

Últimas Notícias

Qua, 09/10/13 - 15h23

Hamilton Beach assume a operação brasileira

Brasil Econômico

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

Dez anos depois da entrada no país através de uma parceira como 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 Kitchen Aid, 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 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 como 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 Full 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 meta de das receitas da empresa na América Latina. No ano passado, a receita do grupo Nacco superou US\$ 870 milhões.