

## **Parceiras no mundo, arquirrivais no Brasil**

*Daniele Madureira*

*As americanas Black & Decker e Spectrum apostam no aumento do portfólio para avançar no país*

À primeira vista, a Stanley Black & Decker, gigante mundial de ferramentas, e a Spectrum Brands, dona das "amarelinhas" Rayovac, têm pouca coisa em comum. Mas as duas multinacionais americanas, que acabaram de passar por processos globais de fusão, voltam suas baterias para o mercado brasileiro de eletroportáteis, que movimentou R\$ 5,7 bilhões em 2010 e cresce dois dígitos ao ano. Ambas apostam na produção local e também na importação de novas linhas de aparelhos, que desembarcam no varejo a partir de julho.

O curioso é que as duas múltis têm em comum a marca Black & Decker. Antes de ser comprada pela Stanley, no fim de 2009, a Black & Decker negociou, em diversos países, o licenciamento da sua marca no segmento de portáteis para a Spectrum, com exceção do Brasil e de alguns outros mercados. No ano passado, a Spectrum comprou a Russell Hobbs, dona de marcas famosas em eletroportáteis, como a George Foreman e a Remington, na tentativa de diversificar o portfólio em busca de setores mais rentáveis que o de pilhas e baterias. A iniciativa gerou especulações sobre a possibilidade de a Spectrum vir a obter a licença integral da Black & Decker em portáteis. Mas, a julgar pelos planos da filial brasileira da Stanley Black & Decker, as duas múltis vão ser arquirrivais no mercado nacional.

"A meta da Stanley Black & Decker é estar entre as três líderes de todos os segmentos em que atua e com eletroportáteis não é diferente", diz o presidente da empresa no Brasil, Paulo Martins. "Não há nenhuma possibilidade de abrimos mão da marca no Brasil." No país, a Black & Decker já é líder em ferros de passar, categoria que movimentou meio bilhão de reais no ano passado, segundo a GfK. Agora, a empresa investe na produção de ventiladores na sua unidade fabril em Uberaba (MG), onde também está o seu centro de distribuição (CD). Ao todo, a empresa está aplicando US\$ 25 milhões este ano, sendo um terço disso para a fabricação nacional de ventiladores, segmento que havia deixado de trabalhar há décadas.

"A migração das classes D e E para C vem impulsionando o mercado de portáteis", diz Martins. A companhia já produz no país ferros de passar, batedeiras e liquidificadores. Além dos ventiladores "made in Brazil", o executivo apresenta novas categorias ao varejo no mês que vem, como barbeadores e umidificadores Black & Decker, mas essas são importadas. Hoje 39% das vendas da empresa vêm de portáteis, segmento onde o Brasil é um dos maiores mercados mundiais da companhia.

A Spectrum Brands tem o objetivo de elevar o país à mesma posição no segmento de portáteis. "A empresa pretende alavancar esse mercado, já que o crescimento da venda de pilhas e baterias tem sido muito modesto", diz Eduard Roosli, vice-presidente da Spectrum Brands para a América Latina, Austrália e Nova Zelândia. "Nesse sentido, o Brasil é prioridade", afirma. Dos US\$ 3,1 bilhões faturados pela companhia no mundo, US\$ 1,2 bilhão vêm de eletroportáteis.

Hoje a atuação da Spectrum Brands no mercado local de eletroportáteis é tímida, restrita à marca George Foreman, especializada em aparelhos elétricos de grelhar. Agora, a múlti americana começa a trazer para o grande varejo a sua marca Remington, que no passado ficou famosa pelas máquinas de escrever, mas hoje estampa eletroportáteis de beleza, como barbeadores, chapinhas e secadores de cabelo.

"Estamos negociando com as grandes redes para que a marca chegue ao varejo no próximo mês", diz o diretor da divisão de eletroportáteis da Spectrum Brands no Brasil, Ricardo Ávila. Além de expandir os pontos de distribuição, a empresa renova o mix, a partir da importação de produtos como o i-Light - um aparelho que usa a tecnologia de luz pulsada intensa (IPL, na sigla em inglês) para depilação -, uma chapinha para cabelos molhados e outra que aplica microcondicionadores de vitamina E.

Mas a sua maior aposta está na produção local. "Estamos conversando com potenciais parceiros para iniciar a fabricação da nossa marca no país em 2012", diz Roosli, que também avalia a possibilidade de produção própria na planta da empresa em Jabotão dos Guararapes (PE).

E qual marca vai estampar os eletroportáteis da companhia no Brasil? "É o que estamos pesquisando com os consumidores no momento", diz Ávila, lembrando que a empresa tem marcas fortes internacionais. Além de George Foreman e Remington, fazem parte do portfólio Juiceman, Faberware e Toastmaster. E a própria marca Rayovac, famosa pelas "amarelinhas" no Brasil, não está descartada para os eletroportáteis.

## O perfil de cada uma

Dados da Stanley Black & Decker e da Spectrum Brands

	Stanley Black & Decker	Spectrum Brands
■ Fundação	1843 (Stanley) e 1910 (Black & Decker)	1904 (Spectrum) e 1952 (Russell Hobbs)
■ Principais mercados de atuação	Ferramentas, indústria automotiva, sistemas de segurança	Pilhas e baterias, utilidades domésticas, inseticidas e produtos para animais de estimação
■ Faturamento global	US\$ 8,4 bilhões (2010)	US\$ 3,1 bilhões (2010)
■ Faturamento Brasil	R\$ 600 milhões (2010)	Não informado
■ Sede Brasil	São Paulo, com uma unidade fabril em Uberaba (MG)	São Paulo, com uma unidade fabril em Jabotão dos Guararapes (PE)
■ Funcionários Brasil	1,3 mil	470

Fonte: Empresas

### Mercado de pilhas patina, mas gera disputa

O mercado de pilhas no Brasil, de cerca de R\$ 600 milhões, está praticamente estagnado. No ano passado, a alta foi de 1,9% em volume, enquanto nos quatro meses entre dezembro de 2010 e março de 2011 houve queda de 1,1%, em relação ao mesmo período dos anos anteriores, segundo a Nielsen. O movimento reflete a tendência mundial. "Quanto mais se expande a rede elétrica, menos são necessárias pilhas e baterias para os novos eletroeletrônicos", diz Eduard Roosli, vice-presidente da Spectrum Brands para a América Latina, Austrália e Nova Zelândia.

Mas isso não impede que a empresa, dona da Rayovac, trave uma disputa mundial com a Duracell, da Procter & Gamble (P&G). Nos Estados Unidos, a embalagem da Rayovac traz uma foto da Duracell e o slogan "lasts as long as Duracell" (algo como "dura tanto quanto a Duracell"). Em vários países, as duas empresas discutiram a questão na Justiça. No Brasil, a Rayovac lançou a ação de marketing em abril de 2010 e a manteve no ar por dois meses. Perdeu a disputa na Justiça, uma vez que a P&G sustentou que a rival fazia uso indevido da sua marca. Hoje, a campanha da Rayovac sustenta apenas a frase "dura igual e custa menos".

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 14 jun. 2011, Empresa, p. B3.