

Revista

Ano 19 - nº 122 - 2017

news

# eletrolar

EDITORA  
C&C

REVISTA DE NEGÓCIOS PARA A INDÚSTRIA E O VAREJO DE ELETROELETRÔNICOS, ELETRODOMÉSTICOS, CELULARES E TI

# MARKETPLACE

QUEM GANHA MAIS?



## VAREJO EM 2018

O CENÁRIO É DE VENDAS  
MAIS AQUECIDAS

## ACESSÓRIOS E PERIFÉRICOS

BLUETOOTH  
DOMINA A CATEGORIA

## PERFIL DO VAREJO

GRUPO MUFFATO INTEGRA  
AS PLATAFORMAS

# LANÇAMENTO

## CONGRESSO & EXPO

## eletrolar Sheraton WTC

### INFORMAÇÃO | NEGÓCIOS | RELACIONAMENTO

# 20 E 21 DE MARÇO DE 2018

## SÃO PAULO | SP | BRASIL

Fórum de negócios sobre o setor de bens duráveis, com o balanço de 2017, tendências e expectativas para 2018, e-commerce e marketplace, apresentados por especialistas e economistas.

Palestras e keynotes sobre os números setoriais, tendências de produtos, tecnologia e comportamento do consumidor, apresentados por fabricantes e especialistas com alta representatividade.

Apresentação da GfK, com análise do balanço de 2017 e as perspectivas de 2018.

Rodada de negócios com reuniões agendadas com o varejo regional.

Lançamento da Revista Eletrolar News - Especial Presidentes 2018 e jantar em homenagem aos varejistas de destaque em 2017.



# EVENTO EXCLUSIVO PARA EXPOSITORES DA **ELETROLAR SHOW 2018**

**PALESTRANTE & MEDIADORA**

SANDRA TURCHI

**TEMA**

MARKETPLACE



## Faça parte desse mercado

### CONSULTE NOSSAS COTAS DE PATROCÍNIO

Sala Exclusiva I • Sala Exclusiva II

Golden • Premium • Master • Standard

**11 3035 1030** [comercial@grupoeletrolar.com.br](mailto:comercial@grupoeletrolar.com.br) - [eletrolarcongress.com](http://eletrolarcongress.com)

Organização:



Realização:



Mídia Partner:



Apoio Institucional:



Cia. Aérea:



# AUMENTE SUAS VENDAS

ESPRESSOR  
TURBO PRO

GRILL & SANDUICHEIRA  
TOAST



- 1,3 litros de capacidade
- Acionamento por chave liga/desliga
- Encaixe rápido e prático



- Faz 2 sanduíches de uma vez
- Grelha hambúrguer, carnes, peixes e vegetais
- Placas onduladas antiaderentes

[www.britania.com.br](http://www.britania.com.br)

Imagens meramente ilustrativas. Em virtude de constantes aperfeiçoamentos em sua linha de produtos, a Britania reserva-se o direito de proceder, sem aviso prévio, às modificações técnicas que julgar convenientes.

# COM OS PRODUTOS BRITÂNIA

CAFETEIRA  
CP38 INOX



TORRADEIRA  
TOSTA PANE



- Multifunções: descongela, reaquece e cancela
- 7 níveis de tostagem
- Bandeja coletora de resíduos



- Capacidade para 38 cafezinhos
- Filtro permanente: dispensa o uso de filtro de papel
- Sistema corta-pingo



DESDE 1956

**BRITÂNIA**

Em uma marca, todas as soluções

# PRODUTOS PHILCO:

GRILL & SANDUICHEIRA  
PRESS INOX RED



ESPRESSOR  
NECTAR TURBO 100



- Alta performance
- Peças destacáveis que facilitam a limpeza
- Acionamento automático por pressão

- Placas com revestimento antiaderente
- Alça para transporte e trava de fechamento
- Pode ser guardado na posição vertical

# ELEGÂNCIA E EFICIÊNCIA

CAFETEIRA  
PCFD38 Touch



TORRADEIRA  
FRENCH TOAST INOX



- Acabamento em aço inox
- Capacidade para 2 torradas com até 35 mm de espessura
- 8 níveis de tostagem

- Painel *touch screen*: muito mais prático na hora de usar
- Capacidade para 38 cafezinhos
- Sistema corta-pingo

[www.philco.com.br](http://www.philco.com.br)

Imagens meramente ilustrativas. Em virtude de constantes aperfeiçoamentos em sua linha de produtos, a Philco reserva-se o direito de proceder, sem aviso prévio, às modificações técnicas que julgar convenientes.

# Philco

TEM COISAS QUE SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.

**EM 2018, CONTINUE  
CONTANDO COM A NOSSA  
ESTRUTURA COMPLETA,  
SERVIÇOS E ATENDIMENTO.**



**CONCEIÇÃO DO JACUIPE - BAHIA**  
COMPLEXO INDUSTRIAL E LOGÍSTICO I



**MANAUS - AMAZONAS**  
COMPLEXO INDUSTRIAL E LOGÍSTICO II



ARACARIÇUAMA - SÃO PAULO  
CENTRO DE APOIO DE SERVIÇOS



CENTRO ADM. ALPHAVILLE - SP

# MONDIAL

CADA VEZ MAIS COMPLETA



# CONTE TAMBÉM COM A NOSSA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS MODERNOS E INOVADORES.

2,4  
litros



AF-15  
**Fritadeira  
Pratic**

AF-16  
**Fritadeira  
Pratic**

3,2  
litros



NAF-03  
**Fritadeira  
Family**

AF-14  
**Fritadeira  
Family Inox**

3,2  
litros



Painel Digital Touch  
com display LED

AF-19  
**Fritadeira Family  
Digital Touch**

5,0  
litros



Prepara grandes  
porções em minutos

AF-17  
**Fritadeira  
Grand Family**

Aspirador de Pó Vertical  
Cyclone Stick 1000

**2 em 1**

ASPIRADOR  
VERTICAL  
E PORTÁTIL



AP-21

AP-22

AP-23

Aspirador de Pó Vertical  
Brush Carpet 1200

**3 em 1**

• CARPETE  
• PISO FRIO  
• PORTÁTIL



Bocal Turbo com  
escova rotativa  
automática



AP-25

Liquidificador  
Turbo Inox

**INOX**

COPO  
TAMANHO  
FAMILIA  
**3,0L**

COM NOVO  
SISTEMA  
DE ENCAIXE  
+ PRATICIDADE



L-1000BI

L-1000WI

L-1000RI

# MONDIAL

CADA VEZ MAIS COMPLETA





**MATÉRIA DE CAPA  
MARKETPLACE**

QUEM GANHA MAIS? ..... **16**

**VAREJO – TENDÊNCIAS EM 2018**

O CENÁRIO É DE VENDAS MAIS  
AQUECIDAS ..... **34**

**ACESSÓRIOS E PERIFÉRICOS**

BLUETOOTH DOMINA A CATEGORIA ... **40**

**PERFIL DO VAREJO**

GRUPO MUFFATO INTEGRA AS  
PLATAFORMAS ..... **72**

**EDITORIAL** ..... **14**

**ELETROLAR SHOW 2018 +**

1º ELETROLAR CONGRESS  
& EXPO + 3º SMARTPHONE  
CONGRESS & EXPO + BITCOIN  
WORLD CONGRESS & EXPO  
+ BAZAAR HOME SHOW ..... **28**

**DOSSIÊ**

LAVADORAS DE ROUPAS ..... **48**

**ENTREVISTA**

REFORMA TRABALHISTA ..... **54**

**ELETROPORTÁTEIS**

PRODUTOS DO CAFÉ DA MANHÃ ... **58**

**LANÇAMENTOS** ..... **76**

**PARCERIA**

GOLDEN DISTRIBUIDORA E DJI ... **79**

**FEIRAS E EVENTOS**

ELECTRONICS HOME ..... **80**

HKTDC ..... **82**

GLOBAL SOURCES ..... **86**

CANTÃO ..... **88**

**MERCADO** ..... **92**

**ARTIGOS**

ELETROS ..... **94**

SUFRAMA ..... **95**

ABRASTI ..... **96**

**MOVIMENTO** ..... **97**

**TCL**

The Creative Life

Imagens meramente ilustrativas.

# UHD TV<sup>4K</sup> C2

Descubra o novo jeito de ver TV.



Filme de ação



55" 65" 75"

## harman/kardon®

Os speakers harman/kardon® de alta potência e design elegante vão impactar o som da sua casa. A divisão de frequência por equalização separa o áudio entre tweeter médio e grave, garantindo a excelência na reprodução do som.

**androidtv**

Veja, escute, jogue, conecte-se. Google Play, um mundo de entretenimento sem limites à disposição.



Além do controle tradicional que possui o exclusivo botão Globo Play, acompanha também o **Air Mouse Bluetooth** com controle por movimento e voz. Basta apertar um botão e dizer o que quer.

[www.semtcl.com.br/TCL](http://www.semtcl.com.br/TCL)

Neste final de ano, quando 2017 vai se despedindo, o Grupo Eletrolar já está com tudo pronto para intensificar as oportunidades de negócios à indústria e ao varejo do segmento de eletroeletrônicos em 2018. Abre uma nova fase com o evento que, embora ligado à feira Eletrolar Show, será realizado em março: o 1º Eletrolar Congress & Expo vai aprofundar o debate sobre as tendências, os rumos dos negócios e o comportamento do varejo numa época marcada por mudanças, grande diversidade de produtos e pouca fidelidade do consumidor.

Em julho, a 13ª Eletrolar Show, mais do que nunca, fará jus ao seu nome devido à programação estabelecida. Além do Smartphone Congress & Expo, o Grupo Eletrolar fará o Bitcoin World Congress & Expo, trazendo especialistas para o debate de como essa moeda criptografada, que atrai investidores e divide economistas, terá reflexos no varejo. Aumentará a lucratividade? Como se processarão as vendas a crédito? As dúvidas são muitas e estão à espera das respostas dos entendidos. É o que vamos oferecer.

Na matéria de capa desta edição, abordamos o marketplace, o negócio do momento, em franco crescimento, tanto que, atualmente, 25% das vendas do e-commerce no Brasil se dão nesse modelo. Atrai todos, sem distinção, dos grandes magazines aos pequenos varejistas. Com configuração multicanal e mais rentável que o e-commerce, permite às empresas interagir com todos os perfis de público da plataforma, o que está fazendo com que muitos levem a loja física para o universo online. Bom para todos? A conclusão é do leitor.

Muitos outros assuntos estão nesta última edição do ano, entre eles o comportamento dos consumidores e dos varejistas em 2018, abordado por três especialistas, a importância da tecnologia Bluetooth no segmento de acessórios e periféricos, o potencial de vendas de produtos tradicionais, como cafeteira, espremedor de frutas, torradeira e sanduicheira, que se renovam com a tecnologia, a reforma trabalhista, as lavadoras de roupas, cujas vendas estão em alta, e toda a movimentação do mercado.

**Bons negócios!**  
**Carlos Clur**

EXPEDIENTE - ANO 19 - Nº 122

**Diretor-executivo** - Carlos Clur

**Diretor** - Mariano Botindari

**Diretora Comercial** - Cidinha Cabral

**Editora-chefe** - Leda Cavalcanti (Jorn. resp. - MTb. 10.567) - leda@editoracec.com.br

**Chefe de Redação** - Neusa Japiassu - redacao@editoracec.com.br

**Revisoras** - Abigail Cardoso e Maria Inês Caravaggi

**Direção de Arte**: Luiz Gustavo Silvano

**Fotógrafo** - Studio Thiago Henrique

**Gerente de Marketing Internacional** - Roberta Zogbi

**Marketing e Assinaturas** - Regina Martins e Tatiana Lopes

**Publicidade** - Claudia Clur, Nivaldo Salgado,

Ricardo Kuhl, Andréa Soares e Cíntia Araujo

**Gerente Operacional** - Marcus Ferrari

**Eletrolar News** é uma publicação da C&C Comercial do Brasil Ltda.

Rua Luigi Galvani, 42 – 5º andar

CEP 04575-020 - São Paulo - SP

Tel: (55 11) 3035 1030

Fax: (55 11) 3035 1034

www.editoracec.com.br info@editoracec.com.br

**Editora C&C - Argentina**

Av. Córdoba, 5.869, 1º A

(C1414BBE) CABA

Tels. (54 11) 4773-5656 / 7371 / 8737

www.editoracyc.com.ar info@editoracyc.com.ar

**ELETROLAR NEWS** é uma revista de negócios para a indústria e o varejo de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, celulares e TI.

As matérias, marcas, produtos, ilustrações e preços têm caráter exclusivo de informação e sua publicação não implica compromisso ou responsabilidade.

**ELETROLAR NEWS** não recebe remuneração pelas informações que publica. Os editores não se responsabilizam pela opinião dos entrevistados, ou pelo conteúdo das matérias recebidas por meio da assessoria das empresas citadas. A reprodução total ou parcial das matérias só será permitida após prévia autorização da editora.





www.esmaltec.com.br



# É AVANÇADO. É NOVO. É VOCÊ NO CONTROLE.



O E-Control Esmaltec é um aplicativo que conecta a sua cervejeira a um smartphone, e assim ajusta a temperatura, realiza programação semanal e monitora as funções disponíveis no controlador digital.



CBE110

## CENTRAL DE BEBIDAS

- Sistema frost free
- Controlador eletrônico com acesso remoto
- Iluminação interna em LED
- Temperatura: -7°C a 10°C

A Esmaltec traz toda a sofisticação do Central de Bebidas, um aparelho com capacidade de 110 litros e o melhor aproveitamento de espaço interno. O "CBE110" também conta com o E-Control, aplicativo com Sistema de Acesso Remoto, trazendo mais liberdade para o dia a dia.

É BOM.  
É MAIS.

**Esmaltec**  
ELETRODOMÉSTICOS

# O NEGÓCIO DO MOMENTO

Generalista ou segmentado, o marketplace é o negócio da época atual. Como a internet mudou o mercado, estar em um deles é dar à marca a possibilidade de ser vista e consumida por milhões de pessoas. É, também, a oportunidade de ela se relacionar com todos os perfis de público da plataforma online. Exige investimento em marketing, até porque visibilidade custa caro.

por **Leda Cavalcanti**





Fotos: Divulgação

**M**odelo de negócio que nasceu nos Estados Unidos com o conceito de oferecer ao consumidor, em um único lugar, produtos de vários fornecedores, o marketplace começou no

Brasil no final de 2013. Antes dessa data, o Mercado Livre já vendia produtos de terceiros, mas as transações eram apenas entre pessoas físicas. No formato de marketplace, o pioneiro no País foi o supermercado Extra, seguindo-se a ele o Walmart e o Submarino. Depois, vieram Via Varejo (que detém Casas Bahia e Ponto Frio), B2W (Americanas), Shoptime e Magazine Luiza.

“O grande objetivo do varejista com o marketplace é ter diversidade de sortimento, aumento do tráfego na internet, não ter inventário e pagar pelo produto quando a venda for efetivada.”

**Carlos Alves/ABcomm e Magazine Luiza**

Passados quatro anos, tornou-se o negócio do momento, atraindo grandes e pequenos do varejo, bem como fabricantes. Todos querem participar. Quais as vantagens que oferece? “Com esse modelo, o objetivo do grande varejista é ter diversidade de sortimento. Nos Estados Unidos, por exemplo, 55% das buscas são no site da Amazon. Outras vantagens são o aumento do tráfego na internet, não ter inventário e pagar pelo produto quando a venda for efetivada”, diz

Brasil no final de 2013. Antes dessa data, o Mercado Livre já vendia produtos de terceiros, mas as transações eram apenas entre

“O negócio é bom, ajuda no capital de giro, e os pequenos lojistas se valem da capacidade que ele tem de vender. Mas precisam negociar bem para não entregar toda a sua margem de lucro ao marketplace.”

### Rafael Forte/ VTEX

Carlos Alves, diretor de marketplace da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABcomm) e, também, do Magazine Luiza.

Em sua história, o varejo físico sempre precisou atrair consumidores, lembra Rafael Forte, country manager Brasil da VTEX, plataforma cloud commerce™ no mercado de varejo digital. “As redes tradicionais criaram uma base grande de clientes, que hoje é atraída ao online com comunicação de e-mails marketing e mídia digital. Esta base, justamente, é o maior atrativo do marketplace. É um bom negócio, ajuda no capital de giro, e os pequenos lojistas se valem da capacidade que ele tem de vender, devido ao grande tráfego, mas precisam negociar bem para não entregar toda a sua margem de lucro ao marketplace.”

### CANAL ÁGIL

Hoje, o marketplace é a forma mais rápida para os pequenos exporem os seus produtos. Por isso, o consideram um ágil e importante canal de vendas. Sozinhos, eles não conseguiriam fazer o seu marketing devido ao alto custo da mídia digital nem poderiam gerar o tráfego que obtêm no marketplace. O custo do clique (CPC) é caro. Nem sempre foi assim, era cerca de R\$ 5, mas a visita trazida pelo Google elevou o preço para R\$ 18. “Virou uma espécie de leilão. Para ter posição melhor, é preciso pagar mais. No

entanto, a visita não garante a venda”, conta Rafael.

Em sua forma pura, o marketplace é um modelo no qual um site reúne produtos de diferentes lojas virtuais das várias categorias. Concentra as operações e não redireciona o consumidor a outros sites. Hoje, a opção é pelo modelo que, além dos produtos de lojistas terceiros, tem sua própria operação, caso da Amazon. “Atualmente, mais da metade dos produtos vendidos na Amazon em todo o mundo vem de vendedores do marketplace”, diz Alex Szapiro, country manager da Amazon.com.br. Lojas virtuais de peso, que, sozinhas, geram bom tráfego, entram no negócio para expandir a oferta de produtos sem altos custos operacionais. “Os grandes magazines juntaram o útil ao agradável”, diz o country manager Brasil da VTEX.

É um mercado que cresce, sem dúvida. Hoje, 25% das vendas do e-commerce, no Brasil, ocorrem no modelo de marketplace. Nos Estados Unidos, ele já representa 60%, e na China chega a 90% das vendas. Na forma de atuação, os marketplaces se assemelham, vendem o produto de terceiros, não gerenciam o estoque, não respondem pelo manuseio e recebem uma porcentagem da venda, cujo valor varia conforme a categoria dos itens. Em alguns casos, chega a 25%, em outros, como nos eletroeletrônicos, vai de 12% a 13%, mais o frete.

### CONFIGURAÇÃO MULTICANAL

Uma grande plataforma de negócios ancorada em marcas famosas, como Casas Bahia, Extra e Ponto Frio, dá aos pequenos lojistas um ambiente de confiança e de credibilidade, diz Paulo Madureira, diretor de marketplace, soluções e serviços da Via Varejo. “Eles se valem da audiência e da estrutura do marketplace para a conversão das vendas, não precisam investir em marketing nem gastar um dinheiro que não têm. Além disso, como no e-commerce os prazos são dilatados, a maioria dos que vendem no marketplace



**Carlos Alves**, diretor de marketplace da ABcomm e do Magazine Luiza



**Rafael Forte**, country manager Brasil da VTEX



**Paulo Madureira**, diretor de marketplace, soluções e serviços da Via Varejo



**André Ricardo Dias**, COO da Ebit



**Alex Szapiro**, country manager da Amazon.com.br

Foto: Julio Vilela



recebe de forma antecipada, descontada a comissão. Essa é a vantagem de se ancorar numa marca reconhecida”, acrescenta o executivo.

“Uma grande plataforma de negócios ancorada em marcas famosas dá aos pequenos lojistas um ambiente de confiança e de credibilidade.”

**Paulo Madureira/ Via Varejo**

Algumas empresas tradicionais do varejo têm se encarregado, também, de efetuar a entrega do produto de terceiros para não arranhar a própria imagem. “O grande varejista, por exemplo, corre o risco de sofrer com a falta de preparo do pequeno, que, ao receber muitos pedidos, pode se perder no caixa e no estoque. A entrega de um produto com defeito, por exemplo,

e uma eventual demora na troca ou no reparo denigrem a imagem do varejista”, acrescenta o diretor de marketplace da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABcomm) e do Magazine Luiza.

Esse modelo de negócio se tornou uma febre, porque é fácil para entrar, tem uma configuração multicanal, permite às empresas interagir com todos os perfis de público da plataforma e é mais rentável que o e-commerce. Por isso, está fazendo com que muitos levem a loja física para o universo online. “Se o pequeno lojista se integra ao meu marketplace, eu posso vender um produto que não teria, e ele, por sua vez, chegar a um consumidor ao qual, talvez, não tivesse acesso”, afirma o diretor de marketplace, soluções e serviços da Via Varejo. No último trimestre, 26% das vendas do e-commerce da empresa vieram do marketplace.

“O mercado deve trabalhar para a adesão de mais varejistas pequenos ao marketplace.”

**André Ricardo Dias/Ebit**

#### MERCADO FRAGMENTADO

O marketplace tem sido a principal estratégia do setor, afirma André Ricardo Dias, COO da Ebit, empresa que efetua pesquisas sobre hábitos e tendências de e-commerce no Brasil. “É uma realidade, as grandes empresas têm investido, e isso deve se potencializar ainda mais com a Amazon no Brasil. Para os pequenos é uma forma mais fácil de vender, sem gasto com o marketing.” Com mais marketplaces que os Estados Unidos, observa-se no país uma briga acirrada pela maior participação, conta André. “Aqui, o mercado está mais fragmentado, um mesmo grupo econômico tem vários marketplaces.”

As margens mínimas de lucro com as quais trabalha o e-commerce têm levado as empresas a obter resultados negativos. “Vejo uma avalanche deles, até quando os varejistas vão aguentar? Como o consumidor é movido por preço, a disputa é mais predadora. A ida de grandes e tradicionais redes do varejo físico para o online, com seus hábitos, cultura e o poder das marcas, acabou gerando forte competição no mercado digital. As empresas, porém, vêm buscando melhorar a sua rentabilidade, tanto que no primeiro semestre houve redução do número de fretes grátis”, observa o COO da Ebit.

Do ponto de vista da tecnologia, o mercado brasileiro está maduro e, no próximo ano, a maior evolução tecnológica possibilitará, provavelmente, a entrada de mais lojas no mundo do marketplace, diz André. “O mercado deve trabalhar para permitir a adesão de mais varejistas pequenos, mas hoje há, também, a questão operacional, pois a inserção de muitos lojistas poderia interferir nos resul-

tados das empresas.” Ao lado disso, o País esbarra na logística. Nos Estados Unidos, por exemplo, há entregas que são feitas em uma hora, o que, para nós, beira a utopia.

#### TEMAS PARALELOS

Marketplace e tecnologia são temas paralelos. Entender qual é o impacto da busca, como levar demanda para o site, dimensionar as palavras mais procuradas são pontos que afetam as empresas e têm estimulado o desenvolvimento de ferramentas que aumentam as vendas e diminuem os custos operacionais, conta Alessandro Gil, chief experience officer da VTEX, cuja plataforma é utilizada por 2 mil lojas virtuais em 20 países. “As ferramentas ajudam as empresas a fazer a estimativa de investimento, analisar quantas pessoas vão comprar com a mídia digital (em média, a cada mil, 12 o fazem), o potencial e a taxa média de conversão. Contribuem para as empresas se planejarem melhor.”

Desenvolvedora de projetos de marketplace, que levam de três a cinco meses, a Betalabs é especializada em sistemas de gestão ERP e plataforma na nuvem para lojas virtuais. “A boa plataforma precisa ter performance, ser segura e fácil para o lojista operar o sistema, criptografar os dados do cliente e acompanhar as vendas”, diz Bruno Gianelli, sócio-diretor da Betalabs, empresa que trabalha com nichos específicos, um segmento que vem crescendo e que pode trazer bons resultados. Em plataformas de nicho ou nas que abrangem todos os tipos de produtos, o marketplace precisa de um sistema de gestão eficiente para o controle das despesas e receitas.

“Atualmente, mais da metade dos produtos vendidos na Amazon em todo o mundo vem de vendedores do marketplace.”

**Alex Szapiro/ Amazon.com.br**



**Alessandro Gil,**  
chief experience  
officer da VTEX



**Bruno Gianelli,**  
sócio-diretor da  
Betalabs



**Thiago Flores,**  
diretor do Zoom



**Thiago Barreira,**  
diretor comercial  
e de marketing da  
B2W Digital



**Cristina Farjallat,**  
diretora de  
marketplace do  
Mercado Livre

O marketplace entrou na moda também pela razão de que hoje ficou mais fácil montar uma operação de internet e fazer uma integração com o modelo. A opinião é de Thiago Flores, diretor do Zoom, site de comparação de preços e

“O modelo precisa de maior integração dos processos de forma geral, incluindo estoque, frete e acompanhamento do pedido.”

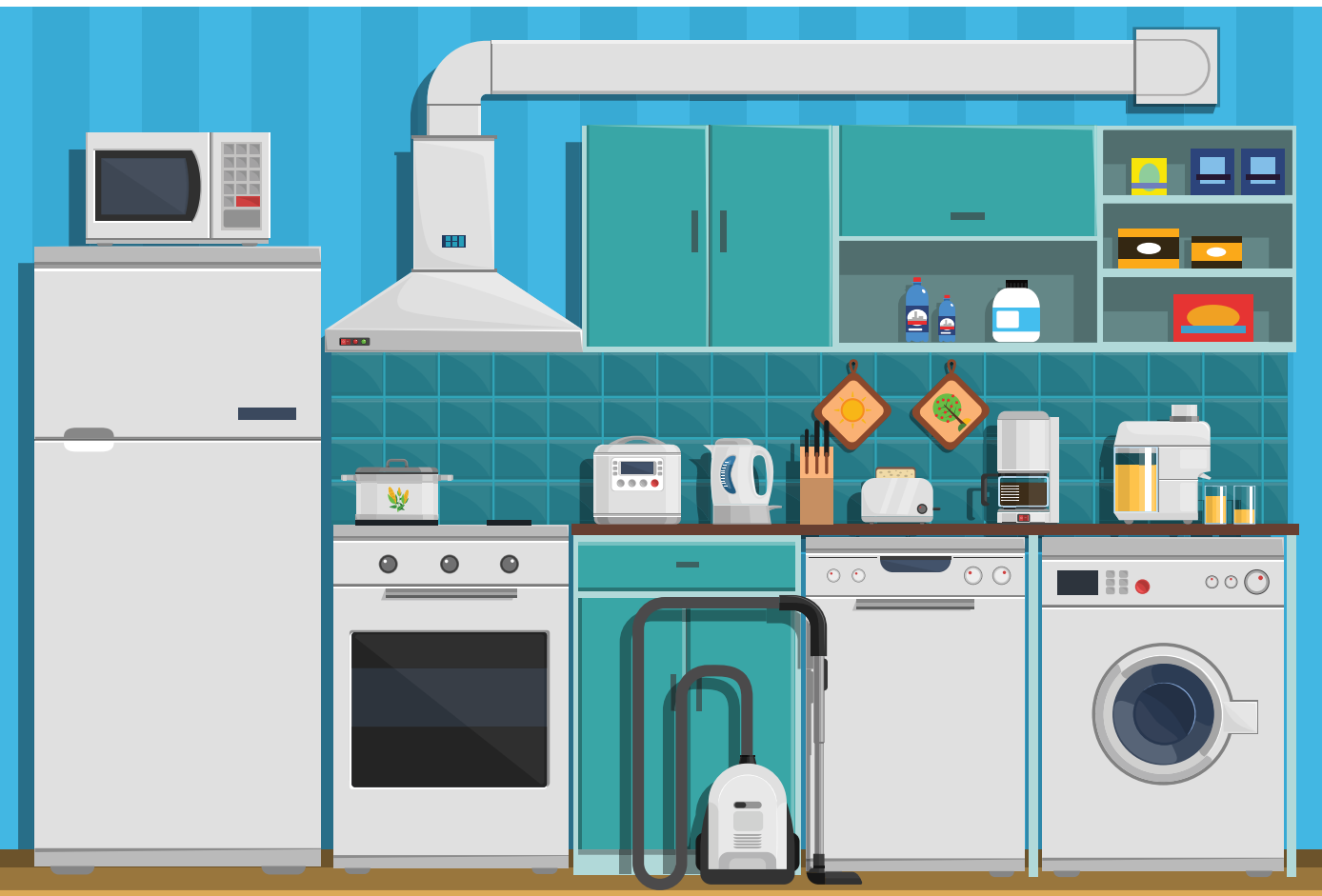
**Thiago Flores/ Zoom**

de análise e acompanhamento de qualidade das lojas, que desde dezembro do ano passado também está no marketplace. “Possibilita expandir o sortimento. Todo o processo de compra é feito no nosso sistema, mas o modelo precisa de maior integração dos processos de forma

geral, incluindo estoque, frete e acompanhamento do pedido. Há espaço para crescer. Hoje, o e-commerce representa só 4% do total das vendas no Brasil.”

**DAQUI E DE FORA**

O mercado brasileiro está preparado para enfrentar a concorrência, como mostrou a chegada da Amazon. A empresa atua em três pilares: catálogo (com mais produtos); conveniência (várias ofertas bem visíveis ao cliente); e boas ofertas (como parcelamento e garantia). Para negócios locais, tem o Seller Central, site para seus vendedores gerenciarem ofertas e produtos, e estrutura de tarifa única, que lhes possibilita saber o quanto é pago por transação. A porcentagem da comissão promocional para o plano de vendas individual é 10% por transação, mais R\$ 2 por item. No profissional, são os mesmos 10% e mensalidade de R\$ 19. Não é preciso pagar o valor de R\$ 2 por item.





Dona das marcas Americanas.com, Submarino, Shoptime e Sou Barato, a B2W Digital acelerou este ano o marketplace e expandiu o seu programa de fidelidade, Submarino Prime – antes restrito às capitais Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte – para as 2.479 cidades do Sul e do Sudeste. “Nos últimos cinco anos, a empresa investiu forte na plataforma, adquiriu 13 companhias de tecnologia e logística, se preparou para o crescimento sustentável”, diz Thiago Barreira, diretor comercial e de marketing da B2W Digital, que lança, ainda, o C2C, venda de produtos usados entre pessoas físicas. “O modelo gera tráfego recorrente aos sites, oferta ilimitada de produtos, e é altamente rentável”, explica Thiago.

Presente em 19 países, o Mercado Livre tem soluções para que pessoas e empresas possam comprar, vender, pagar, anunciar e enviar produtos e serviços por meio da internet a todas as localidades

onde atua. Possui sete áreas de negócios, que abrangem todas as etapas relacionadas ao segmento de marketplace, a partir do próprio mercadolibre.com, e tem investido em soluções que possam

“A análise de quantas pessoas vão comprar com a mídia digital, o potencial e a taxa média de conversão contribuem para as empresas se planejarem melhor.”

**Alessandro Gil/VTEX**

contornar os desafios logísticos. “Hoje, temos 191 milhões de usuários, mais de 4,2 milhões de compradores únicos e acima de 80 milhões de ofertas em tempo real, distribuídas em 2.800 categorias e subcategorias de produtos”, conta Cristina Farjallat, diretora de marketplace do Mercado Livre.

### **ALTOS E BAIXOS**

Dentro da premissa de que não há fórmulas perfeitas, o marketplace tem pontos positivos, estes em maior número, mas, também, alguns contras. “É um bom negócio, com

“A boa plataforma precisa ter performance, ser segura e fácil para o lojista operar o sistema.”

**Bruno Gianelli/Betalabs**

altos e baixos, inova na oferta de produtos, abre nichos de mercado, mas é preciso não criar muita dependência do modelo e prestar um bom serviço, sendo pontual na entrega e correto no pós-venda. O marketplace ainda busca o equilíbrio, haverá uma depuração, mas os que apenas compram e vendem commodities não irão sobreviver”, diz Rafael Forte, da VTEX.

Diversidade de produtos e percentual maior que o pequeno recebe do que se vendesse na própria loja são algumas vantagens

que André Ricardo Dias, da Ebit, atribui ao marketplace. “A questão, porém, é como fidelizar o consumidor, que, muitas vezes, nem sabe que está comprando de um terceiro. Há, ainda, a eventual perda de qualidade que se dá quando o produto é entregue com a embalagem avariada ou com defeito.” Thiago Flores, do Zoom, concorda com André. “O ponto negativo é que os lojistas não têm controle total do serviço.”

“É um modelo autossustentável de oportunidades, que veio para ficar. Está se criando uma sinergia entre todas as partes, mas o modelo se desenvolverá e sofrerá mudanças nos próximos três anos”, destaca Carlos Alves, da ABcomm e do Magazine Luiza. “Criar o marketplace, trazer novos lojistas e investir em marketing é potencializar os negócios”, acrescenta Paulo Madureira, da Via Varejo. Indústrias que vendem direto ao consumidor em seus sites não são vistas, até agora, como concorrentes, mas há quem aposte que elas poderão ser o novo varejo. ■■



SOMOS  
ESPECIALISTAS  
EM *fogões*

A marca que mais entende de fogões do mercado também é a marca que mais entende do que o seu cliente gosta. É por isso que nossa linha é completa e diversificada. O que quer que o consumidor esteja buscando, ele irá encontrar na Atlas.



## COOKTOP GLASS



TREMPE DE FERRO FUNDIDO



MESA DE VIDRO TEMPERADO



QUEIMADOR TRIPLA CHAMA



## U.TOP GLASS



MESA DE VIDRO TEMPERADO



MAIOR FORNO DA CATEGORIA: 119,5 LITROS



QUEIMADOR TRIPLA CHAMA\*\*



FORNO AUTOLIMPANTE



TIMER MECÂNICO PARA 120'



QUEIMADOR MEGACHAMA\*\*



## FASTCOOK INOX

SAC: 0800.707.1696 Venda Direta: 0800.643.6076

atlas.ind.br /atlaseletrodomesticos

@atlaseletrodomesticos /atlaseletrodomesticos

**ATLAS**  
ELETRODOMÉSTICOS

Especificações técnicas e design do produto podem sofrer mudanças sem aviso prévio. Fotos meramente ilustrativas.  
\*Conforme manual de garantia. \*\*Somente nas versões com 5 queimadores.

# CRIADO PRA



Você. É sempre a partir de você que a Panasonic cria as suas tecnologias. Como o sistema Inverter, que detecta as variações de temperatura e a quantidade de alimentos dentro do Refrigerador e só usa a energia necessária para o seu funcionamento. Criado pra você que vive com a casa cheia... ou não.

Saiba mais em [www.panasonic.com/br](http://www.panasonic.com/br)

 [panasonic.br](https://www.facebook.com/panasonic.br)

 [@PanasonicBrasil](https://www.instagram.com/PanasonicBrasil)

# Panasonic



Refrigerador BB53.  
Entende a sua  
rotina e otimiza  
o consumo  
de energia.  
Isso é muito  
a Fernanda.

MAIS DE

**36%**

DE ECONOMIA  
DE ENERGIA.\*

\*Em relação ao mínimo necessário para a classificação A no Procel.

ECONAVI

INVERTER

Vitamin  
power

50  
ANOS  
BRASIL

# MAIS NEGÓCIOS EM 2018

A 13ª Eletrolar Show amplia as oportunidades para expositores com a realização, em março, de congresso e exposição sobre as tendências do mercado de eletros.

Em julho, o Smartphone Congress & Expo, o Bitcoin World Congress & Expo e o Bazaar Home Show, realizados em paralelo à feira, transformam São Paulo na capital internacional dos bons negócios em eletroeletrônicos.



**eletrolarshow**  
Tecnologia e Negócios

**BAZAAR  
HOME SHOW**

CONGRESS  
& EXPO | **eletrolar**  
Sheraton WTC



**BITCOIN WORLD**  
CONGRESS & EXPO



**E**m 2018, a maior feira de negócios de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, celulares e TI da América Latina cria novas oportunidades para seus expositores com a realização do 1º Eletrolar Congress & Expo, nos dias 20 e 21 de março, no Sheraton WTC, em São Paulo. Especialistas em consumo, varejo, tendências e comportamento participarão de palestras e workshops e analisarão o mercado das categorias que compõem o segmento. O evento terá, também, a presença da empresa de pesquisas GfK, que apresentará o balanço de 2017 e as perspectivas de 2018.

No mês de julho, no período de 23 a 26, a Eletrolar Show, em sua 13ª edição, apresentará 700 marcas e 10 mil produtos para os 29 mil visitantes que participarão da feira e que têm poder de decisão sobre 30 mil pontos de venda em todo o Brasil. A visita qualificada é um diferencial do evento, que, reconhecidamente, é a mais importante plataforma para o lançamento dos produtos que estarão nas vitrines do varejo no segundo semestre.

Entre as empresas que confirmaram sua participação na 13ª Eletrolar Show estão Multilaser, Positivo Tecnologia, Atlas Eletrodomésticos, Mondial Eletrodomésticos, Lennox, Gree do Brasil, Golden Distribuidora, Aquarius Brasil, DL, Frahm, Alfacomex, Riu Celulares, Easy Mobile, Knup, Sales Action, Lelong, Mauser Securitiy, BR1 Distribuidora, Loft, IWill Brasil, Softronic, Fiss Koss, Baseus, XTrad, I2GO, Santa Clara, Energy2U e Neptuno.

Durante a feira, expositores e compradores estreitam o relacionamento, trocam ideias, se conhecem melhor e, nesse ambiente, têm todas as condições para selar parcerias mais produtivas e duradouras. Como em todos os anos, o Grupo Eletrolar patrocinará, com passagem aérea e hospedagem, a viagem à feira de 1.000 compradores, sendo 800 deles de grandes redes que estão fora de São Paulo e 200 da América do Sul. Estes virão da Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Peru e Venezuela. "Com isso, possibilitamos às empresas a ampliação de suas vendas para esses mercados", diz Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar.





Entre as empresas que confirmaram sua participação na 13ª Eletrolar Show estão Multilaser, Positivo Tecnologia, Atlas Eletrodomésticos, Mondial Eletrodomésticos, Lennox, Gree do Brasil, Golden Distribuidora, Aquarius Brasil, DL, Frahm, Alfacomex, Riu Celulares, Easy Mobile, Knup, Sales Action, Lelong, Mauser Securty, BR1 Distribuidora, Loft, IWill Brasil, Softronic, Fiss Koss, Baseus, XTrad, I2GO, Santa Clara, Energy2U e Neptuno.

#### **SMARTPHONE CONGRESS & EXPO**

Criado para debater os negócios e as oportunidades que continuam surgindo com o desenvolvimento da tecnologia móvel, o Smartphone Congress & Expo está em sua terceira edição. O aparelho continua sendo aspiracional, destacou no evento deste ano Igor Teixeira, gerente de telecom da empresa de pesquisas GfK. "A inovação se torna cada vez mais imprescindível para assegurar boas vendas à medida que o mercado chega à maturidade. É isso que vai assegurar a sua relevância." Entre janeiro e abril de 2017, as vendas desses aparelhos tiveram alta de 27% em relação ao primeiro quadrimestre de 2016, um avanço muito mais

modesto do que o registrado no mesmo período, em anos anteriores, provocado pela crise que afetou o consumo.

A aceitação continua crescente. A mais recente Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios (Pnad), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2016, mostrou que, naquele ano, 92,3% dos brasileiros já se valiam do smartphone para acessar a internet. Em contrapartida, o uso de telefone fixo marcou presença em apenas 34% dos lares do País. Atualmente, o total de smartphones em uso já supera a casa de 121 milhões de unidades, o que ilustra o potencial do mobile commerce brasileiro. Só no primeiro semestre deste ano, 31% das compras online foram provenientes de dispositivos móveis, e a projeção é que eles responderão por 40% das que forem efetivadas em 2017.

#### **BITCOIN WORLD CONGRESS & EXPO**

Mais uma iniciativa do Grupo Eletrolar, durante a 13ª Eletrolar Show, será a realização do Bitcoin World Congress & Expo (congresso e exposição), que vai apresentar aos participantes um panorama completo da moeda virtual e as oportunidades que estão surgindo em decorrência de sua aceitação por lojas do varejo em alguns países do mundo, como o Japão. "É o meio de pagamento do futuro, abre boas chances para o varejo. Então, é importante que ele seja mais conhecido, estudado e analisado, até porque já está sendo aceito no mercado", diz o presidente do Grupo Eletrolar.

Os debates e as palestras serão acompanhados por uma exposição sobre o bitcoin, moeda virtual que vem crescendo e gerando discussões por aspectos polêmicos, a começar pelo fato de permitir transferências entre pessoas ou entre empresas, sem o intermédio dos bancos, o que resulta em taxas menores e, para o varejo, em maior margem de lucro. O processo, inclusive, pode provocar uma verdadeira revolução no sistema financeiro. Existem, hoje, empresas que vendem legalmente produtos e até imóveis em troca da criptomoeda, que tem atingido recordes históricos.

Fotos: Arquivo



**Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar**



**Igor Teixeira, gerente de telecom da GfK**

#### **BAZAAR HOME SHOW**

Uma nova oportunidade de negócios será oferecida no mesmo período de realização da 13ª Eletrolar Show. Em pavilhão anexo, voltada aos segmentos de utilidades domésticas e de decoração, estreia em 2018 o Bazaar Home Show, evento internacional, que reunirá expositores, compradores, importadores e exportadores, do Brasil e do exterior, e muitas novidades relacionadas ao life style.

Como em todos os anos, o Grupo Eletrolar patrocinará, com passagem aérea e hospedagem, a viagem à feira de 1.000 compradores, sendo 800 deles de grandes redes que estão fora de São Paulo e 200 da América do Sul. Estes virão da Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Peru e Venezuela.

A feira apresentará grande diversidade de itens de decoração para todos os ambientes da casa, em vários estilos, inclusive móveis, utensílios domésticos que valorizam as cozinhas, presentes criativos, produtos premium e enfeites de Natal, além de tecnologias sustentáveis de iluminação para diferentes ambientes. Essa área de iluminação terá 100 expositores. ■■



# BITCOIN WORLD CONGRESS & EXPO

## O MUNDO DAS CRYPTO MOEDAS

Especialistas no assunto e executivos do mercado financeiro vão apresentar aos participantes um amplo panorama sobre as moedas digitais e as oportunidades que podem propiciar no mundo dos negócios.

A valorização do bitcoin, a sua utilização no varejo, as possibilidades que podem surgir de sua tecnologia, blockchain, segurança, smart contract, plataformas, carteiras, regularização e moedas que seguirão a ele, são alguns dos temas que estarão no centro dos debates e das palestras. Os especialistas que participarão do **Bitcoin World Congress & Expo** falarão, tanto para iniciantes como para especialistas do mercado.

### VAGAS LIMITADAS

**SAIBA MAIS: 11 3035 1030**  
contato@grupoeletrolar.com.br  
grupoeletrolar.com.br

**23 a 26 de Julho de 2018**  
Transamerica Expo Center | SP  
www.bitcoinworldcongress.com



# O MUNDO DAS CRIPTOMOEDAS

Tendências e análises de especialistas



O **Bitcoin World Congress & Expo** é mais uma iniciativa do Grupo Eletrolar, organizador da Eletrolar Show, a maior feira de eletroeletrônicos e tecnologia da América Latina, que reúne as maiores marcas e importantes nomes da indústria e do varejo do setor. O evento, com congresso e exposição, vai abordar a utilização e o universo das moedas criptografadas.

Especialistas no assunto e executivos do mercado financeiro vão apresentar aos participantes um amplo panorama sobre as moedas digitais e as oportunidades que podem propiciar no mundo dos negócios. O evento, o primeiro do gênero na América Latina, será realizado de 23 a 26 de julho de 2018, no Transamerica Expo Center, em São Paulo.

A valorização do bitcoin, a sua utilização no varejo, as possibilidades que podem surgir de sua tecnologia, blockchain, segurança, regularização e moedas que se seguirão a ele, são alguns dos temas que estarão no centro dos debates e das palestras. Os especialistas que participarão do **Bitcoin World Congress & Expo** falarão, tanto para iniciantes como para especialistas do mercado.

## AGENDA DE BONS NEGÓCIOS

CONGRESSO & EXPO | **eletrolar**  
Sheraton WTC

**ELETROLAR CONGRESSO & EXPO TEMA: MARKETPLACE**  
Palestras e workshops com especialistas em consumo, tendências e varejo. Dias 20 e 21 de março, no Sheraton WTC.

20 e 21 de Março de 2018  
[www.eletrolarcongresso.com.br](http://www.eletrolarcongresso.com.br)



### ELETROLAR SHOW

A maior feira de negócios de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, celulares e TI, da América Latina, expõe 700 marcas e 10 mil produtos. De 23 a 26 de julho, no Transamerica Expo Center.

23 a 26 de Julho de 2018  
[www.eletrolarshow.com.br](http://www.eletrolarshow.com.br)



### SMARTPHONE CONGRESS & EXPO

Palestras, debates e workshops sobre inovação e oportunidades de negócios com o desenvolvimento da tecnologia móvel.

24 e 25 de Julho de 2018  
[www.smartphonecongresso.com.br](http://www.smartphonecongresso.com.br)



### BITCOIN WORLD CONGRESS & EXPO

Palestras, debates e workshops sobre as moedas criptografadas, meio de pagamento do futuro. De 23 a 26 de julho, no Transamerica Expo Center.

**VAGAS LIMITADAS**

23 a 26 de Julho de 2018  
[www.bitcoinworldcongresso.com](http://www.bitcoinworldcongresso.com)



# 2018: UM ANO DE CRESCIMENTO E CAUTELA

Especialistas apontam as principais tendências para o varejo de eletroeletrônicos em 2018 e indicam como deve ser o comportamento dos consumidores e dos varejistas depois da “tempestade” vivenciada nos últimos anos.

por **Roberto Nunes Filho**





Fotos: Divulgação



**D**epois de enfrentar a pior recessão da sua história, o Brasil, finalmente, dá sinais de que está tomando fôlego para retornar à rota do crescimento. Foram dois anos de retração da atividade econômica, em 2015 e em 2016, com queda acumulada de 7,2% neste período. Tal sequência negativa, no entanto, deve ser vencida já neste ano, segundo o Banco Central, que prevê alta de 0,7% do Produto Interno Bruto (PIB). Para 2018, a expectativa é que o avanço seja ainda maior, de 2,5%, mesmo diante do cenário turbulento que persiste no campo político.

“Observaremos um aquecimento maior nas vendas, especialmente no segundo semestre de 2018, quando o consumidor estará mais confiante e seguro para fazer compras.”

**Nelson Barrizzelli/USP**

Fatores como a queda da inflação e dos juros, a retração do desemprego e a própria reforma trabalhista, que promete incentivar a criação de muitos postos de trabalho, estão

por trás desta esperança por dias melhores. Também é válido adicionar neste pacote de recentes bonanças a injeção de R\$ 44 bilhões na economia, relativa aos saques das contas inativas do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), medida que, dentre os benefícios, contribuiu para reduzir o nível de endividamento de muitas famílias brasileiras.

Todos estes quesitos criam um ambiente favorável ao consumo de produtos e serviços, principal engrenagem de uma economia sadia. O varejo de bens duráveis, que sofreu duros golpes com a crise, já apresenta sinais de recuperação e, assim como outros setores da economia, deve respirar com mais tranquilidade no próximo ano. A proporção desta alavancada ainda é de difícil mensuração, mas uma certeza para o porvir é que consumidores e varejistas não serão os mesmos depois desta tempestade.

Por isso, *Eletrolar News* consultou especialistas em varejo para entender quais serão os principais comportamentos e movimentos em 2018. O foco foi voltado, especificamente, ao varejo de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, telefonia e TI.

O resultado desta apuração resultou em cinco grandes tendências que darão a tônica deste mercado no próximo ano.

### ESCALADA DAS VENDAS

As vendas de linha branca, eletrônicos, informática, eletroportáteis e telefonia já estão em ritmo de recuperação. De acordo com o Índice GfK-4E de Atividade no Varejo Eletroeletrônico, até setembro, o aumento acumulado neste ano é de 8,2%. Assim, para 2018, diante dos sinais positivos provenientes da economia e do próprio setor, a expectativa é que este movimento se mantenha, trazendo resultados ainda mais positivos para o varejo.

“Observaremos um aquecimento maior nas vendas, especialmente no segundo semestre, quando o consumidor estará mais confiante e seguro para fazer compras”, avalia o professor aposentado da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP), Nelson Barrizelli. “Evidentemente que não teremos os

centa que este mercado está bastante atrativo e trazendo muitas novidades, uma movimentação que também se reflete nas vendas.

O varejo também pode esperar melhoria nas vendas de smartphones, categoria que foi menos impactada pela crise. O alto nível de inovação e o fato de este item estar cada vez mais presente na vida dos brasileiros justificam essa previsão. “O volume dos eletrodomésticos também crescerá, pois há uma demanda reprimida por causa da crise. O mercado de TI, por sua vez, apresentará recuperação, mas seu movimento tende a ser mais lento por causa da migração que muitas pessoas estão fazendo para aparelhos móveis”, avalia Alberto.

### CAUTELA E CONSCIÊNCIA

A previsão é de dias melhores para o varejo, mas quem esperar clientes ávidos e sedentos por comprar poderá errar nas estratégias e se frustrar. “Neste pós-crise, os consumidores voltam mais cautelosos, criteriosos e racio-

“Ajustes no sortimento, reforço no treinamento dos colaboradores, adoção de uma comunicação mais clara e moderna e negociações mais flexíveis com a indústria são práticas que receberão maior atenção por parte dos varejistas em 2018.”

### Alberto Serrentino/Varese Retail

volumes de anos atrás. Para retornarmos aos níveis anteriores à crise, teremos que esperar uns três ou quatro anos.”

Segundo os especialistas, todos os segmentos de eletrônicos serão contemplados com melhoria no desempenho das vendas. O destaque deve ficar por conta do setor de eletroeletrônicos, de acordo com Alberto Serrentino, fundador da consultoria Varese Retail. “Temos o fator Copa do Mundo, que sempre acelera as vendas deste segmento. Varejo e indústria exploram bem este período, e os clientes, conseqüentemente, se sentem mais estimulados a investir”, observa o consultor. Em complemento, o professor da USP acres-

nais nos processos de decisão de compra. Em 2018, o quadro não estará totalmente estabilizado, a ponto de as pessoas perderem o medo de consumir”, esclarece Alberto. Para o consultor, o varejista precisará de paciência, pois, embora haja demanda reprimida, a volta da confiança virá gradativamente.

Visão similar tem o diretor-executivo da consultoria de varejo Dexi Marketing, Sérgio Barbi, destacando que o consumidor brasileiro aprendeu, nos últimos anos, uma lição importante: não comprar qualquer coisa, não comprar o que não precisa e não comprar de qualquer jeito. “Os clientes estão e continuarão mais atentos, e o varejo deve estar



**Nelson Barrizelli,**  
professor aposentado  
da Faculdade  
de Economia,  
Administração e  
Contabilidade da USP



**Alberto Serrentino,**  
fundador  
da consultoria  
Varese Retail



**Sérgio Barbi,**  
diretor-executivo  
da consultoria Dexi  
Marketing





preparado para lidar com essa postura. Eles saem desta crise planejando muito melhor cada desembolso e tendo mais critério para decidir”, aponta o especialista.

“O nível de endividamento das famílias e de restrição nos órgãos de proteção ao crédito cresceu muito nos últimos anos, por conta do desemprego e queda na renda dos brasileiros”, lembra o professor Nelson. “Por isso,

“Os clientes continuarão mais atentos, e o varejo deve estar preparado para lidar com essa postura. Eles saem desta crise planejando muito melhor cada desembolso e tendo mais critério para decidir.”

**Sérgio Barbi/Dexi Marketing**

as pessoas pensarão muito antes de fazer compras com valores elevados e de firmarem dívidas de longo prazo. A crise trouxe maturidade de consumo às pessoas.”

A cautela na hora de comprar não é a única questão comportamental que estará em evidência no próximo ano. Não é de hoje

que o brasileiro vem cultivando novos valores de consumo e desejando uma postura mais responsável e coerente por parte das empresas. Preservação do meio ambiente, responsabilidade social, respeito à diversidade, transparência, inclusão e bom trato da mão de obra são alguns exemplos de práticas admiradas e que serão cada vez mais percebidas e valorizadas pelas pessoas. Isso se reflete no consumo.

“As marcas, sejam elas da indústria ou do varejo, precisam ficar atentas a esses princípios. Novas gerações estão entrando no mercado consumidor e junto com elas vêm novos gostos, prioridades e percepções”, afirma Sérgio. “As marcas não podem dar nenhum passo fora do que elas pregam ser, pois a informação está muito rápida. Quem faz algo errado ou não segue o seu discurso, rapidamente é descoberto.”

#### **VAREJO ATIVO E PRESTATIVO**

O varejo tem consciência do “estado de espírito” do consumidor e, por isso mesmo, vai se preparar para atender às necessidades e aos anseios dos clientes no período pós-crise. Na visão de Alberto Serrentino, o próximo ano será marcado por esforços intensos em prol de uma execução mais eficiente e atrativa no ponto de venda. “Ajustes no sortimento, reforço no treinamento dos colaboradores, adoção de uma comunicação mais clara e moderna e negociações mais flexíveis com a indústria são práticas que receberão maior atenção por parte dos varejistas”, explica o consultor. “Outros fundamentos do bom varejo, como permitir a experimentação de produtos nas lojas e o oferecimento de serviços úteis aos clientes, como garantia estendida, instalação e montagem, também devem estar no foco das empresas.”

Outra questão que será alvo de melhorias é o atendimento das lojas. “Este é um importante instrumento de diferenciação. Veremos mais empresas incentivarem o empoderamento dos vendedores de lojas, dando a eles ferramentas digitais como PDVs móveis que permitam o rápido acesso a informações sobre os



produtos e sobre os clientes, bem como processar as vendas. Em resumo, mais varejistas valorizarão as ferramentas que facilitam e agilizam o atendimento”, acredita o especialista.

### EXPERIÊNCIA POTENCIALIZADA

Outra tendência para 2018 é a valorização da experiência do cliente. “Quem trabalha com loja física vai investir mais neste recurso para se diferenciar e tirar o efeito de commodity dos produtos”, explica Sérgio Barbi. “Cada vez mais, as lojas deixarão de parecer grandes showrooms e passarão a ter um ambiente mais agradável, parecido com casas. Diante da concorrência com o e-commerce, as lojas físicas estarão mais preparadas para fornecer informações que agreguem na jornada de compra do consumidor e, também, para viabilizar a aplicação dos produtos.”

Para Alberto Serrentino, as lojas físicas terão de entregar mais do que produtos, daqui por diante. “Nessas unidades, os consumidores irão querer, cada vez mais, informação, degustação, serviços e soluções. É nesta direção que o varejo deve caminhar.”

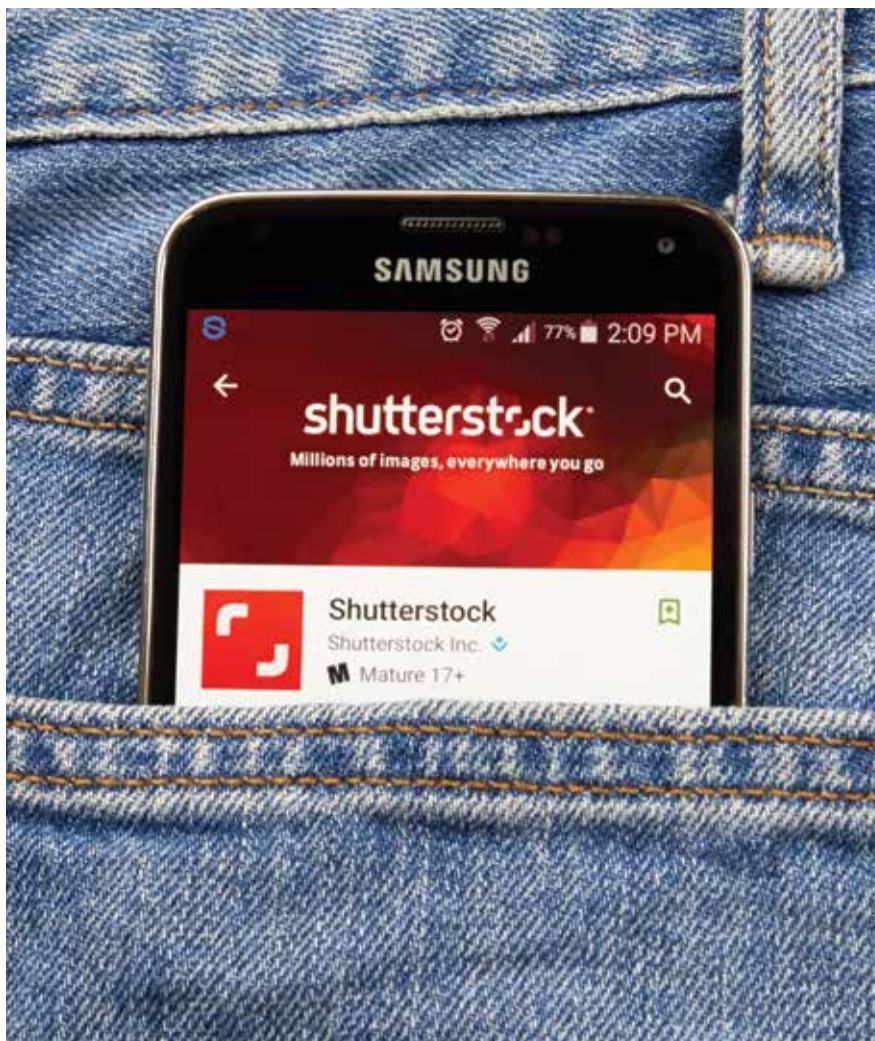
Em complemento, Sérgio observa que se destacarão as empresas que investirem na experiência de compra dos consumidores. Por outro lado, quem continuar utilizando o ponto de venda como estoque de produtos, terá muita dificuldade em 2018. “O cliente já chega à loja conhecendo o produto. Então, o que vai fazer a diferença é a experiência e o atendimento. Quem não estiver preparado terá uma dificuldade maior, não pela economia, mas pelo amadurecimento do consumidor”, afirma.

### E-COMMERCE (MAIS) EM ALTA

Se a expectativa para o varejo é positiva em 2018, não é de se estranhar que o comércio virtual de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, telefonia e TI terá um ano bem aquecido pela frente. “As categorias de eletrônicos são líderes em volume de vendas e receitas no e-commerce brasileiro e devem continuar assim”, prevê Alberto. “A venda online deve crescer acima do ritmo do varejo e ainda apresentar ganho de share.”

Os números contidos na 36ª edição do relatório Webshoppers, realizado pela consultoria Ebit, ilustram, com clareza, a representatividade das categorias de eletrônicos no e-commerce brasileiro. No primeiro semestre de 2017, as vendas digitais movimentaram R\$ 21 bilhões. Os segmentos-alvo desta reportagem (eletroeletrônicos, eletrodomésticos, telefonia e TI) responderam por 59,9% desse montante. Em volume, a participação foi de 28,1%.

A categoria que mais se destacou foi a de telefonia/celulares, cujas altas, em volume, chegaram a 35% e, em faturamento, a 43%, sobre o primeiro semestre de 2016. No próximo ano, portanto, com um cenário econômico mais favorável, este movimento tende a ser potencializado. ■■



# DOMÍNIO DO BLUETOOTH

A comunicação sem fio tornou-se indispensável em uma infinidade de produtos, principalmente em acessórios, periféricos e outros itens da tecnologia da informação.

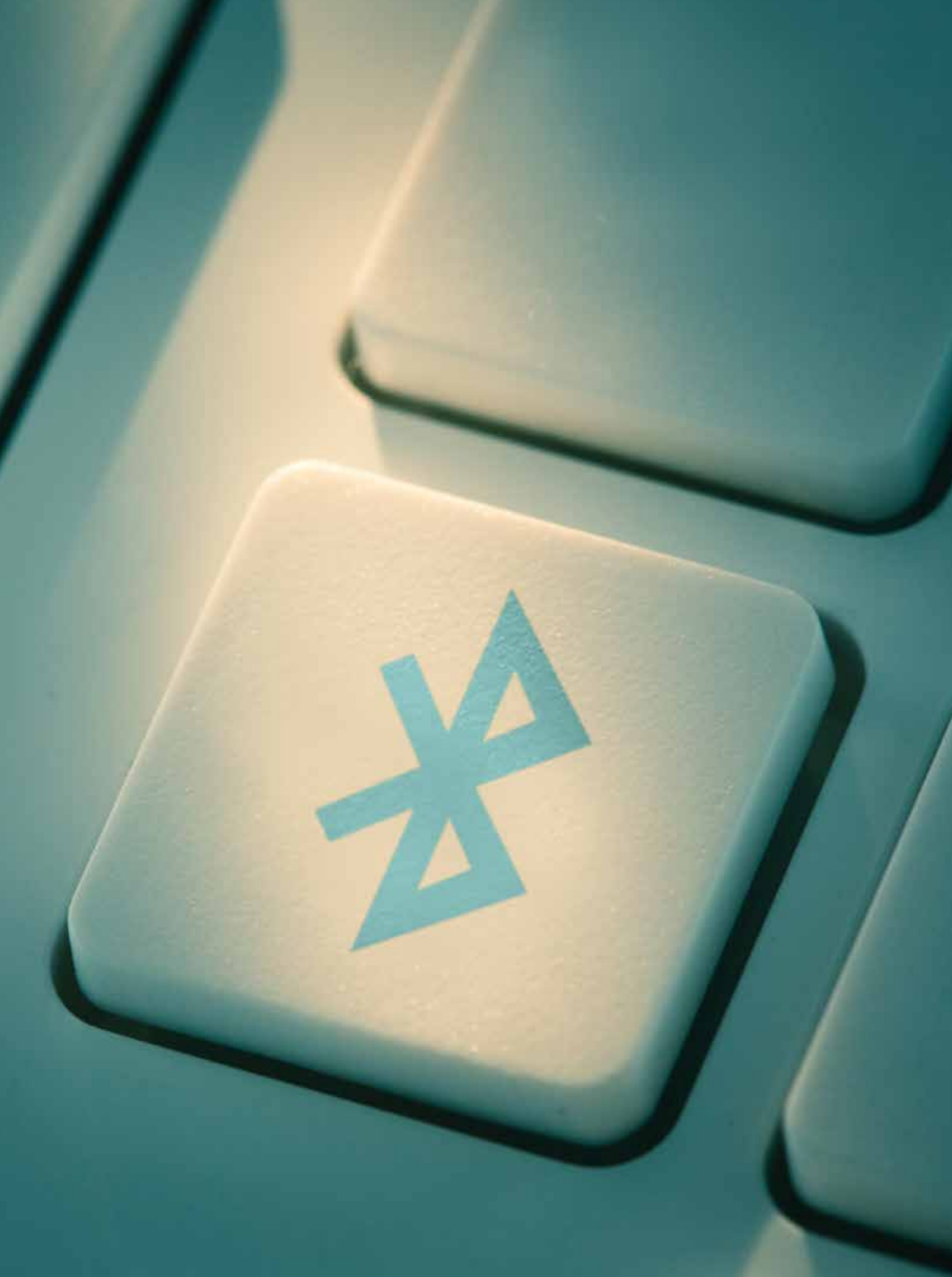
por **Renata Perobelli**

**N**o universo de acessórios e periféricos para informática, há diversidade de itens e atualização constante, com forte presença da tecnologia Bluetooth, seguindo a tendência mundial. Produtos com mais tecnologia embarcada têm preço diferenciado, o que explica o aumento do faturamento de alguns itens. De acordo com a empresa de pesquisas GfK, a categoria de teclados cresceu 21,3% em faturamento, no acumulado de outubro de 2016 a setembro de 2017, em relação ao mesmo período de 2015-2016. Também cresceu o faturamento de mouses – no mesmo espaço de tempo, chegou a 22,6%.

Produtos premium, que permitem a conexão sem a necessidade de uma porta USB, dão independência ao usuário em muitas situações. Como a capacidade das entradas ainda hoje é restrita, principalmente no caso dos

notebooks, símbolos de mobilidade e praticidade, os acessórios sem fio, com tecnologia wireless, levam uma grande vantagem. Afinal, não são poucos os que trabalham em um esquema diferente do tradicional, compartilhando espaços como o coworking, e precisam de teclados portáteis.

O segmento não passou incólume este ano. Mas com a retomada do consumo, não há dúvida de que acessórios e periféricos darão sua contribuição para o aumento das vendas, pois têm preços acessíveis e renovam ou completam equipamentos que o usuário não se mostra disposto a trocar. As oportunidades são boas para uma série de produtos que a indústria apresenta, como se vê a seguir, incluindo teclados multimídia sem fio, caixas de som Bluetooth, mouses, no-breaks inteligentes e consoles, controles e manches para gamers.





Fotos: Divulgação

### DAZZ

A marca tem diversos modelos de teclados, mouses, mousepads, bungees, controles, headsets e suportes para eles, placas de vídeo e mesa especial para gamers. Essa é uma grande aposta, levando em conta que o potencial

Com a retomada do consumo, não há dúvida de que acessórios e periféricos darão sua contribuição para o aumento das vendas, pois têm preços acessíveis e renovam equipamentos que o usuário não se mostra disposto a trocar.

do mercado nacional de games, este ano, é de US\$ 1,6 bilhão, estimando-se que 10% do total seja de acessórios, segundo levantamento da empresa de análises SuperData Research. "Ofere-

ceamos vantagens comparativas às dos players especializados", afirma Antônio Nascimento, gerente de produtos da Dazz.

O teclado mecânico Death Mask, lançamento deste final de ano, tem respostas mais ágeis e precisas durante os jogos. Isso se deve ao sistema mecânico Cherry Blue Switch, à totalidade das teclas antighosting (que garantem reconhecimento quando múltiplas delas são pressionadas ao mesmo tempo), às cinco teclas programáveis e às individualmente iluminadas e com 50 g de força atuação.

Com foco no público gamer, a fabricante nacional de acessórios e periféricos lançou também o controle Dual Shock Fighter, que pode ser conectado ao PC e ao PS3. Vem com cabo de

A categoria de teclados cresceu 21,3% em faturamento, no acumulado de outubro de 2016 a setembro de 2017, em relação ao mesmo período de 2015-2016. Também cresceu o faturamento de mouses – no mesmo intervalo, chegou a 22,6%, de acordo com números da empresa de pesquisas GfK.

3 metros de comprimento, para conectar na porta USB, botões Start e Select, para total compatibilidade com o PS3, e indicadores em LED.

#### **INTELBRAS**

A empresa brasileira investe pesado na linha de no-breaks, combinando três atributos: proteção, autonomia e sinalização. Seu periférico de última geração é a nova linha XNB, para equipamentos de informática, áudio e vídeo, que protege contra quedas de energia e oscilações da rede elétrica.

O modelo XNB1440 dá duas horas de autonomia para aparelhos de segurança e 50 minutos para itens de informática. Tem seis plugues de tomada e 1440 VA de potência. Pode ser ligado a câmeras, DVRs, computadores, roteadores e TVs. “Na falta de energia, atua com duas baterias de 12 V 7 Ah para prolongar a utilização dos equipamentos conectados”, diz Fabricio Vargas, gerente de terminais corporativos da Intelbras.

Apresentado em 127 e 220 V, tem seis níveis de proteção: contra sobrecarga nas tomadas de saída, curto-circuito nas tomadas de saída, sobrecarga na entrada de rede, sobreaquecimento no inversor,

sub e sobretensão da rede elétrica e descarga total/sobrecarga da bateria. Possui, também, a função DC start (pode ser ligado mesmo sem energia), LEDs indicativos e sinalizações sonoras. Pesa 8,8 kg e mede 16,2 x 14,9 x 35,3 cm.

#### **MAXPRINT**

Sua caixa de som Bluetooth Maxbit LED se comunica sem fio com smartphones, tablets e notebooks, entre outros dispositivos. Possui rádio FM integrado com memória para 35 estações, duas entradas USB e TF card para conexão de pen drives e cartões de memória para reprodução de arquivos MP3.

O produto tem potência de 5W RMS e iluminação Smart LED, o que leva as luzes a brilharem de acordo com o ritmo da música. Também é alimentado por bateria interna recarregável, que garante até quatro horas de reprodução contínua de músicas.

A caixa de som vem com cabos USB e auxiliar. “A liberdade na hora de escolher o som desejado, a diversão e a autonomia são outros atrativos do aparelho, que tem potencial para agradar a todos os públicos”, diz Rafael Montello, gerente de produtos da Maxprint.

#### **MULTILASER**

Disponibiliza acessórios como o combo sem fio premium TC-215, com mouse de três velocidades e seis botões, e teclado multimídia com 20 teclas de atalho, para acesso rápido. Tem acabamento em borrachado, apoio de pulso, função de economia de bateria e conexão wireless. A digitação é silenciosa, por causa das teclas de perfil baixo, e com a conexão 2,4 GHz funciona na distância de até 10 metros. Cada equipamento opera com duas pilhas AAA.

Outro combo sem fio da linha premium é o ultra slim com o teclado TC-203 e TC-202, o mais fino do mercado, garante a empresa. Pequeno, mede 8,95 x 5,85 x 3,57 cm, pode ser levado na bolsa



**Antonio Nascimento,**  
gerente de produtos da Dazz



**Fabricio Vargas,**  
gerente de terminais corporativos da Intelbras



**Rafael Montello,**  
gerente de produtos da Maxprint



**Danilo Angi,**  
gerente de produtos da Multilaser



**Marcelo Sztajn,**  
diretor-executivo da NewEx

ou em pasta pequena. Tem conexão 2,4 GHz e alcance de até 10 metros, alternando três velocidades entre 1.000, 1.200 e 1.600 DPI, padrão que mede a sensibilidade dos mouses ópticos. É indicado aos que trabalham com programas gráficos.

Em mouses sem fio, traz ainda a nova geração Bluetooth (MO254), que conversa com todos os sistemas operacionais. O mercado de informática ainda é uma excelente área a ser explorada, diz Danilo Angi, gerente de produtos da Multilaser. "O perfil do usuário mudou um pouco, agora é mais o corporativo." Com esse foco, lançou o apresentador de slides ultra slim, com laser point (AC294), primeiro modelo com bateria de lítio recarregável e formato de bolso.

### NEWEX

Apresenta linha de acessórios e produtos de informática com tecnologias que propiciam conforto e praticidade ao usuário, caso dos mouses

e teclados com conexão Bluetooth ou wireless. Também valoriza o seu pós-vendas, diz Marcelo Sztajn, diretor-executivo da NewEx. "É importante que o cliente se sinta seguro de saber que terá acompanhamento assertivo nas eventuais dúvidas."

No portfólio da empresa, um destaque é o mouse New Link MO225, sem fio e com design ergonômico e diferenciado. Emborrachado, o periférico consegue resolução de até 1.200 DPI, com frequência 2,4 GHz e receptor USB Nano. Suas dimensões são de 5,9 x 3,4 x 9,7 cm.

Há pouco, a outra marca do grupo lançou o teclado OEX Sunset multimídia Slim, sem fio, em preto e laranja, modelo TM-402. De aspecto futurista e emborrachado, tem padrão ABNT2, com 118 teclas, sendo 11 de multimídia, com dimensões de 41,3 x 15,9 x 2,6 cm. O mouse óptico que o acompanha possui textura de borracha e design anatômico. Funciona com duas pilhas AAA.



## O QUE VEM POR AÍ

- No próximo ano, a Multilaser vai lançar novos teclados Bluetooth para tablets, mouses com bateria recarregável e touchpad para smart TV.
- A Dazz vai reforçar as novidades para os PC gamers, com novos modelos de teclado e mouse mecânico, além de um headset 7.1 com tecnologia exclusiva.
- A NewEx trabalha no desenvolvimento da marca OEX GAME, com mais opções de produtos para o público expert. A ergonomia mais apurada e os recursos refinados dominarão a plataforma.

VENDE DO MESMO JEITO  
QUE O CAFÉ DA MANHÃ  
FICA PRONTO: **RAPIDINHO.**

DESCUBRA SUA VERSÃO

# PRÁTICA



Chaleira  
Selene



Super Liquidificador  
Processador B. Power

NOVA  
LINHA PARA  
CAFÉ DA MANHÃ  
MALLORY



Grill Elétrico Asteria



Torradeira Tostimax Inox



Cafeteira Aroma Digital Thermic



MYMALLORY

# MALLORY

DESCUBRA OUTRA VERSÃO DE VOCÊ

**DAZZ**



Teclado mecânico Dazz Death Mask

**INTELBRAS**



No-break de última geração



Controles Dual Shock Fighter

**MAXPRINT**

Caixa de som Bluetooth Maxbit





## MULTILASER

Teclado sem fio, do combo TC215



Mouse Bluetooth  
M0254



Mouse sem  
fio M0225  
emborrachado

## NEWEX

Teclado OEX Sunset multimídia Slim





# LAVADORAS DE ROUPA

---

As lavadoras de roupa estão em alta, são as personagens deste *Dossiê* e representam a oportunidade de bons negócios ao varejo. Com várias capacidades, tampa superior ou abertura frontal e diferentes programas, são praticamente imprescindíveis à vida moderna. De janeiro a setembro deste ano, foram vendidas 10,1% a mais de unidades desses produtos na comparação com o mesmo período de 2016. Em faturamento, a categoria de lavadoras cresceu 12,5%, e o preço médio teve elevação de 2,1%, de acordo com dados da empresa de pesquisas GfK.

## ARNO // LAVETE INTENSE

Semiautomática, a máquina tem capacidade de até 10 kg e o exclusivo sistema Cyclonic 3D, que garante a movimentação circular e intensa da água e das roupas na cuba. Conta com sistema de multifiltragem, isto é, o filtro removível não entra em contato com os tecidos, o que evita danos. Possui cinco programas de lavagem e dispenser duplo, um para sabão, com sistema anti-splash, que controla o fluxo da água, e outro para amaciante, com drop control, que permite a inserção do produto aos poucos, evitando manchas.



## BRASTEMP // NOVA GERAÇÃO

A máquina tem cestos independentes, tecnologia Double Wash e é a primeira Top Load a lavar roupas de cores, tecidos e nível de sujeira diferentes, ao mesmo tempo, sem manchar ou danificar. Os programas rápido, delicado, dia a dia, roupa de bebê, pesado, cama e banho podem ser combinados nos dois cestos; e o programa edredom especial, no cesto inferior, lava edredom king size, cobertor e manta. Tem painel digital, dispenser com três compartimentos, sabão em pó, sabão líquido e amaciante, e trava de segurança. Disponível em 127 V e 220 V.

## COLORMAQ // SEMIAUTOMÁTICA 15 KG

Lavadora de fácil programação, tem cinco programas especiais de lavagem e três intervalos para molho. Vem com dispenser para sabão e amaciante com indicador da quantidade adequada, filtro que retém fiapos de roupas e retentor de objetos que impede a passagem deles durante a saída de água. Possui batedor gigante, que garante lavagem eficiente sem estragar as roupas, destaca a empresa. Dispõe, também, de controle de drenagem da água no painel.



Foto: Divulgação

## CONSUL // MAXI ECONOMIA

O modelo tem capacidade para lavar até 13 kg de roupas, abertura superior, display digital e 16 ciclos de lavagem. Possui quatro níveis de água e a tecnologia Maxi Economia, que combina o novo desenho do cesto com a régua de nível e o copo dosador, otimizando recursos e economizando até 40% de água e sabão em pó, informa a empresa. Dispõe, também, da função Reutilizar Água, que permite reaproveitar a totalidade do líquido que foi usado na lavagem.



## ELECTROLUX // LAC12

A nova LAC12 é uma lavadora compacta, com capacidade para até 12 kg de roupas. Conta com a tecnologia Jet&Clean, que, por meio de fortes jatos d'água, realiza a limpeza automática do recipiente e dilui todos os insumos líquidos e em pó, evitando manchas nas roupas, destaca a Electrolux. Funciona com sistema de lavagem por agitação, tem cesto de aço inox e dispenser para sabão em pó, sabão líquido, amaciante e alvejante. Dispõe de filtro para eliminar fiapos. Disponível em 127 V e 220 V.

## LATINA // LA555

A lavadora LA555 tem capacidade para 10 kg e é indicada para roupas pesadas. Conta com amplo espaço interno, que permite lavar um edredom de casal, destaca a Latina.

A máquina enche automaticamente e tem três opções de nível de água, 15 programas de lavagem, dois tipos de molho e dois enxágues. Possui bomba para saída automática da água e turbina vertical. Vem com dispenser para sabão e amaciante. Disponível em 127 V e 220 V.



## LG //TWIN WASH

Com capacidade para lavar até 17 kg de roupas, a máquina da LG tem 14 programas e seis movimentos de lavagem, a frio e a vapor. Vem com programas adicionais, como ciclo adiar fim, pré-lavagem, adicionar carga, enxágue extra+centrifugação, turbo steam, cold wash e função vapor. Tem design ergonômico, cesto com angulação de 6°, trava de segurança e porta com controle touch. Funções extras: velocidade de centrifugação, temperatura da lavagem, nível de sujeira, luz no cesto e acesso remoto via aplicativo.



Fotos: Divulgação

## MIDEA // LAVA E SECA ACQUA

Disponível em três capacidades – 8, 10 e 12 kg –, a lava e seca Midea Acqua tem abertura frontal, sistema de lavagem por tombamento e selo Procel. Possui display de LED, 16 programas definidos, como modo eco rápido (que deixa as roupas limpas e secas em até uma hora), super-rápido (que reduz o tempo de lavagem da função escolhida com apenas um toque) e lava-tênis. A porta conta com trava de segurança, com indicação em LED no painel. Dispõe de autolimpeza do tambor, sem uso de produtos químicos.

## MUELLER // LAVA E SECA EVO

A lava e seca Evo tem painel simplificado e 11 programas. Sua capacidade para lavar é de até 7 kg e para secar, até 4 kg de roupa. Possui cesto com inclinação de 20 graus, o que facilita a colocação das roupas no interior da máquina, removível, o que auxilia o transporte até o varal. A lava e seca tem ainda o exclusivo sistema de escotilha na porta, que possibilita colocar mais peças dentro do cesto durante o processo de lavagem sem desperdiçar água e produtos de limpeza, destaca a empresa.



## SAMSUNG // ADDWASH WF15K6500

Com capacidade de 15 kg, a lavadora tem abertura frontal e uma porta adicional que permite incluir peças de roupas mesmo após a lavagem ter sido iniciada. Possui 13 ciclos e seis modos, que podem ser combinados com um toque de botão. Vem com função Ecobubble™, que dissolve o sabão com ar e água antes do início da lavagem. O modelo utiliza o motor digital inverter, que não possui escovas, funciona em temperaturas mais frias, consome menos energia elétrica e tem garantia de 10 anos.



Fotos: Divulgação



## SUGGAR // LAVAMAX ECO 10.0

A lavadora escolhida pela Suggar possui batedor com novo design e aletas que garantem uma lavagem supereficiente, informa a empresa. Lava até 10 kg de roupas, tem três níveis de água, três molhos e desligamento automático. Vem com dispenser para sabão, filtro para eliminar fiapos e timer com programação de 0 a 28 minutos. A lavadora tem baixo consumo de energia, 0,14 kWh/ciclo, e está disponível em 127 V e 220 V.

## WANKE // TRADICIONAL

O modelo escolhido pela Wanke é a Tradicional, lavadora com gabinete de madeira de reflorestamento, que passa por tratamento para aumentar a durabilidade do produto, informa a empresa. Seu sistema é por agitação e tem timer com três programas de lavagem. O agitador é removível. A mangueira de entrada da água é acoplada ao gabinete e a saída é por gravidade. Tem capacidade para 5 kg de roupas e selo Procel A. Está disponível em 127 V e 220 V.



# LANÇAMENTO CAIXA AMPLIFICADA LC BATTERY NFA









SIMPLES e PRÁTICO

## TECNOLOGIA NFA

Posicione o alto-falante de seu smartphone sobre a caixa no local indicado com NFA e amplifique sua música favorita.



-  Aplicativo para Smartphone
-  Bateria Interna e Regarregável
-  Violão
-  Microfone
-  SMD
-  SD Card



# PRIMEIRO PASSO

A reforma trabalhista traz uma mudança de cultura. Na realidade, abre uma nova era nas relações entre trabalhadores e empregadores, ao conferir maior flexibilidade para questões da jornada de trabalho e promover mudanças que podem desafogar o Judiciário, que, anualmente, recebe cerca de 4 milhões de ações trabalhistas. “Alguns pontos da lei serão absorvidos de forma imediata, como a divisão das férias em três períodos, outros levarão mais tempo, mas o importante é que foi dado o primeiro passo”, diz, nesta entrevista, o advogado Leonard Batista, sócio do escritório Reigada Batista e Devisate Sociedade de Advogados, pós-graduado pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

---

por **Leda Cavalcanti**

## **Qual a sua opinião sobre a reforma trabalhista?**

**Leonard Batista** – Essa reforma já era aguardada há muito. A CLT é de 1943 e sofreu alterações no decorrer do tempo, mas muitas situações existentes nas relações de trabalho não estavam contempladas na lei, causando insegurança. Muitos empresários de outros países, quando pretendem investir no Brasil, consultam advogados sobre a nossa legislação trabalhista. Eles têm grande dificuldade de entender a insegurança jurídica que temos pela falta de regulamentação de situações como o teletrabalho. Nesse aspecto, posso dizer que houve um avanço.

## **Essa reforma trará que tipo de avanços ao País?**

**LB** – É difícil fazer uma previsão, porque depende muito de como será a aplicação dessa lei, me surpreende ver juízes falando na mídia que não decidirão os processos com base na reforma. Isso seria um retrocesso. No Brasil é muito caro manter um empregado celetista e, ainda assim, mesmo fazendo o registro em carteira dos empregados, temos uma enxurrada de reclamações trabalhistas. A CLT antiga trazia muita insegurança jurídica para o empresário. Por outro lado, se a reforma for respeitada, certamente teremos uma diminuição da informalidade, pois haverá mais estabilidade jurídica para o empresário, e acredito que, com o

tempo, isso se refletirá em aumento de postos de trabalho.

## **O Brasil tem uma cultura paternalista arraigada. A reforma pode gerar insegurança aos trabalhadores e empregadores?**

**LB** – Certamente essa não é a reforma ideal. Ainda há muitos pontos a melhorar, tanto que tivemos uma alteração por medida provisória dias após a entrada em vigência da nova lei. O importante é que temos a chance de ter uma mudança cultural. Na década de 1940, as condições de trabalho eram precárias. Não havia as mesmas preocupações de hoje com a segurança do trabalho, a jornada passava de 10 horas diárias e sem



Foto: Stúdio Thiago Henrique

períodos de descanso. A CLT mudou a cultura para dar qualidade de vida ao empregado. Nos dias atuais, esse quadro mudou. As empresas, com algumas exceções, têm a qualidade do ambiente de trabalho como premissa para atrair e reter os profissionais talentosos. Os tempos mudaram e não

“Não podemos perder de vista que a reforma traz uma mudança de cultura. Tínhamos uma legislação protetiva. A nova, agora, visa dar mais autonomia aos acordos individuais e coletivos.”

dá mais para manter a visão de que todo empregado é um coitado e todo empregador é um tirano. A legislação deve dar liberdade de negociação na relação de emprego e punir os casos de abuso. A partir de agora, empregadores, empregados, advogados e juizes terão que entender essa mudança cultural e aplicá-la no dia a dia. Assim, mesmo que a lei não seja perfeita, teremos bons resultados. Por outro lado, mesmo que o Congresso faça uma lei perfeita mas ela não seja aplicada, não vai servir para nada.

#### **Quais benefícios podem advir da negociação direta?**

**LB** – A possibilidade de negociação entre as partes, na relação trabalhista, pode trazer diversos benefícios: o empregador não ficará mais na aflição do risco de uma demanda trabalhista; o empregado, por vezes, tem melhores propostas de emprego, mas não quer pedir demissão e abrir mão do FGTS; e o Judiciário verá diminuir a quantidade de ações trabalhistas. Como não estamos acostumados a esse tipo de negociação, certamente teremos algumas distorções no início, e o Judiciário terá que fazer correções. Mas outros países adotam a possibilidade de negociação entre empregador e empregado, e isso funciona bem. Acredito que no Brasil será uma questão de tempo.

#### **Trabalhadores e empregadores estão amadurecidos para a nova realidade?**

**LB** – Até então, os acordos individuais e coletivos somente poderiam manter ou aumentar direitos trabalhistas. Agora, é possível fazer um alinhamento para equalizar questões como férias, jornadas de trabalho e plano de cargos. Dessa forma,

pode haver compensações de modo a beneficiar os empregados sem encarecer muito para o empregador. Como é uma novidade, ainda vai levar um tempo para que todos se adaptem a essa realidade, mas entendo que muitos empresários aproveitarão bem a oportunidade. Observo que levará algum tempo para os sindicatos entenderem que terão de abrir mão de parte dos direitos negociáveis para ampliar outros. Esta é uma nova realidade.

“Muitos pontos poderão beneficiar o setor de eletroeletrônicos, como a possibilidade de contratação de trabalho intermitente, em que o empregado recebe por hora, dia ou mês. Essa modalidade atenderá à sazonalidade existente no segmento.”

#### **Com a reforma, diminuirão as ações trabalhistas?**

**LB** – A reforma trabalhista, claramente, busca diminuir os litígios. Muitos empregados moviam ações mesmo não tendo direito, pois não havia qualquer risco caso perdessem o processo. Agora, há risco de o empregado pagar custas, perícias, honorários de sucumbência e até mesmo receber multa por litigância de má-fé. Isso se refletirá também em alguns advogados que aceitam e, em alguns casos, até estimulam ações trabalhistas indevidas. Dessa forma, haverá mais responsabilidade no ajuizamento de ações.

#### **No varejo de eletroeletrônicos, o que muda na relação empregador e empregado?**

**LB** – Existem muitos pontos que poderão beneficiar o setor. Podemos citar a possibilidade de contratação de trabalho intermitente, em que o empregado recebe por hora, dia ou mês. Essa modalidade de contratação atenderá à sazonalidade existente no setor. A possibilidade de contratação de terceirizados para quaisquer atividades da empresa também é uma mudança que pode impactar o setor. De todo modo, as empresas devem ter muita cautela, pois nem tudo está totalmente regulamentado e surgirão muitas dúvidas. Os departamentos jurídicos deverão ser sempre consultados.

#### **Quanto tempo levará para as duas partes se acostumarem com nova lei?**

**LB** – Alguns pontos da lei serão absorvidos de forma imediata, como a divisão das férias em três períodos, outros levarão mais tempo. Não podemos perder de vista que a reforma traz uma mudança de cultura. Tínhamos uma legislação protetiva. A nova, agora, visa dar mais autonomia aos acordos individuais e coletivos. Além dos

empregadores e empregados, temos os sindicatos, advogados e juizes, que também precisam absorver o impacto das mudanças. Acredito que levará meses, senão anos, para que todas as mudanças estejam em pleno funcionamento, mas o importante é que foi dado o primeiro passo.

#### **Há risco de a lei ser transformada para atender a outros interesses?**

**LB** – Sobre a possibilidade de essa lei vir a ser transformada para atender a outros interesses, infelizmente é possível, mas isso não pode impedir que se façam as mudanças necessárias. ■■

# A linha campeã vai fazer você **faturar mais!**



ÓTIMA MARGEM E  
ALTA LUCRATIVIDADE



QUALIDADE SUPERIOR NO  
ATENDIMENTO E PÓS VENDA



BAIXO CONSUMO  
ENERGÉTICO



REAPROVEITAMENTO  
DE ÁGUA



MELHOR CUSTO BENEFÍCIO  
DO MERCADO



A Benmax possui a linha mais moderna e completa em Adegas, Chopeiras e Máquinas de Gelo. Conheça mais em nosso site ou entre em contato.



[www.benmax.com.br](http://www.benmax.com.br)  
43 3337 0337

**BENMAX**  
*faz bem mais*

# COMPANHEIROS MATINAIS

Cafeteira, espremedor de frutas, sanduicheira e torradeira formam um quarteto imbatível no café da manhã e também geram lucros ao varejo. As vendas crescem à medida que a população se conscientiza da importância de começar o dia com uma refeição saudável.

por **Leda Cavalcanti**







Foto: Divulgação

● ● **E**letrportáteis tradicionais, esses produtos, hoje incorporados por boa parte das pessoas ao café da manhã, se renovam com a tecnologia e mantêm suas vendas em alta. Levantamento da empresa de pesquisas GfK revela que a categoria de espremedores de frutas registrou crescimento de 28% em faturamento, entre o terceiro trimestre de 2016 e o mesmo período de 2017. Isso também ocorreu com as sanduicheiras, que viram aumentar em 14,5% o seu faturamento no mesmo período. Já as torradeiras elevaram o seu faturamento em 4,3% nesse intervalo de tempo.

Os espremedores de frutas têm o auge de suas vendas no verão. “São produtos de sucesso, as vendas ocorrem regularmente ao longo do ano, mas se intensificam quando o calor aumenta”, diz Fernanda Cândido,

gerente comercial da Agratto, marca da Ventisol. Seu espremedor elétrico tem potência de 300 W, corpo de aço inox e peças plásticas pretas. É bivolt e vem com jarra, peneira e duas castanhas extratoras, uma maior e outra menor. Atende famílias e pequenos comércios.

Adeptos de exercícios físicos também se valem dos espremedores de frutas, diz Nilson Viana, especialista em produtos da Lenox. “Eles costumam tomar suco antes da corrida ou da ginástica.” A marca oferece o Inox 300 Pro, espremedor que tem acionamento automático por pressão, duas castanhas, uma para laranja e uma para limão, peneira e tampa com acabamento de aço inox. O menor, o Pratic, também com acionamento automático por pressão, tem capacidade de 0,7 litros. Ambos são bivolt.

# UNITED COOKING

Bilhões de sabores.  
Um painel de vitrocerâmica.



**Todo cooktop ou fogão  
de indução precisa de uma  
superfície perfeita.**

É bom ser capaz de escolher o mais perfeito equipamento. Todos eles compartilham algo em comum: SCHOTT CERAN® está no topo. A superfície bonita e perfeita é composta pela mais resistente vitrocerâmica e produzida pela líder mundial SCHOTT. Eficiência em termos de energia, segurança e facilidade de limpeza, criam a alegria de cozinhar para cada chef.

Olhe o nosso logotipo no cooktop ou fogão e certifique-se de comprar o produto de marca original da Alemanha.

Descubra o futuro da indução com: [www.schott-ceran.com.br](http://www.schott-ceran.com.br)

Para maiores informações, favor ligar para: (11) 4591-0288

**SCHOTT  
CERAN®**

### O CAFÉ DO DIA A DIA

Por uma questão de clima, as cafeteiras elétricas têm vendas mais fortes no Sul e no Sudeste. A Britânia oferece a BCF 36 I, preta, em 127 V e 220 V. Faz 30 cafés. Tem filtro permanente removível e lavável, reservatório de 1,5 litro, jarra de vidro, sistema corta-pingo, placa de aquecimento e botão liga/desliga luminoso. Vem com colher dosadora e pode ser levada à mesa. "A estrutura é de plástico e o acabamento, de inox", diz o diretor comercial, Iberê Martello. Da marca Philco, a PH 30 Thermo tem estrutura de plástico, acabamento externo de inox, jarra térmica no mesmo material, filtro permanente, sistema corta-pingo e base antideslizante. Faz 30 cafés.

A Mondial Eletrodomésticos tem uma linha com oito cafeteiras, conta Jacques Ivo Krause, diretor de produto e comércio exterior. São fabricadas com material plástico combinado com partes de aço inox ou alumínio escovado, nas cores preto fosco, preto brilhante ou vermelho. As capacidades variam

Levantamento da GfK revela que a categoria de espremedores de frutas cresceu 28% em faturamento, entre o terceiro trimestre de 2016 e o mesmo período de 2017. Isso também ocorreu com as sanduicheiras, que viram aumentar em 14,5% o seu faturamento no mesmo período. Já as torradeiras também elevaram o seu faturamento em 4,3% nesse intervalo de tempo.

---

de duas a 26 xícaras. A Smart C-18 faz duas xícaras, e a Pratic C-25 faz 14 xícaras. A Bella Arome II C-09, para 15 xícaras, tem acabamento em preto fosco e aço inox. A alça da jarra é ergonômica. Vem com colher dosadora e filtro permanente. Com os mesmos atributos, a C-10 faz 26 xícaras, tal como a Red Premium, cujo acabamento é em vermelho fosco e aço inox. A C-14 faz 26 cafés, tem timer, e a C-17, para 20 xícaras, tem jarra térmica. Dispõe, ainda, da Espresso C-08, com 15 bar de pressão, 800 W, em preto fosco com painel de alumínio escovado.

Mais uma marca que disponibiliza cafeteira elétrica ao mercado é a Semp TCL. Sua Semp Coffee tem capacidade para 12 xícaras, indicador de nível de água, sistema corta-pingos, porta-filtro removível (é possível utilizar o de papel ou o permanente), placa de aquecimento e tampa basculante. Vem com medidor. É apresentada em 127 V e 220 V. "É uma cafeteira prática e com o diferencial de ter o sistema corta-pingos", afirma Cristina Perroni, gerente de produto da empresa.





Fotos: Divulgação

## PÃO QUENTE

Com uma torradeira, o pão está quente todos os dias na mesa do café da manhã. Na linha Master Chef, a Aquarius Brasil tem três estilos, com as funções torrar, descongelar, reaquecer e cancelar. “Os produtos são de aço inox e estão disponíveis nas cores vermelha, preta e prata, em 127 V ou 220 V”, conta Guilherme Alencar, gerente de marketing. Com display digital e 900 W de potência, a Premium tem nove níveis de temperatura e bandeja de migalhas. A torradeira 2 Pães possui sete níveis de temperatura e a 4 Pães Premium, com 1.500 W, tem display digital, nove níveis de temperatura, bandeja de migalhas, corpo de aço inox e luz indicadora.

A Electrolux disponibiliza três modelos, e seu produto premium é o Tostador Expressionist TOP50. Conta com o temporizador DigitalVision™, que faz a contagem regressiva da tostagem, e a função Lift and Check™, que permite pausar o processo. Tem sete níveis de tostagem, funções des-

congelar, reaquecer e cancelar, além de suporte para aquecer pães maiores, como croissants. “Com design elegante, de aço escovado, embeleza a cozinha e está disponível em 127 V e 220 V”, diz Adriana Gime-nes, gerente de marketing small domestic appliances. A Electrolux tem outros dois tostadores, o TOM10, da linha Love your Day Collection, com sete níveis de tostagem, e o TMB21, da Linha Easyline, com seis níveis.

As cafeteiras registram vendas regulares em todo o Brasil, mas o consumo desses produtos, por uma questão de clima, é maior na Região Sul.

Le Cheff é a torradeira da Fischer. O produto descongela, aquece e reaquece até dois pães. Disponível em 127 V ou 220 V, tem seis níveis de aquecimento, bandeja removível para resíduos, suporte para pães, incluindo baguete, e botões com iluminação em LED. “Prática e ágil, a torradeira tem design



Foto: Divulgação

arrojado e acabamento de aço inox”, conta Karin P. Fischer, diretora comercial e de marketing.

### PEQUENAS EFICIENTES

As sanduicheiras são importantes no quarto. A Black+Decker tem a HG750, com superfície interna antiaderente, alças antitérmicas com trava de fechamento e aquecimento automático e simultâneo nas duas chapas. Conta com perfil alto, capaz de cortar e selar o sanduíche, suporte para enrolar o fio, lâmpadas-piloto e pode ser guardada na horizontal ou na vertical. A SG700, outra sanduicheira, grelha alimentos, e o Multigrill 3 em 1, com acabamento de aço escovado, também faz waffles. Tem três chapas desmontáveis e antiaderentes. “Nas vendas regionais, nosso destaque é o Sul do País, onde é hábito consumir waffles no café da manhã”, diz Marcelo Pellegrinelli, gerente da marca para ferramentas e eletrodomésticos. Todos são apresentados em 127 V e 220 V.

Da Hamilton Beach, a Sanduicheira Multiúso tem um conjunto de discos antiaderen-

tes e removíveis em que é possível cozinhar ovos. É fácil de usar, basta acrescentar os ingredientes nos diversos níveis e fechar a tampa. As partes que mantêm contato com o alimento são de material antiaderente. Está disponível em prata ou vermelho, em 127 V e 220 V, e vem com sugestões de receitas. “Este mês, lançamos a versão Dupla, para o preparo de duas receitas ao mesmo tempo”, diz Ana Moraes, gestora de marketing da marca.

Em sanduicheiras, um dos destaques da Mallory é a Grillmax Inox, que pode ser utilizada com todos os tipos de pães. Como o nome indica, tem acabamento de inox e placas grill. “A sanduicheira, por sua funcionalidade e preço, é um dos eletroportáteis mais democráticos e populares”, diz o diretor de produto, Luís Sancho. Outros dois produtos são a sanduicheira Mickey Mouse, da linha Disney, e o grill Asteria Compact, com estrutura de inox, coletor de gordura, altura das placas ajustável. E cumpre, também, a função de sanduicheira.



# TRANSFORMAMOS DADOS DE PESQUISA EM DECISÕES DE NEGÓCIO INTELIGENTES

A GfK agrega valor à pesquisa ao entregar pesquisa voltada para o futuro. Num mundo digitalizado, somos a fonte confiável de informações relevantes sobre o mercado e os consumidores, permitindo que nossos clientes criem estratégias de sucesso para enriquecer a vida dos consumidores.

## AGRATTO



**Fernanda Cândido,**  
gerente comercial



Extrator de suco

## AQUARIUS BRASIL



**Guilherme Alencar,**  
gerente de  
marketing



Torradeira Premium para dois pães



Torradeira Premium  
para quatro pães

## BLACK + DECKER



Sanduicheira HG 750

Multigrill



Sanduicheira SG 700



**Marcelo Pellegrianni,**  
gerente da marca  
Black + Decker  
para ferramentas e  
eletrodomésticos

## BRITÂNIA



Cafeteira BCF36L, da Britânia



Cafeteira PH30 Thermo,  
da Philco



**Iberê Martello,**  
diretor comercial  
da Britânia

Fotos: Divulgação

## ELECTROLUX



Fotos: Divulgação

**Adriana Gimenes,**  
gerente de  
marketing  
small domestic  
appliances



**Tostador Expressionist TOP50**



**Torradeira TOM10**

## FISCHER



**Karin P. Fischer,**  
diretora comercial  
e de marketing



**Torradeira Le Chef  
Black**

## HAMILTON BEACH



**Sanduicheira  
Multiúso Dupla**



**Ana Paula Moraes,  
gestora de  
marketing**



**Sanduicheira  
Multiúso**

## LENOXX



**Inox 300 Pro**



**Inox Pratic**

## MALLORY



**Luís Sancho,**  
diretor de produto

Fotos: Divulgação

**Grill Asteria Compact**



**Grillmax Inox**

## MONDIAL



**Jacques Ivo  
Krause,**  
diretor de produto  
e comércio  
exterior

**Cafeteira Bella Arome II Red  
Premium C26t**



**Cafeteira Smart C-18t**



SEMP TCL



Cafeteira Semp Coffee



Cristina Perroni,  
gerente de produto



international  
**home +  
housewares  
show** | 2018

**IHA**  
INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION®  
the home authority

*A feira é um ótimo lugar para fazer negócios e conhecer as tendências do mercado. Com certeza nossa participação foi muito proveitosa.*

Fernanda Miranda Lopes  
Comercial – Importação  
C&C Casa & Construção

10 a 13 de março  
Chicago, EUA

Informações sobre a feira e pré-credenciamento  
grátis online: [www.housewares.org](http://www.housewares.org)

MAKE A  
**SMART MOVE**

Para mais informação podem também contatar nosso representante para o Housewares Show no Brasil:  
Alex Pinheiro, Monchy Lacroix, Tel: +55 11 95431 6634, [alex@monchylacroix.com](mailto:alex@monchylacroix.com)



# UM PASSO À FRENTE

Com a proposta de ter o que é mais avançado em suas lojas, o Grupo Muffato integra todas as plataformas e visa antecipar desejos e necessidades do consumidor.

por **Leda Cavalcanti** e **Neusa Japiassu**

Um pequeno armazém de secos e molhados, aberto em 1974 para atender os moradores da então pequena cidade de Cascavel, no interior do Paraná, foi o ponto de partida para a formação do Grupo Muffato. A iniciativa, empreendedora para a época, foi de Tito Muffato, que passava os dias no balcão, vendendo cereais a granel, pesados na hora, conta o filho Everton, hoje diretor do grupo. “Naquele tempo tudo era muito diferente, as compras para abastecer a loja tinham que ser feitas em São Paulo ou por meio de alguns representantes que visitavam a região periodicamente.”

Com o início da construção da Usina de Itaipu, Tito percebeu que a oportunidade de crescimento estava em Foz do Iguaçu. A grandiosidade da obra, que chegou a ter 5 mil trabalhadores por mês, mostrou a ele que era hora de empreender mais uma vez, e, assim, abriu a primeira loja na cidade para atender a nova população. “Foi um marco na trajetória do grupo”, diz Everton, que assumiu o negócio com o irmão Eduardo, ambos então muito jovens, e a mãe Reni, após um acidente aéreo que vitimou o pai. Com o apoio de uma competente equipe, continuaram com o plano de expansão.

Na época, o grupo tinha oito lojas e 1.500 colaboradores, conta o diretor. “Nosso desafio era grande, precisávamos manter os negócios da família e implantar um plano de crescimento sustentável. Isso exigiu muita ousadia, determinação e foco. Fomos consolidando a expansão no Paraná e, há 15 anos, entramos em Presidente Prudente (SP).” Hoje, são 12 mil pessoas na equipe, 53 lojas em 18 cidades paranaenses e no interior paulista, com as bandeiras Super Muffato (lojas de varejo) e Max Atacadista (atacarejo), dois atacados, quatro centros de distribuição, dois canais de e-commerce (Shopfato e Super Muffato.com) e seis postos de combustíveis.

#### MODERNIDADE

A trajetória de 43 anos do grupo vem sendo pautada por inovação e pioneirismo. As lojas, com metragem variável de 2 mil a

Fotos: Allan Oliveira



Loja Super Muffato em Londrina, PR

**No Paraná, as lojas do grupo estão em Apucarana, Cambé, Campo Mourão, Cascavel, Curitiba, Foz do Iguaçu, Ibiporã, Londrina, Maringá, Paranaguá, Paranavaí, Ponta Grossa, São José dos Pinhais e Toledo. No interior de São Paulo, em Araçatuba, Birigui, Presidente Prudente e São José do Rio Preto.**

7 mil m<sup>2</sup> de área de vendas, têm a mesma comunicação visual e cuidados com o layout, sendo repaginadas a cada cinco anos para não ficarem obsoletas. “Fomos os primeiros a trazer ao Brasil a tecnologia do self check-out, que permite ao cliente controlar todo o processo de compra, da seleção dos produtos à finalização do pagamento. Isso agilizou o atendimento no caixa em até 20%. No Paraná, também fomos pioneiros ao implantar, em um supermercado, o serviço de delivery”, destaca o executivo.

Rede de super e hipermercados, a Muffato vende uma gama variada de produtos, exceto roupas e móveis. Seu mix de eletroeletrônicos é grande e diversificado, e a área conta com uma equipe especializada, que atende exclusivamente os parceiros do setor.

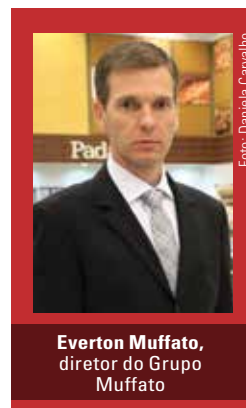


Foto: Daniela Carvalho

**Everton Muffato,**  
diretor do Grupo  
Muffato



Loja Super Muffato e Alameda Super Muffato, na cidade de Birigui, no interior de São Paulo

“O grande desafio das empresas, hoje, não é mais ser apenas multicanal, mas oferecer sim uma experiência omnichannel real aos seus clientes, integrando todas as plataformas de compras e se antecipando aos desejos e necessidades desse novo consumidor.”

**Everton Muffato**

Em 2010, lançou o Shopfato, sua primeira plataforma de vendas online. “A operação foi tão bem-sucedida que há três anos decidimos atuar no e-commerce também com a nossa bandeira de varejo Super Muffato.com, e com tecnologia de ponta. Nos dois canais em operação, vendemos e entregamos no Brasil todo os mais diversos produtos, sendo os eletroeletrônicos, sem dúvida, os campeões de vendas”, relata Everton.

O faturamento de R\$ 5,07 bilhões, em 2016, representou 24% a mais sobre 2015, e colocou a rede entre as cinco maiores de supermercados do país. Este ano, devido ao cenário econômico, o crescimento será menor, mas na casa de dois dígitos, porque a rede manteve o investimento em expansão, inaugurou quatro lojas, repaginou três, ajustou a política de preços e o mix de produtos e consolidou o ClubeFato, programa de relacionamento que oferece benefícios e descontos. Criado há 24 meses, o programa tem quase 2 milhões de cadastrados e direciona as promoções aos hábitos de consumo. A empresa disponibiliza, também, cartão próprio, parcelamento das compras em até 15 vezes sem juros e garantia estendida nos eletroeletrônicos.

#### **PROXIMIDADE**

A rede é administrada pela família, que dá rumo e ritmo ao negócio, mas sua estrutura é totalmente profissionalizada.

No quadro gerencial, estão executivos com larga experiência no segmento, alguns formados internamente e outros vindos de empresas de varejo. “Pautamos nossas ações pelo tripé colaborador, fornecedor e cliente, uma vez que somos uma empresa de prestação de serviços, antes de tudo. Para oferecer uma experiência única de compras, temos que ter um quadro funcional qualificado e motivado e um relacionamento estreito com nossos fornecedores”, explica Everton.

Em 2005, visando atingir seus objetivos de excelência no atendimento aos clientes, a empresa criou a Uniffato – Universidade Corporativa do Grupo Muffato, para treinar, capacitar e qualificar todo o quadro funcional. Periodicamente, cursos e treinamentos são realizados para padronizar o atendimento e aperfeiçoar os serviços. As iniciativas de relacionamento com o consumidor, por sua vez,

são adotadas em todas as cidades onde a rede atua, inclusive com participação nas ações locais, conta o diretor. “Criamos uma relação de proximidade ao longo de nossa história, isso é um patrimônio incalculável.”

As grandes transformações que ocorreram no varejo, nos últimos anos, que deram origem a um novo consumidor, foram acompanhadas pela rede multicanal, que, em 2018, abrirá mais lojas e ampliará unidades. “O grande desafio das empresas, hoje, não é mais ser apenas multicanal, mas também oferecer uma experiência omnichannel real aos seus clientes, integrando todas as plataformas de compras (lojas físicas, e-commerce e apps) e, principalmente, se antecipando aos desejos e necessidades desse consumidor mais atento e exigente, com novos hábitos de consumo e cada vez mais ávido por novidades”, diz o diretor do Grupo Muffato. ■■

Fotos: Allan Oliveira



No interior da loja, a linha de geladeiras



Em informática, computadores e acessórios



Loja Super Muffato em São José do Rio Preto, SP

# LANÇAMENTOS



## ARKE

### FORNO MULTI SAPORE

O novo forno é patenteado e se destaca pelas duas funções: modo forno e modo churrasco. Possui sistema rotativo para espetos, com capacidade para 1,5 kg de carne cada. Vem com quatro espetos e bandeja coletora de gordura. Não produz fumaça, e o porta-espeto é removível. Com isso, vira um forno convencional para assar pizzas e massas. Tem 1.870 W de potência, estrutura interna de aço inox polido e externa de aço inox escovado, com portas de vidro. Desenvolvido especialmente para uso em bancadas, é de fácil instalação.



## BOSCH

### PARAFUSADEIRA BOSCH GO

Lançada na segunda quinzena de novembro, a parafusadeira a bateria Bosch GO foi desenvolvida para diferentes perfis de usuários. Tem design ergonômico e funciona com o sistema Pressione e Use: basta escolher a função – parafusar ou desparafusar – e pressioná-la contra o parafuso, explica a empresa. O produto possui seis opções de torque, indicador de carga e bateria de íons de lítio, recarregável via cabo USB.



## BRSTEMP

### LAVA-LOUÇAS NOVA GERAÇÃO

A nova máquina possui a função Smart Sensor, que identifica o nível de sujeira nas louças e programa automaticamente o ciclo, calculando o tempo e a quantidade de água. Conta com a função meia carga, que possibilita ajustar o ciclo para uma quantidade menor de louças, 14 serviços e um terceiro rack para lavar talheres. Em performance, tem classificação A, segundo normas da International Electrotechnical Commission, o que significa que obtém resultados perfeitos até na lavagem de painéis, destaca a empresa.



## CADENCE

### MICRO-ONDAS GOURMET PARA EMBUTIR

O micro-ondas de embutir Gourmet (MIC300) dispensa a necessidade de saídas de calor dos armários, trazendo ganho de espaço e funcionalidade aos ambientes reduzidos, destaca a empresa. Com acabamento em aço inox escovado, é 2 em 1: aquece ou grelha. Dispõe de display digital, que permite programar a potência conforme o alimento e ajustar o horário. Tem funções pré-programadas: micro-ondas, grill, descongelar, iniciar ou +30seg. Possui 25 litros de capacidade e 1.450 W de potência.



Fotos: Divulgação

## ESMALTEC

### CENTRAL DE BEBIDAS

O novo eletrodoméstico possui controle por meio do aplicativo e-Control, disponível para smartphones, e compatível com Android e iOS. Dispõe de programação completa para a semana com a função agendamento, informa a empresa. O produto tem capacidade para até 110 litros e oferece temperatura entre menos 7°C e 10°C, para atender cada tipo de bebida armazenada. A Central de Bebidas tem design moderno na cor preta, uma porta, três prateleiras e modo econômico de energia elétrica.



## HP

### IMPRESSORA SPROCKET

O modelo portátil da HP imprime em menos de um minuto fotos de redes sociais ou da galeria do smartphone ou tablet, via Bluetooth. Conta com a tecnologia de impressão térmica ZINK® Zero Ink, que produz fotos com cores vibrantes, à prova d'água e manchas. São fotos adesivas no tamanho 5x7 cm. O aplicativo HP Sprocket (iOS e Android) permite que o usuário personalize suas fotos com molduras, emojis, textos e filtros. Vem acompanhada de 10 folhas de papel adesivo.



## LG ELECTRONICS

### MINIBEAM TV

A LG Electronics renova a família de projetores com o PH450U Minibeam TV, modelo cujo design foi premiado. Tem resolução HD e projeção de até 80" com curta distância. Vem com sintonizador de TV integrado, que permite, com conexão de cabo ou antena digital, assistir a qualquer programa. Possui lâmpada LED, conexão Bluetooth e função Screen Share, que projeta a imagem de dispositivos com Android e Windows. Portátil e econômico, tem vida útil de 30 mil horas e bateria com duração de até 2h30.



## POSITIVO

### NOVO POSITIVO TWIST

Com tela LCD de 5", câmeras frontal de 5 MP e traseira de 8 MP, ambas com flash, o Novo Positivo Twist vem com memória interna de 16 GB, que pode ser expandida com cartão SD de até 32 GB. Utiliza processador Quad-Core de 1,2 GHz, memória RAM de 1 GB e Android 7.0 Nougat com a nova função multijanelas, que permite ao usuário utilizar dois aplicativos ao mesmo tempo. O dispositivo já vem com capa e película protetoras. A tampa traseira tem textura de metal escovado, nas cores cinza ou rosa.



## SINAL ANTENAS

### ANTENA DIGITAL INTERNA - SHD-400

Com design compacto e elegante, a nova antena interna digital SHD-500, da Sinal Antenas, marca da Brasforma, tem excelente recepção de sinal HDTV em canais UHF. Seu posicionamento horizontal oferece melhor recepção, informa a empresa. É compatível com televisores HD, 3D, 4K e conversores. A novidade vem acompanhada de fita adesiva dupla-face para fixação, cabo coaxial com três metros de comprimento com conector "F" 90° e manual de instalação.



Fotos: Divulgação

## SUGGAR

### CERVEJEIRA 98L

A Suggar destaca nesta edição a cervejeira 98L da linha Premium, produto com design clean, na cor preta. Dispõe de iluminação interna com LEDs, display digital e controle de temperatura, de menos 6°C a 6°C positivos. Possui capacidade para até 95 latas de 350 ml ou 66 garrafas long necks. Tem refrigeração por compressor, porta com vidro duplo, prateleiras reguláveis e baixo consumo de energia (0,1 kWh). Disponível em 127 V e 220 V.

# O FUTURO É DELES

Por acreditar na força dos drones nas mais diversas áreas de atividades, a Golden Distribuidora firma parceria com a líder mundial do mercado, a DJI.

Um grande salto. É assim que o CEO da Golden Distribuidora, Davi Saadia, define a parceria de sua empresa com a chinesa DJI, que detém 75% de share do mercado mundial de drones. Com o acordo, a Golden se torna a distribuidora oficial da marca no Brasil, que, além de drones, tem câmeras, displays e estabilizadores de câmera, entre outros itens. “Minha função é pensar na empresa do futuro, olhar para os próximos cinco anos, e esta parceria é um avanço tecnológico”, acrescenta Davi.

O executivo aposta no sucesso da empreitada devido à paixão do brasileiro por equipamentos inovadores e, também, por fotos e vídeos, em que o drone acumula pontos. Isso porque, mesmo em caso de trepidação, a imagem sai perfeita, o que é um ganho para os profissionais de várias áreas, principalmente das ligadas à comunicação e vídeo. A Golden estima vender 5 mil a 6 mil drones por mês, no grande varejo de todo o País, nas lojas especializadas em cine e foto e nas grandes empresas do segmento de esportes.



Phantom 4 Pro



Mavic Pro



Davi Saadia, CEO da Golden Distribuidora

Fotos: Divulgação

Com a aprovação do regulamento especial para utilização de drones no Brasil pela Agência Nacional de Aviação (Anac), em maio de 2017, a DJI, fundada em 2006 na cidade de Shenzhen, China, decidiu entrar com mais força no mercado brasileiro,

sem contar os adolescentes, que aspiram por um. “Eu acredito no desejo”, afirma Davi. Os preços variam de R\$ 2.199 a R\$ 10 mil, este um equipamento semiprofissional, com sensores na frente, atrás e na lateral.

Produtos têm certificado da Anatel, plugue com selo do Inmetro e assistência técnica autorizada.

conta Manuel Martinez, diretor regional da empresa para a América Latina. “Procuramos um parceiro de peso, com trajetória de sucesso, alta credibilidade, e a Golden se mostrou uma escolha acertada.”

## DRONES

Inicialmente, são oito versões homologadas das linhas Spark, Mavic Pro e Phantom 4, com certificação da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), plugue com selo do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro) e assistência técnica autorizada, para diferentes públicos, do corporativo ao industrial,

Entre os drones, o Spark é o primeiro do mundo controlado por gestos, isto é, segue as mãos do usuário para executar movimentos de voo ou enquadrar melhor uma imagem de até 12 MP. Suas lentes podem capturar vídeos em HD em 1.080 pixels estabilizados. É possível fazer transmissões ao vivo em 720 pixels. Pesa 300 g, alcança até 50 km/h e tem autonomia de voo de 16 minutos. No caso do Phantom 4, sua câmera principal captura vídeos a uma resolução de até 4k a 60 fps. O equipamento conta com sistema de detecção e desvio de obstáculos, atinge a velocidade de 72 km/h, e sua autonomia é de 20 minutos. ■■



# ELECTRONICS HOME É A NOVA FEIRA DO MERCADO ARGENTINO

O Grupo Eletrolar Argentina dá um passo à frente e realiza, de 30 de julho a 1º de agosto de 2018, em Buenos Aires, uma feira de negócios que vai movimentar o mercado.

Um ponto de encontro e de negócios entre a indústria, o varejo, compradores internacionais, formadores de opinião e mercado corporativo. Esse é o objetivo da 1ª Electronics Home, uma feira B2B idealizada pelo Grupo Eletrolar Argentina, que vai apresentar novas tecnologias e produtos para o lar, no Centro Municipal de Exposições, em Buenos Aires, no período de 30 de julho a 2 de agosto do próximo ano.

A iniciativa é tomada num momento muito apropriado, uma vez que o país vizinho passa por uma fase de abertura econômica e se mostra disposto a ocupar o posto de um dos mais importantes da América Latina. "Hoje, a Argentina tem regras mais claras. Isso dá segurança maior aos negócios, atrai investidores. Então, a hora é de incentivar a economia e oferecer oportunidades para as empresas se expandirem", diz Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar.

Como feira de negócios, terá expositores locais, de multinacionais com sede na Argentina e de outros países, que apresentarão seus produtos a compradores internacionais, varejistas, atacadistas, distribuidores, importadores, exportadores e representantes de e-commerce, conta Carlos. "A meta é que seja um

"Hoje, a Argentina tem regras claras. Isso dá segurança maior aos negócios, atrai investidores. Então, a hora é de incentivar a economia e oferecer oportunidades para as empresas se expandirem."

**Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar**



grande showroom com a presença de todos os canais, estimulando o contato direto e o diálogo entre os compradores e os principais executivos das indústrias."

#### **CONGRESSO & EXPO**

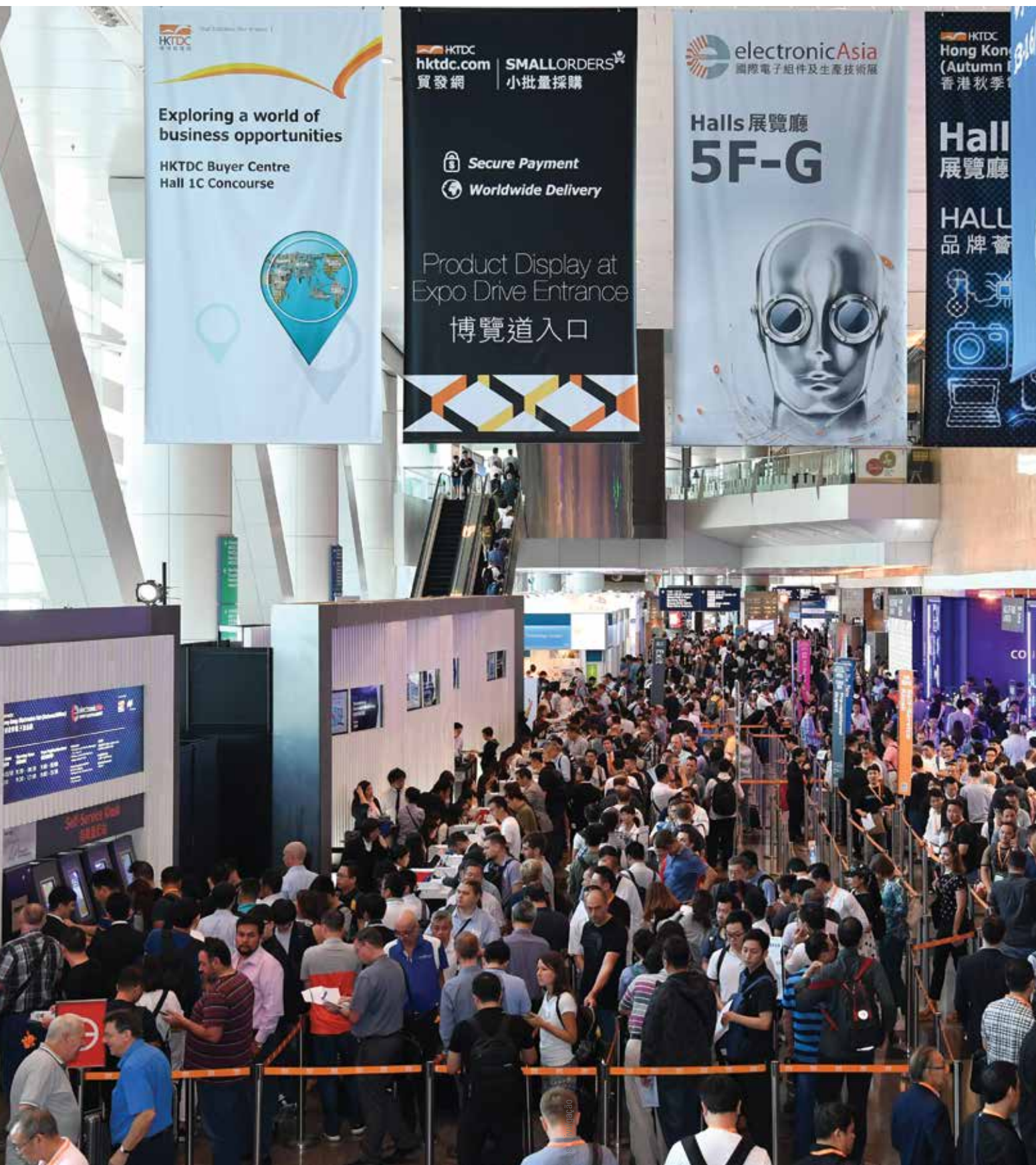
Em paralelo à feira, o Grupo Eletrolar promoverá um congresso que vai abordar, com especialistas, os temas mais importantes para o segmento, entre eles marketplace, e-commerce, tendências em produtos, comportamento do consumidor, estilo de vida e gostos dos millennials. Serão palestras, workshops e debates que contribuirão para o conhecimento mais amplo dos caminhos a serem seguidos, tanto por fabricantes quanto por varejistas, para atrair os diferentes perfis.

Do evento faz parte, também, o Bitcoin World Show, concebido para apresentar aos participantes cases da moeda virtual, que já vem sendo aceita em redes de varejo do exterior. Um exemplo é a japonesa Bicamera, que adotou a moeda em mais de 40 lojas em Tóquio, desde abril deste ano. "Com o bitcoin, novas oportunidades de negócios estão surgindo, e

No congresso em paralelo à Electronics Home, especialistas abordarão os temas mais importantes para o segmento, entre eles marketplace, e-commerce, tendências em produtos, comportamento do consumidor, estilo de vida e hábitos dos millennials.

muitas empresas vêm se envolvendo em pesquisas, visando à segurança das transações", lembra Carlos.

O crescimento e a valorização do bitcoin revelam que não se trata de uma bolha, como se temeu a princípio, mas sim do que poderá ser o meio de pagamento do futuro. Para tanto, há um caminho a ser percorrido, mas não há dúvida de que a moeda poderá levar o varejo a lucrar mais porque o bitcoin não está sob controle de nenhum governo nem das instituições bancárias. ■■





# VIDA CONECTADA

Hong Kong Electronics Fair e Electronic Asia mostraram que produtos estão cada vez mais inteligentes.

---

A 37ª edição da Hong Kong Electronics Fair e a 21ª Electronic Asia, realizadas em outubro último, em Hong Kong, reuniram, em três dias, 86 mil compradores de 139 países e mostraram o quanto a popularização da internet das coisas (IoT) vem abrindo espaço para que produtos de diferentes categorias ganhem versões cada vez mais conectadas. Do total de compradores, 60 mil visitaram a edição de outono da HKTDC, organizada pelo Hong Kong Trade Development Council (HKTDC), e 26 mil estiveram na feira de eletrônica da Ásia, que é uma realização conjunta da HKTDC e da MMI Asia Pte Ltd.

Devido às condições climáticas, o período das feiras teve que ser reduzido. No entanto, iniciativas da organização impediram que a visita e os negócios fossem prejudicados, contou o diretor-executivo adjunto da HKTDC, Benjamin Chau. "Tomamos várias medidas para atrair maior número de compradores às feiras, inclusive no último dia, para incentivar e facilitar as conexões comerciais entre expositores e compradores. Constatamos que o setor tem perspectivas positivas."

A afirmação do diretor-executivo se baseia nos resultados da pesquisa que a HKTDC realizou na feira, quando foram entrevistados 1.025 compradores e expositores sobre as perspectivas para o mercado eletrônico e as novas tendências de produtos. Mais da metade – 54% dos entrevistados – espera que as vendas globais de suas empresas subam seis



Realidade virtual, robótica, impressão 3D, vestíveis e robôs foram os destaques da área de avanços tecnológicos.

pontos percentuais no próximo ano em relação a 2016. Os participantes da pesquisa mostraram-se mais otimistas com o mercado da Ásia (92%), vindo a seguir China Continental (91%), América Latina e Taiwan (ambas com 85%).

### HORA E VEZ DAS CONEXÕES

Muito tem se discutido sobre as novas tecnologias e sua aplicação no dia a dia. Passada a euforia inicial e os consequentes e até justificáveis modismos, o consenso, agora, é que tecnologia boa é aquela que agrega valor aos consumidores. Com a internet das coisas tornando-se mais popular, acessível e amigável, foi ampliado o conhecimento sobre a casa conectada. Hoje, cerca de 60% da população brasileira acredita que essa tecnologia terá impacto em suas vidas.

Na pesquisa da HKTDC, 84% dos entrevistados apostam que os produtos de áudio e vídeo serão os mais beneficiados com a tendência da casa inteligente, seguidos pelos dispositivos de carregamento sem fio e pelos itens para conexão com a internet/redes móveis (77%). Em relação ao mercado de realidade aumentada e de dispositivos de realidade virtual, 81% têm expectativas otimistas para os próximos dois anos. O custo para ter essas novas tecnologias não assusta, tanto que a indústria acredita que os consumidores não se importarão em pagar até 18% a mais por produtos que sejam úteis para a casa conectada.

Como o momento é de conectividade, uma gama de eletrônicos de última geração foi exposta aos compradores, levando em conta, inclusive, a realização da



Fotos: Divulgação

Pesquisa da HKTDC, realizada com compradores e expositores na feira, revelou que 54% deles esperam aumento das vendas no próximo ano.

Expo 2020, em Dubai, um tipo de evento que incentiva as cidades a erguerem novos projetos residenciais e comerciais, o que aumenta a demanda por produtos inteligentes. O Tech Hall, área de avanços tecnológicos da feira, destacou a realidade virtual, a robótica, a impressão 3D, os vestíveis e os robôs. A vida conectada também foi tema de um simpósio sobre inovação e tecnologia, que atraiu 1.100 participantes. ■■



In-Car

VR &

# COMPROMISSO COM A INOVAÇÃO

Em suas duas fases, a Global Sources Electronics reaffirmou a sua vocação de plataforma importante para a demonstração de novas tecnologias.



ALSEYE



Um grande show de eletrônicos foi apresentado na AsiaWorld-Expo, em Hong Kong. Realizada em duas etapas, a Global Sources Electronics expôs, de 11 a 14 de outubro, em 2.700 estandes, produtos eletrônicos, computadores e periféricos, realidade virtual, itens de vida inteligente, jogos e componentes. No período de 18 a 21 de outubro, o espaço foi ocupado pelos eletrônicos mobile, com foco nos mais recentes lançamentos de smartphones, tablets, realidade virtual, wearables e acessórios móveis.

O evento tem compromisso com a inovação, destacou Tommy Wong, presidente do Global Sources Group. "Estamos empenhados em apresentar itens inovadores, pois o show é uma plataforma importante para a demonstração de tecnologias e a troca de ideias." Por isso, a organização criou um espaço para a apresentação de itens de ponta, uma galeria para produtos e outra para experiências práticas com as novas tecnologias, incluindo carros de corrida e dispositivos de realidade mista.

Em seu pavilhão ao ar livre, a Global Sources apresentou transportadores pessoais elétricos, drones, robôs e câmeras de ação. Outro pavilhão foi dedicado aos produtos para segurança residencial e comercial, iluminação, entretenimento, eletrodomésticos e gadgets. Em mais um espaço, se destacaram itens inteli-

Drones, robôs e itens inteligentes de condução, como e-bikes, foram apresentados nos pavilhões da feira.

gentes de condução, como e-bikes, alto-falantes e dispositivos ativados por voz e baterias.

#### NOVOS ESPAÇOS

Nas duas fases, áreas de componentes possibilitaram aos compradores participantes da Global Sources Electronics um olhar mais atento sobre o que está dentro dos novos produtos tecnológicos para automóveis e drones, bem como nos itens de robótica, nos sistemas inteligentes de segurança doméstica e wearables. Como evento multissetorial, também dedicou uma área para a exposição de computadores e periféricos.

Um grande espaço foi destinado às startups. Em 240 estandes, foram apresentados novos produtos das categorias de smart home, tecnologia esportiva, drones e dispositivos IoT. Em paralelo, foram realizadas conferências sobre temas como investimentos, captação de recursos, fabricação e distribuição dessas novidades. Es-

Visitantes tiveram experiências práticas com as novas tecnologias, incluindo carros de corrida e dispositivos de realidade mista.

pecialistas do setor compartilharam informações e debateram tendências e estratégias dos iniciantes.

O evento foi visitado por compradores de mais de 140 países e de empresas importantes, entre elas ADI Systems, Brookstone, Carrefour, Darty Asia, Eurogroup, Fossil, Groupe Bateau, Hamacher Schlemmer, Imaginarium, Jasco Products, Krusell International, Lexibook, Merlion, NXP Semiconductors, Panasonic, QD Cellular, Real SB Warehouse, Sears, Target Australia, Home Depot, The Source, Verbatim, WHSmith e ZipKor. ■■

Fotos: Divulgação



# IMPULSO AO COMÉRCIO EXTERIOR

Frente a um mercado mais confiante, a Feira de Cantão promove mudanças, otimiza a estrutura e contribui para ampliar as exportações da China.

**P**rodutos premium, inteligentes, customizados e sustentáveis marcaram a 122ª edição de outono da Feira de Cantão, realizada em três etapas, em outubro e novembro últimos, na cidade de Guangzhou. A maior feira multissetorial do mundo e a mais antiga da China ocupou uma área de 1 milhão de m<sup>2</sup> e reuniu um número superior a 150 mil produtos de 25 mil empresas locais e mais de 500 de vários outros países.

Conhecida por ser uma grande oportunidade para compradores de todas as nações encontrarem fornecedores chineses e internacionais nas mais diversas categorias de produto, a feira apresentou inovações este ano, inclusive de estrutura, e deu sua contribuição para impulsionar o comércio exterior do país e, também, a economia mundial, destacou o diretor-geral adjunto do Centro de Comércio Exterior da China, Xu Bing.

“Emitimos e implementamos o Plano de Desenvolvimento Verde Canton 2.0, que serve como





IC  
the  
ure



Co., Ltd

DISTILLER

GLOBAL  
SMART  
PRODUCT  
EXHIBITION  
15th-16th  
April 2015

THE  
PPD Design Center





Fotos: Divulgação

referência para a criação de um sistema padronizado de desenvolvimento, que trará benefícios econômicos, sociais e ambientais. Ao coordenar toda a cadeia industrial, também levaremos o setor de exposições, em todo o país, a seguir a direção de proteção ecológica, com baixa emissão de carbono, baixo consumo de energia e proteção ambiental”, disse Xu.

As áreas de exposição dos produtos foram otimizadas em 34 seções, uma delas, pela primeira vez, reservada aos eletrodomésticos e máquinas elétricas. Também foram integrados os produtos eletroeletrônicos e foi ampliado o espaço para os expositores de equipamentos relacionados à energia eólica.

Em Cantão, compradores de todas as nações têm contato com fornecedores chineses e internacionais das mais diversas categorias de produtos.

Marcas líderes e empresas do setor, de vários países, mostraram os avanços mais recentes da indústria de energia para a fabricação de itens sustentáveis.

### TRÊS FASES

Criada em 1957, a Feira de Cantão é composta por três fases. A primeira, realizada de 15 a 19 de outubro, apresentou eletroeletrônicos, incluindo equipamentos de áudio e vídeo, televisores, home theaters, microfones, megafones, alto-falantes e sistemas de som automotivo. Para entretenimento digital, foram expostos MP3, MP4, MD, jogos portáteis, câmeras e celulares.

No mesmo pavilhão, foram expostos equipamentos de comunicação, como celulares, interfonos, telefones, antenas e receptores, rádios, GPS e eletrodomésticos – entre eles, havia fornos, micro-ondas, fogões, lava-louças, processadores de alimento, refrigeradores, condicionadores de ar, máquinas de lavar e secar e eletroportáteis, além de equipamentos de som e iluminação e bicicletas.

Em sua segunda fase, de 23 a 27 de outubro, os destaques foram os artigos de decoração para o lar, móveis, objetos

A maior feira multissetorial do mundo e a mais antiga da China ocupou uma área superior a 1 milhão de m<sup>2</sup> e reuniu mais de 150 mil produtos de 25 mil empresas locais e de vários outros países.

de cerâmica e vidro, ratam, madeira, bambu e aço, brinquedos e jogos, relógios, presentes e brindes para casa e jardim, além de produtos esportivos, de higiene pessoal, para festas, óculos e utensílios domésticos.

Na terceira e última etapa, realizada de 31 de outubro a 4 de novembro, os pavilhões apresentaram produtos para esportes de aventura, camping, equipamentos de fitness, matérias-primas têxteis, churrasqueiras, linhas de cama, banho e mesa, moda e acessórios femininos, masculinos e infantis, inclusive de couro, e materiais de escritório, como pastas, canetas e calculadoras. ■■

# GL EVENTS LIVE

GLOBAL  
SOLUTIONS  
FOR YOUR  
EVENTS

» A GL events Live oferece soluções integradas e personalizadas em design de projetos, estruturas e equipamentos, cenografia, mobiliários e serviços.



## MONTAGEM DE ESTANDES

Construção e instalação completa de estandes e estruturas de todos os portes para eventos.

## LOCAÇÃO DE MÓVEIS

Design moderno, conforto e funcionalidade. São mais de 25 mil unidades de mobiliários em estoque, no eixo RJ - SP, para atender a sua empresa.

## CENOGRAFIA

Da concepção à execução, aqui você encontra soluções completas e sob medida.

## COMUNICAÇÃO VISUAL

Equipamentos e infraestrutura de alta qualidade que garantem uma comunicação visual completa, moderna e criativa. Tudo isso no tempo que a sua empresa precisa.



A GL events é um dos maiores conglomerados empresariais do setor de eventos do mundo. Presente em 23 países nos cinco continentes, administra 40 espaços e oferece soluções que abrangem toda a cadeia de eventos com as divisões:

LIVE // VENUES // EXHIBITIONS // HOSPITALITY

ENTRE EM CONTATO  
COM A NOSSA EQUIPE

+ 55 11 5067.1770  
+ 55 21 2441.9100  
comercial@glbr.com.br  
www.gleventslive.com.br



## CONSUMIDOR MAIS CAUTELOSO

O Brasil está mais velho, com mulheres mais fortes e homens mais vaidosos, mostra o levantamento da consultoria Tendere, especializada em traçar estratégias para produtos de consumo, entre eles, eletroeletrônicos. Em comum, todos têm medo de se endividar além da conta, vontade de trabalhar e fazer compras perto de casa e de dar aos filhos uma educação de melhor qualidade. O estudo mostra que o impacto da recessão nos hábitos de consumo levou os brasileiros das classes B e C a gastar como os das classes D e E.

Hoje, também em função da crise e por estar a par de tudo o que acontece por causa da internet, o brasileiro presta mais atenção à administração do dinheiro, questiona os bancos, exige mais dos produtos que consome e quer simplificar a vida, o que significa morar em casas menores, ir a pé para o trabalho e fazer compras perto do local onde mora. A tecnologia estará cada vez mais perto de seu corpo com os wearables, relógios, óculos e roupas capazes de medir a frequência arterial ou proteger do sol.



## VIA VAREJO NOVOS FORMATOS

Para atrair mais clientes e obter maior rentabilidade, a Via Varejo aposta em novos formatos e já mapeou 100 unidades para serem lojas premium. Outro formato é o smart, iniciado na cidade de Canoas (RS). Ocupa uma área cerca de 30% menor em relação à média atual de espaço de 900 a 1.100 m<sup>2</sup> de uma loja tradicional da rede. A redução do tamanho se dá por conta da diminuição do mostruário físico de produtos, que passa a ser exibido, em parte, por meio de terminais conectados à internet. A intenção da Via Varejo é abrir 10 novas lojas ainda este ano nesse conceito.

## SELO PROCEL PARA TVs



Dez anos após a criação do selo Procel para TVs no modo stand-by, o certificado de eficiência no consumo de energia será estendido aos aparelhos no modo ativo (on). O cálculo leva em consideração que 25% do mercado de televisores atuais atenderiam aos critérios estabelecidos para o Selo Procel. No ano passado, o País tinha cerca de 69 milhões de residências, de acordo com a Empresa de Pesquisa Energética (EPE).

Levando em consideração que o consumo médio de energia de uma residência no Brasil é de 161 kWh/mês (Resenha EPE, 2017), a economia representaria o consumo de cerca de 3,3 milhões de residências brasileiras, ou 544 GWh ao mês ou 6.524 GWh por ano. Mais de 40 modelos diferentes de televisores foram estudados para a criação dos critérios de eficiência de uso de energia. Agora, cabe ao fabricante procurar um dos seis laboratórios habilitados pelo Procel para fazer o processo de avaliação.



## BLOQUEIO DE CELULARES PIRATAS

A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) estabeleceu um cronograma para bloquear celulares piratas no próximo ano. Os aparelhos homologados por ela são os que possuem IMEI (International Mobile Equipment Identity), número que tem a mesma função do chassi de um automóvel. Cada celular tem um número de identificação único e global. Para descobrir se o celular tem IMEI e é regular, basta discar \*#06#. A agência estima que 1 milhão de aparelhos irregulares entram na rede todos os meses.

## HAVAN INVESTE

A rede de lojas de departamento vai acelerar seu plano de expansão em 2018, com a inauguração de 12 unidades. Para isso, investirá cerca de R\$ 300 milhões, principalmente em imóveis, obras e contratação de pessoal. Pelos planos da empresa, no próximo ano serão inauguradas oito operações em Sana Catarina, Estado onde fica a sede da companhia, duas em São Paulo, uma em Roraima e outra na Bahia.

## O QUE BUSCAM OS MILLENNIALS

Estudo encomendado pela MasterCard para a Harris Research sobre o comportamento de consumo dos millennials na América Latina revela que 64% deles adotam novos comportamentos que constantemente desafiam o "status quo". É uma geração que não quer esperar soluções para os problemas que enfrenta, tanto que 77% dos entrevistados concordam que precisam construir seu próprio caminho para o sucesso, sem depender de terceiros, enquanto 75% querem abrir o próprio negócio.

Dos entrevistados, 65% pesquisam produtos online antes de finalizar uma compra; 62% sempre procuram o melhor preço ou oferta; 49% não estão satisfeitos com as opções de pagamento disponíveis; 45% querem a oportunidade de usar opções de pagamento digitais com maior frequência; 35% portam dinheiro apenas porque há lojas que só aceitam esse meio de pagamento; dois entre cinco millennials somente compram produtos alinhados com seus valores e 54% preferem comprar de empresas socialmente responsáveis.

É uma geração que busca inovações tecnológicas: 52% acreditam que a tecnologia digital pode resolver muitos dos problemas que a sociedade enfrenta. Os dispositivos móveis são o principal meio de capacitação. Os millennials da América Latina passam, em média, 18 horas por dia consumindo conteúdo multimídia, compartilhado, principalmente, por seus amigos. É, também, uma geração que quer reduzir dívidas (65%), gastar seu dinheiro com mais inteligência (64%), monitorar despesas de modo mais eficiente (62%), planejar o orçamento (61%); investir seu dinheiro (58%) e investir em negócios inovadores (57%).



## CONFIANÇA DA INDÚSTRIA EM ALTA

A confiança da indústria alcançou, em novembro último, o maior nível desde abril de 2013, segundo o Índice de Confiança do Empresário Industrial (ICEI), da Confederação Nacional da Indústria (CNI). O indicador subiu 0,5 ponto em relação a outubro, para 56,5 pontos, e ficou acima de sua média histórica, de 54 pontos, pelo terceiro mês consecutivo. O Índice de Condições Atuais aumentou 1,1 ponto na comparação com outubro, para 51,5 pontos. É o maior desde abril de 2011 e 7,7 pontos superior ao de novembro de 2016. O Índice de Expectativas, por sua vez, mostra que o empresário manteve seu otimismo para os próximos seis meses, ao passar de 58,8 pontos em outubro para 58,9 pontos em novembro.

# O PIOR JÁ FICOU PARA TRÁS

Lourival Kiçula, presidente da Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos – Eletros

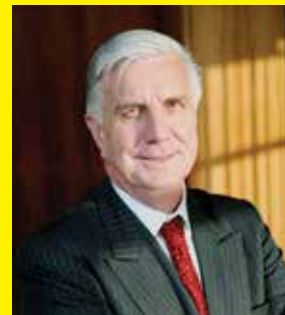


Foto: Divulgação

Com seus momentos de maior e menor intensidade, podemos dizer que 2017 foi o ano que marcou o início da retomada do setor eletroeletrônico no Brasil, sinalizando o fim do pior período da recessão, que impactou fortemente o mercado nos últimos três anos.

Em janeiro, nossas expectativas apontavam que a indústria seria capaz de retomar o crescimento, mesmo diante de fatores adversos como o ambiente de crédito mais restrito, a oscilação do câmbio e os níveis de desemprego, que resistiam a cair. Agora, vemos que não estávamos errados em esperar boas notícias. Os resultados setoriais em volume do terceiro trimestre mostram aumento em dois dos três segmentos presentes na Eletros: linha branca e portáteis. Somado, o resultado do período foi melhor que o dos dois outros trimestres do ano, com a venda de 24,18 milhões de unidades.

O desligamento do sinal analógico nas principais capitais do Brasil, certamente, foi um dos grandes acontecimentos do ano, o que ajudou na retomada do desejo da população de substituir seus aparelhos antigos. Medidas com impactos macroeconômicos, como a liberação do saque do FGTS de

Os resultados setoriais, em volume, do terceiro trimestre mostram aumento em dois dos três segmentos presentes na Eletros: linha branca e portáteis. Somado, o resultado do período foi melhor que o dos dois outros trimestres do ano.

contas inativas, também tiveram efeito importante para a melhora do cenário do consumo. Apesar da instabilidade e complexidades jurídico-políticas que assolam o Brasil, a economia segue seu curso, dando sinais de recuperação. O PIB saiu de uma queda de 3,6% em 2016 para um provável crescimento de 0,72%, de acordo com o Boletim Focus do Banco Central do Brasil.

É claro que tivemos as nossas preocupações. As vendas de equipamentos de ar-condicionado, um dos segmentos mais afetados nos últimos anos, apresentaram uma das piores retrações entre todos os produtos do mercado eletroeletrônico e talvez até da indústria brasileira, ameaçando empregos e levando ao desinvestimento. Para o País, ainda permanecem os desafios do déficit primário, dos investimentos em infraestrutura e, sobretudo, do crédito. Porém, o empenho e a resiliência da indústria provaram ser mais do que suficientes para superar as adversidades.

Na edição deste ano da Eletrolar Show, pudemos mostrar toda a capacidade de renovação dos fabricantes do setor, com o lançamento de importantes novidades em todos os segmentos. O desenvolvimento das tecnologias para casas inteligentes ditou alguns importantes rumos para a inovação. Dentro da linha marrom, os modelos com tecnologia 4K já se consolidaram, além das smart TVs, que hoje já ultrapassam os equipamentos convencionais em número de vendas. Nas cozinhas, as inovações voltadas para o design e a usabilidade chamaram a atenção do público, gerando experiências gastronômicas para os consumidores.

Vale notar também que, em maio, um dos mais importantes centros de fabricação de produtos eletroeletrônicos do Brasil, o Polo Industrial de Manaus (PIM), completou 50 anos. Durante toda a sua existência, a contribuição do PIM foi, sem dúvida, fundamental para o desenvolvimento do setor eletroeletrônico do Estado do Amazonas e da economia do País, tornando-se um alicerce para auxiliar o mercado em seu momento de recuperação. As indústrias da linha branca e da linha de áudio e vídeo empregam milhares de pessoas na região, gerando renda e movimentando o comércio das cidades.

É com essa capacidade de enfrentar os grandes desafios que o setor eletroeletrônico, com o auxílio da Eletros, vai continuar a trabalhar em 2018. Colocamos o primeiro pé no próximo ano com melhores condições, mas dispostos a avançar ainda mais, promovendo o desenvolvimento industrial do País, gerando empregos e oferecendo produtos de qualidade, a preços competitivos para os consumidores. ■■

# ZFM TEM GRANDE DESTAQUE EM PREMIAÇÃO INTERNACIONAL

Appio Tolentino, superintendente da Suframa



Foto: Divulgação

Em outubro, a Zona Franca de Manaus (ZFM) venceu quatro categorias de uma premiação internacional referente à competitividade global no contexto de Zonas Francas para o ano de 2017. A premiação foi concedida pela *fDi Intelligence*, publicação do grupo que edita o jornal britânico *Financial Times* (FT), o mais conceituado veículo de economia da Europa.

A ZFM foi vencedora nas categorias Melhor Zona das Américas-Grandes Inquilinos, Melhor Zona Franca para Sustentabilidade, Melhor Zona Franca para Expansão e Melhor Zona Franca para Novos Investimentos. Através da *fDi*, a publicação inglesa analisa as áreas econômicas especiais de todo o mundo para identificar quais apresentam resultados expressivos em perspectivas de investimento, possibilidade de expansão, capacidade produtiva e impactos regionais, entre outros aspectos. No total, foram recebidas 66 inscrições de zonas livres em todo o mundo.

É importante destacar que as categorias conquistadas pela Zona Franca de Manaus demonstram inequivocamente o potencial do modelo de geração de negócios e atração de investimentos, identificado pelos avaliadores europeus. Esse reconhecimento internacional é resultado do esforço coletivo de trabalhadores, servidores, consultores e empresários que imprimiram à ZFM, ao longo de 50 anos, as suas características únicas e alavancaram sua importância para a economia brasileira.

Nós, da Suframa, autarquia responsável pela gestão da Zona Franca de Manaus, queremos compartilhar o mérito da conquista com os grandes coautores da obra: as aproximadamente 500 indústrias que integram o Polo Industrial de Manaus (PIM) e que contribuíram para a consolidação do parque fabril instalado no coração da floresta amazônica. Em especial, as empresas que compõem o segmento eletroeletrônico, historicamente o setor com maior contribuição ao faturamento total do PIM.

De janeiro a setembro deste ano, as empresas do Polo faturaram R\$ 58,6 bilhões, sendo o segmento eletroeletrônico responsável por 29,2%. São percentuais que podem ser incrementados ao se confirmarem as previsões de aquecimento do consumo no

De janeiro a setembro deste ano, as empresas do PIM faturaram R\$ 58,6 bilhões, sendo o segmento eletroeletrônico responsável por 29,2%. São percentuais que podem ser incrementados ao se confirmarem as previsões de aquecimento do consumo no último trimestre do ano.

último trimestre do ano. Nesse sentido, há possibilidades promissoras. Em relação a novos investimentos, o Conselho de Administração da Suframa já aprovou 41 projetos de implantação no ano de 2017, com prazo de até três anos para se instalarem no PIM, e a previsão de US\$ 223,09 milhões em investimentos.

Deve-se, também, lembrar o trabalho desenvolvido em parceria com as empresas do Polo em virtude do recebimento do prêmio que mais nos orgulha: Melhor Zona Franca para Sustentabilidade. Isso significa que uma das publicações financeiras mais respeitadas do mundo concorda e certifica o papel da ZFM na conservação ambiental. No caso, a concentração da atividade econômica na área contribuiu para a preservação de mais de 95% da floresta do Estado do Amazonas. Essa distinção só nos estimula a implementar ações para avançar nessa área, direcionando medidas para o melhor aproveitamento da biodiversidade amazônica, com a criação de produtos pautados na sustentabilidade dos recursos.

Por conta da crise econômica que atravessamos, nosso País estava se acostumando a observar as ocorrências através do limitado "olhar da lagarta". É hora, porém, de metamorfose para que possamos enxergar os fatos com o "olhar da borboleta". Uma visão mais ampla, extensiva e abrangente. A importância de prêmios como esse, do grupo *Financial Times*, é que nos ajudam a adotar melhor essa nova perspectiva. ■■

# DISTRIBUIÇÃO: ULTRAPASSANDO A BARREIRA DO PICK, PACK AND SHIP

Mariano Gordinho, diretor-executivo da Associação Brasileira dos Distribuidores de Tecnologia da Informação - Abradisti



Foto: Divulgação

O setor de distribuição tem sido visto com base na trilogia logística: separar, empacotar e despachar (do inglês pick, pack and ship). Mas todos sabemos que hoje ela vai muito além, uma vez que serviços como crédito, financiamento, treinamento, marketing, suporte técnico e, obviamente, vendas são fundamentais na estratégia de mercado da maioria dos fabricantes de produtos de tecnologia da informação e comunicação.

Se o papel da distribuição no mundo dos produtos físicos é compreendido e requisitado por seus parceiros, tanto canais quanto fabricantes, o novo papel do distribuidor no modelo digital também será compreendido e requisitado, mas de forma transformadora.

Nas duas últimas décadas, a distribuição vem sendo desafiada por tendências, como a venda direta pelo fabricante, o comércio eletrônico e a internet, a ponto de analistas preverem seu desaparecimento. A capacidade de adaptação e reinvenção, porém, mantém a distribuição como elemento essencial dentro do ecossistema de vendas de TI.

Com a oferta de soluções em nuvem, um novo cenário de negócios se desenhou, e os modelos de utilização e aquisição das tecnologias podem causar um efeito revitalizador nas gestões executivas dos principais distribuidores do mercado. Isso deve gerar um movimento positivo de entendimento, adequação e novas propostas nas companhias que perceberam nesse desafio uma real oportunidade de crescimento, revitalização e lucratividade.

Se o papel da distribuição no mundo dos produtos físicos é compreendido e requisitado por seus parceiros, tanto canais quanto fabricantes, o novo papel do distribuidor no modelo digital também será compreendido e requisitado, mas de forma transformadora.

Um exemplo é como a distribuição vai ajudar os parceiros na transição do modelo compra/venda convencional para o de receita recorrente. No caso particular do Brasil, onde a carga tributária e a complexidade fiscal são enormes, parte dessa transição já vem ocorrendo por meio da distribuição, em um modelo de agenciamento cada vez mais comum entre os canais de TI. Desenvolvido como solução para o problema da bitributação no mundo das vendas dos produtos físicos, se adequa perfeitamente à era digital e às novas demandas da computação em nuvem.

As ofertas de serviços da distribuição, certamente, devem crescer alinhadas às principais demandas dos clientes corporativos, como gerenciamento de soluções em nuvem, incluindo desenho e implementação; treinamento e capacitação dos parceiros, alinhados com as políticas de certificação dos fabricantes; serviços especializados de arquitetura e implementação de soluções; migração de aplicações e dados dos sistemas legados para as novas tecnologias; laboratórios de testes e provas de conceito; e gerenciamento do ciclo de vida das aplicações.

A melhor forma de suportar essas demandas, provavelmente, se dará pelas parcerias estratégicas e capacidade de criação de pacotes de serviços. Com isso, a distribuição será como um empreiteiro geral (do inglês general contractor) das tecnologias ofertadas aos clientes corporativos por seus revendedores, viabilizando a cobrança unificada dos serviços de nuvem, sejam eles licenciamento de software, uso de infraestrutura, serviços de monitoramento ou aplicações dedicadas por segmentos de negócio.

Como costumamos dizer, talvez essa seja a nova logística, na qual os produtos são virtuais, mas as demandas e as necessidades continuam reais. ■■

## GE

Daurio Speranzini Jr. é o novo presidente da GE para a América Latina. O executivo, que ocupava o cargo de líder global de vendas de serviços da GE Healthcare, substituiu Rafael Santana, que será o responsável global pela GE Transportation. Daurio chegou à GE em 2011, como gerente-geral de Healthcare Systems para a América Latina. Em 2015, foi promovido a VP comercial e, em 2014, nomeado executivo-chefe para a região.

## HEWLETT PACKARD ENTERPRISE - HPE

Meg Whitman, há mais de seis anos no comando da HPE, deixará a empresa no final de janeiro. Ela será substituída por Antonio Neri, executivo de carreira, que está na companhia há 25 anos. Neri já era visto como o provável sucessor de Meg depois de ser promovido a presidente, em junho passado. Ela permanecerá no conselho de administração da companhia, e ele assumirá o cargo de CEO em 1º de fevereiro de 2018.

## NEXTRUE TECNOLOGIA

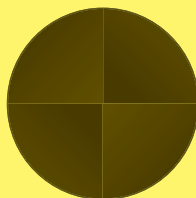
O engenheiro Luís Carlos Cornetta assumiu o posto de charmain da NexTrue Tecnologia, empresa brasileira especializada em soluções de gestão da informação. O executivo, em mais de 30 anos de experiência no setor, tem passagens pela direção da Motorola, na América Latina, pela Iron Mountain, no Brasil, e também pela Kodak.

## VMWARE

José Duarte é o novo presidente da operação brasileira da VMware, em substituição a Fabio Costa, que deixou a empresa no início de outubro para assumir a vice-presidência comercial da Microsoft Brasil. Duarte é formado em ciências da computação, na UNESA, e tem pós-graduação em gestão de negócios pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

## TECH DATA

Carla Maria de Almeida Carvalho é a nova diretora-executiva da Tech Data no Brasil. A partir de sua base, em São Paulo, Carla se reportará a Deena Piquion, vice-presidente e gerente-geral para a região da América Latina e Caribe (LAC). A executiva trabalhou na SAP Brasil e na IBM.



## GRUPO SONDA

O grupo chileno Sonda nomeou Affonso Nina como CEO no Brasil, com a incumbência de responder pelas empresas Sonda IT, CTIS, Sonda Ativas e Pars. Os atuais presidentes dessas quatro companhias, Eduardo Borba, Avaldir Oliveira, Gutemberg Rodrigues e Celso Azanha, respectivamente, passam a se reportar diretamente ao executivo.

## INFOR

Carmela Borst é a nova diretora sênior de marketing da Infor para a América Latina. Formada em administração pela FEI/Esan, Carmela estudou na universidade de Stanford e na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Atuou por 15 anos na Oracle e também tem passagem pelo grupo Accor.

## OLX

Phillip Klien é o novo diretor de crescimento da OLX, empresa de compra e venda online, no Brasil. O executivo trabalhou em empresas como Uber e Twitter e também foi cofundador da Predicta. Philip é formado em marketing e finanças pela Tulane University, de New Orleans, EUA.

## GENESYS

A companhia anunciou a contratação de duas novas executivas: Marcia Golfetti, como diretora de contas no setor de canais, e Rita D'Andrea, como diretora-sênior de vendas. Marcia Golfetti trabalhou nas empresas Avaya, Enterasys Network e Westcon, e Rita tem passagens pela Hewlett Packard Enterprise e F5 Network.



**eletrolarshow**  
Tecnologia e Negócios



**O MAIOR ENCONTRO DE NEGÓCIOS E NOVAS TECNOLOGIAS ENTRE A INDÚSTRIA E O VAREJO DE ELETROELETRÔNICOS, ELETRODOMÉSTICOS, CELULARES, MÓVEIS, TI E UD DA AMÉRICA LATINA.**

Presença dos maiores varejistas e distribuidores do Brasil, Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Paraguai, Uruguai e Venezuela.

**MAIS DE 29MIL QUALIFICADOS EXECUTIVOS, QUE REPRESENTAM 30MIL PONTOS DE VENDAS EM TODO O PAÍS.**

**23 A 26 DE JULHO DE 2018**

13h às 21h - Transamerica Expo Center  
São Paulo - SP - Brasil



**10 MIL**  
PRODUTOS



**700**  
MARCAS



**29 MIL**  
VISITANTES

### CATEGORIAS DE PRODUTOS

Celulares & Telecom	<b>14%</b>	Bem-Estar & Fitness	<b>4%</b>
Portáteis	<b>14%</b>	Utilidades Domésticas	<b>3%</b>
Linha Branca	<b>13%</b>	Ferramentas	<b>2%</b>
Linha Marrom	<b>11%</b>	Decoração	<b>2%</b>
TI/Computadores	<b>10%</b>	Tecnologia Vestíveis	<b>3%</b>
Acessórios	<b>9%</b>	Brinquedos & Games	<b>3%</b>
Áudio & Vídeo	<b>4%</b>	Automotivo	<b>2%</b>
Cuidados Pessoais & Beleza	<b>4%</b>	Instrumentos Musicais	<b>2%</b>

**MAIS DE 29 MIL QUALIFICADOS EXECUTIVOS, QUE REPRESENTAM 30 MIL PONTOS DE VENDAS EM TODO O PAÍS.**

### COMPRADORES REGIONAIS BRASIL & AMÉRICA DO SUL



NORTE



NORDESTE



CENTRO-OESTE



SUL

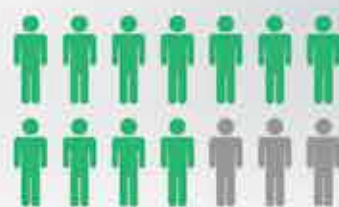


SUDESTE



PAÍSES DA  
AMÉRICA DO SUL

### PROJEÇÃO INTERNACIONAL



**2 MIL** VISITANTES  
ESTRANGEIROS

**11 3035 1030**

comercial@grupoeletrolar.com.br  
eletrolarshow.com.br

### EVENTOS PARALELOS

**LATIN AMERICAN ELECTRONICS**  
International Trade Show



**BITCOIN WORLD**  
CONGRESS & EXPO.

**BAZAAR HOME SHOW**

Entrada exclusiva para empresas e profissionais do setor, devidamente identificados. Permitida a entrada somente para maiores de 18 anos.  
**Importante:** Por ser uma feira de negócios, não é permitida a entrada de pessoas sem camiseta e/ou trajando short, bermuda, chinelo ou regata.

REALIZAÇÃO

**azuloplay**  
Feiras e Eventos

MÍDIA PARTNER

Revista **eletrolar** EXAME

APOIO INSTITUCIONAL

ABRABRASIL

ABRASA ELETROS

SEBRAE

SISTEMA

LATAM

CSA, AÉREA OFICIAL

LATAM AIRLINES

# DUPLIQUE SEUS NEGÓCIOS COM O VAREJO EM 2018

CONGRESSO  
& EXPO | **eletrolar**  
Sheraton WTC  
20 A 21 DE MARÇO DE 2018

**es** **eletrolarshow**  
Tecnologia e Negócios  
23 A 26 DE JULHO DE 2018

## IMPULSIONE SUAS VENDAS NO VAREJO EM MARÇO E JULHO

Presença dos maiores varejistas e distribuidores do Brasil e da América Latina  
**NEGÓCIOS | TECNOLOGIA | NETWORKING | INFORMAÇÃO**



### CONGRESSO & EXPO ELETROLAR | SHERATON WTC

**20 e 21 de março de 2018**  
Sheraton WTC | São Paulo

- Fórum de negócios sobre o setor de bens duráveis, com o balanço de 2017, tendências e expectativas para 2018, apresentados por especialistas e economistas.
- Palestras e keynotes sobre os números setoriais, tendências de produtos, tecnologia e comportamento do consumidor, apresentados por fabricantes de alta representatividade. Palestrante e mediadora: Sandra Turchi.
- Rodada de negócios com reuniões agendadas com o varejo regional.
- Lançamento da Revista Eletrolar News - Especial Presidentes 2018.
- Apresentação da GfK, com análise do balanço de 2017 e as perspectivas de 2018.
- Jantar em homenagem aos varejistas de destaque em 2017.

**INFORMAÇÕES | NEGÓCIOS | RELACIONAMENTO**

[WWW.ELETROLARCONGRESS.COM](http://WWW.ELETROLARCONGRESS.COM)

### ELETROLAR SHOW 2018

**23 e 26 de julho de 2018**  
Transamerica Expo Center | São Paulo

- Maior feira de negócios entre a indústria e o varejo de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, celulares, móveis, TI e utilidades domésticas da América Latina.
- Movida por novidades e tecnologia, aproxima a indústria e o varejo de todos os portes, fixa marcas, facilita a formação de parcerias, elimina barreiras comerciais, fomenta negócios e colabora para o crescimento do mercado.
- Representatividade nacional e internacional garantida, com o patrocínio da vinda de 800 compradores regionais e 200 da América do Sul.
- Mais de 29 mil qualificados executivos, que representam 30 mil pontos de vendas em todo o País, visitam a feira.

**10 MIL PRODUTOS | 700 MARCAS | 29 MIL VISITANTES**

[WWW.ELETROLARSHOW.COM.BR](http://WWW.ELETROLARSHOW.COM.BR)



**RESERVE OS MELHORES ESPAÇOS AGORA E FIQUE JUNTO DOS MAIORES VAREJISTAS DO SETOR!**

11 3035 1030 • [comercial@grupoeletrolar.com.br](mailto:comercial@grupoeletrolar.com.br) • [grupoeletrolar.com.br](http://grupoeletrolar.com.br)

ORGANIZAÇÃO

Grupo  
**eletrolar**

REALIZAÇÃO

**azuloplay**  
Feiras e Eventos

MEDIA PARTNER

Revista  
**eletrolar** EXAME

APOIO INSTITUCIONAL

ABRADI

ABRASA

ELETRICS

SEBRAE

SEBRAE

SEBRAE

CIA. AEREA OFICIAL

**LATAM**  
AIRLINES