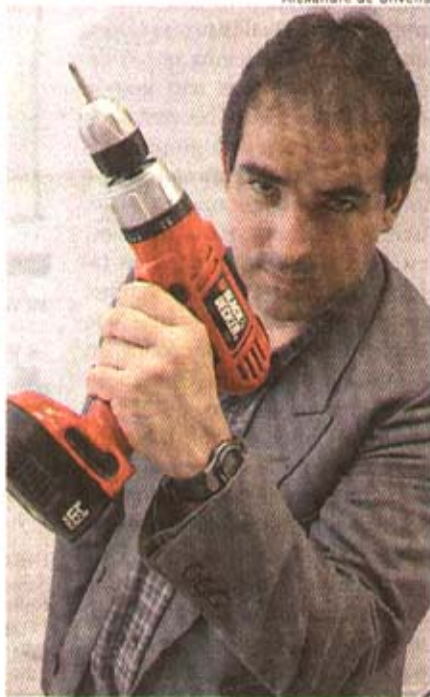


Black & Decker explora tradição

Alexandre de Oliveira

A fabricante americana de ferramentas elétricas e acessórios reformulou sua marca global após dez anos, com mudanças na logotipia e cores mais fortes para chamar a atenção nas prateleiras. Mas continua explorando na comunicação diferenciais como tradição e confiança do consumidor na marca. Na Entrevista desta edição, o gerente de marketing da Black & Decker no Brasil, Julio Landaburu (foto), conta que a empresa aposta em ações cooperadas de comunicação com seus parceiros para divulgar sua linha de produtos.

PÁG. 11



Black & Decker reformula marca

Alexandre de Oliveira



A multinacional americana Black & Decker, líder na fabricação mundial de ferramentas elétricas e acessórios, reformulou a sua identidade visual global, após dez anos, adotando cores mais fortes para atrair a atenção do consumidor. O gerente de marketing da Black & Decker no Brasil, Julio Landaburu, explica nesta Entrevista que, apesar de não anunciar sozinho em mídia de massa, a empresa aposta em ações cooperadas de comunicação com parceiros comerciais, como anúncios dos produtos em outdoors dos varejistas.

KELLY DORES

A Black & Decker é o maior fabricante mundial de ferramentas elétricas e acessórios. Os brasileiros têm essa percepção?

A gente não explora muito a questão da liderança, de vender mais. Não adotamos a linha "vende mais porque é Tostines". O consumidor associa a marca com valores como confiança e tradição. Esse é o fator predominante da comunicação, além de explorarmos qualidades como inovação em produtos e soluções.

O que as pesquisas da empresa dizem a respeito do significado e relação da marca Black & Decker para o consumidor?

A associação é sempre com a tradição e força da marca. O que nos surpreendeu foi o destaque do quesito inovação em uma pesquisa feita no ano passado e que, agora, começamos a explorar mais na nossa comunicação, que foi totalmente reformulada.

Que reformulação é essa?

Houve mudanças na logotipia e em toda a identidade visual da marca global. A última mudança da marca aconteceu há dez anos. Foi adotado um

tom de laranja mais forte, por exemplo, para chamar mais atenção no ponto-de-venda. Também foi decidido pelo desenvolvimento de uma comunicação diferenciada para os produtos mais elaborados e as linhas mais simples. Trata-se de um processo de direcionamento global para a modernização da marca, incluindo mudança nas embalagens dos produtos, que estão reproduzindo mais a logomarca e as cores da Black & Decker: o laranja e preto.

Qual o portfólio de produtos da marca e em qual segmento a empresa possui liderança no Brasil?

Somos líderes na produção de ferramentas elétricas de uso/consumo, com 43% de participação no mercado brasileiro e de ferros elétricos, nas três categorias: ferros secos (45%), a vapor (63%) e de última geração (32%). A empresa fabrica desde furadeiras, que são o carro-chefe da categoria, até serras e lixadeiras. Uma linha que vem crescendo muito é a de ferramentas com bateria, como parafusadeiras e furadeiras. Na linha de eletrodomésticos, temos um portfólio completo: no segmento de cuidados especiais, fabricamos produtos como secadores, pranchas ali-

“Nossos consumidores associam a marca com valores como confiança e tradição”

sadoras, escovas modeladoras, balanças; e na linha cozinha temos liquidificadores, batedeiras, torradeiras, sanduicheiras, minifornos, grill, entre outros.

Há soluções específicas para o mercado brasileiro?

Temos uma linha de metais sanitários e acessórios produzidos especialmente para o Brasil. Trata-se da linha Geo By Black & Decker, que proporciona durabilidade dentro das normas de qualidade exigidas

pelo País e mecanismo de vedação cerâmico. São cerca de 200 itens.

Qual é o público-alvo dos produtos Black & Decker?

Até pouco tempo atrás, tínhamos um perfil bem definido do nosso comprador de ferramentas. O target era formado por homens casados, com mais de 35 anos, e pertencentes às classes C, B e A. Mas percebemos que o nosso potencial é muito mais amplo. Passamos a atingir também uma classe emergente, as faixas sociais mais populares e, ainda, um público jovem que busca ferramentas com bateria.

Qual o balanço da empresa nesses 60 anos no Brasil?

No geral, é bastante positivo. Na linha de ferramentas, a operação Brasil é a plataforma no desenvolvimento de produ-

tos para América Latina. Ou seja, a fábrica instalada em Uberaba, Minas Gerais, produz para toda a região.

Além dos produtos comemorativos, que outras ações a Black & Decker está promovendo para lembrar a data?

Estamos com algumas inserções em publicações customizadas de nossos clientes, mas basicamente a maior celebração desses 60 anos são os produtos em si (a marca lançou especialmente para o período o ferro seco de passar F218 e a furadeira BH60). O diferencial é que esses produtos possuem a mesma qualidade Black & Decker, com preços muito mais acessíveis. É uma oportunidade temporária. Os produtos estão até 18% mais baratos.

Vocês estão com alguma campa-

nha publicitária no ar?

Não estamos anunciando em mídia de massa já há algum tempo. Nossa agência de publicidade, a Alexakis (de São José do Rio Preto) está focada no desenvolvimento de materiais promocionais. Até por uma tendência de mercado no segmento, fazemos mais ações cooperadas com os clientes, como anunciar nossos produtos em outdoors dos varejistas.

Quanto do faturamento anual a empresa destina a ações de marketing?

Somadas as ações cooperadas e despesas promocionais, cerca de 5% do faturamento é destinado às ações de marketing.

Qual é o crescimento das vendas no País? Qual a previsão para este ano?

Estamos passando por um processo de recuperação de vendas. O primeiro semestre ficou um pouco abaixo das expectativas. Trabalhávamos com uma previsão de 20% de aumento nas vendas, mas registramos 13% de expansão no período, em valor. A maior dificuldade é concorrer com os produtos importados, principalmente na linha de portáteis. A oferta de produtos importados é muito grande.

E qual a estratégia da empresa para não perder o ritmo?

Adequamos a previsão de crescimento para 15% em 2006, apostando no lançamento de produtos como liquidificadores com filtro, a retomada no mercado de minifornos, grill e a busca constante de soluções e kits de ferramentas diferenciados.