

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE MAUÁ
EXTENSÃO E.E. JOÃO PAULO II**

**CAIO VINÍCIUS CAVALCANTE BELMIRO
JULIANA APARECIDA DOS SANTOS TEIXEIRA
LUCINETE PEREIRA DE OLIVEIRA BORGES
MARCOS VINICIUS ALVES MARQUES VIANA**

**UMA ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DA FABER CASTELL:
A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA RECONHECIDA GLOBALMENTE**

**Mauá – SP
Junho/2024**

**CAIO VINÍCIUS CAVALCANTE BELMIRO
JULIANA APARECIDA DOS SANTOS TEIXEIRA
LUCINETE PEREIRA DE OLIVEIRA BORGES
MARCOS VINICIUS ALVES MARQUES VIANA**

**UMA ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DA FABER CASTELL:
A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA RECONHECIDA GLOBALMENTE**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado a Escola Técnica Estadual de
Mauá como requisito para a obtenção do
título de técnico em Administração.

Orientadora do projeto: Prof^ª. Ma. Cláudia
Emanoela Bonfim

Mauá – SP
Junho/2024

**CAIO VINÍCIUS CAVALCANTE BELMIRO
JULIANA APARECIDA DOS SANTOS TEIXEIRA
LUCINETE PEREIRA DE OLIVEIRA BORGES
MARCOS VINICIUS ALVES MARQUES VIANA**

**UMA ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DA FABER CASTELL:
A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA RECONHECIDA GLOBALMENTE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Escola Técnica Estadual de Mauá como requisito para a obtenção do título de técnico em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado em: 18/06/2024.

Banca examinadora:

Prof^a. Ma. Cláudia Emanoela Bonfim, ETEC de Mauá – Orientadora

Prof^a. Ma. Giane Regina Da Silva Araújo, ETEC de Mauá – Avaliador

Prof. Ma. Emerson Hideaki Ikehara, ETEC de Mauá – Avaliador

DEDICATÓRIA

Esse trabalho dedicamos à nossa orientadora que nos ajudou com o seu apoio, conhecimento e ensinamentos.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela nossa vida e por nos ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso.

A nossa família e amigos, que nos incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam nossa ausência enquanto nos dedicávamos à realização desse trabalho.

Aos professores, pelas correções e ensinamentos que nos permitiram apresentar um melhor desempenho no processo de formação profissional.

“Se uma pessoa quer realizar algo, ela deve liberar seu potencial criativo inato”.

LOTHAR VON FABER 31 de Maio, 1869 (s.d.)

RESUMO

O presente trabalho apresenta como foi importante para a empresa Faber-Castell ter utilizado o marketing nas suas estratégias fazendo do marketing um dos seus principais aliados na construção de um império de materiais de escrita, que foi ao passar das gerações se tornando o maior do mundo em seu segmento. A Faber-Castell enfrentou desafios na integração da criatividade em processos de desenvolvimento e publicidade, bem como na minimização dos impactos ambientais de seus produtos e atividade. Esses desafios foram cruciais para a construção de uma marca reconhecida globalmente até os dias de hoje. As estratégias de marketing foram eficazes, como por exemplo: investir em ações tanto digitais quanto presenciais, como foi no caso da CCXP23, as campanhas publicitárias são criadas com o objetivo de estabelecer uma ligação emocional com o público, é relevante, pois a empresa alcançou um reconhecimento global, se mantendo competitiva no seu mercado de atuação ao longo dos anos.

Palavras-chave: Marketing. Estratégias de marketing. Criatividade. Faber-Castell. Materiais de Escrita.

ABSTRACT

This work presents how important it was for the company Faber-Castell to have used marketing in its strategies, making marketing one of its main allies in building an empire of writing materials, which over the generations became the largest in the world in your segment. Faber-Castell proposed challenges in integrating creativity into development and advertising processes, as well as minimizing the environmental impacts of its products and activities. These challenges were crucial to building a globally recognized brand to this day. The marketing strategies were effective, for example: investing in both digital actions and presence, as was the case with CCXP23, advertising campaigns are created with the aim of establishing an emotional connection with the public, it is relevant, as the company has achieved a global recognition, remaining competitive in your market over the years.

Key words: Marketing. Marketing strategies. Creativity. Faber-Castell. Writing materials.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Otilie Von Faber e Alexander zu Castell - Rudenhausen.....	24
Figura 2 - Brinquedo da Faber – Castell	27
Figura 3 - Paleta em collab quem disse, berenice? Faber - Castell	27
Figura 4 - Faber-Castell caras e cores	30
Figura 5 - CCXP23.....	31
Figura 6 - Campanha Faber-castell no metrô.....	34

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	12
1.1.	Problemática	12
1.2.	Hipóteses / viabilidade.....	12
1.3.	Hipóteses / viabilidade.....	13
1.4.	Justificativa.....	13
1.5.	Objetivos	13
1.6.	Metodologia.....	14
1.7.	Estrutura do trabalho.....	14
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1	Conceito de marketing.....	15
2.2.	Surgimento do marketing	16
2.3.	Estratégia de marketing	16
2.4.	Conceito de marca	17
2.5.	Conceito de posicionamento	18
2.6.	Conceito de Distribuição	19
3.	ESTUDO DE TEMA: FABER-CASTELL	21
3.1.	A história da Faber-Castell	21
3.2.	Construção da marca reconhecida globalmente	22
3.3.	A origem do nome Faber-Castell	22
3.4.	Faber-Castell e a Sustentabilidade.....	25
3.5.	Marketing dos produtos Faber-Castell	26
3.6.	Novos mercados.....	26
3.7.	Posicionamento no mercado de materiais de escrita e desenho.....	28
3.8.	Estratégias para se manter competitiva	29
3.9.	Como a Faber-Castell se mantém atualizada com as tendências do mercado	31

3.10. Faber Castell realiza feedbacks das pessoas	32
3.11. Publicidade como campanhas	33
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
5. DISCUSSÃO DOS DADOS DE PESQUISA	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS.....	39

1. INTRODUÇÃO

O marketing é uma área do conhecimento e prática que abrange a identificação, a criação e a comunicação na entrega de valor para os consumidores, a fim de compreender as necessidades do público de uma empresa buscando desenvolver estratégias para satisfazê-los de uma maneira que seja lucrativa e eficiente (PEÇANHA, 2020).

Para a American Marketing Association, uma das principais organizações dedicadas ao estudo e prática do marketing, o objetivo do marketing é estabelecer e manter um relacionamento positivo com clientes, visando o sucesso da empresa no mercado (PEÇANHA, 2020).

O presente trabalho apresenta como foi importante para a empresa Faber-Castell ter utilizado o marketing nas suas estratégias fazendo do marketing um dos seus principais aliados na construção de um império de materiais de escrita, que foi ao passar das gerações se tornando o maior do mundo no seu segmento.

A Faber-Castell é a maior marca do mundo no seu segmento, uma marca de família que passou nas mãos de várias gerações, hoje ela é uma das maiores referências em materiais para pinturas e desenhos. A empresa começou com uma pequena oficina na Alemanha fundada em 1761 pelo marceneiro Kaspar Faber, e sua história será contada no capítulo três desse projeto (GRAFITTI ARTES, 2019).

1.1. Problemática

Quais os desafios enfrentados pela Faber-Castell ao construir uma marca reconhecida globalmente e como as estratégias de marketing contribuíram para o seu crescimento?

A Faber-Castell enfrentou desafios na integração da criatividade em processos de desenvolvimento e publicidade, bem como na minimização dos impactos ambientais de seus produtos e atividade. Esses desafios foram cruciais para a construção de uma marca reconhecida globalmente até os dias de hoje (PROPMARK, 2023).

1.2. Hipóteses / viabilidade

As estratégias de marketing foram eficazes para que a Faber-Castell tornar-se o que vemos hoje, uma marca conhecida e consolidada no mercado de escrita e

desenho, integrando a criatividade em seus processos de desenvolvimento e sendo ela sua maior aliada. Uma empresa que inova, oferece produtos de alta qualidade e mantém um posicionamento sustentável, como por exemplo: a empresa investir em ações tanto digitais quanto presencias como foi no caso da CCXP23, as campanhas publicitárias são criadas com o objetivo de estabelecer uma ligação emocional com o público (PROPMARK, 2023).

1.3. Hipóteses / viabilidade

A diversificação e inovação dos produtos da Faber-Castell têm desempenhado um papel fundamental na expansão e consolidação da marca no mercado global. O estudo vai mostrar o impacto das estratégias de marketing utilizada no lançamento de novos produtos, tais como lápis focados na igualdade racial, marcadores artísticos e outros tipos de produtos além dos materiais de escrita e desenho como brinquedos educativos, na imagem da marca e na conquista de novos mercados ao redor do mundo.

1.4. Justificativa

Essa análise da estratégia de marketing da Faber-Castell é relevante, pois a empresa alcançou um reconhecimento global, se mantendo competitiva no seu mercado de atuação ao longo dos anos.

Nós como alunos do técnico em administração compreendemos que as estratégias utilizadas pela empresa podem fornecer compreensão melhor para o avanço do conhecimento na área do marketing, trazendo percepções para pessoas que queira trabalhar nessa área da administração e contribuindo com informações para outras empresas que venham a entrar nesse ramo.

1.5. Objetivos

Geral: Analisar as estratégias de marketing da Faber-Castell e como ela construiu uma marca reconhecida globalmente.

Específico: Investigar as principais estratégias de marketing utilizadas pela empresa, identificar os fatores que contribuíram para o reconhecimento global da marca e analisar as estratégias adotadas para se manter competitiva no mercado de materiais de escrita e desenho.

1.6. Metodologia

Os métodos de pesquisa utilizados nesse trabalho são a pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva. Ou seja, por meio de leituras, análises de exemplos práticos, descrições baseadas em coletas de dados e entre outras características que podem ser relacionadas a um dos tipos de pesquisa em questão.

A empresa Faber Castell foi analisada por completo para a construção desse trabalho de conclusão de curso, porém o foco do estudo e da pesquisa foi o marketing empresarial por parte da empresa analisada.

1.7. Estrutura do trabalho

No segundo capítulo vemos os conceitos referente a área de estudo “marketing”, sendo eles os conceitos abordados: marketing, marca, posicionamento, distribuição entre outros.

No terceiro capítulo foi apresentado a história da Faber-Castell, como ela construiu uma marca mundialmente conhecida, a origem do nome que conhecemos hoje em dia, o marketing da empresa em relação aos seus produtos, sua entrada em novos mercados, seu posicionamento nesse segmento, suas estratégias para se manter competitiva e como a empresa se mantém atualizado com as tendências desse mercado de materiais de escrita e desenho.

No capítulo quatro apresentamos os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento do estudo de tema, que são: a pesquisa exploratória e a bibliográfica realizada em livros, artigos, sites especializados.

No quinto capítulo, realizamos a discussão dos dados coletados e analisados nesse projeto, trazendo a contribuição do estudo de tema da Faber-Castell para outras organizações que planejam implementar estratégias e marketing em suas operações.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Abordaremos neste capítulo os conceitos fundamentais da área de marketing.

2.1 Conceito de marketing

Marketing é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto vendas quanto a busca da fidelidade dos consumidores e a valorização da marca. Significa também uma nova forma de comunicação mais engajada e que se diferencia de outras promoções de marcas concorrentes ou mesmo de serviços.

É muito comum a utilização do termo marketing, por várias organizações para definir uma série de estratégias, muitas vezes ligadas apenas a questões de comunicação, propaganda e publicidade. Schommer (2000, p. 274) enfatiza a diversidade de significados desse termo, a gerar " [...] uma diluição conceitual e o emprego inadvertido de um mesmo conceito para designar práticas diferentes". Cobra (1997), Plagiano et al. (1999), Schiavo (1999) e Schommer (2000) citam o conceito definido pela American Marketing Association (AMA) como sendo o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do portador do consumidor. Para o autor brasileiro Francisco Alberto Madia, marketing é o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e/ou serviços, com vistas a criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações (1999, p.92).

Nos conceitos citados, pode -se observar a presença de alguns elementos mercantilistas que enfatizam as relações de troca baseadas na demanda e oferta do mercado, voltadas à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Em contrapartida, para atingir as metas das organizações, o termo marketing está associado diretamente as empresas com valores competitivos, em que a lógica mercantilista do lucro é imperativa. Esse fato pode inclusive elucidar o porquê de, muitas vezes, o conceito estar tão associado ao de venda, sendo geralmente confundido (NOMURA; SOUZA, 2004).

2.2. Surgimento do marketing

De acordo com Carvalho (2023) pode-se enxergar duas maneiras de como o marketing surgiu, que é desde o início das civilizações – a “pré-história” da área, que chamamos de Práticas de marketing. E desde a sua formalização em 1902, quando iniciou a “história” da disciplina, que chamamos de pensamento de marketing.

Segundo Carvalho (2023) O marketing existe desde os primórdios das civilizações, existem registros e pesquisas de grandes estudiosos da história do marketing ao longo de todo o passado da história humana. Alguns profissionais identificam o marketing nos mais diversos contextos: em textos bíblicos, em jogos de gladiadores, nos discursos dos filósofos antigos etc. Todas essas práticas lapidaram conceitos que hoje são muito discutidos na área como comportamento do consumidor, ética e competição.

Sobre o pensamento de marketing Carvalho (2023) fala que quando o campo finalmente foi formalizado, o conceito de marketing é difundido desde 1902, com uma série de cursos nos Estados Unidos – e nasceu com a preocupação acerca de distribuição de produtos agrícolas, o que hoje entendemos como o “P” de ponto ou praça.

2.3. Estratégia de marketing

Segundo Santos (2022) estratégia de marketing é o planejamento e a execução de ações que visam atingir os objetivos de uma empresa ou organização no mercado seja nos negócios, seja nas finanças pessoais, seja na carreira, ter uma estratégia é fundamental para atingir nossos objetivos, quaisquer que sejam.

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”, 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”. 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” (SILVIA FILHO, 2012).

2.4. Conceito de marca

Uma marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação desses até objetiva identificar mercadorias e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores (AMA, 1960).

Dessa forma, compreende-se que a marca originalmente utilizada como caracterizadora de propriedade e de origem de um produto, avançou um conceito e significado. Considerada inicialmente como um patrimônio da empresa, por ser uma propriedade definida pela legislação comercial como exclusiva e vitalícia (KLOTTER, 1994).

A marca é um fator crítico de sucesso para as organizações, sejam elas comerciais, industriais, instituições de caridade, partidos políticos etc. Estrategicamente, marcas fortes representam um componente da vantagem competitiva e fonte de futuros ganhos da empresa (BALDAUF, CRAVENS BINDER, 2003).

A primeira avaliação de marca com finalidade financeira de que se tem registro, ocorreu em 1984, quando o empresário australiano Rupert Murdoch mandou estimar o valor das marcas de sua companhia - títulos jornais e revistas - para incluir nos balanços contábeis (PINHO, 1996, apud STRINGHETTI, 2001, NAVACINSK, 2004).

As marcas são enriquecidas com valores agregados, além das recompensas funcionais que os consumidores obtêm quando usam, há benefícios extras de cunho psicológico, valores agregados construídos pela experiência no uso, bem como campanhas promocionais e pela embalagem (JONES, 2004).

A marca é bem mais que um simples produto com propriedades funcionais, se bem-sucedida, criará preferência e isso motivará os consumidores a comprarem-na repetidamente, por isso são consideradas ponto de partida (JONES, 2004).

2.5. Conceito de posicionamento

"Posicionar: esse curioso conceito é muito popular entre os especialistas em marketing, mas não existem dois que concordem sobre seu significado", afirmou Ogilvy (1985, p.12) em meados da década de 80. A popularidade a que se referia o autor, reflete a importância atribuída ao conceito por profissionais, organizações, professores, pesquisadores vinculados ao marketing. A razão de fundo relevância do termo está associada a três características ligadas ao posicionamento de marca:

Poder de influenciar consumidores na construção do valor percebido da marca e da empresa, capacidade de distinguir uma oferta em relação às demais e impacto na estratégia de marketing do negócio afetando todo o composto de marketing, basicamente produto, preço, comunicação e distribuição.

Desde a sua proposição, mais como ideia do que conceito, seus desdobramentos de natureza teórica operacional induziram o desenvolvimento de diferentes compreensões sobre sua importância, funcionalidades e limites. Relacionado a marca, o posicionamento recebeu e vem recebendo diferentes contribuições ao longo do tempo, que se originam, não raro, de concepções distintas ou não convergentes. Agravando sua condição evolutiva e de conceito como definição não consensual, o posicionamento de marca frequentemente é confundido e/ou conjugado de forma diversa ao denominado posicionamento estratégico.

O conceito de posicionamento assume um novo patamar de importância, significando com frequência componente essencial das organizações na manutenção de sua competitividade.

A perspectiva tradicional da comunicação desenvolvida pela empresa, baseado, em campanhas orientadas para atenção, informação e estímulo ao interesse dos consumidores, perdia progressivamente eficácia em um contexto caracterizado pelo aumento contínuo do número de ofertas. O resultado dessa postura é ironizado ao final da década de 60 por Trout sob a denominação de "barulho de marketing"

(TROUT, 1969). A analogia desenvolvida por Trout e utilizada como base no famoso livro *Al Ries*, uma década depois, entre a mente e um computador sustenta que, a exemplo do segundo, o entendimento do ser humano em geral, mais do consumidor em particular, cada informação em uma dada posição de sua memória. Essa compreensão de armazenagem de informações em "posição de memória" estabelece três consequências especialmente relevantes para a ideia de posicionamento:

1 - Impossibilidade de ocupação conjugada de mais de uma informação na mesma posição, por hipótese ou modelo.

2 - Hierarquia de busca e acesso de informação em função de posição adequada, implicando uma ordenação de importância entre as informações.

3 - Disponibilidade para informações novas, condicionadas a posições disponíveis na memória (ocupando posições vagas ou deslocando anteriores de posições).

No início da década de 70, Trout reafirma seu entendimento por posicionamento, abrindo uma nova discussão, quando estabelecer períodos demarcados por perspectivas distintas de comunicação ao longo do tempo, de certa forma, circunscrevendo a importância do conceito de imagem de marca a um momento histórico anterior, superado pela ideia do posicionamento (TROUT, 1971, 1972a, 1972b, TROUT & RIES, 1972).

2.6. Conceito de Distribuição

Segundo Arbache (2015) distribuição física, logística de saída referem-se ao que ocorre com os produtos acabados desde que são armazenados, até o momento em que são entregues aos clientes. Com a gestão eficiente dos canais de distribuição, muitas vezes chamados de canais de marketing, a percepção de valor agregado pela empresa pode ser maior ou menor, e contribuir significativamente para a retenção de clientes e posicionamento ante a concorrência. Um exemplo de macroprocesso logístico.

Fornecedores > suplementos > operações/indústrias > distribuição > clientes

De acordo com Arbache (2015) na logística, os meios de transportes são essenciais, representando o elemento mais importante do custo logístico na maior parte das empresas, no entanto, diversos profissionais ainda confundem seus conceitos. Muitos especialistas em logística e mídias, por exemplo, restringem a abrangência da logística empresarial às atividades de transportes. A área de transporte, de acordo com Castiglioni e Pigozzo (2014), merece atenção especial no escopo da logística, pois todos sabem que sem transportes tanto o Brasil, como o restante do mundo param. O frete na maioria dos casos, absorve cerca de dois terços do gasto logístico e entre 9% e 10% do Produto Nacional Bruto (PNB) da economia Americana. Os modais são meios de movimentação de transbordo de materiais. Quanto a sua circulação, existem cinco modais, ou sistemas de movimento, a saber:

- Sistema Aquaviário
- Sistema Ferroviário
- Sistema Rodoviário
- Sistema Aeroviário
- Sistema Dutoviário

Existem também o modal infoviário que não movimenta materiais ou produtos, no entanto transporta dados pela rede mundial de computadores.

Os transportes são qualificados de acordo com a modalidade, em:

- Terrestres - rodoviário, ferroviário e dutoviário
- Aquaviário - marítimo e hidroviário
- Aérea - aeroviário

3. ESTUDO DE TEMA: FABER-CASTELL

A criatividade é um dos pilares fundamentais das estratégias de marketing da Faber-Castell, a empresa busca incorporar a criatividade em todos os aspectos de suas campanhas e produtos, destacando-se assim em um mercado altamente competitivo.

Além disso, a Faber-Castell tem investido em estratégias de branding e posicionamento de marca, reforçando seu propósito e ampliando seu alcance para além dos instrumentos de escrita. Essas abordagens têm sido essenciais para a construção de uma marca globalmente reconhecida e para se manter competitiva no mercado de materiais de escrita e desenho.

3.1. A história da Faber-Castell

A empresa fundada em 1761 pelo marceneiro Kaspar Faber, começou como uma pequena oficina na Alemanha, o primeiro protótipo de Kaspar não era de madeira, mas sim de chumbo. Vinte três anos depois o negócio passou a ser comandado pelo herdeiro Anton Wilhelm, ele foi o responsável por profissionalizar o nome da marca usando suas iniciais e sobrenome, assim nascia a A.W. Faber (GRAFITTI ARTES, 2019).

Segundo a Grafitti Artes (2019), empresa especializada no mercado de materiais artísticos, técnicos, e para artesanato, Anton Wilhelm que era um grande visionário em sua época, percebeu que se investisse parte do capital da oficina em outros imóveis poderia acelerar a produção e aumentar o lucro em sua cidade, essa foi uma importante decisão que elevou os custos no começo, mas acelerou o crescimento a longo prazo.

Quando Georg Leonhard Faber passou a comandar a empresa a Alemanha vivia crises econômicas que duraram de 1810 a 1838. Diante desse cenário o declínio da produção que ameaçava a sobrevivência da empresa não pode ser evitado (GRAFITTI ARTES, 2019).

3.2. Construção da marca reconhecida globalmente

Após o falecimento precoce de Georg Leonhard em 1839 a A.W. Faber passou a ser administrada pelo seu filho Lothar Von Faber, na época com 22 anos, sem entender muito do negócio e precisando de soluções para manter o progresso do patrimônio da família, ele viajou para conhecer como funcionava as empresas fabricantes de instrumentos de escrita em Paris e Londres (GRAFITTI ARTES, 2019).

Quando voltou ao seu país de origem estabeleceu que a empresa não seria apenas uma oficina, mas uma organização comprometida, então ele revisou e reposicionou o negócio criando um novo produto na qual timbrou as iniciais A. W. Faber, no lápis hexagonal assim dando origem ao primeiro produto comercializado com marca registrada na história (GRAFITTI ARTES, 2019).

De acordo com a Grafitti Artes foi quando o quarto herdeiro em sua linhagem decidiu expandiu os horizontes da marca, se não havia como modificar o caótico germânico a melhor solução era deixá-lo e buscar novos locais (GRAFITTI ARTES, 2019).

Em 1843 um escritório de vendas em Nova Iorque foi inaugurado por Lothar, assim dando início a vendas dos produtos da marca A. W. Faber em solo americano. Após seis anos também é inaugurado a primeira subsidiária estrangeira da empresa no país, com o sucesso da subsidiária a empresa passou por uma expansão para outras cidades que eram importantes na época, como Paris, Vienna, Londres e São Petersburgo tornando a marca global (GRAFITTI ARTES, 2019).

Em 1851 para padronizar os produtos ao redor do mundo Lothar determinou a rigidez e espessura que cada lápis teria, sendo um modelo inovador posteriormente ele foi copiado por todos os outros fabricantes do setor (GRAFITTI ARTES, 2019).

3.3. A origem do nome Faber-Castell

De acordo com o Viagem Alemanha uma agência DMC especializada em viagens personalizadas privadas para viajantes de língua portuguesa na Alemanha, fundada por Rafaella Vilafranca e Raphael Almeida, a família Faber, pode-se dizer fez seu nome e fortuna com base em trabalho árduo. Eles alcançaram sucesso e prestígio

nesse negócio, mas não eram membros nem descendentes de uma família nobre. Em razão dos serviços prestados ao mundo dos negócios e em assuntos sociais, como construções de escolas, moradia para seus funcionários, o barão Lothar Von Faber tornou-se um par vitalício e alçado à nobreza hereditária em 1881 (VIAGEMALEMANHA, 2021).

Segundo Alves (2021) O barão Lothar Von Faber e sua esposa Otilie Richter tiveram apenas um filho Wilhelm nascido em 1851, era o futuro representante dos negócios da família aos seus 18 anos se junta a empresa, 5 anos depois assume a gestão dos negócios em Paris, Wilhelm foi enviado muito jovem a um internato suíço onde recebeu formação empresarial, em 1893 ele morre aos 41 anos pouco antes de assumir o comando dos negócios quando seu pai já velho e veio a falecer 3 anos depois de Wilhelm, o barão Wilhelm von Faber e sua esposa Bertha tiveram cinco filhos mas os dois meninos morreram na infância, portanto como não tinha nenhum herdeiro homem antes de morrer Lothar nomeou sua esposa Otilie Richter como herdeira do negócio da família, sem seu esposo e o seu filho, e sem netos do sexo masculino viu sua neta mais velha se casar, Otilie Von Faber com um conde de família nobre.

Em 1898 a neta de Lothar Von Faber, Otilie Von Faber se casou com Alexander zu Castell-Rudenhhausen, herdeiro de um dos sobrenomes nobres mais antigos da Alemanha, entretanto o seu avô Lothar estipulou que a neta não perdesse o nome da família após o casamento. Sendo assim foi criado um sobrenome novo, Faber Castell, que além de atender o pedido do avô acabou se tornando o novo nome da empresa (GRAFITTI ARTES, 2019). Na figura 1, a seguir, temos o casal que deu origem ao nome Faber Castell.

Figura 1 - Otilie Von Faber e Alexander zu Castell - Rudenhausen



Fonte: Faber-Castell, 2024.

De acordo com Alves (2021) após a morte de sua avó Otilie Richter, agora a condessa Von Faber-Castell assume o controle dos negócios da família, Alexander era o diretor administrativo e sócio da empresa, sobre o comando do conde a empresa prosperou e seguiu crescendo, contando nessa fase com alguns lançamentos de peso, como o lápis polychromos que no começo tinha apenas 60 cores, porém tudo isso mudaria com o início da primeira guerra mundial em 1914 onde o conde Alexander é convocado para servir a Alemanha no conflito sendo então enviado para a Bélgica, a empresa tem suas subsidiárias confiscadas no exterior, o casal que tinha cinco filhos sofre com a distância e o casamento chega ao fim em 1918, ambos se casam novamente porém o filho mais velho do casal Roland herdaria os negócios e ficaria encarregado de proteger os negócios da família anos mais tarde.

O conde Roland Von Faber-Castell, ainda de acordo com Alves (2021) que havia nascido no ano de 1905 com os seus vinte e três anos de idade em 1928 assumiu o controle da Faber-Castell após a morte de seu pai, e já no início da sua gestão enfrenta uma fase delicada, a depressão de 1929, uma forte recessão econômica que atingiu o capitalismo internacional. Ele então fez um acordo de cooperação com uma companhia afim de fazer uso mais eficiente da sua planta fabril o que conseqüentemente tornaria os custos com a produção mais baixo. Na década de 30 a Faber-Castell compra a companhia que fez o acordo fazendo ela agora parte do grupo Faber-Castell. Após o fim da segunda guerra mundial em 1939 depois do conflito Roland mira na restauração no mercado global em 1948 com a lapiseira TK para desenhos técnicos Roland, então passa a recuperar as subsidiárias que havia sido confiscada durante a guerra além de inaugura novas fábricas nos anos 50 e 60, ele também ampliou o catálogo de produtos da marca com marcadores de textos e canetas esferográficas.

3.4. Faber-Castell e a Sustentabilidade

Segundo Alves (2021) a oitava geração da família começa com o Conde Anton Wolfgang Von Faber-Castell, nascido em 1941 Wolfgang foi preparado para assumir a empresa da família muito cedo assim como outros que veio antes dele, em 1978 no primeiro ano de sua gestão Wolfgang ampliou o portfólio produzindo lápis para uso cosméticos para as mais importantes empresas do ramo.

Conforme Alves (2021) para garantir o futuro abastecimento de madeira foi criado no início da década de 80 um programa de plantações de árvore no Brasil permitindo assim um ciclo de produção sustentável de madeira com menor impacto possível ao meio ambiente, em 1983 a Faber-Castell lança a linha de canetas replay, a caneta que escrevia como uma caneta mais apagava igual a lápis, além das lapiseiras Poly 0.5, 0.7 e a 1.6, nos anos 90 a Faber-Castell chegava com mais um produto original e criativo que utilizaria a tecnologia da tinta à base de água que não agride o meio ambiente, outro produto que a Faber-Castell criou em 2001 foi o lápis grip que chegou no Brasil em 2005, com um formato triangular e a esfera ante deslizante facilitando na hora de usar. No ano de 2007 os lápis Faber-Castell passam a se chamar ECO lápis que reflete o compromisso da empresa com a sustentabilidade

do meio ambiente, pois a anos toda madeira utilizada vem de áreas reflorestada, a gestão de Wolfgang ficou marcada pelo foco na internalização da marca inaugurando subsidiárias e fábricas em diversos países como a china.

3.5. Marketing dos produtos Faber-Castell

A empresa lançou suas primeiras lapiseiras voltadas para o desenho técnico, pouco depois do término da Segunda Guerra Mundial em 1948, a quais apresentavam grafites com diâmetro milímetros (GRAFITTI ARTES, 2019).

Nos anos seguintes a Faber-Castell chegava a Oceania e América Latina, produzindo instrumentos voltados para pintura e desenho, como marca-textos e canetas estereográficas. Em 1993 após o realinhamento do grupo Faber-Castell a marca alemã teve sua ascensão mundial, onde o foco principal foi revisar a imagem e a comunicação da marca em escala mundial, mas para que isso fosse possível foi fundamental recuperar os direitos autorais sobre a marca nos EUA, que tinha sido perdidos após os resultados da Segunda Guerra Mundial (GRAFITTI ARTES, 2019).

3.6. Novos mercados

“Brinquedos educativos” sim isso mesmo! Nos anos 2000 a empresa começou a investir nesse mercado além de novas tecnologias mais seguras para crianças pequenas, como podemos ver na figura 2. O lápis Max, é um exemplo disso tem como aposta na nanotecnologia oferecendo um grafite mais macio e resistente (GRAFITTI ARTES, 2019).

Foi apostando na expertise em cores que a Faber-Castell teve sua entrada no setor de cosméticos, apesar de fornecer já subprodutos utilizados em sombras e lápis faciais, é a primeira vez que a marca assina esses produtos oficialmente como observamos na figura 3 (GRAFITTI ARTES, 2019).

Figura 2 - Brinquedo da Faber – Castell



Fonte: bazar horizonte.com.br, 2022.

Figura 3 - Paleta em collab quem disse, berenice? Faber - Castell



Fonte: gkpb.com.br, 2023.

Segundo a Grafitti Artes, em uma era em que o branding é essencial para o sucesso de qualquer marca, por se tratar de um produto que envolve o uso de recurso naturais para a sua criação, não basta apenas ser marca top of mind, é preciso cuidado para não os esgotá-los.

Parte da madeira utilizada na confecção de lápis vem de áreas de reflorestamento do Brasil, a onde foram encontradas desmatadas e recuperadas pela empresa, sendo um exemplo de empresa que manteve o compromisso de fabricar produtos de alta qualidade a Faber-Castell não deixou de arcar com a responsabilidade ambiental, em Prata e Minas Gerais. A Faber-Castell utiliza 82% de energia renovável, como as turbinas hidráulicas na produção em Stein, na Alemanha. (VIAGEMALEMANHA, 2021).

3.7. Posicionamento no mercado de materiais de escrita e desenho

Com um design criativo, além de produtos de cosméticos, o principal fabricante mundial de lápis de madeira atualmente está presente em 120 países, tendo fábricas próprias em dez países. Sua posição de líder mundial no mercado internacional se deve ao compromisso com a mais alta qualidade, seu engajamento social, o meio ambiente, além do constante número de inovação. De acordo com a Faber-Castell, a empresa produz mais de 2 bilhões de lápis e lápis de cor por ano, tendo cerca de 6.500 funcionários (FABER-CASTELL, 2015).

Em um artigo publicado 12 de janeiro de 2022 pela Revista Live Marketing sobre a campanha institucional “A criatividade em suas mãos” da Faber-Castell, em uma estratégia de negócios voltada a ampliar seu posicionamento de marca além dos materiais de escrita, nessa campanha criada pela agência DAVID, a empresa reforça que a criatividade pode se manifestar de diversas formas, mas que todas as ideias tem um ponto em comum, começam com um esboço, rascunho, ou um desenho com lápis da Faber-Castell, mas não vão muito além dele.

“Nós últimos seis anos, a Faber-Castell Brasil tem investido fortemente em diversas frentes de inovação que permitiram criar soluções e serviços inéditos

voltados a estimular a criatividade dos brasileiros e que não se restringem ao desenho e à pintura”, afirma a diretora de Marketing da Faber-Castell Brasil Flávia Giordano.

Complementa falando que “Essa campanha nasce exatamente para comunicar aos nossos consumidores que estamos dispostos a apoiar o desenvolvimento e as atividades criativas em todas as frentes, territórios e possibilidades. Escolhemos o lápis como ponto de partida por ser o principal produto da marca, mas a ideia é mostrar que vamos muito além desse item para estimular o potencial criativo das pessoas”.

Em sua nova campanha focada em reforçar esse posicionamento mais amplo da marca no território da criatividade, a Faber-Castell incluiu filmes (em versões de 30, 15 e 6 segundos) contando a história de diferentes personagens (marceneiro, tatuadora, criança e compositora) revelando os bastidores do processo criativo de cada um e como todos os projetos nasceram de um lugar em comum, O lápis Faber-Castell (REVISTA LIVE MARKETING, 2023).

3.8. Estratégias para se manter competitiva

Para se manter competitiva a Faber-Castell sempre tem apostado em coisas diferentes, lançando lápis focados na igualdade racial, chamado de Caras & Cores, como vemos na figura 4, campanhas institucionais, comerciais na TV como a música “Aquarela” do compositor toquinho, sendo voltada para as voltas as aulas daquela época, foi criada no ano de 1983 pela publicitária Christina Carvalho Pinto (GRAFITTI ARTES, 2019).

Figura 4 - Faber-Castell caras e cores



Fonte: papelariapigmeu.com.br, 2019.

Segundo o propmark mídia especializada no mercado publicitário, há mais de dois séculos a Faber-Castell usa da criatividade como a sua principal estratégia para se manter atual e conectada com seu público, que estão cada vez mais diversos e exigentes.

Um dos papéis da marca hoje em dia é incentivar a criatividade do seu público, tendo isso em mente a empresa passou a investir em ações presenciais e digitais, como no caso da CCXP23 como vemos na figura 5 abaixo (PROPMARK, 2023).

Figura 5 - CCXP23



Fonte: mundomarketing.com.br 2023

A empresa realiza um trabalho ativo de escuta dos feedbacks, para ficar fixa na mente dos consumidores, a Faber-Castell acredita que a criatividade é uma ferramenta que permeia em todo o processo da marca, no desenvolvimento de produtos, pesquisa, e até a comunicação (PROPMARK, 2023).

As campanhas publicitárias da marca são criadas com o objetivo de estabelecer uma ligação emocional com as pessoas, como na linha multimark que foi levada a CCXP23, proporcionando uma estrutura imersiva que refletisse o espírito do produto. Se aproximando do público de forma integrada e presencial, a Faber-Castell tem a oportunidade de impulsionar a criatividade através de seus produtos, incentivando as pessoas a expressarem suas emoções e ideias (PROPMARK, 2023).

3.9. Como a Faber-Castell se mantém atualizada com as tendências do mercado

De acordo com Giordano (2023), diretora de marketing da Faber-Castell, nós acompanhamos as tendências criativas e inovações de mercado tendo sempre como foco os nossos consumidores. Além de realizar pesquisas para identificar produtos a marca também prioriza a escuta do feedback do público, que é obtido de muitas maneiras seja por meio de SAC, redes sociais e outros. Essa interação com os consumidores permite que a empresa possa adaptar continuamente as estratégias de

marketing, garantindo que os produtos permaneçam relevantes e inspiradores diante das mudanças do mercado.

3.10. Faber Castell realiza feedbacks das pessoas

Uma pesquisa conduzida pela Opinion Box – especializada em avaliar o comportamento de empresas e consumidores – aponta que a Faber-Castell é a marca mais bem avaliada pelos consumidores brasileiros. Ao todo, o levantamento analisou 144 mil avaliações em todo o Brasil, com base na metodologia de NPS (Net Promoter Score), voltada a medir a lealdade dos clientes, e criou o ranking com as 329 empresas que tiveram as melhores classificações, dentro de 27 diferentes segmentos de atuação (LOJAS PAPELARIA, 2021).

A pesquisa, realizada no segundo semestre de 2020, utilizou o NPS transacional e só levou em consideração as respostas sobre empresas com no mínimo 100 avaliações de pessoas que consumiram a marca pelo menos uma vez nos últimos 12 meses. E com o índice de 68 pontos, a Faber-Castell aparece como a companhia mais bem classificada no ranking geral das companhias de todos os setores e no segmento de Material Escolar e Brinquedos (LOJAS PAPELARIA, 2021).

“Estamos extremamente orgulhosos de ver que construímos uma relação de carinho e fidelidade com o consumidor brasileiro. E ver nossa marca posicionada à frente de gigantes globais dos mais diferentes segmentos mostra que estamos no caminho certo na jornada de, por meio de nossos produtos e serviços, estimular a criatividade em pessoas de todas as idades para que elas transformem suas vidas, o país e o mundo”, afirma Flávia Giordano, Diretora de Marketing da Faber-Castell Brasil (LOJAS PAPELARIA, 2021).

O Brasil representa hoje o maior mercado mundial da Faber-Castell e responde pela maior produção global de EcoLápis. “Mas nossa atuação vai muito além dos itens de escrita. Desenvolvemos especialmente para o mercado brasileiro o Programa de Aprendizagem Criativa, em parceria com o MIT (Massachusetts Institute of Technology), que traz uma nova abordagem de educação; criamos uma área de Inovação e Novos Negócios, que desenvolve produtos e serviços específicos para o

país como a linha Caras & Cores; e mais recentemente lançamos uma divisão de Corporate Venture Capital voltada a apoiar startups brasileiras, em especial, as edtechs”, destaca Flávia (LOJAS PAPELARIA, 2021).

“A Faber-Castell, além de oferecer produtos que estão diretamente relacionados à nossa infância e que por isso trazem uma carga emocional muito forte, também tem uma preocupação genuína com a experiência do consumidor, que se traduz na comunicação, na qualidade do produto, na embalagem e nas diversas ações que realiza. Por isso, não nos surpreende ver a marca no topo do ranking. É um resultado que nos deixou muito felizes”, afirma Daniela Schermann, Head de Marketing do Opinion Box (LOJAS PAPELARIA, 2021).

3.11. Publicidade como campanhas

A Faber-Castell apresenta a campanha “Foto ou desenho” para apresentar a linha de lápis de cor SuperSoft. A iniciativa levou o influenciador João Quirino para as ruas com obras de arte e fotos produzidas por artistas convidados, com nomes como Pedro Lopes, Jader Ferreira, Will Costa, Sâmia Escorcio e Gustavo Assarian, incentivando as pessoas a desvendarem se a imagem se tratava de uma foto ou um desenho (MEIO E MENSAGEM, 2022).

Com criação da David, a campanha foca em reforçar a experiência da linha em relação a performance superior. As peças trazem a gamificação da comunicação como parte fundamental. A Faber-Castell fará isso através de suas redes sociais, com peças em formato de quiz, e um site onde os consumidores podem continuar jogando (MEIO E MENSAGEM, 2022).

A campanha também está presente na mídia out-of-home, com a veiculação dos desenhos em abrigos de ônibus e no metrô como vemos na figura 6 (MEIO E MENSAGEM, 2022).

Figura 6 - Campanha Faber-castell no metrô



Fonte: marcasmais.com.br 2022

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em relação aos procedimentos metodológicos utilizados nesse TCC, a pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva.

De acordo com Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é baseada na leitura, a análise e a interpretação de material impresso. Entre eles podemos citar livros, documentos mimeografados ou fotocopiados, periódicos, imagens, manuscritos, mapas, entre outros.

Em relação a pesquisa exploratória, ainda de acordo com Gil (2007). Ela é uma metodologia que costuma envolver: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Segundo Silva & Menezes (2000, p. 21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de uma determinada população, um fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Ela envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, como: questionário e observação sistemática”.

O estudo de tema é o ato de pesquisar de variadas maneiras um assunto, visando encontrar alguma resposta para alguma dúvida sobre o tema em questão. Para que se inicie um estudo de tema, é preciso que exista uma motivação para buscar informação sobre o tema em questão.

O Marketing e a Faber Castell foram os objetos estudados e analisados no TCC, visto que a empresa é reconhecida mundialmente e é líder mundial no mercado de papelaria. Dito isso, o marketing da empresa em questão foi analisado detalhadamente visando a compreensão das estratégias e ações que levaram a marca a ser tão grande no seu setor.

5. DISCUSSÃO DOS DADOS DE PESQUISA

A análise da estratégia de marketing da Faber-Castell é importante para que possamos compreender as estratégias utilizadas pela empresa, trazendo assim percepções para outras empresas do ramo, contribuindo com o avanço do conhecimento de marketing, mostrar a inovação que a marca realiza, a qualidade de seus produtos, seu posicionamento sustentável e o foco no atendimento às necessidades dos consumidores.

As estratégias de marketing utilizada pela Faber-Castell que podem ajudar novas empresas que estão querendo começar nesse negócio de materiais de escrita e desenho envolve acompanhar as tendências de mercado.

A empresa busca realizar uma pesquisa de mercado, onde é possível identificar tendências do atualmente do mercado, procura realizar feedbacks das pessoas através das suas redes sociais, SAC e outros. Isso permite que a empresa possa adaptar constantemente as suas estratégias de marketing, com a ajuda do público a Faber-Castell entende o que pode melhorar.

A Faber-Castell participar de ações presenciais e digitais, para ter uma ligação maior com o público seja presencial ou no meio virtual, a marca mundialmente conhecida investe na publicidade como campanhas pela rede social fazendo ações onde tem compartilhado desenhos de seus seguidores. Publicidade é atualmente algo que ajuda muito uma marca a atingir vários lugares, para uma empresa que está começando agora, publicidade pode custar muito dinheiro, então para empresas no começo é recomendado fazer parcerias estratégicas.

Comerciais na Televisão, a Faber-Castell alcançou muitas pessoas com seus comerciais como o da música aquarela do compositor toquinho no ano de 1983 que tinha como foco as voltas às aulas, um comercial, investida no marketing para atrair potenciais clientes.

É muito importante colaborar com outras marcas para alcançar públicos de nichos diferentes que possa ficar interessado no seu negócio de materiais de escrita e desenho, como no caso da Faber-Castell que tem colaborado com marcas como a

quem, disse Berenice? uma marca de cosméticos brasileira onde juntas tem paletas de sombra lápis e outros produtos.

Empresas que estão começando seu negócio podem fazer parceria no começo com marcas que também estão no início da carreira também.

A estratégia de marketing mais importante utilizada pela Faber-Castell é a criatividade, a marca está sempre incorporando a criatividade em seus processos, criando produtos novos e diferenciados das demais marcas, desde a parte inicial do produto onde ele é só uma ideia no papel até a sua fase final dentro de uma caixa colorida.

Proposta do grupo a partir do case estudado:

Para empresas que venham trabalhar nesse segmento de materiais de escrita e desenho as estratégias de marketing são muito importantes para o crescimento da empresa. Acompanhar as tendências de mercado, procurar realizar feedbacks das pessoas, participar de ações presenciais e digitais, investir na publicidade como campanhas, seja presente nas redes sociais, colaborar com outras marcas para alcançar mais público e seja criativo.

Resultados previstos das estratégias utilizadas:

Identificar através das estratégias de marketing os fatores que contribui para uma marca chegar a um reconhecimento global, superar desafios na integração da criatividade em processos de desenvolvimento e publicidade, bem como na minimização dos impactos ambientais de seus produtos e atividades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho possibilitou conhecer de forma mais aprofundada a história da Faber-Castell e as estratégias de marketing utilizadas por ela ao longo dos anos, se mantendo competitiva no mercado, os desafios enfrentados pela empresa ao construir uma marca reconhecida globalmente.

A diversificação e inovação em seus produtos, a criatividade em seus processos e no seu desenvolvimento, sendo ela sua maior aliada, trazendo percepções para outras empresas contribuindo com o avanço do conhecimento nessa área da administração que é o marketing.

Além disso, as contribuições deste estudo são significativas tanto para alunos quanto para profissionais da área de administração. Para os alunos, oferece um exemplo prático de como uma empresa pode implementar estratégias de marketing eficazes para construir e manter uma marca de renome internacional. Eles podem aplicar os conhecimentos adquiridos em situações reais, entendendo a importância da inovação e da criatividade no desenvolvimento de produtos e na gestão de marcas. Para os profissionais, demonstra a importância da adaptação às mudanças do mercado e da constante busca por inovação para se manter relevante e competitivo. As estratégias discutidas podem servir como um guia para melhorar suas próprias práticas de marketing e gestão de marcas.

Sugere-se, para estudos futuros, uma análise comparativa entre as estratégias de marketing da Faber-Castell e de outras empresas líderes no setor de artigos de papelaria e materiais escolares. Além disso, seria interessante explorar como as novas tecnologias e tendências de mercado, como a sustentabilidade e o marketing digital, estão sendo incorporadas pelas empresas do setor. Estes estudos poderiam fornecer uma visão ainda mais abrangente e atualizada das melhores práticas e desafios enfrentados pelas empresas na construção e manutenção de marcas fortes no mercado global.

REFERÊNCIAS

ALVES, Raphael Henrique. **A história completa da marca Faber-Castell a Família comum que se tornou nobre na Alemanha.** 2021. Disponível em: <https://youtube.com/@Raphaelhalves>. Acesso em: 11 maio 2024.

CARVALHO, Nino. **Como surgiu o Marketing? Quem o criou e quais as origens?** 2023. Disponível em: <https://ninocarvalho.com/blog/como-surgiu-o-marketing-quem-criou-origens/>. Acesso em: 15 maio 2024.

CASTIGLIONI, José Antônio de Mattos; PIGOZZO, Linomar. **Transporte e Distribuição.** São Paulo: Érica, 2014.

FABER-CASTELL (São Paulo). **Apresentação Faber-Castell sustentabilidade.** 2023. Disponível em: https://www.google.com/url?q=https://ecoescolas.abaae.pt/wp-content/uploads/sites/3/2023/01/3.APRESENTAO-FABER-CASTELL-_SUSTENTABILIDADE-com-video.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwj1bzshTMGAxUDP7kGHYscCJ4QFnoECAMQAg&usg=AOvVaw3hJbSnAGFmAeLo8P2XRRfS. Acesso em: 24 dez. 2023.

FERREIRA, Matheus (ed.). **reforça propósito de incentivar a criatividade em nova campanha. Reforça propósito de incentivar a criatividade em nova campanha.** 2023. Matheus ferreira. Disponível em: <https://gkpb.com.br/81644/comercial-faber-castell-criatividade/>. Acesso em: 27 maio 2024.

GRAFITTIARTES (Curitiba). **Veja como a Faber-Castell se tornou uma das maiores referências em materiais para desenhos e pintura.** 2019. Disponível em: <https://blog.grafittiartes.com.br/veja-como-faber-castell-se-tornou-uma-das-maiores-referencias-em-materiais-para-desenhos-e-pinturas/>. Acesso em: 14 dez. 2023.

LOJAS PAPELARIA, **E a marca mais admirada pelos brasileiros. E a marca mais admirada pelos brasileiros.** 2021. NPS da opinião. Disponível em: <https://www.lojaspapelaria.com.br/noticias/view/6136/faber-castell-e-a-marca-mais-admirada-pelos-brasileiros-de-acordo-com-pesquisa-nps-da-opinion-box>. Acesso em: 27 maio 2024.

MEIO E MENSAGEM, **brinca com a realidade em campanha. Brinca com a realidade em campanha.** 2022. Mem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/faber-castell-brinca-com-a-realidade-em-campanha>. Acesso em: 27 maio 2024.

PEÇANHA, Vitor. **Afinal o que é Marketing? Veja tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes.** 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 22 mar. 2024.

PROPMARK (São Paulo). **A criatividade como estratégia da Faber-Castell.** 2023. Disponível em: <https://propmark.com.br/a-criatividade-como-estrategia-da-faber-castell/>. Acesso em: 19 dez. 2023.

REDAÇÃO M+, **Metro com criatividade. Metro com criatividade.** 2023. Redação M+. Disponível em: <https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/metro-com-criatividade-faber-castell-reune-artistas-em-acao-no-metro-de-sao-paulo/>. Acesso em: 27 maio 2024.

REVISTA CIENTIFICA HERMES. São Paulo: Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa Brasil, 2013. Jan-jun. Acesso em: 15 maio 2024.

REVISTA ELETRÔNICA DE ADMINISTRAÇÃO. Porto Alegre: Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, ago. 2011. Acesso em: 15 maio 2024.

REVISTA LIVE MARKETING. **Nova campanha institucional da Faber-Castell reforça o propósito da marca de despertar o potencial criativo das pessoas e vai além do território do desenho e da pintura.** São Paulo: Revista Live Marketing, v. 1, n. 1, 12 jan. 2022. Bimestral. Disponível em: <https://revistalivemarketing.com.br/nova-campanha-institucional-da-faber-castell-reforca-o-proposito-da-marca-de-despertar-o-potencial-criativo-das-pessoas-e-vai-alem-do-territorio-do-desenho-e-da-pintura/>. Acesso em: 22 mar. 2024.

SANTOS, Felipe. **Estratégia de marketing exemplos e dicas para vender mais.** 2023. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/estrategia-de-marketing/>. Acesso em: 22 maio 2024.

UMA REVISÃO CRÍTICA DO CONCEITO DE MARKETING SOCIAL. São Paulo: Revista Gerenciais - Uninove, out. 2004. Acesso em: 15 maio 2024.

VIAGEMALEMANHA (Alemanha). **O incrível mundo da Faber-Castell – Viagem Alemanha Entrevista.** 2021. Disponível em: <https://www.viagemalemanha.com/o-incrivel-mundo-da-faber-castell-viagem-alemanha-entrevista/>. Acesso em: 20 dez. 2023.