

Hamilton Beach assume a operação brasileira

Americana de eletrodomésticos estreia no clube de compras Sam's Club já neste mês

Daniel Carmona

dcarmona@brasil.com.br
São Paulo

Dez anos depois da entrada no país através de uma parceria com a Polishop, a Hamilton Beach, americana de eletrodomésticos pertencente ao grupo Nacco, veio para ficar. Ou, como prefere dizer Paulo Alanis, vice-presidente da marca na América Latina, "seguir carreira solo para buscar o mercado como um todo". Com um escritório aberto em São Paulo há três meses, um parceiro para logística e estoque baseado em Jundiaí (SP) e acordos alinhados com alguns dos principais players de varejo e e-commerce, a companhia anunciou ontem o início da operação brasileira com um portfólio de 14 produtos. Ex-executivo da Whirlpool e Latina, além de responsável pela inserção de marcas como Cuisinart e De'Longhi, Eduardo Meirelles será o CEO nacional da empresa, que pretende abocanhar uma generosa fatia de até 8% do mercado nos próximos cinco anos.

Com um mix inicial composto por cafeteiras, ferros de passar roupa, liquidificador, processador, batedeira, grill e panela elétrica, a Hamilton Beach pretende se posicionar, em termos de preço, "logo acima da linha de entrada" disposta hoje nas prateleiras. Ao contrário do mercado americano, onde ela também compete em alguns segmentos com a luxuosa KitchenAid, o objetivo no Brasil é seduzir consumidores das classes A a C dispostos a comprar rótulos como Brastemp, Consul, Eletrolux e Arno. "Nossa proposta é trazer inovação em relação ao que já existe. As pesquisas mostraram que o brasileiro não está disposto a comprar determinadas funcionalidades, mas investiria em soluções que ainda não estão a seu alcance", descreve Meirelles. Uma dessas apostas é a cafeteira com duplo comando, que prepara e serve de duas maneiras diferentes (na jarra e também em um copo térmico), além de mantê-la aquecida.

A decisão pela nacionalização da operação foi tomada no fim do ano passado, a partir de dois aspectos: as potencialidades de mercado e um certo esgotamento no modelo de representação comercial. "Além do Brasil oferecer inúmeras oportunidades, a inserção de nossos produtos em determinados segmentos



Paulo Alanis, Anja Thomas e Eduardo Meirelles: juntos para ganhar espaço no mercado brasileiro



Acima, a cafeteira elétrica da marca, que prepara até 14 xícaras e tem preço sugerido de R\$ 129

dependia de uma operação mais robusta", justifica Paulo Alanis. De 2002 a 2009, a marca foi gerenciada no país pela Polishop através de um modelo de licenciamento. "Eles faziam as escolhas de acordo com o portfólio e gerenciavam toda a cadeia, da produção até a venda". Outro aspecto que pode estar por trás da decisão é o fortalecimento da marca e o relacionamento mais próximo com os consumidores brasileiros.

Nos últimos três anos, a Pull Fit assumiu a importação e distribuição dos utensílios da americana.

Até o segundo semestre de 2014, a Hamilton Beach do Brasil pretende estar presente em pelo menos 200 pontos de venda no varejo, além das principais redes de e-commerce. A rede Sam's Club, com 27 lojas, será uma das primeiras a revender os produtos. Até 2018, a meta conquistar de 6% a 8% do mercado de eletrodomésticos do país, o que já faria do Brasil responsável por metade das receitas da empresa na América Latina. No ano passado, a receita do grupo Nacco superou US\$ 870 milhões.

“
Nossa proposta é trazer inovação em relação ao que já existe. As pesquisas mostraram para a gente que o brasileiro investiria tranquilamente em soluções que ainda não estão a seu alcance”
Eduardo Meirelles
CEO da Hamilton Beach Brasil

Ricardo Godoy/Divulgação