



quinta-feira, 10 de outubro, 2013

Hamilton beach quer 6% do mercado nacional de eletroportáteis em 5 anos

Entusiasmada com o potencial de consumo dos brasileiros, a norte-americana **Hamilton Beach** desembarca no País com o desejo de conquistar, em até cinco anos, 6% de participação no segmento de eletroportáteis. Para viabilizar seus planos de atuação na região, a companhia investirá cerca de US\$ 2 milhões até 2014. "O mercado de eletroportáteis é imenso e oferece um espaço significativo para crescimento. Por isso, antes de abrirmos nosso escritório aqui, realizamos uma pesquisa com 500 consumidores, entre 15 e 55 anos, para saber quais eram as necessidades específicas deste público", afirmou o gerente geral da **Hamilton Beach** para as operações no Brasil, Eduardo de Oliveira Meirelles. Segundo o executivo, o estudo ajudou a empresa a definir os produtos que seriam comercializados no mercado interno. "Os itens trazidos por nós suprem algumas necessidades não atendidas pelos demais fabricantes. Temos, por exemplo, cafeteiras sem jarra de vidro, pois esses recipientes costumam quebrar, e sua reposição é difícil em termos de qualidade e preço", disse Meirelles durante evento oficial, na manhã de ontem, para apresentação da empresa.

Voltada para o público A, B e C, a marca chega ao Brasil com um escritório próprio e 14 produtos para atender a demanda doméstica e profissional. Entre suas principais concorrentes estão Arno, Electrolux, Philips e De' Longhi. "Acreditamos que até 2014, teremos entre 1% e 2% de market share. Entretanto, em cinco anos, pretendemos conquistar 6% de participação neste mercado. Também já estudamos a inserção na categoria superpremium daqui três anos", explicou o vice-presidente da **Hamilton Beach** para a América Latina, Paulo Alanis.

Em 2014 a companhia também deve trazer três novos produtos para o mercado brasileiro. Todos os itens são importados, e, apesar de não descartar a possibilidade de nacionalização, a companhia ainda não estuda a instalação de uma fábrica no País.

Hoje, a América Latina é responsável por 11% das vendas da empresa, enquanto o Canadá responde por 9% e os EUA por 74%. "Em cinco anos, o Brasil será responsável por 40% do faturamento na América Latina. Em relação a receita global, o País responderá por 6%", explicou Alanis. Em 2013, a companhia comercializará 35 mil unidades no Brasil, enquanto em 2014 esse número deve atingir 120 mil unidades. A linha profissional será responsável por 40% das vendas e a linha para uso doméstico ficará com os 60% restantes. No ano passado, a marca atingiu um faturamento global de US\$ 521,6 milhões.

Outras notícias

(21/10/2013)

Electrolux estuda investir R\$ 250 milhões no Paraná

(21/10/2013)

Phillips tem lucro 168% maior no terceiro trimestre

(16/10/2013)

Contra o câncer de mama, Energizer lança pilhas cor-de-rosa

(10/10/2013)

No Magazine Luiza, vendas estão melhorando

(30/09/2013)

Governo tira parte do IPI menor para linha branca e móveis