



**Correa:**  
lançamentos  
devem vir  
da Alemanha  
em um ano

# Estratégia da Karcher é entender brasileiros

Na Alemanha, empresa cria departamento para fazer interface com o Brasil e preparar o lançamentos de produtos e campanhas de marketing

O aspirador robô da Karcher está entre os produtos que mais chamaram atenção dos visitantes na Eletrolar Show, tradicional feira de eletroeletrônicos que terminou sexta-feira passada na capital paulista. O produto, bastante difundido nos Estados Unidos e na Europa, impressiona os brasileiros por não ser muito popular aqui. No Brasil, ter o aspirador em formato de disco que anda sozinho pela casa é para poucos, pois custa R\$ 6 mil e esse foi um fator que o impediu de ser bem aceito pelo público, de acordo com Frank Correa, gerente da companhia. “A concorrência vende uma aparelho semelhante por R\$ 3 mil”, diz.

Correa afirma que até há pouco tempo a companhia alemã atuava no Brasil com uma mentalidade apenas de fabricante, ou seja, produzia aparelhos sem levar em conta se mercado estava disposto a pagar por eles. “Agora percebemos que não basta criar equipamento excelente sem ver quanto o consumidor quer gastar”, diz Correa. Para não repetir mais este erro, a companhia criou na Alemanha um departamento responsável pela interface com o Brasil. Formada por quatro pessoas, a área terá responsabilidade de entender o mercado brasileiro e trazer para cá tanto produtos quanto estratégias de marketing adequados ao perfil de consumo nacional.

“

**Percebemos que não basta criar um equipamento de excelente qualidade sem analisar quanto o consumidor deseja desembolsar para comprá-lo**

**Frank Correa**  
Gerente da Karcher

## Coleção atualizada

Outra mudança promete aumentar a sincronia com o mercado brasileiro. Especializada na fabricação de equipamentos para limpeza de áreas internas e externas, há quatro anos a Karcher não renovava sua linha de lavadoras de alta pressão. Este mês, no entanto, a companhia lançou sete produtos, os quais foram lançados no mercado alemão há um ano. “A intenção é trazer cada lançamento para o Brasil em no máximo dois anos”, diz Correa. E para ficar mais perto do consumidor a empresa também está atacando em vendas ao consumidor. Este ano foram inauguradas duas lojas da Karcher, uma no Rio de Janeiro e uma em Indaiatuba, interior de São Paulo. Para o ano que vem estão programadas mais duas unidades.

Para estabelecer um diferencial em relação aos clientes varejistas, as lojas Karcher oferecem assistência técnica. A companhia também planeja melhorar a distribuição de seus equipamentos nas regiões Norte e Nordeste do país. “Estamos contratando representantes. Queremos trabalhar mais agressivamente estas áreas”, diz Correa. ■ C.E



**Aspirador robô com carregador, feito pela Karcher**