

# Black & Decker lança metais sanitários

## Expectativa é de aumento de 10% na receita do segmento

ANA CAROLINA DINIZ

DO JORNAL DO COMMERCI

● A Black & Decker espera aumento de 10% do faturamento no segmento de metais sanitários e acessórios com o lançamento de novos modelos voltados para o mercado de luxo, durante a Feira Internacional da Indústria da Construção (Feicon) 2007, realizada em março. Especializada em eletrodomésticos e ferramentas, a entrada da empresa no mercado de metais e acessórios para banheiros, cozinha e jardim com a linha Geo by Black & Decker ocorreu no ano passado, com a importação dos produtos da matriz norte-americana.

BLACK & DECKER



Adriano de Meo

O gerente de produto da marca, Adriano de Meo, afirma que, para a Black & Decker, os lançamentos vão significar aumento de 2% no faturamento. A linha Geo é uma das maiores apostas da empresa no mercado brasileiro e, com os novos modelos, contará com mais de 350 produtos em seu portfólio, que vão de torneiras a duchas.

Na Feicon, a empresa mostrará 12 novos modelos de duchas e 12 linhas de torneiras e acessórios. "A Black & Decker pretende, com esses lançamentos intensificar a participação da marca no mercado de luxo", afirmou.

Segundo Meo, a linha que será mostrada na Feicon é voltada para a classe AA e A, com produtos vendidos no ponto de venda por R\$ 350 a R\$ 400. A expectativa da marca é ter 5% do mercado em três anos.

"Nossa estratégia é bem pé no chão. Por termos uma base de faturamento bem consolidada, de certa forma, não precisamos crescer de forma muito rápida". No Brasil, o mercado de metais sanitários movimenta cerca de R\$ 1 bilhão e tem mais de 50 empresas na disputa. A grande concorrente da empresa é a Deca, que detém 40% do mercado nacional.

Mais de 50% da linha é produzida no Brasil e o restante é importado da matriz da empresa no exterior. A produção é terceirizada para uma fabricante local, na qual a empresa investiu US\$ 400 mil para adequar à qualidade Black & Decker. "Mundialmente, o ramo dos metais sanitários é um negócio da empresa.

**TERCEIRA EM VENDAS.** Nos Estados Unidos, com a marca Price Pfister, a Black & Decker é terceira em venda, com faturamento de quase US\$ 300 milhões. No Canadá e América Central, a empresa também é forte, sendo a segunda ou terceira marca. Os metais já são um negócio da Black & Decker, estamos simplesmente expandindo".

A Black & Decker iniciou as operações em 1946, com a instalação de um escritório de vendas e um depósito. Em 1972, foi fundada a Black & Decker brasileira, com sede em São Paulo. Sete anos depois, começou a operar a segunda unidade industrial em Diadema (SP), o que possibilitou, logo em seguida, a total nacionalização da primeira furadeira elétrica da marca. Em 1984, com a aquisição mundial da divisão de eletrodomésticos da General Electric - GE, toda a atividade de produção foi transferida para a unidade de Santo André (SP).

Até o começo de 1991, a produção de ferramentas elétricas estava concentrada nas categorias de uso doméstico e profissional, mas com o lançamento de vários produtos naquele ano, a Black & Decker passou a atender também a área industrial. Em 1995, trouxe para o Brasil a DeWalt, marca do grupo líder no mercado americano de ferramentas nos segmentos profissional e industrial. Em dezembro de 1995, a empresa encerrou suas atividades manufatureiras em Santo André e, em fevereiro de 1996, iniciou a produção em Uberaba (MG) numa operação que exigiu investimentos de US\$ 25 milhões.