

# Fabricante da Mallory incrementa

Grupo espanhol Taurus, que produz eletrodomésticos, oferece garantia de três anos para novas marcas, mas pode

Cintia Esteves  
cesteves@brasileconomico.com.br

Desde 2002, quando comprou a Mallory, a espanhola Taurus, fabricante de outras dez marcas de eletrodomésticos e eletroportáteis, não se importava em trabalhar com apenas um nome no Brasil. Mas a crise na Europa somada ao bom momento da economia brasileira despertou na companhia a necessidade de ser mais agressiva. Em abril, a empresa trouxe para o Brasil a marca Winsor, de produtos para cabeleireiros; este mês lançou a marca Taurus, de eletroportáteis, e se prepara para trazer em 2012 a Casals, de furadeiras para público profissional.

Mas enquanto as empresas pegam carona no crescimento do poder de compra das classes populares, a Taurus, que já atende estes consumidores por meio da Mallory, agora quer atingir os públicos A e B. Uma torradeira Mallory tem preço final em torno de R\$ 40,00, ao passo que um aparelho similar da marca Taurus sairá por R\$ 140,00, com a vantagem de descongelar pães. "Os produtos da Taurus também podem ser atrativos para as classes C e D que estão ávidas por design e qualidade", diz Ângel Riudalbas, presidente da Taurus.

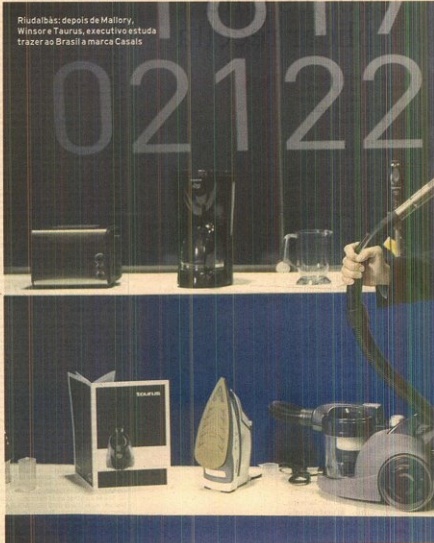
No entanto, o executivo sabe do desafio de emplacar uma marca desconhecida do público em um mercado competitivo como o brasileiro. Para isso, ele trouxe um diferencial: garantia de três anos para todos os produtos, quando a maior parte da indústria oferece, no máximo, 12 meses. Mas se a ideia é boa para os consumidores, alguns varejistas torcem o nariz. "Não vejo vantagem, pois com este prazo não conseguiria vender garantia estendida para meus clientes", diz Eduardo Begamachi, gerente de compras da Gazin, loja especializada em venda de eletrônicos do Sul do país, referindo-se a modalidade de seguro altamente lucrativa para o varejo.

## Mais obstáculos

Outro desafio a ser superado pela companhia é quanto ao nome Taurus. A galcha Forjas Taurus, fabricante de armas, coletes blindados e ferramentas, entre outros produtos, é bastante co-

“ Os produtos da Taurus são para as classes A e B, mas também podem ser atrativos para o público C e D que está ávido por qualidade e design

Ângel Riudalbas  
Presidente da Taurus



nhecida no país e pode atrapalhar os planos da espanhola. "Pode haver um conflito de marcas", diz José Martins, diretor da Global Brands, consultoria especializada em marcas. Caso uma das empresas sinta-se prejudicada, há duas alternativas. "Elas podem estabelecer os limites de atuação de cada uma e conviver em harmonia ou podem partir para uma briga judicial", diz. O especialista explica que estas coincidências devem se tornar cada vez mais comuns no Brasil, devido ao fato do país

estar, definitivamente, inserido na economia global.

Em paralelo aos lançamentos das novas marcas, a Taurus investe na produção da Mallory. Desde dezembro, a empresa desembolsou R\$ 18 milhões na ampliação da fábrica e do centro de distribuição em Maranguape, no Ceará. A reforma aumentou em 65% a capacidade de produção da companhia no Brasil. O espaço para armazenagem dobrou, chegando a 18 mil metros quadrados.

"Todo investimento foi feito

para a produção da Mallory", diz Riudalbas. Por enquanto, os sete produtos da marca Taurus serão produzidos fora do país. Somente na China, a companhia possui duas fábricas. Atualmente, 75% dos produtos da companhia vendidos no Brasil são produzidos aqui.

Nos próximos dois anos a empresa ainda tem R\$ 28,7 milhões para destinar à operação brasileira, mas Riudalbas faz mistério sobre a aplicação do montante. "O Brasil tem muitas oportunidades", diz. ■

## linha no país

enfrentar resistência dos varejistas



Correa: lançamentos devem vir da Alemanha em um ano

## Estratégia da Karcher é entender brasileiros

Na Alemanha, empresa cria departamento para fazer interface com o Brasil e preparar o lançamentos de produtos e campanhas de marketing

O aspirador robô da Karcher está entre os produtos que mais chamaram atenção dos visitantes no Eletrolar Show, tradicional feira de eletroeletrônicos que terminou sexta-feira passada na capital paulista. O produto, bastante difundido nos Estados Unidos e na Europa, impressionou os brasileiros por não ser muito popular aqui. No Brasil, ter o aspirador em formato de disco que anda sozinho pela casa é para poucos, pois custa R\$ 6 mil e esse foi um fator que o impediu de ser bem aceito pelo público, de acordo com Frank Correa, gerente da companhia. "A concorrência vende uma aparelho semelhante por R\$ 3 mil", diz.

Correa afirma que até há pouco tempo a companhia alemã atuava no Brasil com uma mentalidade apenas de fabricante, ou seja, produzía aparelhos sem levar em conta se mercado estava disposto a pagar por eles. "Agora percebemos que não basta criar equipamento excelente sem ver quanto o consumidor quer gastar", diz Correa. Para não repetir mais este erro, a companhia criou na Alemanha um departamento responsável pela interface com o Brasil. Formada por quatro pessoas, a área terá responsabilidade de entender o mercado brasileiro e trazer para cá tanto produtos quanto estratégias de marketing adequados ao perfil de consumo nacional.

“ Percebemos que não basta criar um equipamento de excelente qualidade sem analisar quanto o consumidor deseja desembolsar para comprá-lo

Frank Correa  
Gerente da Karcher

**Coleção atualizada**  
Outra mudança promete aumentar a sincronia com o mercado brasileiro. Especializada na fabricação de equipamentos para limpeza de áreas internas e externas, há quatro anos a Karcher não renovava sua linha de lavadoras de alta pressão. Este mês, no entanto, a companhia lançou sete produtos, os quais foram lançados no mercado alemão há um ano. "A intenção é trazer cada lançamento para o Brasil em no máximo dois anos", diz Correa. E para ficar mais perto do consumidor a empresa também está atacando em vendas ao consumidor. Este ano foram inauguradas duas lojas da Karcher, uma no Rio de Janeiro e uma em Indaiatuba, interior de São Paulo. Para o ano que vem estão programadas mais duas unidades.

Para estabelecer um diferencial em relação aos clientes varejistas, as lojas Karcher oferecem assistência técnica. A companhia também planeja melhorar a distribuição de seus equipamentos nas regiões Norte e Nordeste do país. "Estamos contratando representantes. Queremos trabalhar mais agressivamente estas áreas", diz Correa. ■ C.E.



Aspirador robô com carregador, feito pela Karcher

### OS NOVOS PRODUTOS

● A linha com a marca Taurus que será comercializada no Brasil possui sete itens: sanduícheira, cafeteira, torradeira, mixer, aspirador de pó, além de dois modelos de ferro de passar roupa.

● Direcionados para as classes A e B, os produtos vêm com um diferencial: garantia de três anos do fabricante, quando o mercado oferece no máximo 12 meses.

■ INVESTIMENTO  
De 2010 a 2013 o total investido deve chegar a

R\$ 4,6 mi

■ PRODUÇÃO  
Uma torradeira da marca Taurus custará em média

R\$ 140