

Aos 248 anos, Faber-Castell ainda inova

“Em uma folha qualquer eu desenho um sol amarelo...”. Esta música embalou um clássico comercial de TV na década de 1980 e provavelmente foi veiculada centenas, milhares de vezes, principalmente em período de volta às aulas. Aliás, o período de volta às aulas é sempre a mesma coisa. Na hora de comprar o material escolar dos filhos, os pais se desdobram para achar o livro, o caderno, o estojo, a cola, entre muitos outros itens. Mas será que nesta hora os consumidores pensam em uma marca específica?

Quando a lista mostra os materiais que os pequenos alunos precisarão ter durante o ano, uma das primeiras marcas que nos vêm à cabeça é a Faber-Castell. Pudera. Com mais de duzentos anos de existência, o Grupo Faber-Castell é referência no mercado e está engajado nas atuais políticas de sustentabilidade e preservação do meio ambiente, uma vez que a companhia planta a madeira que utiliza para fabricar seus lápis.

No Brasil, a companhia instalou sua maior subsidiária em 1930 e ganhou também o mercado adulto em diversos países através de produtos voltados para o mercado executivo, além de uma linha de luxo, a Graf von Faber-Castell. Com histórico de forte presença na TV, atualmente a marca investe em espaços como a Internet para divulgar produtos a uma gama maior de consumidores, além de oferecer entretenimento e cultura aos internautas.

O Grupo Faber-Castell possui raízes na Alemanha e foi fundado por Kaspar Faber, em 1761. Pioneira em instrumentos de escrita, a companhia atingiu a liderança de mercado através da preocupação com a qualidade e com o desenvolvimento de novos produtos. Atualmente administrada por Conde Anton Wolfgang von Faber-Castell, a marca pinta o sete nos cinco continentes.

Produção sustentável

A Faber-Castell Brasil está sediada em São Paulo há quase 80 anos e emprega cerca de três mil trabalhadores que produzem anualmente 1,8 bilhão de lápis. Com uma linha de aproximadamente mil produtos, a Faber-Castell ganhou o Brasil e outros 70 países.

Mas, de acordo com Elaine Mandado, gerente de serviços e Marketing da Faber-Castell Brasil, o maior diferencial da empresa é ser a única no mundo a plantar madeira para produzir seus EcoLápis. “Esta é uma importante característica que a distingue dos demais fabricantes mundiais deste produto”, conta em entrevista ao Mundo do Marketing.

Esta iniciativa da Faber-Castell começou em 1989, em Minas Gerais, e hoje as plantações equivalem a 10 parques florestais, dentro de uma área de cerca de nove mil hectares. Mas nem tudo são lápis. Aproximadamente 2.300 hectares deste espaço são de preservação permanente para que o restante sirva para a plantação de *Pinus Caribaea*, matéria-prima do EcoLápis Faber-Castell.

Marketing gravado na “pele”, na web e no PDV

De acordo com Elaine Mandado, a primeira estratégia de Marketing desenvolvida pela Faber-Castell já era inovadora tanto que até hoje ainda é usada. “Gravamos a marca nos lápis. A impressão do nome A.W. Faber, que é a razão social da companhia, garante a procedência e a qualidade dos produtos”, afirma a executiva.

Após anos investindo em TV como o principal canal de comunicação com o consumidor, em 2009 a Faber-Castell desenvolveu uma campanha com foco 100% na internet, voltada para pais, professores e



crianças. Além destes meios de comunicação, a companhia também entende que é no ponto-de-venda que a escolha pelo produto é feita e, por isso, a gerente de serviços e Marketing da Faber-Castell destaca: “O PDV é de suma importância para a Faber-Castell e nele investimos através de ações diferenciadas, principalmente durante o período de volta às aulas”, conta a gerente ao site.

Segundo Elaine, a Faber-Castell desenvolve materiais para decoração dos pontos-de-venda, atividades especiais e pontos extras em algumas lojas para destacar os principais benefícios e diferenciais dos produtos. “Sempre procuramos estar presente em tablôides de clientes, o que acontece principalmente durante a volta às aulas. Mas, além disso, a empresa investe em treinamento de balconistas, promotores e demonstradores”, afirma.

Internet para alunos, pais e professores

Engana-se quem pensa que Faber-Castell é uma marca voltada apenas para crianças. Além de oferecer lápis de cor e de grafite, giz de cera, tintas, canetinhas, apontadores, borrachas, canetas e lapiseiras, a empresa atua também no mercado de CDs, cartuchos para impressoras, pen drive e até cartões de memória.



Prova de que os marmanjos têm relevância para a empresa é o lançamento de uma ferramenta que ajuda a manter a comunicação com pais e professores, o Clubinho Faber-Castell. Este projeto foi desenvolvido em parceria com a Escola do Futuro da Universidade de São Paulo (USP) e colabora com a educação das crianças. “No link ‘Clubinho Faber-Castell’ existe a Sala dos Professores, onde há planos de aula com temas atuais e importantes para os alunos”, diz Elaine.

Para os pais, a Faber-Castell oferece informações e dicas sobre educação. Lá também é possível que professores e pais troquem informações e também façam debates. Já as crianças podem acessar jogos, publicar atividades e criar cartões virtuais.

Linha de luxo, cosméticos e atenção com a crise

Para não depender apenas das vendas de material escolar, a Faber-Castell conta com uma extensa linha de produtos voltados para o público jovem e adulto, além dos Kits Criativos - desenvolvidos para aguçar a criatividade da criança - e de produtos de maquiagem distribuídos para empresas de cosméticos de 14 países.

Para gerar receita durante o ano, a companhia oferece também produtos de luxo através da linha Graf Von Faber-Castell. E quanto à crise que chega ao Brasil, Elaine é otimista: “A Faber-Castell Brasil está atenta aos movimentos do mercado global, mas continua com suas principais atividades em ritmo normal”.



Com crise ou sem, o certo é que a Faber-Castell continuará contribuindo com a preservação do meio ambiente graças à política ambiental implantada no Brasil, continuando a ser a marca certa para escrever, desenhar, pintar... e agora teclar.