vasta gama de artigos para escritório, escolar, papelaria, desenho técnico, instrumentos de escrita de luxo e brindes.

Do vasto leque de marcas que a empresa representa, algumas delas em exclusivo para Portugal, destaca-se a prestigiada Maped.

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

A Maped, marca de material escolar e de escritório. Como produtos de maior destaque, salientam-se os lápis de cor.

14.1.5. Tesa = Stabilo

A Tesa posiciona-se como uma empresa de confiança para todos os seus clientes. Desenvolvem fitas adesivas para todos os mercados e aplicações, (técnicos, industriais, casa e escritório).

Como lacuna de oferta, está o mercado escolar. De forma a satisfazer também este mercado, representa a marca Stabilo.

A Stabilo é um grupo que produz instrumentos de escrita, de colorir e cosméticos.

14.1.6. BIC = BIC

A Bic, ao apresentar o seu primeiro produto, a esferográfica Bic Cristal, optou por produzir algo simples e, ao mesmo tempo, fiável, de forma a que todos a pudessem usar.

O mercado da esferográfica foi crescendo e a Bic sentiu a necessidade de entrar noutros mercados. Hoje oferece uma variedade de artigos direcionados a papelaria, a exemplo disso, são os lápis de cor.

14.2. FACTORES DE DIFERENCIAÇÃO

Apresentam-se de seguida alguns fatores de diferenciação das diversas marcas.

14.2.1. Caran D'Ache

Como fatores de diferenciação, esta marca realiza:

- ✓ Desde 2008, desenvolve uma ação internacional de pintura, em hospitais (doentes com idades entre os 6 e os 10 anos) e em escolas.
- ✓ No nosso país também se realiza este concurso. São visitadas algumas instituições hospitalares, por um representante da Caran D'Ache, assim como um representante dos professores (júris do concurso), onde oferecem algumas caixas de lápis de cor.
- ✓ A Caran d'Ache, tem uma loja de venda direta ao consumidor, em Genebra. Nesta loja encontram-se à disposição de professores, estudantes, artistas e auto - didatas, caixas de presentes, lápis de cor pasteis secos e a óleo. Pensa-se e fala-se, que este conceito possa vir a ser estendido ao nosso país.

14.2.2. Staedtler

Esta marca, desenvolve, todos os anos:

- ✓ Um concurso de pintura, em jardins de infância, colégios e escolas, a nível nacional, pedindo sempre a supervisão do professor da instituição.

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

O prémio é constituído por uma viagem, para a turma e respetivo professor ao parque “**Isla Mágica**”, em Sevilha.

A Staedtler detém:

- ✓ Um site - direcionado para os mais jovens, onde se pode encontrar 2 clubes,
 - O clube Nori para os mais jovens,
 - O clube Triplus direcionado para os mais crescidos.

Neste site pode-se encontrar também, uma parte onde os mais novos podem descarregar desenhos para pintar.

14.2.3. Giotto

Esta marca não realiza ações de diferenciação relativamente às outras marcas. Pode-se eleger, duas iniciativas, como sendo diferentes das restantes marcas,

1. Oferece Kits de material de pintura. No início de cada época escolar, são enviadas, caixas de lápis de cor como oferta, aos professores, de algumas escolas. Com a oferta destes Kits de pintura, são entregues gratuitamente folhetos, onde são divulgados os produtos novos, assim como lembrados os produtos tradicionais,
2. Realiza um concurso de pintura, a nível nacional, que visa a promoção, a comunicação e a aproximação aos professores.

No site da empresa, a marca encontra-se muito direcionada para o consumidor final, com especial incidência aos jovens com idade escolar, assim como aos professores. Aqui podem-se encontrar:

- ✓ Concursos para as crianças
- ✓ Vídeos de pinturas faciais
- ✓ Fichas criativas (desenhos e tipos de pintura)

14.2.4. Faber-Castell

A nível comportamental, não se realça qualquer tipo de ações diferenciadoras.

Não tem site ativo.

14.2.5. Maped

A única ação conhecida desta marca pretende-se com:

- ✓ Anúncios de televisão

durante a época escolar. Estes anúncios, realçam em cada ano, um produto específico. Já fizeram aos lápis de cor, às esferográficas e aos marcadores. Sempre a pronunciarem varias vezes o nome Maped.

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

Relativamente ao seu site, faz unicamente a apresentação dos produtos da marca, não fazendo qualquer realce a escolas e a professores.

14.2.6. Stabilo

Não realiza nenhuma ação diferenciadora. Esta marca vive exclusivamente do peso que a marca Tesa tem no mercado, ou seja “para teres Tesa terás que comprar também Stabilo”.

Esta marca, encontra-se quase na sua totalidade nas grandes superfícies. Na restante distribuição encontra-se muito pouco.

O seu site, apresenta exclusivamente o produto, evidenciando unicamente as suas características, não estando este, direcionado a nenhum público específico. Muito genérico.

14.2.7. Bic

Não realiza qualquer ação específica, que se possa considerar como diferenciadora, direcionada a qualquer tipo de público.

Desenvolve uma grande quantidade de folhetos, com exemplos de atividades que se podem realizar nas escolas com os alunos e em casa. Estes folhetos são distribuídos nos seus pontos de venda habituais, ou seja nas papelarias e nas grandes superfícies, ao lado do produto.

Tanto nos folhetos como no site, a marca direciona os lápis de cor, para as crianças em idade escolar, não definindo, especificamente, as idades e os ciclos.

O site está construído em brasileiro, o que não é muito salutar para o mercado infantil português. Este site dá também, a informação dos locais onde se pode encontrar este produto, mas ironicamente estes lugares são todos na América do Sul.

Não tem nada relacionado com o nosso mercado.

14.3. FORÇAS E FRAQUESAS DOS PRODUTOS

14.3.1. Caran D’Ache

Dos pontos fortes e fracos dos produtos oferecidos, por esta marca, aos diferentes ciclos académicos, destaca-se o seguinte.

Tabela 16 - Características dos Lápis de Cor da Marca Caran D’Ache

Pontos Fortes	Pontos Fracos
FANCOLOR MAXI e FANCOLOR	FANCOLOR MAXI e FANCOLOR
Madeira de Cedro	Madeira um Pouco Dura
Mina Macia Suave e Resistente	Difícil de Afiar
Certificação FSC	Tinta - por Baixo do Verniz à Base de Solvente
Verniz à Base de Água	Mina com 3mm de Diâmetro
Resistente à Luz	Sem Reconhecimentos Internacionais

Fonte: Shopping Março de 2009

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

14.3.2. Staedtler

Realça-se, os pontos fortes e fracos dos modelos direcionados aos respectivos ciclos académicos.

Tabela 17 - Características dos Lápis de Cor da Marca Staedtler

Pontos Fortes	Pontos Fracos
NORIS CLUB	NORIS CLUB e ERGO SOFT
ABS da mina (proteção da mina)	O lápis Noris Club é Sextavado (as crianças devem usar o triangular)
Cores Brilhantes	Mina com 3mm de Diâmetro
Fácil de Afiar	Madeira Não é Certificada
Mina Macia	Não Tem Reconhecimentos Internacionais
Prático Estojo com Fecho	Utilizando a técnica do lápis deitado - o lápis não pinta
ERGO SOFT	Worpex - mistura de madeira com plástico
Triangular - Evita o cansaço	

Fonte: Shopping Março de 2009

14.3.3. Giotto

Apresenta-se o que segundo a marca, são os seus pontos fortes e por oposição os seus pontos fracos.

Tabela 18 - Características dos Lápis de Cor da Marca Giotto

Pontos Fortes	Pontos Fracos
GIOTTO Be-Bè, NATURALE e SUPERMINA	GIOTTO Be-Bè, NATURALE e SUPERMINA
Cores Vivas e Brilhantes	Mina Pouco Macia
Mina Resistente	Sem Reconhecimentos Internacionais
Certificação FSC	Tinta à Base de Solvente
Fáceis de Afiar	Verniz à Base de Solvente

Fonte: Shopping Março de 2009

14.3.4. Faber-Castell

Apresenta-se os pontos fortes e fracos dos respetivos modelos da marca.

Tabela 19 - Características dos Lápis de Cor da Marca Faber-Csatell

Pontos Fortes	Pontos Fracos
COMUNS	LINHA VERMELHA CURTOS
Certificação ISO 9001-2000	Mina de 2,8mm de espessura
Certificação ISO 14001	LINHA VERMELHA LONGOS
Certificação FSC	Mina de 3mm de espessura
Madeira 100% Replantada	
Técnica de Colagem da Mina à Madeira (SV)	
Cores Vivas e Intensas	
Fácil de Afiar	
Cartão Reciclado	
Mina Macia	
Contem uma Cor Metálica	
Resistência à Quebra	
Tinta e Verniz à Base de Água	
LINHA VERMELHA LONGOS	
Apara Lápis Incorporado	
ART GRIP	
Mina de 3,8mm de espessura	
Forma Triangular	
Zona de Agarrar Anti Deslizante	

Fonte: Shopping Março de 2009

14.3.5. Maped

Realça-se os pontos forças e as fraquezas, dos modelos da marca Maped, que se podem encontrar no mercado.

Tabela 20 - Característica dos Lápis de Cor da Marca Maped

Pontos Fortes	Pontos Fracos
COLOR PEPS	COLOR PEPS
Spot Televisivo - durante meses Agosto/Setembro	Sem Material Reciclado
Mina Resistente	Fabricado na China
Fácil de Afiar	Madeira Colhida sem Replantação
	Sem Reconhecimentos Internacionais

Fonte: Shopping Março de 2009

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

14.3.6. Stabilo

Apresenta-se os respetivos pontos fortes e fracos da marca Stabilo, relativamente ao produto existente no mercado.

Tabela 21 - Características dos Lápis de Cor da Marca Stabilo

Pontos Fortes	Pontos Fracos
GREEN COLORS	GREEN COLORS
Cores Vivas e Intensas	Mina não Centralizada
Mina Resistente	Mina não Aparece no Fim de Todos os Lápis
Fácil de Colorir	Madeira Colhida sem Replantação
Verniz à Base de Água	Sem Reconhecimentos Internacionais

Fonte: Shopping Março de 2009

14.3.7. Bic

Define-se os pontos fortes e fracos do modelo existente no mercado, da marca Bic.

Tabela 22 - Características dos Lápis de Cor da Marca Bic

Pontos Fortes	Pontos Fracos
BIC KIDS	BIC KIDS
Não prejudica a natureza (colheita das árvores)	Fabricado com Resina Sintética
Não lasca ao partir	Só 50% Material Reciclado
Mina Resistente	Sem Reconhecimentos Internacionais
Cores Vivas	Lápis não Calibrado
	Mina Muito Dura
	Difícil de Afiar

Fonte: Shopping Março de 2009

15. ESTRATÉGIAS RELACIONAIS DOS CONCORRENTES

Continuando com este estudo, vai-se analisar o que as marcas concorrentes estão a realizar no mercado.

15.1. CARAN D'ACHE

Esta marca apresenta:

- ✓ A Pocket Magazine Scriptus, uma revista com periodicidade trimestral. Os seus conteúdos são direcionados essencialmente a artistas, estudantes e consumidores de produtos de belas artes. Como conteúdos destacam-se as dicas e sugestões de utilização dos produtos de pintura, da marca. Esta revista tem uma tiragem de 20.000 unidades com distribuição gratuita, nas Casas de Belas Artes e Papelarias,
- ✓ Desde 2006 que realiza ações de formação a professores. O formador não tinha conhecimentos específicos nesta área, sendo o resultado bastante mau. Os professores começaram a não aceitar este tipo de workshop,

15.2. STAEDTLER

Numa tentativa de divulgação, comunicação e apresentação da marca Staedtler, a empresa desenvolveu parcerias com três entidades nacionais:

- ✓ APECV - Associação de Professores de Expressão e Comunicação Visual Oceanário de Lisboa
- ✓ UNICEF

15.2.1. Apevc

A parceria com a APECV, passa pelo contacto aos professores filiados na associação, no sentido de lhes oferecer amostras de lápis de cor e outros produtos, apresentação de ações de formação, entregando-lhes ao mesmo tempo alguns folhetos.

As ações de formação apresentadas são:

- ✓ Gratuitas, aos professores

Estas atividades de formação têm a duração de um dia inteiro, das 09,00 às 18,00 horas e decorrem às quartas-feiras e aos sábados, com um mínimo de 18 e o máximo de 21 pessoas, numa sala adequada para técnicas de expressão plástica.

O formador, é um professor da área, com conhecimentos específicos do produto.

Com a experiência adquirida nesta área de formação com os professores, está a começar a realizar também:

- ✓ Ações de formação direcionadas a alunos, envolvendo sempre os professores.

15.2.2. Oceanário

Por outro lado, desenvolve com o Oceanário, ações que visam levar, alunos de escolas, a dormirem uma noite no Oceanário.

Esta ação intitula-se:

- ✓ A Dormir com os Tubarões

Os jardins de infância, os colégios, as escolas e os membros do clube Nori são “desafiados”, em grupo, a realizarem uma pintura sobre um tema previamente escolhido pelo Oceanário. Os autores do desenho mais representativo, são convidados a passarem uma noite no Oceanário na companhia dos tubarões.

Este evento é devidamente divulgado, aos professores, no site, na imprensa e na comunicação do Oceanário.

15.2.3. Unicef

A parceria desenvolvida com a UNICEF, é realizada em Lisboa, sempre num espaço diferente do anterior, tem o nome de:

- ✓ Dia da Pintura - World Kids Colouring Day

Para esta ação, são convidadas escolas, colégios e jardins de infância, com comunicação aos respetivos professores e aos membros dos clubes Noris e Triplus.

As crianças, são desafiadas a realizarem uma pintura de tema livre. Como imposição, é necessário a compra de um Kit de pintura, especialmente criado para o efeito. Parte do valor do kit reverte a favor da UNICEF.

Durante o evento, é realizado um peditório, aos pais das crianças, assim como ao público em geral, a favor da UNICEF.

O trabalho mais original é agraciado com um prémio.

15.3. GIOTTO

Como estratégia de relacionamento, elege-se o que a marca desenvolve, quer junto das escolas, quer no contacto direto com os professores de artes, para isso realiza:

- ✓ Ações de formação nos clientes (retalhistas), convidando estes, os professores das escolas com quem trabalham,

Desenvolve na rede social, Facebook, vivências com alunos e com professores. Estas vivências passam pela:

- ✓ Apresentação de produtos novos, exibindo filmes com técnicas de utilização.

15.4. FABER-CASTELL

Não desenvolve qualquer ação de relacionamento.

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da
marca Faber-Castell

15.5. MAPED

Não é do conhecimento dos agentes de mercado que esta marca desenvolva qualquer tipo de estratégia relacional.

15.6. STABILO

Esta marca, não tem qualquer tipo de estratégia relacional, conhecida.

15.7. BIC

Não é conhecida, qualquer tipo de estratégia relacional.

16. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA FABER-CASTELL

Com a ideia de se começar trabalhar, para atingir os objetivos traçados pela empresa e, os quase impostos pela Faber-Castell, defendeu-se que se iria tentar saber quem era o prescritor.

16.1. COMO SE CHEGOU AO PRESCRITOR

Na continuação do que se transcreveu no ponto 13 e seguindo a orientação, que as 3 marcas mais importantes do mercado já se encontram a seguir, elegeu-se como o mais importante cliente, o professor como prescritor.

Por contacto com o Ministério da Educação, teve-se conhecimento que esta entidade, tem disponível uma listagem só com os nomes dos professores. Para este estudo, uma listagem só de nomes, por si só não chegava. Então esta diretriz - Ministério da Educação - foi abandonada à partida.

Tentou-se uma outra forma, conhecer-se os professores, os que interessavam para este estudo, - os dos departamentos de artes e das disciplinas já se enunciou anteriormente. Este processo passava pela deslocação de uma pessoa às escolas, para se saber quem eram estes professores. Começou então por desenvolver-se este trabalho. Rapidamente se abandonou esta ideia pois concluiu-se que era um trabalho muito moroso e, apresentava alguns entraves, como custos muito elevados.

O segundo entrave mais marcante, destas deslocações às escolas, era o de o professor não receber o profissional deslocado, não conhecia a marca e não tinha muito tempo para falar sobre produtos. Por outro lado, sentiu-se também, que a direção da escola tinha a mesma linha de pensamento.

Assim, numa tentativa de resolução deste problema, minimizando custos e, acelerar todo o processo de recolha de dados, desenvolveram-se duas parcerias. Uma com a Asa Editores e outra com a APEVT (Associação de Professores de Educação Visual e Tecnológica).

Com estas duas parcerias, tinha-se como objetivo final, conhecer os professores e obter os seus dados pessoais, de modo a que se pudesse construir uma listagem destes prescritores, distribuídos pelo território nacional e pelos ciclos escolares.

Os dados pessoais dos professores que se pretendiam eram:

- ✓ O nome,
- ✓ A morada,
- ✓ O contacto telefónico ou de telemóvel,
- ✓ A sua data de nascimento,
- ✓ O seu mail particular,

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

- ✓ O estabelecimento de ensino onde lecionava,
- ✓ O grau que lecionava.

Ver ANEXO 9.

16.2. O TRABALHO DAS EDITORAS

As grandes editoras, conhecem praticamente a totalidade dos professores, os quais estão devidamente agrupados numa listagem própria. Por sigilo dos dados, as Editoras, não podem vender estas listagens.

Estas editoras, fazem a apresentação, aos professores, dos seus manuais, todos os anos, em todas as capitais de distritos.

Esta apresentação é realizada em hotéis, previamente selecionados, consoante o número de professores existentes na zona.

Estes hotéis terão de ter um número razoável de salas, para que em cada sala seja apresentado o manual para o referido ano e cadeira. Esta apresentação tem lugar num só dia com duas sessões, uma de manhã e outra à tarde.

Elegeram-se, como as mais importantes editoras, a Porto Editora e a Asa Editores.

No primeiro e único contacto com o Diretor de Marketing da Porto Editora, este, transmitiu que a Editora, não tinha nenhum interesse, em desenvolver qualquer parceria com a Faber-Castell.

Por outro lado, com a Asa Editores, não só abriu as suas portas, como também começou, desde logo, por apresentar sugestões.

Então encetou-se uma parceria com esta Editora, que passou por várias reuniões para se acertar detalhes e desenvolver o projeto.

16.3. O COMEÇO DA PARCERIA COM A ASA

Uma das sugestões propostas, pela Asa Editores, foi a produção de um DVD, com Técnicas de Expressão Plástica, utilizando-se os produtos Faber-Castell, nomeadamente os lápis de cor ANEXO 10.

Este DVD, foi desenvolvido, pela Faber-Castell e por um professor de artes plásticas, (Prof. Manuel Porfírio), que estava a trabalhar com a ASA, autor dos manuais das cadeiras.

16.4. O DESENVOLVIMENTO DA PARCERIA COM A ASA

Delineou-se que esta parceria, consistiria na presença da Faber-Castell, nas apresentações dos manuais aos professores, do 1º, 2º, 3º ciclos e secundário.

Esta presença assentava, na permanência de um colaborador, da Faber-Castell, em cada sala das disciplinas eleitas, devidamente credenciado, que colocava um impresso, ANEXO 11, na

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

caixa do manual, - que iria ser distribuída, (oferecida), aos professores. Dentro desta caixa, eram também colocadas, algumas ofertas e comunicação alusiva à Faber-Castell.

O impresso ANEXO 11, depois de preenchido pelo professor com os seus dados pessoais, deveria ser enviado para a Faber-Castell, que, quando o recebesse, enviaria o DVD, ao professor.

16.5. PARCERIA COM A APEVT

A APEVT (Associação de Professores de Educação Visual e Tecnológica), realiza encontros, para discutir/apresentar diversos aspetos ligados à profissão do professor de artes.

A parceria com a APEVT, baseava-se na presença de um colaborador da Faber-Castell, com numa banca, nos encontros regionais e nacionais, desta associação.

Na banca estariam expostos alguns produtos Faber-Castell, nomeadamente os lápis de cor e uma televisão, onde se encontrava a passar o DVD, desenvolvido com a ASA.

Ao lado da televisão encontrava-se um cartaz, com a seguinte comunicação “SE QUISE RECEBER ESTE DVD INSCREVA-SE”. Era pedido ao professor o preenchimento do impresso ANEXO 9, com os seus dados pessoais, para mais tarde receber o DVD.

16.6. OFERTAS NAS PARCERIAS

Tanto nos encontros da Asa Editores como nos da APEVT, ofereciam-se aos professores, três produtos Faber-Castell (um lápis de cor - primeira tentativa de introdução do produto - uma borracha de vinil branca - e um lápis de grafite 2001), assim como comunicação variada, (bloco de papel de desenho - com o logo da Faber-Castell - vários catálogos e brochuras sobre os produtos da marca).

16.7. DEPOIS DO ENVIO DO DVD

Depois de se ter enviado o DVD, alguns professores formularam perguntas sobre a marca, potencialidade dos produtos e técnicas de utilização, as quais foram todas respondidas, em relativamente pouco tempo.

16.8. O DESENVOLVIMENTO DO RELACIONAMENTO

Começou a sentir-se a necessidade de se conhecer mais sobre o comportamento de compra dos alunos, implicitamente o comportamento de prescrição do professor.

Assim, entrou-se em contacto com os professores da nossa listagem e com aqueles que já tivessem mostrado interesse no produto, “ponto anterior”, para, no âmbito do currículo da disciplina, pedir autorização de se realizar duas ações, nas turmas.

Uma ação de estudo, com a finalidade de se poder tirar algumas ilações, sobre o material que o aluno comprava no início do ano letivo, utilizando-se a observação direta não participante

Outra, ação de experimentação de produtos Faber-Castell com os alunos, para recolha de informações, utilizando a técnica de observação direta participante.

Nestas ações, estavam presentes dois observadores da Faber-Castell.

Quando se contactaram os professores, para se realizar estas Observações Diretas, eles tiveram que pedir autorização aos respetivos Conselhos Diretivos. Este pedido foi autorizado, mediante oferta de alguns produtos para a papelaria da escola, e ou diretamente para o departamento de artes.

Cada professor contactado, trabalhava em média, três turmas, o ANEXO 12 mostra as escolas onde se realizou estas observações.

16.9. OBSERVAÇÕES DIRECTAS - (Próprias)

Para se poder realizar este método, elaborou-se um conjunto de perguntas, de forma a que o resultado das observações não se desviasse do objetivo pretendido.

Na primeira observação, ANEXO 13, os observadores não participavam em nada, ou seja, tentavam quantificar unicamente as observações, para as quais pretendiam a informação.

Na segunda observação, ANEXO 14, com intervalo de duas semanas da primeira, os observadores estudariam os alunos, durante o tempo de aula, fazendo perguntas, com a autorização do professor, sobre a compra ou não de material.

16.10. ENTREVISTAS

Depois das observações, sentiu-se a necessidade, de conhecer a opinião dos professores, sobre alguns aspetos que se estavam obter com as observações.

Para se aprofundar o estudo que se estava a realizar, no final da segunda observação, após se ter contabilizado o resultado das observações, pediu-se ao professor se aceitava, em data a combinar realizar uma conversa, com o observador, de forma a aclarar os pontos registados nas observações.

Todos os contactados acederam a este pedido, elaborando-se para isso, como orientação, o ANEXO 15.

Utilizou-se o nome de conversas e não entrevistas, pois achava-se que neste caso específico, o que se pretendia era a troca de experiências e não obter-se uma pura e simples informação. Pretendia-se que o entrevistado fluísse na conversa. No fundo era um pedido de ajuda, para se conhecer as suas dificuldades, necessidades e desejos.

Com estas conversas, pretendia-se:

- ✓ Perceber quais eram as dificuldades do professor, a nível de relacionamento com o aluno,

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

- ✓ Apurar quais as necessidades ou pretensões sentidas pelo professor,
- ✓ Perceber qual o tipo de ajuda que o professor necessitava, na resolução dos seus problemas,
- ✓ Retirar dessa conversa alguns elementos de reflexão para o futuro,
- ✓ Reforçar a confiança do professor na marca Faber-Castell.

17. RESUMO DOS COMPORTAMENTOS IDENTIFICADOS

Na sequência deste estudo e numa tentativa de se começar a planear o trabalho, elabora-se o seguinte resumo.

17.1. OBJETIVOS DA IBEREX

Os objetivos eleitos como os mais urgentes foram:

- ✓ Diminuição das reclamações, (ponto 4.2.)
- ✓ Aumento do nº de visitas pelos comerciais, (ponto 4.2.)
- ✓ Aumentar a faturação média, (ponto 4.2.)
- ✓ Aumento do nº de clientes. (ponto 4.2.)

17.2. ILAÇÕES SOBRE OS PREÇOS

Como resumo, deste ponto, pode-se destacar que no pré-escolar, 1º e 2º ciclos a Faber-Castell é a marca que apresenta uma oferta mais baixa. (ponto 10.7.2.)

Já no 3º ciclo e secundário é a Giotto a marca mais barata. (ponto 10.7.3.)

Pode-se, então, concluir que o preço é uma variável independente, ou seja, não é por ser mais barato que se vende mais.

17.3. MARCAS

17.3.1. Scriptus = Caran d'Ache

Elabora-se os pontos mais positivos

- ✓ Marca a trabalhar os 3 canais de distribuição, (ponto 13.1.1.)
- ✓ Formação aos prescritores, (ponto 13.1.1.)
- ✓ Concurso de pintura a nível nacional, (ponto 13.2.1.)
- ✓ Loja internacional da marca - possível extensão a Portugal, (ponto 13.2.1.)
- ✓ Certificação FSC, (ponto 13.4.1.)
- ✓ Colocação da revista gratuita, nos canais de distribuição. (ponto 14.1.)

17.3.2. Staedtler = Staedtler

Apresenta-se os pontos que estão na base do sucesso da marca

- ✓ Entrega de amostras nas escolas, (ponto 13.1.2.)
- ✓ Formações aos professores, (ponto 13.1.2.)
- ✓ Concurso de pintura lançado nas escolas a nível nacional, (ponto 13.2.2.)
- ✓ Site muito dinâmico com os alunos, (ponto 13.2.2.)
- ✓ Estojo dos lápis, (ponto 13.4.2.)
- ✓ Parcerias com a APECV e com o Oceanário, (ponto 14.2.)
- ✓ Eventos nacionais. (ponto 14.2.)

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

17.3.3. Mass = Giotto

De seguida apresenta-se as boas ações desenvolvidas pela marca:

- ✓ Distribuição de material nas escolas, aos professores de Educação Visual, (ponto 13.2.3.)
- ✓ Distribuição de folhetos gratuitos ,com apresentação de produtos novos, (ponto 13.2.3.)
- ✓ Concurso de pintura a nível nacional, (ponto 13.2.3.)
- ✓ Site muito direcionado para as crianças, (ponto 13.2.3.)
- ✓ Certificação FSC. (ponto 13.4.3.)

17.3.4. Iberex = Faber-Castell

Só se encontrou pontos positivos ao nível do produto, assim enumera-se os mais importantes:

- ✓ Certificação normas ISO, (confiança), (ponto 13.4.4.)
- ✓ Certificação FSC, (ecologia), (ponto 13.4.4.)
- ✓ Colagem da mina à madeira, (durabilidade), (ponto 13.4.4.)
- ✓ Zona grip, maior suavidade na utilização, (estética). (ponto 13.4.4.)

17.3.5. Anjersil = Maped

Destacam-se os pontos positivos desta marca:

- ✓ Anúncios de televisão na época do início das aulas, (ponto 13.2.5.)
- ✓ Site muito direcionado unicamente para o produto. (ponto 13.2.5.)

17.3.6. Tesa = Stabilo

Esta marca não desenvolve qualquer tipo de ação. Realça-se alguns pontos sobre a forma de trabalho e do produto.

- ✓ Trabalha em exclusivo a distribuição moderna, (ponto 13.2.6)
- ✓ Site só evidencia as características do produto, (ponto 13.2.6)
- ✓ Verniz à base de água. (ponto 13.4.6)

17.3.7. Bic = Bic

Não são conhecidas quaisquer ações desta marca, mas destacam-se alguns aspetos:

- ✓ Folhetos distribuídos nos seus clientes, com atividades a realizar nas escolas e em casa, (ponto 13.2.7.)
- ✓ Site direcionado a crianças com idades escolar, (ponto 13.2.7.)
- ✓ Lápis não lasca ao partir. (ponto 13.4.7.)

17.4. O PROFESSOR

Por tudo o que a grande maioria das marcas, está a realizar e pelo que foi exposto neste trabalho, define-se que o professor é o mais importante agente, para este estudo de caso.

Realça-se as características do perfil traçado deste agente, no ponto 12.6.3.

- ✓ Entende e compreende as características de desenvolvimento da personalidade de cada aluno,
- ✓ Orienta os recursos disponíveis de acordo com os seus objetivos, desenvolvendo a parte intelectual do aluno, fazendo a ponte entre a matéria a estudar com o ambiente prático,
- ✓ Propõe e orienta o trabalho e a convivência na sala de aula, de forma a que se atinjam altos níveis de sucesso escolar,
- ✓ Demonstra e promove, comportamentos e atitudes positivas, não “criticar – ajudar”
- ✓ Impulsiona o trabalho de equipa.
- ✓ Prepara os alunos, para que estes possam combater e lidar com a incerteza e com a desconfiança.

17.5. OBSERVAÇÕES DIRECTAS

As respostas da 1ª e da 2ª observações, ANEXO 16, levam às seguintes conclusões.

17.5.1. Conclusões sobre o 1º Ciclo

Relativamente a este ciclo, todos os alunos tinham material, mas só 20% dos alunos tinha seguido a orientação do professor.

Conheceu-se, de que quem tinha efetuado a escolha do material, tinham sido os pais.

17.5.2. Conclusões sobre o 2º e 3º Ciclo

Nesta fase, o que o professor pede quase que é lei. O aluno respeita escrupulosamente o que o professor aconselha. É nesta altura que o aluno quase que bate o pé ao pai / mãe, “... foi o que o professor mandou ...”.

17.5.3. Conclusões sobre o Secundário

Nesta fase da vida académica, o aluno pensa que já sabe tudo e é ele que tenta escolher o produto a utilizar. Por outro lado, é nesta altura que o professor tem um papel também muito importante, para modificar a atitude do aluno. É também nesta fase académica que se verifica o maior abandono escolar.

17.5.4. Conclusões das Restantes Observações

A informação retirada, foi a de que cerca de 26% dos alunos não compra qualquer tipo de material e que 20% dos alunos não respeita a prescrição dos professores.

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

Só 55% dos alunos respeita a recomendação do professor.

O lápis sextavado é o mais preferido.

Todos os alunos com material tinham apara-lápis.

Os alunos que não apresentavam material, informaram que os pais achavam que a disciplina não tinha muito interesse, concluindo (os pais e os alunos), que não era necessário a compra do material. Quando fosse necessário utilizar material, pedia-se emprestado a um colega.

17.6. ENTREVISTAS

Para se realizar a conclusão sobre as entrevistas (ponto 15.10), apresenta-se em primeiro lugar, o perfil dos professores entrevistados.

- ✓ 79% dos entrevistados são do sexo feminino,
- ✓ 87% dos entrevistados têm idades compreendidas entre os 30 e os 55 anos,
- ✓ 15% dos entrevistados lecionam em colégios particulares, como segundo emprego
- ✓ 30% das escolas contactadas são colégios particulares
- ✓ Com estas entrevistas foram “tocadas” mais de 70 turmas representando mais de 2.000 alunos

As conclusões às entrevistas realizadas aos professores encontram-se no ANEXO 17.

17.7. LIMITAÇÕES

Por falta de informação disponível, não se conseguiu apurar a quantidade vendida de lápis de cor, de cada marca, pelos respetivos ciclos escolares.

As marcas, não tinham na sua posse essa informação.

18. ESTRATÉGIAS RELACIONAIS FUTURAS

Depois de se conhecer o comportamento da concorrência e a forma de como o mercado papeleiro age, apresenta-se o cronograma das atividades, que devem ser realizadas pela Faber-Castell.

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

Tabela 23 - Cronograma

ATIVIDADES	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGOS	SETEM	OUTUB	NOV	DEZ
Iberex / Interna / Comerciais												
Formação Comerciais												
Programação de Vistas dos Comerciais												
Prospecção Telefónica Novos Clientes												
Iberex / Interna / Armazém												
Programa Informatico de Picagem												
Iberex / Interna / Administrativo												
Formação Colaboradores												
Centro de Atendimento												
Clube das Artes												
CLIENTES DA IBEREX	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGOS	SETEM	OUTUB	NOV	DEZ
Tabelas Nett												
Promoções												
Filiação no Clube das Artes												
Formação												
Decoração de Loja												
Pesquisa de Mercado												
PROFESSORES	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGOS	SETEM	OUTUB	NOV	DEZ
Clube												
Clube das Artes												
1º Ciclo												
Formação Acreditada												
Workshops												
Almoços / Jantares												

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

2º Ciclo												
Formação Acreditada												
Workshops												
Concurso de Pintura												
Experimentação com alunos												
Almoços / Jantares												
3º Ciclo e Secundário												
Formação Acreditada												
Workshops												
Concurso de Pintura												
Experimentação com alunos												
Almoços / Jantares												
COMUNIDADE ESCOLAR	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGOS	SETEM	OUTUB	NOV	DEZ
Escolas / Universidades												
Salas com Nome Faber-Castell												
PÚBLICO EM GERAL	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGOS	SETEM	OUTUB	NOV	DEZ
Loja de Rua												

18.1. AÇÕES INTERNAS NA IBEREX

Depois de se ter definido quais as atividades que se devam implementar no futuro imediato, definem-se quais as ações associadas.

Com a finalidade de se poder atingir os objetivos traçados, assim como minimizar as deficiências da empresa e oferecer tanto aos clientes como aos prescritores, um serviço cada vez melhor, propõem-se as seguintes ações.

18.1.1. Sobre o Departamento Comercial

- ✓ Formação aos Comerciais - formação de produto, formação de análise do comportamento da concorrência, formação do comportamento do mercado e por último de técnica de vendas,
- ✓ Programação de visitas dos comerciais, aos clientes, desta forma irá ter-se uma perspetiva muito mais real do trabalho do comercial e ao mesmo tempo um controlo mais apertado sobre a sua atividade. Propõem-se também, alguns objetivos específicos, com remuneração monetária ou oferta, para:
 - Aumentar a média visitas/encomenda, conseqüentemente aumento de volume de vendas,
 - Preparar os comerciais com grupos de produtos “chave”, que o cliente deva ter **sempre** no seu estabelecimento, com a finalidade de aumentar a faturação média,
 - Prospecção telefónica interna, de novos clientes, (nome, morada, pessoa de contacto), para apresentação do produto e da empresa, para conhecer a abertura por parte do cliente em receber o comercial, (criar maior distribuição), dar maior atenção à zona centro (pouco representativa),

18.1.2. Sobre o Departamento de Armazém

- ✓ Programa Informático de Picagem - defende-se a implementação de um sistema desta natureza para diminuir os erros, pois a conferencia e a embalagem das encomendas verifica-se através dos códigos de barras e respetivos pesos.

18.1.3. Sobre o Departamento Administrativo

- ✓ Formação aos funcionários da empresa, esta formação tem como finalidade preparar todos os colaboradores para o relacionamento tanto com clientes como com os prescritores,

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

- ✓ Centro de Atendimento, ao implementar-se esta iniciativa, tem como finalidade de obter sugestões, esclarecimento de dúvidas, assistência técnica, perguntas e tratamento de reclamações, por parte dos papeleiros e dos professores,
- ✓ Clube de Artes, defende-se a criação deste clube, promovendo em larga escala a filiação dos professores.

18.2. AÇÕES COM OS CLIENTES

18.2.1. Tabela de Preços e Grelha de Descontos

Para que o produto chegue mais barato ao consumidor final, defende-se que se deva apresentar a todos os clientes um conjunto de ações que poderão passar por:

- ✓ Tabelas de preços nett, o diferencial, entre armazenistas e grandes clientes, com o retalho, que não deverá ultrapassar os 5%,
- ✓ Promoções (com venda cruzada), se comprar um determinado produto tem a oferta de outro de uma referencia diferente

Por outro lado, para que o cliente fique muito mais sensibilizado com a empresa fornecedora, defende-se:

- ✓ Produtos “chave” - produtos mais vendidos de toda a gama. O cliente deve ter em exposição quase permanente estes produtos.
- ✓ Filiação no “Clube de Artes” onde o cliente recebe em primeira mão as novidades de produtos ou desenvolvimento de novas técnicas nos já existentes,
- ✓ Formação aos funcionários, defende-se este tipo de formação a este público para que possa estar muito mais informado e apto a esclarecer o consumidor,
- ✓ Decoração e orientação de sinalética nas lojas, de forma a levar / orientar o consumidor para o produto que se queira comunicar ou apresentar
- ✓ Pesquisas de mercado, de forma a que o cliente possa ter outras oportunidades de mercado - universidades de terceira idade.

18.3. AÇÕES COM OS PROFESSORES

Defende-se que, por tudo o que as diversas marcas de topo estão a desenvolver com este target, se deva ter um cuidado muito especial com ele.

Assim defende-se a apresentação de:

- ✓ Clube das Artes (nenhuma marca tem);
- ✓ Formação acreditada (nenhuma marca realiza);
- ✓ Ações de formação, workshops;
- ✓ Concursos de pintura;

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

- ✓ Experimentação com os alunos;
- ✓ Envio de folhetos;
- ✓ Almoços e/ou Jantares (nenhuma marca realiza).

18.3.1. Clube das Artes

O Clube de Artes tem como principais objetivos, o reconhecimento da importância das Artes como valor cultural indispensável ao desenvolvimento do ser humano, conseqüentemente dos alunos.

Como ações principais objetiva-se o seguinte:

- ✓ Elaboração de um folheto informativo, este realça as características e os benefícios dos produtos existentes, assim como dos novos. Fomenta a experimentação, incluindo-se uma tabela experimentações distribuídas pelo território nacional. Defende-se ainda a inclusão neste folheto de alguns projetos.
 - Promover a experimentação - defende-se que nalgumas localidades, nomeadamente em escolas, se realize ações para que o professor possa comprovar as características dos produtos em experimentação. Esta experimentação é realizada livremente o professor faz o que bem entenda.
 - Projetos de pintura - estes só irão começar a ser desenvolvidos após uma consulta aos professores. Este público apresenta as suas dificuldades, relativamente ao currículo das cadeiras, desenvolvendo-se depois uma pintura em diversos suportes e com vários materiais, produzindo-se depois um CD com o respetivo passo a passo. Para cada projeto defende-se a presença e orientação de um artista especializado no produto.
- ✓ Workshops de informática, pelas entrevistas, concluiu-se que os professores das disciplinas em análise, ainda não estavam muito direcionados para utilizar as redes sociais. Numa tentativa de impulsionar o desenvolvimento desta nova tecnologia, com a finalidade de se poder ter uma forma de se comunicar com este target, propõe-se a realização de sessões sobre este tema.

18.3.2. Formação Acreditada

Neste momento a Faber-Castell, encontra-se em fase de escolha de um formador credenciado pelo CCPFC.

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

Esta formação será direcionada para professores do 1º, 2º, 3º ciclo e secundário. Segmentados em dois grupos um para professores do 1º e 2º ciclo e o outro grupo para professores do 3º ciclo e secundário.

Durante a formação, os professores mediante o currículo das suas disciplinas experimentam os materiais, sempre com a supervisão do formador. Numa segunda fase da formação, os professores, desenvolvem os materiais de acordo com as suas tendências.

Esta formação tem a duração de 50 horas e os professores beneficiam de 1 crédito.

18.3.3. Workshops aos Professores

Estes workshops, baseiam-se no contacto direto com as escolas, tentando conhecer quem são os professores do departamento de artes. Posteriormente entra-se em contacto com estes, apresentando a Faber-Castell e o respetivo workshop.

Sempre que os professores respondam com interesse e disponibilidade para uma ação, é marcada uma data de comum acordo. Esta ação, terá que ser obrigatoriamente autorizada, pelo concelho diretivo da respetiva escola.

A ação desenvolve-se por uma manhã, ou uma tarde, apresentando-se os produtos e cada professor testa-os da forma que mais lhe convier, normalmente utilizando as diversas técnicas, para que possam ser desenvolvidas com os alunos. Esta ação terá sempre a orientação do formador Faber-Castell.

No início de qualquer ação, pede-se o contacto dos professores, ANEXO 9, para lhes serem fornecidas informações futuras.

Salienta-se que nestas ações, se deva apresentar os princípios guia da Faber-Castell, as certificações, os prémios e o ciclo do lápis.

18.3.4. Concurso de Pintura nas Escolas

Defende-se a implementação de um concurso de pintura, nas escolas, com os professores que têm interagido com a Faber-Castell, desenvolvam a sua atividade profissional.

As escolas concorrem a nível individual. Os prémios são para cada o aluno individualmente, de forma a que os participantes possam ver os prémios e interagir com os vencedores.

Todos os trabalhos deverão ser expostos, de forma a interagir com a comunidade local.

Quando houver a concurso, um trabalho do secundário, o trabalho vencedor, poderá vir a ser leiloado revertendo o montante apurado para a viagem de finalistas.

18.3.5. Experimentação com os alunos

Pretende-se que, mediante o currículo das disciplinas, os alunos antes de efetuarem as compras de material, experimentem os produtos Faber-Castell.

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

Defende-se, que esta ação de experimentação, seja desenvolvida nos alunos do 2º, 3º ciclo e do secundário. Alunos dos 2º e 3º ciclo pela pressão que estes fazem nos seus encarregados de educação. Nos do secundário, por estes comprarem o material que acham de melhor qualidade.

Após a ação de experimentação, ao 2º e 3º ciclo, desenvolver com os alunos a realização de atividades onde o encarregado de educação, seja chamado a participar. Defende-se, que estas atividades sejam realizadas, com os alunos pois é nestas idades que o adolescente mais precisa do pai. As atividades, também são extensivas aos alunos do secundário, pois é nesta fase da vida académica, que existe a maior taxa de desistência.

Por outro lado, se os alunos estiverem direcionados para desenvolverem uma tarefa específica, por exemplo:

- ✓ Exposição de pintura na escola, durante a semana das artes

O abandono escolar, tenderia a ser cada vez menor. Os comportamentos agressivos e o consumo de álcool e drogas poderiam baixar.

Esta exposição seria difundida numa rádio local, com convite a familiares e população envolvente à escola, a fazerem uma visita a este evento, podendo dar ou não, o seu voto para o melhor trabalho. Desta forma levar-se-ia os alunos a valorizar muito mais o sucesso académico, assim como os valores adquiridos na escola.

Tenta-se, desta forma, que o pai, possa ficar com uma ideia, diferente da que tem da disciplina, que fique mais presente no seio familiar e que participe no crescimento do filho.

18.3.6. Folhetos e Catálogos

Defende-se a produção de folhetos e/ou catálogos, como veículo de divulgação dos produtos novos e dos existentes, apresentando as técnicas mais recentes, sempre com a utilização dos produtos Faber-Castell.

Estes folhetos devem ser direcionados aos professores de cada ciclo.

Pode-se fazer uma segmentação da seguinte forma:

- ✓ Pré, 1º e 2º ciclo
- ✓ 3º ciclo e secundário

Estes instrumentos de comunicação podem ser impressos, também, com atividades e jogos, para que os professores os possam desenvolver nas escolas.

18.3.7. Almoços e Jantares com os Prescritores

Marcos Cobra e Áurea Ribeiro em *MARKETING - Magia e Sedução* afirmam que o grande orador romano Cícero dizia, "... há três maneiras de relacionamento interpessoal:

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

- ✓ Falar à mente das pessoas
- ✓ Falar ao coração das pessoas
- ✓ Falar ao estômago das pessoas ...”

Tomando como ponto de partida “Falar ao estômago das pessoas” e com base no logo da Faber-Castell, defende-se a realização de almoços/jantares medievais. ANEXO 18

18.3.8. O Formador

O formador, das ações de formação acreditada, deverá ter como mínimo escolar o mestrado na área e, deverá estar devidamente preparado para estes tipos de ações, devendo possuir:

- ✓ CAP;
- ✓ Ser reconhecido pelo CCPFC, como formador de professores;
- ✓ Conhecer perfeitamente os currículos das disciplinas, dos diversos ciclos;
- ✓ Conhecer perfeitamente os produtos Faber-Castell;
- ✓ Conhecer o comportamento dos produtos Faber-Castell comparativamente com a concorrência.

O formador dos workshops, deverá ser licenciado e possuir:

- ✓ CAP;
- ✓ Ser reconhecido pelo CCPFC, como formador de professores;
- ✓ Conhecer perfeitamente os produtos Faber-Castell;
- ✓ Conhecer o comportamento dos produtos Faber-Castell comparativamente com a concorrência.

18.4. AÇÕES COM A COMUNIDADE ESCOLAR

18.4.1. Salas e Parcerias em Escolas e Universidades

Numa tentativa de se desenvolver o relacionamento da marca Faber-Castell com a comunidade escolar, tanto alunos como professores, ambiciona-se desenvolver com as escolas, a possibilidade de se ter uma sala de aula com o nome “Faber-Castell”.

A sala de aula, poderá oferecer aos alunos, maior conforto quanto à disposição dos móveis e iluminação, para que estes possam ter um melhor aproveitamento das atividades de ensino.

Esta sala poderá ser usada para os cursos de formação contínua de professores do 1º, 2º, 3º ciclos e secundário.

Nesta sala poder-se-ia, convidar artistas, tanto nacionais como estrangeiros que pudessem falar e exemplificar as potencialidades da marca.

Pensa-se também, que nesta sala de aula, se possa realizar a divulgação de produtos novos, que a marca venha a lançar, assim como eventos que a Faber-Castell pretenda realizar.

18.5. AÇÃO COM O PÚBLICO EM GERAL

18.5.1. Loja de Rua

Hoje em dia, com todos os produtos quase iguais, a diferenciação faz-se ao nível do atendimento e exposição.

Assim aspira-se a abertura de uma loja de rua de produtos Faber-Castell.

Com esta loja deve ter-se uma preocupação extrema com a sua decoração, existindo também um espaço para a experimentação do produto, existindo no seu interior informação sobre cursos, demonstrações e experimentações, com a supervisão de um artista..

Realça-se, que os preços de venda dos produtos Faber-Castell, seguirão a política seguida pelo papelero.

Podem existir promoções, de forma a que o consumidor seja estimulado a comprar produtos complementares.

Assim a marca pode começar a “controlar” os preços de mercado, não se correndo o risco, de a loja vir a fazer concorrência, aos revendedores tradicionais de Faber-Castell.

Relativamente à localização desta loja, defende-se que esteja situada no Bairro Alto, por ser o tradicional mercado de arte da capital.

18.6. VANTAGENS E BENEFÍCIOS

Hoje em dia, não é só de relações comerciais que as empresas vivem. É preciso que em qualquer produto que se pretenda vender se apresente os benefícios que este produto pode proporcionar. Assim apresenta-se o seguinte quadro resumo.

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

Tabela 24 - Tabela Resumo

ATIVIDADES	VANTAGENS	BENEFÍCIOS ESPERADOS
Iberex / Interna / Comerciais		
Formação Comerciais	Análise do comportamento da concorrência Análise do comportamento do mercado Aprendizagem de novas técnicas de vendas	Aumento do volume de vendas
Programação de visitas dos comerciais	Controlo mais apertado sobre a sua atividade	Racionalização das visitas (orientação da rota)
Prospecção telefónica de novos clientes	Potenciais clientes conhecedores da empresa	Comerciais sem perda de tempo
Iberex / Interna / Armazém		
Programa informático de picagem	Diminuição dos erros	Satisfação do cliente
Iberex / Interna / Administrativa		
Formação de colaboradores	Respostas rápidas, concretas, esclarecedoras ao cliente	Envolvimento com os objetivos da empresa
Centro de atendimento	Obter sugestões, tratamento de reclamações	Cliente mais satisfeito
Clube das artes	Filiação de professores	Maior contato por parte dos professores
CLIENTES IBEREX		
Tabelas Nett	Diferencial nas compras mais estreito	Uniformização de preços
Promoções	Aumento de vendas	Possibilidade de outras vendas
Filiação no Clube das Artes	Novidades de produtos e técnicas	Demonstra conhecimento ao consumidor
Formação	Funcionários mais informados	Aptos a esclarecer os consumidores
Decoração de Loja	Orientar o consumidor ao produto	Possibilidade de teste e compra
Pesquisa de Mercado	Novas oportunidades de negócio	Aumento de vendas
PROFESSORES		
Clube		
Clube das Artes	Experimentação e workshops	Prescrição aos alunos
1º Ciclo		
Formação Acreditada	Progressão na carreira do ensino	Reconhecimento na marca
Workshops	Teste a produtos e desenvolvimento de características	Aplicabilidade aos alunos
Almoços e Jantares	Obtenção de novas experiencias	Estimulação de sentidos emoções

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

2º Ciclo		
Formação Acreditada	Progressão na carreira do ensino	Reconhecimento na marca
Workshops	Teste a produtos e desenvolvimento de caraterísticas	Aplicabilidade aos alunos
Concurso de Pintura	Desenvolvimento de uma tarefa	Exposição de trabalhos
Experimentação com Alunos	Atividade com os alunos	Alunos ocupados
Almoços e Jantares	Obtenção de novas experiencias	Estimulação de sentidos emoções
3º Ciclo e Secundário		
Formação Acreditada	Progressão na carreira do ensino	Reconhecimento na marca
Workshops	Teste a produtos e desenvolvimento de caraterísticas	Aplicabilidade aos alunos
Concurso de Pintura	Desenvolvimento de uma tarefa	Exposição de trabalhos
Experimentação com Alunos	Atividade com os alunos	Alunos ocupados
Almoços e Jantares	Obtenção de novas experiencias	Estimulação de sentidos emoções
COMUNIDADE ESCOLAR		
Escolas e Universidades		
Salas com Nome Faber-Castell	Relacionamento da marca com comunidade escolar	Maior conforto e iluminação, convite a artistas para demonstrações
PÚBLICO EM GERAL		
Loja de Rua	Comunicação com todos ao consumidores	Controlo de preços

18.7. ORÇAMENTO

De forma a que se possa ter uma orientação de custos, elabora-se o seguinte orçamento. Salienta-se que este, só está baseado em ações relacionais.

Tabela 25 - Orçamento

ATIVIDADES	CUSTO	TOTAL
Iberex / Interna / Comerciais		
Formação Comerciais	50,00 €	
Programação de Vistas dos Comerciais	100,00 €	
Prospecção Telefónica Novos Clientes	100,00 €	250,00 €
Iberex / Interna / Armazém		
Programa Informatico de Picagem	3.500,00 €	3.500,00 €
Iberex / Interna / Administrativo		
Formação Colaboradores	50,00 €	
Centro de Atendimento	150,00 €	
Clube das Artes	150,00 €	350,00 €
CLIENTES DA IBEREX		
Tabelas Nett	0,00 €	
Promoções	2.000,00 €	
Filiação no Clube das Artes	150,00 €	
Formação	1.500,00 €	
Decoração de Loja	3.000,00 €	
Pesquisa de Mercado	1.500,00 €	8.150,00 €
PROFESSORES		
Clube		
Clube das Artes	3.000,00 €	3.000,00 €
1º Ciclo		
Formação Acreditada	2.000,00 €	
Workshops	1.000,00 €	
Almoços / Jantares	3.000,00 €	6.000,00 €
2º Ciclo		
Formação Acreditada	2.000,00 €	
Workshops	1.000,00 €	
Concurso de Pintura	750,00 €	
Experimentação com alunos	1.500,00 €	
Almoços / Jantares	3.000,00 €	8.250,00 €
3º Ciclo e Secundário		
Formação Acreditada	2.000,00 €	

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

Workshops	1.000,00 €	
Concurso de Pintura	750,00 €	
Experimentação com alunos	1.500,00 €	
Almoços / Jantares	3.000,00 €	8.250,00 €
COMUNIDADE ESCOLAR		
Escolas / Universidades		
Salas com Nome Faber-Castell	3.000,00 €	3.000,00 €
PÚBLICO EM GERAL		
Loja de Rua	35.000,00 €	35.000,00 €
TOTAL ORÇAMENTADO		75.750,00 €

Neste orçamento, relativamente à Loja de Rua, no valor só está incluído, móveis e acessórios, para as demonstrações e passagem de filmes.

19. CONCLUSÕES

No final deste estudo, pretende-se deixar algumas ideias, as quais poderão vir a ser justificadas ou não, com trabalhos seguintes.

Assim apresenta-se:

19.1. O QUE É FEITO DE MELHOR

Elege-se, como o que as marcas fazem de melhor, as ações de formação/workshops desenvolvidas, com os professores, assim como as ofertas de produto, que as marcas fazem.

Por outro lado, nomeia-se também, as ações de experimentação de produtos, desenvolvidas com os alunos.

19.1.1. Formações aos Professores

É necessário dar-se uma curta descrição de formação. Entenda-se que, para este estudo de caso, formação, é o processo de conhecimento e desenvolvimento do professor, sobre as diversas marcas no mercado e o que elas podem contribuir para o saber fazer da atividade profissional do prescritor, com o objetivo do sucesso do aluno.

Estas ações ajudam a que o professor possa apresentar novos métodos, técnicas e aplicações dos produtos, aos alunos. Por outro lado, estas formações, funcionam como um veículo de comunicação com os professores, tentando conhecer quais são, as suas dificuldades e pretensões. Como objetivo último, estas ações, funcionam como preparação dos professores, para que estes possam desempenhar, num futuro, uma função de “embaixadores da marca”.

19.1.2. Oferta de Produto

Todas as pessoas gostam de receber ofertas. Não é só nas ocasiões especiais que se oferecem coisas. Em qualquer altura, é uma boa altura para se dar prendas.

Hoje, quando se dá ou oferece qualquer coisa a alguém, é sinal que se gosta dessa pessoa, que se classifica, essa pessoa, como importante no meio em que se vive. Procura-se oferecer, uma prenda que leve essa pessoa a ficar com um “brilho nos olhos”, ou seja, qualquer oferta deve ter sempre uma utilidade, para que quem a faz esteja o mais tempo possível, na mente de quem a recebe.

É com este pensamento que as marcas fazem as suas ofertas para que o professor as possa usar e mante-las na sua posse o mais tempo possível.

19.1.3. Experimentação a alunos

O percurso escolar do aluno, normalmente faz-se na mesma escola. Isto quer dizer que o professor direta ou indiretamente o acompanha.

Quando o professor proporciona ao aluno ações de experimentação, está a proporcionar-lhe, uma vivência que dificilmente ele poderia ter.

O aluno reconhece este trabalho do professor e começa a ter um maior respeito por ele e pode, com o passar dos tempos, a acreditar e seguir ainda mais o professor.

19.2. O que é Feito de Pior

O pior que se faz, neste mercado, reporta a determinadas marcas, de grande dimensão, terem os seus sites em português e quando clicamos “onde pode encontrar” aparecem países da América do Sul.

Se estamos em Portugal deveria aparecer, logicamente, papelarias da nossa praça. Pensa-se que com esta forma de trabalhar, não existe respeito pelo consumidor, que visita e se interessa pela marca.

19.3. O que Poderia ser Feito de Melhor

Para que o professor se possa sentir acompanhado, é necessário que qualquer marca interaja com ele. Esta interação deverá gerar, a informação necessária para que se possa aprofundar e reforçar as relações com o professor.

Assim, as marcas, ao conhecerem as dificuldades sentidas pelo professor, relativamente ao aluno:

- ✓ Dificuldades de aprendizagem,
- ✓ Não darem valor ao sucesso escolar,
- ✓ Terem comportamentos delinquentes ou agressivos.

deveriam ter uma maior interação com o este prescritor, ajudando-o no desempenho das suas funções. A marca deverá fazer o que estiver ao seu alcance, para se conseguir mudar a mentalidade dos alunos, relativamente à escola e aos seus próprios comportamentos.

19.4. Porque é que a Faber-Castell Ficou para Trás

A Faber-Castell ficou para trás, porque não foi capaz de acompanhar, nem ouvir a evolução que o mercado desenvolveu.

19.5. Sobre o Marketing Relacional

Nos tempos em que se vive, os clientes são cada vez menos. Com esta realidade sente-se a necessidade de se “investir” nos relacionamentos.

Com estes relacionamentos, tentam-se ganhar novos mercados, novas oportunidades e conhecimentos, direcionadas aos prescritores. A prova disto, é este estudo dar uma perspetiva de como as marcas, Caran D’Ache e Staedtler, conseguiram chegar a uma posição de “topo”,

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

no mercado nacional, podendo concluir-se que o Marketing Relacional funciona mesmo. O que estas marcas realizaram, foi desenvolver relacionamentos com os professores.

Estas duas marcas, ao terem implementado, estratégias de Marketing Relacional, desenvolveram e a reforçaram a confiança do professor. A finalidade destas estratégias, é a de que o professor, recomende a marca, aos seus alunos. A prática encontrada neste estudo sobre isto, são:

- ✓ As ações de formação,
- ✓ As ofertas de produtos.

Assim, defende-se que a força da Faber-Castell, deverá centrar-se na satisfação das necessidades do professor, coadjuvada com as características do seu lápis de cor.

20. BIBLIOGRAFIA

Monografias (livros):

Cobra, Marcos; Ribeiro, Áurea, (2000) Marketing Magia e Sedução : Cobra

Gummesson, Evert (2005) Marketing de Relacionamento Total, 2ª Edição: Bookman

Teses:

Tese de Doutoramento em Psicologia da Educação - Gestão de Sala de Aula Crenças e Práticas em Professores do 1º Ciclo do Ensino Básico - Miguel Augusto Meneses da Silva Santos - Universidade do Minho - Instituto de Educação e Psicologia - Fevereiro 2007 -

<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6937/1/TESE%20DOUTORAMENTO%20MIGUEL%20A.%20SANTOS.pdf>

<http://www.knoow.net/monografias/psicologia/gestsalaulacrpratprof.htm>

<http://www.knoow.net/.../gestsalaulacrpratprof.htm>

Working papers:

Christian Grönroos (1994, pp. 4-20) - **From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing**, Management Decision, Vol. 32 No. 2, - © MCB University Press Limited, 0025-1747

http://trp.jlu.edu.cn:8000/yuhongyan_jpk/upfiles/20060527120710.pdf

Referências não publicadas retiradas da internet:

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_de_Relacionamento_uma_breve_definicao.htm

<http://translate.google.pt/translate?hl=pt-PT&langpair=en%7Cpt&u=http://www.aryanhellas.com/107/mh.pdf&ei=apXcUObPBle2hAeLy4DgBg>

http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_relacionamento#Defini.C3.A7.C3.A3o

<http://artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/estrategias-de-marketing-de-relacionamento-869869.html>

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da
marca Faber-Castell

<http://www.zun.com.br/marketing-de-relacionamento-conceitos-tipos-e-caracteristicas/>

<http://www.bretzke-marketing.com.br/textos/artigos06.htm>

<http://www.webartigos.com/artigos/ferramentas-do-marketing-de-relacionamento/33636/>

<http://www.aryanhellas.com/107/mh.pdf>

<http://pt.scribd.com/doc/35924251/marcelosilveira>

http://www.gepe.min-edu.pt/np4/Perfil_Aluno_2007_08.pdf - Estatísticas da Educação

<http://www.apdemografia.pt/> - III Congresso Português de Demografia 29/09/2008

http://www.asa.pt/s_prof/criap_downloads/ce_pdf07/CE305_2007-09-17.pdf

<http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/estrategias-de-relacionamento-com-o-cliente/3125/>

<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/as-seis-motivacoes-de-compra/15537/>

<http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/1454/1842>

ANEXOS

ANEXOS

**ANEXO 1 - PERGUNTAS ORIENTATIVAS AOS CLIENTES PARA CONHECER A
OPINIÃO DESTES SOBRE A IBEREX**

BASE PARA A CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO DO CLIENTE

1. O que pensa da Iberex?
2. O que acha das marcas representadas pela Iberex?
3. O que acha em especial da Faber-Castell?
4. Tem tido muitas reclamações para a Iberex? De que tipo?
5. Quando faz a reclamação, qual é o tempo que a Iberex leva para resolver o seu assunto?
6. O que acha que está a correr mal na Iberex?
7. Acha aceitável o tempo decorrido desde que faz a encomenda até receber a mesma?
8. Porque se atrasa também nos pagamentos à Iberex?
9. O que acha do comercial?
10. O comercial tem-lhe apresentado campanhas? E baixas de preços?
11. A passagem do comercial é assídua? Qual o espaço temporal? No seu entender está correta?
12. O que a concorrência faz melhor que a Iberex?

ANEXO 2 - RELAÇÃO DOS CLIENTES A QUEM SE REALIZARAM AS PERGUNTAS DO ANEXO ANTERIOR

Cliente	Pessoa de Contacto	Localidade
Papelaria António Vieira	Carlos Almeida	Lisboa
ECI	Pedro Figueiras	Lisboa
Papetarget	Alexandra Guedes Vaz	Lisboa
Isabsa	Arshad Gafar	Lisboa
Paperzone	Francisco Vilaça Lopes	Lisboa
Unicash	Mahendra	Lisboa
Mercacash	Noel	Lisboa
MSM	Marcelino Capelas	Porto Salvo
Triformato	Isabel Capelas	Carnaxide
Mafrilápis	Orlando	Mafra
Papelaria 2000	Manuel Jorge	Terrugem
Novipapel	João Mordido	Cacém
Americana (Cash)	Conceição Estrela	Leiria
Americana (Lojas)	Luísa Carvalheiro	Leiria
Marthas	Pedro Madeira	Coimbra
Socodante	Carlos Manuel	Aveiro
Carlin	Luzia	Marinha Grande
A.Alves & Ca, Lda	Carlos Alves	Vila Nova de Famalicão
Olmar	Ivânio Oliveira	S. João da Madeira
Real Office	João Gomes	Vila Real
Santilal Canji	Umes Santilal	Vila do Conde
Papélia	José de Castro	Porto
Araújo & Sobrinho	Miguel Araújo	Porto
Papelaria Modelo	Pinto	Porto
Moldursan	Débora	Porto
Firmo	José Braga	Porto
Rui & Eduardo	Rui	Faro
Publisoft	Sousa	Albufeira
Estudantina	Francisco Quirino	Beja
Moldura de Ouro	Joel	Almada
Martinel	Elísio	Almansil

ANEXO 3 - RESPOSTAS DA OPINIÃO DOS CLIENTES SOBRE A IBEREX

PERGUNTAS	RESUMO DAS RESPOSTAS
1	Uma empresa que não sabe trabalhar. Poderia ser melhor.
2	São marcas muito boas. Provavelmente as melhores do mercado.
3	A melhor marca de lápis do mundo.
4	Muitas. Troca de material. Preços errados. Descontos mal processados. Faltas de material. Volume de material superior ao encomendado. Atrasos nas entregas (muito tempo).
5	Meses.
6	Tudo.
7	Não. Se existe uma encomenda é porque o material é preciso.
8	Se tenho todos estes problemas, porque devo cumprir.
9	Fala muito, mas não resolve os problemas.
10	Não apresenta muitas. Eu é que tenho que definir preços.
11	Sim vem algumas vezes. Passa todos os meses. É boa, não é preciso mais.
12	Tudo.

ANEXO 4 - HISTÓRIA DO LÁPIS

70 D.C.

Plínio, o Velho, menciona pequenos discos de chumbo, observando que não eram usados para escrever ou desenhar, mas apenas direcionar o traçado das linhas.

1565

Na Grã-Bretanha é localizado o primeiro registo do uso da grafite nas minas dos lápis, totalmente desprovidos de qualquer tratamento, produzidos como uma sanduíche de dois pedaços de madeira com a grafite no meio.

1644

Primeiro registo do uso do lápis na Alemanha, por um oficial de artilharia.

1659

A profissão de fabricante de lápis é citada num documento oficial pela primeira vez, num contrato de casamento na cidade de Nuremberga.

1761

Em Stein, cidade próxima de Nuremberga, na Alemanha, Kaspar Faber inicia seu negócio de lápis. A ele ficaria ligada, contudo, a descoberta da combinação de grafite com barro, que se traduziria em lápis com durezas distintas

A partir daqui a história do lápis confunde-se com a história da Faber-Castell ...

ANEXO 5 - PRODUÇÃO DAS MINAS DE COR

Deve ter-se presente que esta é talvez a parte mais importante, na fabricação dos lápis. É aqui que se vai definir o preço de mercado.

A fabricação das minas coloridas é feita pela Faber-Castell, exclusivamente com matérias-primas naturais como pigmentos (substância que fornece a cor – se forem naturais o preço é mais elevado – se forem sintéticos o preço é mais baixo), aglutinantes (são as colas – normalmente utilizam-se colas sintéticas – a Faber-Castell utiliza, resina natural), cargas inertes (estarem na composição da mina ou não é a mesma coisa – se colocarmos mais quantidade desta substância o preço do lápis diminui) e ceras (substância que dá brilho ao trabalho final).

Estes ingredientes são misturados até formarem uma massa macia, que será prensada em máquinas, de onde sairão em formato de esparguete

As minas são cortadas no tamanho certo dos lápis, passam por um processo de secagem, para só depois serem coladas às tiras (placas). Todas as matérias-primas utilizadas na fabricação do lápis de cor Faber-Castell são rigorosamente testadas em laboratórios próprios e em institutos independentes, garantindo a ausência de elementos tóxicos e atestando assim a qualidade Faber-Castell.

Normalmente as minas da grande maioria dos lápis de cor, têm 2,8_{mm} de espessura (diâmetro). A Faber-Castell também tem lápis de cor com minas desta espessura. Os lápis da marca são fabricados com minas de 3,3_{mm}

Quando se fala, de consumidores mais exigentes nos seus trabalhos finais, fala-se de lápis com minas mais grossas (entre 3,8 e 4,3_{mm}), de uma especial composição (maior quantidade de pigmento) e coladas à madeira usando o processo patenteado pela Faber-Castell, Secural Bonding (SV), com o qual se obtém:

- ✓ Homogeneidade e uma uniformidade do fluxo de cor
- ✓ Um deslize suave no papel
- ✓ Facilidade em afiar os lápis
- ✓ Uma maior resistência à quebra

As caixas de lápis da Faber-Castell, são facilmente identificáveis, pelo exclusivo símbolo dos cavaleiros, que garante a utilização matérias-primas seguras e de alta qualidade, design e processos produtivos modernos.

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

A mensagem deste logo, “cavaleiros num torneio medieval utilizando lápis como lanças”, é muito simples. A lança de um cavaleiro está partida, (não é da marca Faber-Castell) a lança do outro está inteira (é da marca Faber-Castell), com tudo isto a marca quer transmitir:

- ✓ Antiguidade (a tradição vem de há muito tempo - conhecimento com a produção)
- ✓ Durabilidade (o lápis que está inteiro é o da Faber-Castell)

ANEXO 6 - NORMAS ISO

Desde os seus primórdios, a industrialização levantou questões relativas à padronização, à gestão de processos e à qualidade dos produtos.

No início do século XX, destacaram-se os estudos de Frederick Taylor visando racionalizar as etapas de produção, aproveitados mais tarde, com sucesso por Henry Ford, que implantou a linha de montagem.

No final da Segunda Guerra Mundial, em 1946, representantes de 25 países reuniram-se em Londres e decidiram criar uma nova organização internacional, com o objetivo de:

- ✓ Facilitar a coordenação internacional e unificação dos padrões industriais.

A nova organização, a Organização Internacional para a Padronização ISO (International Organization for Standardization), iniciou oficialmente as suas operações em 23 de Fevereiro de 1947, com sede em Genebra, na Suíça. Responsável pela elaboração e aplicação de atributos standards internacionais de qualidade, encontra-se presente em cerca de 157 países. A sua função é a de promover a normalização de produtos e serviços, para que a qualidade dos mesmos seja permanentemente melhorada.

Com o desenvolvimento da globalização na década de 1980, aumentou a necessidade de utilizar-se normas internacionais, nomeadamente a partir da criação da União Europeia.

Com a aplicação das normas de qualidade em 111 países, nasceram as ISO 9000, um conjunto de cinco normas para a gestão e certificação de qualidade. A ISO 9001, refere-se ao design, produção, instalações e sistema de serviço; a ISO 9002, engloba a produção e instalações; e a ISO 9003, cobre apenas o produto (inspeção e testes). Enquanto estas três modalidades podem ser utilizadas no relacionamento contratual entre clientes e fornecedores, a ISO 9004 é um guia para uso interno com o objetivo do desenvolvimento de um sistema de qualidade. O tipo de certificação que se escolher depende de cada empresa individualmente.

Esta família de normas estabelece requisitos que auxiliam a melhoria dos processos internos, maior produtividade dos colaboradores, preocupação com o ambiente de trabalho, verificação da satisfação dos clientes, colaboradores e fornecedores, num processo contínuo de melhoria do sistema de gestão da qualidade.

Recentemente foram criadas as ISO 14000, um guia para a gestão ecológica. Trata-se de uma série de normas concebidas para facilitar a integração de um sistema empresarial de gestão ambiental coerente e eficaz. A série de normas ISO 14000 visa alcançar três objetivos:

- ✓ Promover uma abordagem comum a nível internacional no que diz respeito à gestão ambiental dos produtos;

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

- ✓ Aumentar a capacidade das empresas de alcançarem uma performance ambiental e na medição dos seus efeitos;
- ✓ Facilitar o comércio, eliminando as barreiras dos imperativos ecológicos.

Prevê-se que as empresas produtoras sejam as primeiras a aderir à certificação desta nova norma, devido sobretudo à crescente pressão exercida pelos consumidores, hoje mais esclarecidos e preocupados com o impacto ambiental da atuação das empresas.

A adoção das normas ISO, é vantajosa para as organizações, uma vez que lhes confere maior organização, produtividade e credibilidade - elementos facilmente identificáveis pelos clientes, - aumentando a sua competitividade nos mercados onde operam. Os processos organizacionais necessitam de ser verificados através de auditorias externas independentes.

ANEXO 7 - PRODUTOS ECOLÓGICOS

Um dos mercados de maior potencial neste século é o dos produtos ecológicos, direcionados para o consumidor final, B2C. Este é um mercado ainda pouco ou quase nada explorado.

Para o consumidor final, um produto ecológico é ainda algo distante.

Produto ecológico é todo o artigo que, artesanal, manufaturado ou industrializado, de uso pessoal, alimentar, residencial, comercial, agrícola e industrial, seja não poluente, não tóxico e notoriamente benéfico ao meio ambiente e à saúde, contribuindo para o desenvolvimento de um modelo económico e socialmente sustentável.

O produto ecológico é capaz de despertar a consciência eco-social da comunidade e sensibilizar para a necessidade de preservarmos o ambiente, de quem o consome.

A forma mais segura de identificação para o consumidor é a partir dos Selos Verdes. O Selo Verde não é apenas um logo, ou um rótulo com a palavra "ecológico", na embalagem, é também, o resultado de uma avaliação técnica criteriosa, na qual serão levados em conta aspetos pertinentes do seu ciclo de vida, como, matérias-primas (natureza e obtenção), processo produtivo (gastos de energia, emissão de poluentes, uso de água, etc).

Considerar as empresas certificadas pela norma ISO 14001 como um fabricante de produtos ecológicos ou mesmo serem empresas "ecológicas" é um grave erro e pode gerar confusão na mente do consumidor.

Na verdade, as normas ambientais vigentes não garantem que uma empresa não seja poluidora, mas sim que esta procure soluções para os seus resíduos e enumere todas as ações que possam interferir com o meio ambiente.

Para uma grande parte dos consumidores, a imagem de “produto ecológico” ainda está associada a artesanato, com matérias-primas naturais, quase sempre com custo elevado e produção escassa. Uma das tarefas prioritárias para quem está a entrar neste mercado é mostrar as vantagens dos ecoprodutos como;

- ✓ preço,
- ✓ qualidade,
- ✓ durabilidade,
- ✓ consciência na fabricação do produto.

As próprias empresas que fabricam produtos ecológicos, ainda não realizam, um marketing adequado, a partir desse diferencial. No entanto, já há centenas de produtos espalhados pelo mercado, sem que seu valor seja devidamente reconhecido.

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

Para que um produto possa receber a designação de “ecológico”, todos os processos produtivos devem ser ambientalmente adequados, devendo ser comprovados por uma entidade independente.

As empresas devem projetar o produto em todo seu ciclo de vida. Estas medidas irão afetar não só a própria empresa, mas também os seus fornecedores e consumidores, enfim, todos os passos da cadeia produtiva.

ANEXO 8 - CERTIFICAÇÃO FSC

O Forest Stewardship Council (FSC) é uma organização não governamental, internacional e independente, que define, no seu entender, os Princípios e Critérios para uma gestão florestal responsável. É a entidade máxima, acreditada, que regula a utilização do símbolo FSC, reconhecendo as organizações, como qualificadas, para levar a cabo todos os processos de certificação florestal FSC.

O FSC intervém em mais de 83 países em todo o mundo, tendo, até ao momento, reconhecido cerca de 16 organizações certificadoras.

À semelhança da WWF, a GreenPeace e Friends of the Earth, o **Forest Stewardship Council** (FSC), é considerado o único sistema fiável, que assegura uma gestão responsável da floresta, ou seja, uma gestão realizada de forma sustentável ao nível económico, ambiental e social.

O FSC, permite aos produtores e gestores, melhorar a gestão florestal, traduzindo-se na prática, em ganhos significativos, quer em eficiência e desempenho, quer na criação de novas oportunidades de mercado, uma vez que existe uma procura crescente de produtos FSC.

O que é a Certificação?

A certificação é uma garantia escrita, dada por uma organização independente que comprova, que um produto está conforme as exigências definidas, segundo as normas ou especificações técnicas da FSC.

A procura de produtos florestais certificados, tem vindo a crescer nos mercados internacionais, principalmente na Europa, pelo que a opção pela certificação é um meio de garantir à indústria florestal uma vantagem competitiva num mercado global.

O objetivo da certificação FSC, é promover uma gestão responsável, salvaguardando as funções económicas, ambientais e sociais das áreas florestais.

Existem duas modalidades de certificação:

✓ Certificação da Gestão Florestal;

A certificação florestal, é um processo que permite verificar, de forma independente e credível, que uma área florestal é gerida, de acordo com as normas internacionais definidas.

Estas normas compreendem uma série de requisitos técnicos, económicos, ambientais e sociais para uma gestão florestal sustentável, definindo um nível de desempenho a ser atingido pelos responsáveis da gestão florestal.

A certificação florestal tem vindo a tornar-se numa componente importante da gestão florestal, com benefícios potenciais para os vários agentes do sector.

✓ Certificação de Cadeia de Responsabilidade.

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

A certificação de um produto de origem florestal exige, além da Certificação da Gestão Florestal, uma análise da matéria-prima proveniente da floresta em todas as etapas de produção até chegar ao consumidor final.

A verificação e análise, é realizada de forma independente, por uma organização certificadora e acreditada para a norma em causa sendo o produto reconhecido com o **Certificado de Cadeia de Responsabilidade**.

Em Portugal, a entidade certificadora é a WWF, detendo como linha orientadora da sua ação nos últimos anos, a divulgação e promoção da Certificação Florestal FSC e o acompanhamento de alguns projetos de certificação considerados estratégicos. À semelhança do que aconteceu noutros países, o WWF assumiu-se como entidade facilitadora do processo de certificação FSC em Portugal, promovendo a sua implementação e apelando a todos os produtores, proprietários e gestores de florestas para adotarem a certificação FSC.

O WWF (World Wide Fund for Nature - Fundo mundial para a vida selvagem e natureza) é uma organização não governamental (ONG) internacional que atua nas áreas da conservação, investigação e recuperação ambiental.

Foi fundada em 1961 na Suíça, por um grupo de cientistas, preocupados com a devastação da natureza.

A WWF tornou-se numa rede mundial, de defesa do meio ambiente, com representações nos principais países do mundo. A rede, é apoiada por pessoas de diferentes origens, preocupadas com o mesmo objetivo: garantir a preservação do planeta em que vivemos.

Ao longo de 2007 coordenou as reuniões técnicas de adaptação dos Princípios e Critérios FSC ao contexto sócio económico e ecológico português, acompanhando a constituição formal da associação ambiental que representa as atividades do FSC no nosso país.

ANEXO 9 - IMPRESSO PARA PREENCHIMENTO A PEDIR DADOS NA APEVT

Se desejar receber mais informações sobre a Faber-Castell, por favor forneça-nos os seus dados. Salientamos que estes, irão ser tratados informaticamente e serão estritamente confidenciais. Após constituída uma base de dados, esta será utilizada para informações sobre a marca e potencialidades dos produtos.

Data _____ / _____ / 2007

Nome _____

Morada _____

Código Postal _____ - _____ Localidade _____

Telefone _____ Telemóvel _____

Data de Nascimento _____ / _____ / _____

e-mail _____

Estabelecimento de Ensino _____

Grau Lecionado: 1º Ciclo 2º Ciclo 3º Ciclo Secundário

Esta base de dados destina-se unicamente a ser utilizada pela firma IBEREX, representante em Portugal da FABER-CASTELL, sempre que quiser alterar, modificar ou se pretender que os seus dados não figurem nesta, deverá informar a IBEREX, por correio, fax ou e-mail.

Rua do Forno, 21 - 2710 – 043 ABRUNHEIRA Telef. 219 154 290 Fax 219 150 976

E-mail marketing@iberex.pt - formacao@iberex.pt

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da
marca Faber-Castell

ANEXO 10 - DVD

ANEXO 11 - IMPRESSO COLOCADO NAS CAIXAS DOS MANUAIS DA ASA



FABER-CASTELL

since 1761

CARTÃO

(Destacável)

Nome Completo _____

Morada Completa _____

Código Postal _____ - _____ Telefone _____

Telemóvel _____ E-mail _____

Electivo Provisorio Estagiário

Estabelecimento de Ensino neste Ano Lectivo _____

Grupo Disciplinar _____ Nível de Ensino _____

Disciplinas Lecionadas _____ Data ____/____/____

Importante:

1 No caso de pretender receber a título de oferta **Os materiais e as técnicas de expressão**, DVD exclusivamente destinado a professores de E.V.T. querira proceder ao completo preenchimento desta ficha e enviá-la para **FABER-CASTELL**, Rua do Forno 21, 2710-045 Alameda (Tel.: 219 150 951 Fax: 219 150 976 E-mail: lxvex@fctcp.pt) por tal, cuidados a ter.

2 Os dados constantes desta ficha são confidenciais e destinam-se apenas a ser utilizados pelos serviços da **FABER-CASTELL**, não sendo, por tal, cedidos a terceiros.

3 O titular dos presentes dados poderá, a qualquer momento, ter acesso aos mesmos a fim de os consultar, alterar ou mesmo anular.

* O DVD será enviado na primeira quinzena de Setembro de 2004.

Os materiais
e as **técnicas de expressão**

Práticas de criatividade

O DVD explora de uma forma sistemática os diferentes materiais riscadores e respectivos suportes, apresentando as potencialidades técnicas e expressivas dos mesmos. A abordagem gráfico-plástica de cada material está subordinada a três dimensões complementares a saber: (a) características técnicas; (b) características expressivas; (c) referências visuais à exploração estética dos grandes mestres do desenho e da pintura, bem como a trabalhos de crianças e jovens realizados nas disciplinas de **Educação Visual e Tecnológica (2º Ciclo)** e **Educação Visual (3º Ciclo)** do Ensino Básico.

Embora orientado prioritariamente para os professores, destas duas disciplinas, o DVD está vocacionado e desenvolvido para o uso directo com e pelos alunos. Baseia-se num interface "amigável", de elevada interactividade, que permite diferentes modos de "navegação".

Conteúdos

Materiais riscadores e suportes

- Lápis
- Barra de grafite
- Carvão-barra
- Lápis de carvão
- Lápis de cor
- Pastéis macios
- Pastéis secos
- Pastéis de óleo
- Lápis de cor e conté
- Barras de aguarela
- Sticks de aguarela
- Caneças de feltro
- ...

Práticas de criatividade





ANEXO 12 - RELAÇÃO DAS ESCOLAS ONDE SE EFECTUOU AS OBSERVAÇÕES PRÓPRIAS

Escola	Ciclo	Zona	Professor	Nº Turmas
Escola Básica Grão Vasco	1º	Norte	Carlos Albuquerque	4
Colégio do Ave	1º	Norte	Wilma Campelo	3
Agrup Esc Dr Antonio Augusto Louro	1º	Sul	Teresa José Monteiro	3
Agrup Esc Dr Antonio Augusto Louro	1º	Sul	Maria José Legoinha	3
Agrup Esc Pedro Eanes Lobato	1º	Sul	Pelágio Moreira	4
Colégio Conciliar de Maria Imaculada	1º	Centro	Rita Bento	3
Externato de Penafirme	2º	Centro	Leonor Lopes	4
Escola Integrada da Boa Água	2º	Sul	Carla Gutierrez	4
Colégio Monte Maior	2º	Lisboa	Edite Santos	4
Colégio Monte Maior	2º	Lisboa	Vera Oliveira	3
Escola EB 2, 3, Cardoso Lopes	2º	Lisboa	Joana Bacelar Lopes	2
Colégio Frei Cristóvão	3º	Centro	Sónia Matos	4
Esc Bas 3º Ciclo e Secun José Estêvão	3º	Norte	Joaquim Filipe	3
Esc Bas 3º Ciclo e Secun José Estêvão	3º	Norte	Teresa Ramires	3
Escola Secundaria Ferreira Dias	3º	Lisboa	Cristina Gaspar	2
Escola Secundaria Ferreira Dias	3º	Lisboa	António Santos	2
Escola Secundaria Rainha D ^a Amélia	Secund	Lisboa	Conceição Campos	3
Escola Secundaria Ferreira Dias	Secund	Lisboa	Manuela Galante	3
Escola Secundaria Ferreira Dias	Secund	Lisboa	Ana Lourenço	2
Escola Secundaria Ferreira Dias	Secund	Lisboa	Maria José Simões	3
Escola Secundaria do Viriato	Secund	Norte	Paula Soares	3
IADE	Univers	Lisboa	Teresa Lobo	4
ESE - Porto	Univers	Norte	Antonio Silva	4
Esc Sup Tecnologias e Artes de Lisboa	Univers	Lisboa	Fabiana Costa	4

ANEXO 13 - MAPA DE RECOLHA DE DADOS POR OBSERVAÇÃO

Mapa para Recolha de Dados por Observação

Estudo a Realizar com Alunos:

1^a Observação - Marca dos Lápis de Cor Adquiridos pelos Alunos

Data _____ / _____ / _____

Hora de Início _____ H _____ m

Hora do Final _____ H _____ m

Estabelecimento de Ensino _____

Público Particular

Grau de Ensino 1º Ciclo 2º Ciclo 3º Ciclo Secundário

Disciplina _____

Número de Alunos _____ Turma _____

Nome do Professor _____

Marca Aconselhada pelo Professor _____

Trabalho Realizado Por _____

E Por _____

1º Registo da 1ª Observação

Quantos alunos, apresentavam material. _____

2º Registo da 1ª Observação

Quantos alunos apresentaram o material recomendado. _____

3º Registo da 1ª Observação

Que outras marcas foram apresentadas pelos alunos.

4º Registo da 1ª Observação

Que número de alunos apresentava.

Lápis Sextavados _____ Marca _____
Lápis Redondos _____ Marca _____
Lápis Triangulares _____ Marca _____

5º Registo da 1ª Observação

Qual o número de alunos que tinha apara-lápis em boas condições _____

ANEXO 14 - MAPA DE RECOLHA DE DADOS POR OBSERVAÇÃO

Mapa para Recolha de Dados por Observação

Estudo a Realizar com Alunos:

2^a Observação – Utilização por parte dos alunos de lápis de cor nas Escolas

Data _____ / _____ / _____

Hora de Início _____ H _____ m

Hora do Final _____ H _____ m

Estabelecimento de Ensino _____

Público Particular

Grau de Ensino 1º Ciclo 2º Ciclo 3º Ciclo Secundário

Disciplina _____

Número de Alunos _____ Turma _____

Nome do Professor _____

Marca Aconselhada pelo Professor _____

Trabalho Realizado Por _____

E Por _____

1º Registo da 2ª Observação

Porque tinha uma marca diferente da recomendada pelo professor _____

2º Registo da 2ª Observação

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da
marca Faber-Castell

Porque não compraram material . _____

3º Registo da 2ª Observação

Sentiram alguma diferença entre os lápis comprados e aqueles que utilizaram
para testar. _____

ANEXO 15 - MAPA DE RECOLHA DE DADOS DA ENTREVISTA

Mapa para Recolha de Dados da Entrevista

Estudo a Realizar com Professores:

Reforço às Observações diretas

Data _____ / _____ / _____

Estabelecimento de Ensino _____

Público Particular

Grau de Ensino 1º Ciclo 2º Ciclo 3º Ciclo Secundário

Disciplina _____

Número de Alunos _____ Turma _____

Nome do Professor _____

Data de Nascimento _____ / _____ / _____

Marca Aconselhada pelo Professor _____

Trabalho Realizado Por _____

E Por _____

1ª Pergunta - Qual a sua opinião sobre a escola (estrutura e localização)

2ª Pergunta - Qual a sua opinião sobre os alunos (problemas / carenciados)

3ª Pergunta - O que acha de ter recomendado um produto e o aluno apresentar
outro _____

4ª Pergunta - Porque recomenda essa marca _____

5ª Pergunta - O que acha de o aluno não comprar qualquer tipo de material

6ª Pergunta - A sua comunicação com os alunos é realizada por mail ____

7ª Pergunta - Há quantos anos está a dar aulas _____

8ª Pergunta - Fora da sala de aulas costuma trabalhar com os alunos (outras
atividades) _____

ANEXO 16 - MAPA DE RESPOSTAS DA 1ª E DA 2ª OBSERVAÇÕES

OBSERVAÇÕES	Respostas	%	Total Alunos
Duração Aulas	90 minutos	-	-
Disciplina - 1º ciclo	Expressão Plástica	-	-
Disciplina - 2º ciclo	Educ Vis / Educ Vis Tec	-	-
Disciplina - 3º ciclo	Educ Vis / Educ Vis Tec	-	-
Disciplina - Secundário	Desenho A	-	-
Disciplina - Universidade	Desenho / Projecto	-	-
Alunos Observados	756	-	756
Marca Aconselhada	CaranD'Ache / Staedtler	-	-
1º REGISTO DA 1ª OBSERVAÇÃO			
Aluno c/ Material 1º ciclo	264	100	264
Aluno c/ Material 2º ciclo	105	73	144
Aluno c/ Material 3º ciclo	102	74	138
Aluno c/ Material Secundário	98	74	132
Alunos Sem Material	109	26	414
Aluno c/ Material Universidade	78	100	78
2º REGISTO DA 1ª OBSERVAÇÃO			
Alunos c/ Material Recomendado	415	55	756
Alunos c/ Mat Rec - 1º Ciclo	53	20	264
Alunos c/ Mat Rec - 2º Ciclo	79	55	144
Alunos c/ Mat Rec - 3º Ciclo	77	56	138
Alunos c/ Mat Rec - Secundario	72	54	132
Alunos c/ Mat Rec - Universidade	78	100	78
3º REGISTO DA 1ª OBSERVAÇÃO			
Outras Marcas Apres P/ Alunos	Giotto / Faber-Castell/ Própria	-	-
4º REGISTO DA 1ª OBSERVAÇÃO			
Alunos c/ - Lápis Sextavados	422	56	756
Alunos c/ - Lápis Redondos	-	-	756
Alunos c/ - Lápis Triangulares	145	19	756
5º REGISTO DA 1ª OBSERVAÇÃO			
Alunos c/ Apara Lápis em Cond.	502	66	756
1º REGISTO DA 2ª OBSERVAÇÃO			
Porque Tinham Marca Diferente	Os pais / o preço	-	-
2º REGISTO DA 2ª OBSERVAÇÃO			
Porque Não Compraram Material	Não é necessário	-	-
3º REGISTO DA 2ª OBSERVAÇÃO			
Dif Lápis Comprado e Lápis Teste	Desliza melhor	-	-

ANEXO 17 - CONCLUSÕES ÀS ENTREVISTAS COM OS PROFESSORES

Perguntas da Entrevista	Respostas da Entrevista
Professores	Professores
1 - Qual a sua opinião sobre a escola (estrutura e localização) ?	70% afirmam - Falta de infra estruturas. As alunos por vezes têm de arranjar as próprias salas de aula, com dinheiro cedido pela escola (pinturas, arranjos de janelas, etc.)
2 - Qual a sua opinião sobre os alunos (problemas / carenciados) ?	95% afirmam - Se os alunos não se mantiverem ocupados, não vão à escola. Fora da escola desenvolvem atividades pouco recomendáveis como droga e álcool. Pais muito ausentes
3 - O que acha de ter recomendado um produto e o aluno apresentar outro ?	80% afirmam - Temos que aceitar, se não aceitarmos os alunos perdem o interesse de frequentar a escola. Não se pode impor o que se quer, provavelmente a mensagem não foi bem passada. Tem que se ter em conta também as disponibilidades monetárias dos pais. Os resultados finais dos trabalhos irão ser afetados.
4 - Porque recomenda essa marca ?	50% Caran D’Ache / 35% Staedtler / 15% Giotto - É a marca que conhecem e que os tem apoiado durante o tempo em que estão a dar aulas. Cursos gratuitos, amostras, folhetos
5 - O que pensa de o aluno não comprar qualquer tipo de material ?	87% afirmam - Os pais, acham que esse material não é necessário. A disciplina não tem qualquer valor para a vida profissional do filho. 13% afirmam - Os alunos demonstram falta de interesse pela escola, não dão valor ao seu progresso escolar - “...isto para que me serve na vida futura...”.
6 - A sua comunicação com os alunos é realizada por mail ?	100% dos professores do 1º, 2º e 3º ciclos afirmam - só comunicam com os alunos pessoalmente. 100% dos professores do secundário afirmam - todos os alunos possuem computador, mas que ainda não tinham o hábito de ir ver o mail, tinham que estar constantemente a dizer-lhes para verem o mail. Interessavam-se por outros temas.
7 - Há quantos anos está a dar aulas ?	60% dos professores afirmam - há mais de 25 anos - estão na profissão pois na altura não tinham mais nada. A sua formação académica é muito variada.

Relevância do Marketing Relacional no mercado escolar nacional de lápis de cor: O caso da marca Faber-Castell

	<p>40% dos professores afirmam - há menos de 10 anos - têm formação específica (ESE) - os mais novos.</p>
<p>8 - Fora da sala de aulas, costuma trabalhar com os alunos (outras atividades)</p>	<p>40% afirmaram - não. 60 % afirmaram - sim.</p> <p>Após alguma reflexão tentou-se cruzar estas respostas com as da pergunta 7. Concluiu-se então, que os professores que lecionavam há mais tempo, desenvolviam com os seus alunos atividades extra curriculares. Exemplo - Dança, Atletismo, Canoagem</p>

ANEXO 18 - ALMOCOS / JANTARES MEDIEVAIS

Aconselha-se a que estes almoços/jantares devam ter lugar, ao ar livre e todo o cenário enfeitado como, se de um torneio medieval se tratasse. Os professores devem vestir-se com roupas dessa época.

As pessoas que andariam a servir devem estar vestidos como “plebeus”. A animação do referido almoço, ou seja a música, deverá ser a característica da época.

É de salientar que com o ambiente e refeição característicos, à época medieval, esta deva ser comida, única e exclusivamente com as mãos.

Não podem ser esquecidos os "bobos" da corte, que deverão fazer os seus números de malabarismo e ilusionismo.

Para se dar uma ideia mais real desta época e com a participação exclusiva dos professores, pode-se realizar um pequeno torneio medieval composto por:

- ✓ Tiro ao alvo com arco
- ✓ Tiro ao alvo com besta
- ✓ Corridas de sacos

No final, pretende-se que sejam eleitos vencedores. Estes vencedores poderão funcionar, como líderes de opinião, ou como “embaixadores” da marca, nas diversas escolas do país.