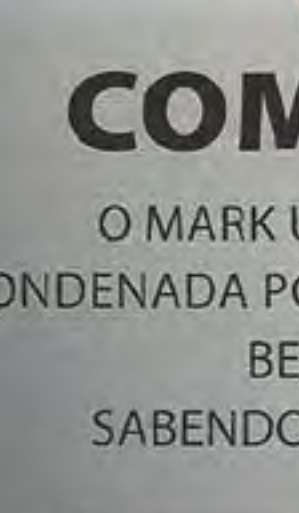


PESQUISA DA CVA MOSTRA QUAIS REDES SÃO AS MAIS VALORIZADAS E RESPEITADAS PELO BRASILEIRO. O ESTUDO AVALIA TUDO - DE PREÇO À REPUTAÇÃO DA MARCA

CHÁ PRONTO DE GOLE EM GOLE

Com crescimento regular, a categoria pode ser ainda mais impulsionada. Alguns varejistas já sabem como fazer isso



MARGEM

COMO NÃO PERDER DINHEIRO

O MARK UP TRADICIONALMENTE USADO PELO VAREJO É HOJE UMA FÓRMULA CONDENADA POR MUITOS ESPECIALISTAS. ENTENDA POR QUE O CÁLCULO NÃO FUNCIONA BEM, PERCEBA QUE ELE INDICA GANHOS 'MENTIROSOS' E FIQUE SABENDO QUAL A MELHOR MANEIRA DE BUSCAR UM LUCRO REALMENTE BOM

2014 PROMETE MAIS VENDAS | SOFTWARES QUE NÃO PODEM FALTAR



SUMÁRIO

SM | Nº 636 | DEZEMBRO DE 2013 | ANO 44

SEÇÕES

- VOCÊ 08
- PTO. DE VENDA 11
- LEIS E TRIBUTOS 13
- MEGAMERCADO 81
- NOVOS PRODUTOS 83
- COM A PALAVRA 86

MATÉRIAS

- NEGÓCIOS EXPECTATIVAS PARA 2014 17
- PREPARA BRASIL DIAS CONTADOS PARA O MARK UP 22
- REDES PREFERIDAS PELO PÚBLICO 41
- ENTREVISTA NOVO FORNECEDOR 49
- CATEGORIA CHÁS CRESCEM DE GOLE EM GOLE 57

- GESTÃO SOFTWARES PARA GERIR MELHOR 65
- COMO PREPARAR UM GERENTE 73

Unilever inaugura segundo maior CD no País | 81

CAPA THINSTOCK

SEU NOVO NEGÓCIO
 Os shopping centers têm sido a opção de várias empresas de supermercados para diversificar os negócios. Os estabelecimentos estão em crescimento, graças ao aumento da renda do consumidor e à possibilidade de margens maiores. Entre as companhias que investem no segmento estão o grupo Líder do Pará, e o GPA, que inaugurou seu primeiro empreendimento em 2013



Eduardo Meirelles fala dos planos da Hamilton | 49

ENTREVISTA

ELETRORRATÉIS CONCORRÊNCIA AUMENTA

TEXTO ADRIANA SILVESTRENI | ADRIANA.SILVESTRENI@SM.COM.BR
 FOTO NINO ANDRÉS



Tradicional nos EUA, a Hamilton Beach Brands ingressa no mercado brasileiro de eletroportáteis, um segmento que voltou a crescer em 2013. O executivo Eduardo de Oliveira Meirelles fala dos planos da empresa

PÚBLICO AMPLO
 Além das classes A e B, a marca quer atrair consumidores de menor renda, que agora desejam ter em casa produtos mais sofisticados

DEZEMBRO 2013 | SM.COM.BR 49

EDUARDO DE OLIVEIRA MEIRELLES
 ENTREVISTA

Mais uma indústria entra no mercado brasileiro de eletroportáteis. É a centenária norte-americana Hamilton Beach Brands, que começa a concorrer com players tradicionais, como Arno e Walita, e com recém-chegados, como a NKS/Ford. A empresa disputará espaço em um setor que teve queda em 2012, mas que voltou a alavancar as vendas neste ano. Estudo da GfK – empresa global de pesquisa de mercado – mostra que entre janeiro e agosto de 2013 o faturamento de eletroportáteis no Brasil cresceu 20% sobre mesmo período do ano passado. O faturamento de 2013 está estimado em R\$ 3,2 bilhões.

A pesquisa ainda aponta que as categorias de eletroportáteis com maior participação de faturamento são: preparadores de alimentos (20%), ventiladores (14%), ferros de passar (9%), aspiradores (7%), pranchas de cabelo (6%). As fritadeiras, que nem apareciam no cenário em 2012, hoje representam 4% em valor. “Está crescendo no País o consumo de produtos ‘satélite’ – que aumentam o conforto e satisfazem o emocional do consumidor, mas não são tão ‘necessários’ como um fogão ou geladeira”, afirma Oliver Römerscheidt, gerente da área de Home & LifeStyle da GfK. “Há bastante espaço para a indústria e o varejo em nichos como o de minifornos, que elevou o faturamento em 26% desde o ano passado; cafeteiras, com alta de 17%, e cooktops, que cresceram 11%”, exemplifica Römerscheidt.

O canal generalista – que inclui hiper e supermercados – cresceu 30% em faturamento entre janeiro e agosto de 2013, na comparação com o mesmo intervalo de 2012. “Enquanto isso, as lojas especializadas permaneceram no mesmo patamar de faturamento”, explica Simone Aguiar, gerente de varejo da GfK. Para 2014, espera-se que novas famílias passem a comprar eletroportáteis, e que haja uma renovação do que já está nos lares. Em outubro, a GfK ouviu 500 consumidores das principais capitais brasileiras e identificou que cafeteiras e liquidificadores são os itens mais desejados para os próximos seis meses. Conheça os planos da estreante Hamilton Beach nesta entrevista exclusiva concedida por Eduardo de Oliveira Meirelles, gerente-geral de operação da marca no Brasil.

SM Por que o mercado brasileiro se tornou tão interessante para esse segmento?
 EDUARDO DE OLIVEIRA MEIRELLES. Após alguns meses de pesquisa percebemos que o Brasil é hoje um país atraente para os nossos negócios por vários motivos. Alguns merecem destaque especial, como a melhoria do nível de renda das classes mais baixas, notadamente as camadas C e D. A baixa penetração de eletroportáteis nos lares brasileiros – com exceção de liquidificadores, cafeteiras elétricas e ferros de passar – também nos fez querer investir por aqui. Queremos vender outras categorias de portáteis, como forno elétrico, grill, processadores de

alimentos, espremedores de frutas, arrozzeiras, etc. Tudo isso representa uma grande oportunidade por aqui.

Qual é o público-alvo da marca?
 As classes A, B e também as camadas mais populares. Os consumidores com renda menor e que já possuem, por exemplo, liquidificadores, cafeteiras elétricas e ferros de passar, aspiraram substituí-los por modelos mais sofisticados, de maior valor agregado. E uma rede varejista de perfil popular pode querer atingir consumidores de classes imediatamente acima oferecendo um sortimento com produtos diferenciados.

EDUARDO DE OLIVEIRA MEIRELLES
 ENTREVISTA

A Hamilton Beach Brands traçou como objetivo se tornar um dos três principais players do mercado. Para isso, aposta em atributos valorizados pelos brasileiros, como qualidade, inovação e design dos produtos

Quais formatos de varejo serão o foco da Hamilton Beach Brands?
 Pretendemos vender a todos os varejistas, incluindo, claro, os super e hipermercados que tenham o perfil de nossos produtos. A decisão de introduzir um item nosso no sortimento caberá sempre ao comprador, que irá avaliar a adequação ao seu mix e às suas necessidades. Não temos nenhuma restrição em fazer negócios com qualquer varejista, desde que ambas as partes satisfaçam seus interesses comerciais.

Quanto itens compõem o portfólio atual da marca no Brasil?
 Trouxemos ao País 14 produtos de cinco linhas para cozinha e lavanderias domésticas (ferro de passar).

Estarão à venda em todo o Brasil?
 Vamos expandir a distribuição gradualmente. Já temos representantes no Sudeste, Sul e Nordeste. Em seguida, vamos cobrir a região Norte e, em uma segunda fase, a partir de 2014, o alcance será nacional.

Em diversos países a Hamilton Beach não opera diretamente. Como será no Brasil? Contará com subsidiária e um CD próprio para abastecer o mercado?
 Sim, por uma decisão estratégica de negócio, teremos um Centro de Distribuição próprio da Hamilton Beach. Ele já foi erguido na cidade de Jundiaí, no interior de São Paulo. O local conta com uma ampla área de armazenagem, o que irá garantir rápida reposição de estoque aos supermercados e aos hipermercados. Com esse modelo de negócio, o Brasil junta-se a México e Canadá, que são os únicos países onde a empresa conta com subsidiárias fora dos Estados Unidos.

A Hamilton já estipulou uma meta de crescimento em vendas para seus produtos no Brasil?
 Ainda é cedo para falar em um volume de vendas da empresa. O que posso afirmar é que a Hamilton Beach Brands quer estar entre os três primeiros players do mercado. Nossa intenção é atingir essa meta a longo prazo. Para conseguir esse objetivo, apostamos na qualidade, confiabilidade, inovação, tecnologia e design de nossos produtos, que oferecem um excelente custo-benefício. Pelas pesquisas que fizemos para conhecer melhor o comportamento do consumidor brasileiro de eletroportáteis, sabemos que todos esses atributos são levados em consideração por aqui.

Como será o trabalho da marca nos pontos de venda e a automação de vendas?
 Nós estamos prontos para oferecer sugestões de layout e também displays para destacar a exposição

dos nossos produtos nas lojas. Vamos avaliar a possibilidade de atuar com demonstradores, e utilizaremos esse recurso caso seja necessário.

Lançamento!

Mostarda com mel

- Novidade na categoria
- Adaptado ao paladar brasileiro
- Produzido com mel puro
- Valor agregado para sua gôndola

Entre em contato e conheça nossa linha completa!

vendas@cepera.com.br
 11 4646-4600 - www.cepera.com.br

Refresco Brassuk Smurfs

Garantia de giro certo! Não deixe faltar na sua gôndola.



0800 770 7230

