



Faber-Castell – Porque os sonhos têm forma¹
Autores: André Luiz de Castro SILVA²
Professora Orientadora: Ms. Ana Claudia Marques GOVATTO³

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

RESUMO

Este estudo é um trabalho de conclusão de curso, proposto pelos docentes do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS. O trabalho refere-se à campanha publicitária para a empresa Faber-Castell, elaborada pela agência experimental Tequila Comunicação. Para este projeto foram desenvolvidas diversas plataformas de planejamento estratégico, comunicação e ferramentas da propaganda. Embora se trate de um projeto experimental, todos dados da empresa e mercado, práticas da execução das ferramentas de comunicação e estimativas de retorno são reais e trazem a vivência do mercado publicitário para os alunos.

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

1 INTRODUÇÃO

Este projeto é uma campanha publicitária experimental para a empresa Faber-Castell, com execução no *flight* de 2009 e 2010. O plano é composto de ações de comunicação de massa, mídias alternativas, ações que consolidam a responsabilidade socioambiental da empresa e campanhas de incentivo para funcionários e público revendedor. Ações estas que, adequadas ao cronograma oficial da campanha e a seus objetivos, abordarão os conceitos institucionais (branding) e linhas de produto (informações e promoções de incentivo às vendas). O diferencial deste plano de comunicação é a sua linguagem, totalmente adequada à realidade do público-alvo da ação, bem como a adequação “mídia x criação”.

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

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

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

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



desenvolvidas três linhas que, de forma estratégica, serão os temas das ações desta campanha:

- *Institucional*: A marca fará 80 anos no Brasil em 2010. As ações estarão voltadas à confirmação do posicionamento atual, dos benefícios socioambientais e ativação de marca.

- *Linha Volta às Aulas*: São produtos utilizados como material escolar. Imagem atual: Referência na categoria, amplo portfólio e qualidade/durabilidade. Concorrentes: Bic, Summit e Molin.

- *Linha Kits Criativos*: Brinquedos e jogos educativos que mexem com a imaginação e criatividade das crianças. Imagem atual: A linha se apropria da imagem institucional. Não possui atributos próprios reconhecidos. Foco de vendas: Natal e Dia das Crianças. Concorrentes: Grow e fabricantes regionais.

2 OBJETIVO

Desenvolver uma campanha publicitária que, de forma holística, alcance os objetivos de mercado, vendas e comunicação, permeando os três temas estratégicos e seus objetivos:

Objetivos de Comunicação

Institucional: Gerar um conceito institucional que irá integrar a comunicação das linhas dos produtos e a comemoração dos 80 anos da Faber-Castell no Brasil em 2010; Consolidar os atributos de responsabilidade socioambiental.

Volta às Aulas: Impulsionar vendas e consolidar a liderança na categoria de materiais escolares; Se alinhar ao conceito institucional.

Kits Criativos: Criar identidade própria da linha, porém direcionada pelos conceitos institucionais; Conquistar o reconhecimento como referência no segmento de brinquedos educativos, além de ressaltar os benefícios dos produtos.

Objetivo de Mercado

Volta às Aulas: Aumentar 5,18% a participação de mercado, atingindo 50% em 2010.

Kits Criativos: Aumentar 0,12% a participação de mercado, atingindo 0,47% em 2010.

Objetivo de Vendas

Volta às Aulas: Aumentar 12,92% o faturamento, atingindo R\$356 milhões em 2010.

Kits Criativos: Aumentar 15% o faturamento, atingindo R\$3,8 milhões em 2009 e que por projeção, em 2010 representará 33% e um faturamento de R\$ 5,1 milhões.

3 JUSTIFICATIVA

A Faber-Castell tem sua imagem, por vezes, associada exclusivamente a material escolar. Apesar de possuir extenso portfólio, que pode atender às diversas necessidades de seu público em todas as faixas etárias, o esforço de comunicação está presente no período de volta às aulas (dezembro a março/julho a agosto), o que motiva seus consumidores a pensarem na marca somente nesse período. A ausência de comunicação integrada não promove o alinhamento com a marca institucional e seus objetivos.⁴

É necessário desenvolver uma campanha publicitária que ative a marca Faber-Castell em todos os períodos do ano, incentivando os consumidores a conhecer os demais produtos da empresa e por consequência ampliar o mercado e sua lucratividade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração da campanha publicitária foram coletadas diversas informações do mercado, concorrência, público-alvo e seus hábitos de consumo. A partir dessa técnica de coleta de dados, seja através de dados primários em pesquisas mercadológicas desenvolvidas pela agência, ou através de dados secundários oficiais, foi possível desenvolver um diagnóstico real da empresa. As principais informações que subsidiaram a campanha são:

Matriz PFOA: Esta ferramenta permite a análise das informações internas e do mercado de atuação. A análise foi desenvolvida para os três temas estratégicos da campanha:

- **Kits Criativos:** *Pontos Fortes:* Qualidade da marca institucional; Criação de personagens próprios. *Pontos Fracos:* Nenhum esforço de comunicação; Embalagens pouco atrativas; Não utiliza personagens licenciados. *Oportunidades:* Preferência dos pais por brinquedos educativos; Ausência de comunicação no segmento. *Ameaças:* Personagens influenciam a compra; Baixos preços de brinquedos regionais e importados.

- **Volta às Aulas:** *Pontos Fortes:* Referência na categoria; Reconhecimento do meio educacional. *Pontos Fracos:* Não possui personagens licenciados que influenciam o processo de compra. *Oportunidades:* Consumidores atentos à responsabilidade socioambiental e à qualidade dos produtos. *Ameaças:* Produtos importados roubam participação de mercado; Crianças preferem produtos com personagens licenciados.

⁴ Informações extraídas da pesquisa mercadológica desenvolvida pela agência.



- **Institucional:** *Pontos Fortes:* Credibilidade na marca; Qualidade e responsabilidade socioambiental reconhecidas. *Pontos Fracos:* Ausência de comunicação fora do período sazonal de vendas; Ausência de comunicação integrada entre as linhas de produto. *Oportunidades:* Preocupação socioambiental dos consumidores. *Ameaças:* Investimento em comunicação da concorrência.

Pesquisa Mercadológica: Com o objetivo de identificar com maior precisão o universo da marca Faber-Castell, foi desenvolvida uma pesquisa mercadológica. O objetivo da pesquisa é identificar como e onde comunicar, para quem e quais argumentos utilizar com o objetivo de que o decisor de compra opte pela Faber-Castell.

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

Diante dos objetivos expostos, foi proposto que o estudo ocorresse em dois momentos:

Momento 1 – Pesquisa Exploratória: Sete mães foram entrevistadas individualmente com o objetivo de explorar as informações sobre a compra de material escolar. A partir dos resultados obtidos na pesquisa exploratória, foi estruturado o questionário a ser aplicado na pesquisa quantitativa.

Momento 2 – Pesquisa Quantitativa: A pesquisa quantitativa foi realizada mediante a aplicação de questionário estruturado, com abordagem pessoal. Foram entrevistadas 50 pessoas adequadas ao público-alvo da pesquisa.

As pesquisas mostraram que as mães geralmente optam por produtos com maior qualidade e durabilidade. A marca Faber-Castell foi citada com unanimidade nas entrevistas como sinônimo de qualidade em material escolar. Também foi constatado que as crianças causam grande influência na hora da compra, bem como a comunicação em mídia e PDV.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Posicionamento de marca: “Sua companhia para toda vida”. A empresa se posiciona como uma marca que está presente em todos os momentos e diversas necessidades de seu público.

Identificação do público-alvo: Crianças, de 5 a 11 anos, de classes sociais AB. Estão em desenvolvimento de seu senso criativo e artístico; Usam o “faz-de-conta” para



aprender e descobrir e tem a atenção voltada à fantasia.⁵ Estão em fase escolar; São crianças dinâmicas e influenciáveis pela comunicação.⁶

O público-alvo da campanha institucional é formado por homens e mulheres de 30 a 45 anos, das classes sociais AB. São consumidores que cresceram usando os produtos da Faber-Castell, por isso tendem a aceitar facilmente os produtos da marca. São pais preocupados com o processo educacional de seus filhos e estão sempre atentos ao tipo de produto que compram para eles.

O colegiado (professores) é caracterizado como influenciador, que incentiva a marca nas listas de compra de materiais. Além dos formadores de opinião no ponto de venda, como balconistas, gerentes e donos das lojas revendedoras de produtos dos segmentos.

Tema de campanha: “Porque os sonhos têm forma”. A abordagem “sonhos” faz parte do repertório das crianças, que, diariamente, projetam seu futuro e utilizam seus brinquedos e seu ambiente para realizar seus sonhos. As crianças sonham em viajar o mundo, desenvolverem profissões e sonham com produtos e objetos que gostariam de possuir. Desta forma a Faber-Castell confirma sua estratégia de oferecer produtos para tornar todos os sonhos em realidade.

A comunicação está alinhada ao tema, fornecendo também diretrizes para as mensagens comemorativas de 80 anos da empresa no Brasil. A campanha foi desenvolvida para acontecer no *flight* de 2009 a 2010, nos estados de SP, RJ, MG, PR, SC e RS, que são as praças de maior lucratividade para a empresa⁷. Estrategicamente, a linha Kits Criativos deverá ser reconhecida como produto da marca Faber-Castell, por isso aconteceram ações específicas para esta linha. Em seguida, já em 2010, como oportunidade para o período de volta às aulas acontecerão promoções de incentivo às vendas e início das comemorações de 80 anos da empresa no Brasil. O cronograma foi desenvolvido baseado nas oportunidades de vendas, do período letivo e das atividades da empresa.

Plano de Ações:

Todas as imagens e materiais criados para comunicação do plano de ações estão disponíveis em <http://tccfaber-castell.blogspot.com>

⁵ Baseado na pesquisa Nickelodeon, Multifocus, 2006, e Apresentação de Arnaldo Rabelo “Como conquistar a criança como consumidora”, 2006.

⁶ Informações extraídas da pesquisa mercadológica desenvolvida pela agência.

⁷ ECOCOMUNIDADE - RELATÓRIO RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL BRASIL 2007, Disponível em: <http://www.fabercastelldb.com.br/_institucional/pdf/Ecomunidade.pdf>. Acesso em 5 mar. 2008.



Ação 1 – Novas Embalagens Kits Criativos: Uma ação que envolve as áreas de desenvolvimento de produtos. Desenvolver embalagens que serão substituídas gradativamente de todos os produtos. Deverá ocorrer de Junho a Setembro de 2009.

Justificativa: As embalagens da linha não possuem alinhamento visual entre si e com a marca; Possuem três idiomas; Não permitem o reconhecimento da empresa no PDV.

Ação 2 – Portal Kits Criativos: Após análise da comunicação digital da empresa, foi possível detectar que: O site da Faber-Castell possui comunicação exclusivamente institucional, não possui atrativos para seu principal público nem desperta a interação dele com a marca.

A partir dessas informações, foi desenvolvido o “Portal Kits Criativos”, com o espaço Faber Criativos, um mundo virtual onde as crianças poderão criar *avatars*, participar de *chats* e jogos *online* que simulam a funcionalidade dos produtos. O portal entrará no ar em Junho de 2009 e sua meta é receber cerca de 150 mil visitas/mês e 90 mil cadastros.

O plano de mídia para essa ação é: anúncios de revista para o público infantil, anúncios em sites infantis e campanhas de email-mkt.

Justificativa: 74% das crianças usam internet e jogam jogos online. A internet é um meio essencial de comunicação com o *target*⁸

Ação 3 – Vendas Criativas: Ação de relacionamento com o público intermediário (PDV). Serão desenvolvidos workshops nas praças da campanha, onde os convidados serão envolvidos nos conceitos dos produtos para gerar indicações e acompanhamento das vendas. A partir de Agosto de 2009, 293 PDV’s serão contemplados pelas informações.

O público receberá brindes e materiais informativos sobre os produtos. O evento estará ambientado com materiais e personagens dos produtos. O plano de mídia para essa ação é: anúncios de revista especializada do segmento de brinquedos e papelaria. Justificativa: Divulgar o lançamento da campanha; Preparar e incentivar o público pela oferta/procura dos produtos.

Ação 4 – Kits Criam Vida: Está é a primeira ação de comunicação oficial da Linha Kits Criativos, para o público final. Haverá ações de *endomarketing* para informar os funcionários da Faber-Castell sobre a campanha.

⁸ VIANNA, Carolina; MELLO, Beatriz. Pesquisa Nickelodeon Generation. 10 segredos para falar com as crianças. 2006.



Nos 52 principais shoppings das praças selecionadas, os personagens dos produtos abordarão as crianças e distribuirão folders informativos para seus pais. Em outubro serão atingidas 62 mil pessoas e vendidas 8.700 unidades dos produtos. Em dezembro serão atingidas 400 mil pessoas e vendidas 20.400 unidades dos produtos.

Para comunicação dessa ação, serão desenvolvidos: *e-mail-mkt* sacolas e brindes para funcionários da Faber-Castell; *take-one* informativo para os pais; porta-retrato interativo para distribuição e materiais de PDV.

O plano de mídia para essa ação é: anúncios de revista segmentada para o público infantil; anúncios de revista segmentada para os pais; anúncio nos tablóides das lojas revendedoras dos produtos; banners no Portal Kits Criativos e anúncios em sites infantis. Justificativa: O contato lúdico com os personagens informa os consumidores e os motiva à compra dos produtos.

Ação 5 – Oficina Criativa Faber-Castell: Com o objetivo de gerar experimentação e envolvimento com a marca, durante todo o mês de outubro de 2009, será realizada a Oficina Criativa Faber-Castell. Serão construídas tendas com réplicas gigantes dos brinquedos e as crianças poderão pintar e interagir com os brinquedos. Haverá uma loja da Faber-Castell no local. A meta é receber sete mil visitas em cada praça e as oficinas serão realizadas em pontos estratégicos (parques onde o público alvo frequenta em cada praça).

Para comunicação dessa ação, serão desenvolvidos: Materiais de PDV, uniformes para promotores, brinquedos e cenografia para as tendas.

O plano de mídia para essa ação é: anúncios e envelopamento em jornais, outdoor com afixação e mobiliário urbano (parada de ônibus). Justificativa: A experimentação do produto envolverá o *target* e incentivará as vendas.

Ação 6- Porque os Sonhos têm forma: Esta é a primeira ação de 2010 e quando será comunicado o tema geral da campanha e a comemoração dos 80 anos da empresa. São ações de endomarketing, materiais para ponto-de-venda e mídia externa nacional.

A ação de *endomarketing* incentivará os funcionários a dar depoimentos sobre os 80 anos da Faber-Castell e contar quais sonhos a empresa já os ajudou a realizar. Esses depoimentos serão captados e posteriormente selecionados e transformados no livro: “Faber-Castell 80 anos de sonhos realizados”, que será distribuído gratuitamente aos próprios funcionários e públicos de interesse.



O plano de mídia externa é: Um filme institucional de 30” será veiculado em TV aberta e fechada, em programas infantis, jornalísticos e de entretenimento familiar; Anúncio de revista com a aplicação 3D será veiculado em revistas de variedades, entretenimento e de comunicação com professores; anúncios em sites de conteúdos, além de intervenções especiais em portais de notícias; anúncios em jornais e *hotsite* para sustentação

Ação 7 – Promoção Viagem dos sonhos: Concurso cultural com premiação para incentivar as vendas da linha Volta às Aulas e ativar o conceito institucional. A resposta mais criativa para “Qual sonho a Faber-Castell já te ajudou a realizar?” ganhará uma viagem com acompanhante para a Disney. O concurso acontecerá de Janeiro a Março de 2010 e os participantes receberão formulários nos pontos-de-venda ao apresentarem as notas fiscais de compra dos produtos Faber-Castell. Serão atingidos 300 mil participantes e o aumento de 13% das vendas. Para esta ação serão desenvolvidos: *hotsite* promocional e materiais para PDV. O plano de mídia para essa ação é: anúncios interativos em revistas de conteúdo infantil; anúncio nos tablóides dos PDV’s e mídia alternativa – intervenção nas cancelas dos shoppings. Justificativa: Aproveitar a sazonalidade das vendas. A premiação incentivará a compra dos produtos.

Ação 8 – Gincana Escola dos Sonhos: Ação para consolidação da responsabilidade socioambiental da Faber-Castell. Escolas públicas da cidade de São Paulo e Grande SP serão convidadas a participar da gincana que terá início em fevereiro de 2010. Haverá um sorteio para selecionar as 80 escolas participantes, que deverão cumprir provas nas quatro fases da ação. Cada escola participante deverá indicar uma instituição de sua comunidade para que seja beneficiada e envolvida na gincana. 1ª Fase – Arrecadação de alimentos. As 60 escolas que tiverem melhor pontuação continuam. 2ª Fase – Concurso de Redação. 30 escolas continuam. 3ª Fase – Proteja a natureza. Prova de agilidade. 10 escolas continuam. 4ª Fase – Concurso de dança. A escola vencedora no final da Gincana ganhará um dia exclusivo no parque Hopi Hari com show da banda “STRIKE” e a Instituição: R\$ 40 mil. Para incentivar, informar e capitalizar os investimentos dessa ação serão realizadas inserções de merchandising no programa Caldeirão do Hulk da TV Globo, onde serão realizados os sorteios das escolas participantes, além dos boletins sobre as provas ocorridas. Para comunicação dessa ação, serão desenvolvidos: hot-site promocional; cartazes de divulgação das provas e emails para os responsáveis das escolas.



Justificativa: Consolidar a responsabilidade socioambiental com os envolvidos e com a sociedade; Estreitar o relacionamento com o meio educacional.

Ação 9 – Parque dos Sonhos Faber-Castell: Com os objetivos de consolidar a responsabilidade socioambiental da empresa, comemorar os 80 anos da empresa no Brasil e deixar um legado à população, a agência sugere a reforma do “Parque do Povo” no bairro Itaim Bibi em São Paulo e, adaptado à temática proposta, transformando-o no Parque dos Sonhos da Faber-Castell.

No parque haverá diversos espaços para incentivar a prática de esportes, música, educação ambiental e entretenimento. Para comunicação dessa ação, serão desenvolvidos: hot-site e mapa do parque; take-one para as lojas e quiosques da Faber-Castell. (Todos os materiais de comunicação dessa ação serão desenvolvidos com papel reciclado).

O plano de mídia adequado para divulgar essa ação é: Spot de 30” para emissoras regionais e de conteúdo jornalístico/entretenimento; anúncio com aplique de sementes de plantas, para revistas adultas de variedades; Anúncios para jornais gratuitos; Filme de 30” para veiculação nas principais salas de cinema da cidade.

Mídia Alternativa: Baldes de pipoca e copos de refrigerante, com a temática do Parque dos Sonhos para os cinemas onde o filme será veiculado, blitz com carro adesivado e promotores uniformizados nas principais escolas da cidade. Os alunos receberão mini-árvores e folders incentivando a visita ao Parque e o cuidado com a natureza. Nas principais ruas e avenidas de São Paulo, haverá a Passeata Natural, onde personagens vestidos de árvores, músicos e atletas convidarão a população a visitar o Parque. Nos principais shoppings da cidade serão encontrados vasos e árvores com informações sobre o Parque dos Sonhos. Justificativa: Um marco importante para a história da cidade de São Paulo e para a empresa. Gerará mídia-espontânea e *brand experience*.

Ação 10 – Promoção Casa dos Sonhos: Na compra de um item da linha Kits Criativos, o cliente receberá uma ficha para desenhar e descrever a sua casa dos sonhos. O projeto mais criativo receberá a reforma de sua casa de acordo com seu sonho (valor estipulado em regulamento da promoção). Entre outubro e dezembro de 2010, a meta é vender cerca de 38mil unidades da linha. Para comunicação dessa ação, serão desenvolvidos: hot-site promocional, material para PDV (incluindo uma ilha que receberá desenhos do público)

O plano de mídia adequado para divulgar essa ação é: anúncio para revista com aplique que incentiva a interação no PDV e anúncios em sites de conteúdo infantil.



Justificativa: Une os dois targets em um objetivo comum; Alinha os conceitos da linha com a marca; Incentiva vendas em busca da premiação.

6 CONSIDERAÇÕES

Todas as imagens e materiais criados para comunicação do plano de ações estão disponíveis em <http://tccfaber-castell.blogspot.com>

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, NBR 6023: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, ago 2002.
- CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L8078.htm>>. Acesso em 31 mar.
- CÓDIGO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/codigos/index.htm>>. Acesso em 31 mar. 2008-04-06
- CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. Disponível em: <<http://200.181.15.9/ccivil/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm>>. Acesso em 31 mar. 2008.
- ECOCOMUNIDADE - RELATÓRIO RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL BRASIL 2007, Disponível em: <http://www.fabercastell.com.br/institucional>. Acesso em 5 mar. 2008.
- ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. *Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990*. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L8069.htm>>. Acesso em 31 mar. 2008.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Consulta de dados numéricos da população brasileira. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/>>. Acesso em 3 abr. 2008.
- INTERSCIENCE. “*Como atrair o consumidor infantil, atender às expectativas dos pais e, ainda, ampliar as vendas*”. (Apresentação). Out. 2003.
- KOTLER, Phillip, Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- PORTAL VAREJISTA. “*Faber-Castell trabalha para ir além do lápis de cor e do público infantil*”. Net. Jan. 2006. Seção Notícias do Varejo. Disponível em: <http://www.varejista.com.br/novo_site/desc_materia.asp?id=27311>. Acesso em 12 mar. 2008.
- RABELO, Arnaldo. *Como conquistar a criança como consumidora*. (Apresentação) 2006. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/arnaldorabelo/marketing-infantil/>>. Acesso em 15 mar. 2008.
- SACHETTI HUBBE, Rosangela Schlickmann. O Discurso utilizado nos anúncios publicitários dirigidos ao público infantil. 2004. 183f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão.
- VIANNA, Carolina; MELLO, Beatriz. Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. (Apresentação). Pesquisa Nickelodeon Generation. 10 segredos para falar com as crianças. 2006.
- TSIKI-FRANCKOWIAK, Irenet. "Homem, Comunicação e Cor", 2ª ed. SP, Ed. Icone, 1991.