

Dinheiro



A MAGIA DOS

APLICATIVOS

Mark Zuckerberg, do Facebook, espanta o mundo ao pagar US\$ 19 bilhões pelo WhatsApp, uma empresa que, em apenas cinco anos, revolucionou as mensagens instantâneas para celulares e tablets. O negócio revelou o efervescente mundo dos apps, em que ideias viram fortunas em um piscar de olhos

Mandic, o mago brasileiro da internet, tira seu terceiro coelho milionário da cartola



NEGÓCIOS

A NOVA CASA DA HAMILTON BEACH

A tradicional marca americana de eletrodomésticos demorou mais de um século para chegar ao País. A ordem, agora, é queimar etapas e fincar um pé no mercado brasileiro

Carlos Eduardo VALIM

Possivelmente, muitos consumidores brasileiros nunca tenham ouvido falar sobre a centenária empresa americana Hamilton Beach, mas o mundo dos eletrodomésticos portáteis seria bastante diferente sem ela. A companhia, fundada em 1910, em Richmond, no Estado da Virgínia, pelo publicitário Louis Hamilton e pelo operário com talento para a invenção Chester Beach criou alguns produtos usados por centenas de milhões de pessoas pelo mundo. Foi responsável, por exemplo, pela invenção do aspirador de pó portátil e do pequeno motor elétrico de alta

velocidade usado em liquidificadores, misturadores de bebidas e máquinas de costuras. Com esse histórico e um faturamento anual de US\$ 520 milhões, não é de se estranhar que a Hamilton Beach esteja entre as três primeiras fabricantes em 23 das 40 categorias de eletroportáteis dos EUA.

Mas essa versatilidade e criatividade não se traduzem em vendas globais. Voltada excessivamente para o mercado interno dos Estados Unidos, a Hamilton Beach está chegando apenas agora ao Brasil, que abrigará seu terceiro escritório internacional, depois do Canadá e do México. Desde o dia 25

A TODO VAPOR:

o executivo Eduardo Meirelles comanda as operações da companhia no Brasil, com a missão de recuperar o tempo perdido

de dezembro, os seus produtos podem ser comprados no site Submarino, da B2W. "Mas agora é que começamos para valer", diz Eduardo Meirelles, comandante das operações da Hamilton Beach no Brasil, que já passou por concorrentes como Whirlpool, M.Cassab e Latina Eletrodomésticos.

Nesta semana, a Nova Pontocom, varejista de comércio eletroeletrônico do grupo Pão de Açúcar, que reúne as bandeiras Casas Bahia, Extra e Ponto Frio, iniciará as vendas da marca. O site Walmart.com também começa a expor os artigos da Hamilton Beach nos próximos dias. Também está em negociação a chegada às lojas físicas. **Em um primeiro momento, a Hamilton Beach importará de suas fábricas na China um portfólio de 14 produtos das linhas de cafeteiras, ferros de passar, liquidificadores, processadores de alimentos, grill e fornos pequenos. A faixa de preço será a de produtos de médio custo, entre R\$ 129 e R\$ 399.** "Antes de começarmos a operar, fizemos uma pesquisa com os consumidores para identificar as necessidades não atendidas", afirma Meirelles. "O brasileiro está saindo do trivial. Produtos que eram dispensáveis começaram a ser mais consumidos."

As cafeteiras, liquidificadores e ferros de passar roupa são velhos conhecidos dos lares brasileiros. A surpresa agora é que máquinas para preparar arroz, processadores de alimentos e fornos elétricos estão ficando mais comuns e puxam o segmento que a Hamilton Beach pretende explorar. Segundo a empresa de pesquisas Euromonitor, o mercado de eletrodomésticos portáteis de cozinha ficou 80% maior nos últimos cinco anos, atingindo vendas de US\$ 576,1 milhões, em 2013. A expectativa da Hamilton Beach é a de que essa expansão continue pelos próximos anos. Afinal, a empresa não esperou mais de 100 anos para aportar aqui para perder o melhor da festa. **S**