

## **Faber-Castell estuda maquiagem para jovens**

*Vanessa Dezem*

"Na paisagem cinza que revela o fim do verão na cidade de Stein, no sul da Alemanha, se destacam janelas e portas em vibrantes amarelo, vermelho e azul. O colorido da construção térrea, somado à exuberância do castelo situado ao lado, chama a atenção dos que por ali passam pela primeira vez. Os moradores da região, acostumados às instalações da Faber-Castell, fundada em Stein em 1761, parecem não mais se impressionar com o ludismo da arquitetura, que lembra os lápis de cor da marca.

Em Stein, que abriga os escritórios de alguns dos principais executivos da companhia, são discutidos os novos planos e estratégias. A Faber-Castell, como em outras fases de sua história de dois séculos e meio, precisa, mais uma vez, se reinventar, ir além da infância de seus consumidores. O novo foco é atingir a faixa dos 14 aos 20 anos. E o desenvolvimento de cosméticos da marca poderá ser o próximo passo nessa direção.

"A Faber-Castell não é apenas uma marca de produtos para a escola. Estrategicamente é muito importante tirar essa visão da empresa, que tem que passar a ser uma marca para a vida das pessoas", diz o presidente mundial da companhia, o conde Anton Wolfgang von Faber-Castell. "Temos um gap entre 14 e 20 anos. Ainda não tínhamos nos focado nessa faixa. É algo que estamos perdendo", observa o executivo, que recebeu a reportagem do Valor em uma ampla sala no castelo da família, decorada em estilo clássico. O castelo, que abriga os eventos da empresa, já foi moradia dos Faber-Castell.

Há cerca de um ano, a empresa discute o lançamento de uma linha de cosméticos para adolescentes com a marca Faber Castell. Atualmente, a companhia atua no segmento fornecendo produtos, como sombras e lápis para contornar olhos e boca, para grandes marcas de cosméticos. A Faber também sugere o design dos produtos aos clientes, cujos nomes prefere não revelar.

Essa divisão tem unidades produtivas apenas no Brasil e na Alemanha. A empresa não divulga os resultados da área de cosméticos, mas no ano fiscal terminado em março, o segmento cresceu 2% no mundo, sendo que "o sucesso dos negócios no Brasil" foi um dos responsáveis pelo resultado.

Até hoje a Faber não colocou sua marca em itens de maquiagem porque avalia que poderia não ser bem aceita. "É uma questão de imagem. Nossos clientes nem gostam que seja divulgado que produzimos para eles, porque o consumidor final tem que ter a ideia de que o produto é feito pela própria marca. Já os jovens querem pagar menos, gostam de cores, que são nosso forte, e não se importam tanto com a questão da marca (tradicional)", diz a diretora-executiva de marketing de cosméticos da Faber-Castell, Sabine Stadlbauer.

No Brasil, a área de cosméticos da empresa emprega 200 pessoas e a produção é feita em São Carlos (SP). Mas isso deve mudar. "Devemos crescer no país. Se definirmos mesmo sobre a nova linha, provavelmente o Brasil estará à frente de nossas decisões", diz Sabine.

O Brasil já é um dos principais mercados para a empresa no mundo. Ao todo, os negócios brasileiros da Faber-Castell representam cerca de 35% do faturamento global. No ano fiscal terminado em março, o resultado da subsidiária alcançou R\$ 408 milhões e deve crescer 7% no ano corrente.

A movimentação da empresa na direção de novas áreas e públicos acontece em tempos em que as ferramentas de escrita e das artes aproveitam-se, cada vez mais, de recursos digitais. "Mas isso não é de agora", diz o conde. A empresa já foi obrigada a alterar os rumos outras vezes. Na década de 90, por exemplo, o conceito adotado era de que a marca Faber-Castell era uma ferramenta para pinturas, desenhos e escrita. O avanço do uso do computador mudou o conceito, que passou a ser: a marca representa grande variedade de cores.

Para o conde, as ferramentas de escrita e seus complementos não vão desaparecer. Sempre serão importantes para estimular a criatividade das crianças, ensinando-as a escrever. "A escrita vai continuar, mas reduzida", diz von Faber-Castell. "Mas, focar-se somente nos itens de escrita de baixo preço, na minha opinião, é uma estratégia perigosa", afirmou.

Dentro do plano de expandir o portfólio da marca e agregar valor aos produtos, a Faber tem trabalhado com linhas de brinquedos educativos para crianças. A ideia é transformar os produtos da Faber-Castell em itens que possam ser presenteados. O que importa é mudar a imagem de que ela é apenas uma fabricante de lápis de cor.

"No Brasil, por exemplo, quando se fala em Faber-Castell, se pensa em lápis de cor. Temos que mudar essa imagem. Muito do nosso portfólio não é conhecido. Os produtos têm que ser melhor vendidos", diz o conde. Segundo ele, a empresa precisa melhorar os canais de distribuição, para dar maior exposição aos produtos. Ele gosta da ideia, por exemplo, de ter mais quiosques "atraentes" em shoppings centers.

### **Gestão familiar de dois séculos e meio**

Uma empresa tradicional. É, sem dúvida, uma boa definição para a Faber-Castell, que em 2011 completa 250 anos. A empresa familiar está nas mãos da oitava geração. Até hoje, realizou poucas aquisições e não pretende abrir o capital em bolsa. "Eu acredito em crescimento orgânico e não preciso fazer oferta pública inicial de ações (IPO, na sigla em inglês)", diz o conde Anton Wolfgang von Faber-Castell, presidente do grupo.

O executivo diz, no entanto, que apesar de não ver necessidade de abrir o capital, tenta guiar a empresa como se fosse aberta. "É um bom exercício, por isso divulgo resultados", diz. No comando desde 1978, o conde divide o conselho de administração com mais cinco pessoas: o diretor financeiro, dois executivos da região Ásia-Pacífico, um da América Latina e um representante para Europa e América do Norte. Para tomar decisões, o conselho considera relatórios de uma consultoria externa.

O modelo de administração, diz o conde, é descentralizado. Ele tem dez irmãos, com os quais dividia o controle da companhia até 1994. A partir daí, começou a pagar pelas ações que comprou dos irmãos e hoje tem 90% do capital. "Desde o início eu era o acionista majoritário. Se não tivéssemos feito contratos tão estritos, eu provavelmente não estaria aqui e a companhia teria sido vendida", diz o executivo, insinuando as dificuldades na gestão coletiva. Os 10% restantes estão nas mãos de membros da família, não detalhados pela empresa.

Aposentadoria não é um plano de curto prazo para Von Faber-Castell, que tem 69 anos. Para sua sucessão, está nos planos seu único filho homem, que hoje trabalha em uma consultoria. "Ele tem uma boa chance de tocar a Faber, mas se você falar com a minha esposa, ela pergunta: Por que não a Vitória (uma das filhas do casal)?", conta. O conde tem quatro filhos

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 23 set. 2010, Empresas, p. B6.**