

Revista

Ano 19 - nº 124 - 2018

news

# eletrolar



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



# ELETROLAR CONGRESS & EXPO

OS RUMOS DO MARKETPLACE

## DIA DOS PAIS

OS PRODUTOS QUE  
AUMENTAM  
A RENTABILIDADE  
DO VAREJO

## ELETROLAR SHOW

REALIZAÇÃO DA FEIRA  
MOVIMENTA  
O MERCADO DE  
ELETROELETRÔNICOS

## VAREJISTAS DE DESTAQUE

APLAUSOS NA  
HOMENAGEM  
DA REVISTA  
ELETROLAR NEWS

A QUALIDADE  
DOS ELETROPORTÁTEIS SEMP  
AGORA COM  
2 ANOS DE GARANTIA.





# SEMP

PARCEIRA OFICIAL  
DOS CHEFS  
DO DIA A DIA



**CORTADOR  
20 EM 1**

**APARADOR  
MULTI GROOM  
7 EM 1**



- 14 PENTES DE CORTE
- 3 PENTES NORMAIS
- PROTETOR DE LÂMINA
- ESCOVA PARA LIMPEZA
- TESOURA
- ÓLEO DE MANUTENÇÃO



- 7 PENTES DE CORTE
- 1 PENTE NORMAL
- ESCOVA PARA LIMPEZA
- ÓLEO DE MANUTENÇÃO
- BASE DE CARREGAMENTO



[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.

LINHA MASCULINA DE CUIDADOS PESSOAIS BRITÂNIA:  
A MELHOR ESCOLHA PARA POTENCIALIZAR SEUS  
RESULTADOS NESTE DIA DOS PAIS.

BARBEADOR  
SHAVE BBA01  
AQUA



À PROVA D'ÁGUA

SISTEMA DE CORTE  
QUE SE AJUSTA AO  
CONTORNO DO ROSTO  
E PESCOÇO

APARADOR RETRÁTIL  
PARA MODELAR E  
APARAR COSTELETAS  
E BIGODES

BARBEADOR  
SHAVE BBA02



FUNCIIONA COM  
OU SEM FIO

SISTEMA DE CORTE  
QUE SE AJUSTA AO  
CONTORNO DO ROSTO  
E PESCOÇO

APARADOR RETRÁTIL  
PARA MODELAR E  
APARAR COSTELETAS  
E BIGODES

DESDE 1956

**BRITANIA**

Em uma marca, todas as soluções

**A LINHA COMPLETA  
DE FERRAMENTAS  
COM MAIOR POTÊNCIA  
E ROBUSTEZ QUE  
SÓ A PHILCO  
FAZ PRA VOCÊ**

**Philco**  
**FORCE**

12V

[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.

## PARAFUSADEIRAS



## FURADEIRAS



## SERRAS



## ESMERILHADEIRA



## LIXADEIRA



# Philco

TEM COISAS QUE SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.

# LANÇAMENTOS MONDIAL

CHEGOU O QUE FALTAVA  
PARA AS REFEIÇÕES SAUDÁVEIS.  
EXCLUSIVO PARA SUA LOJA.

Electric  
*Spiralizer*

TRÊS LÂMINAS  
de corte exclusivas



CORTE  
EXTRAFINO  
Cappellini



CORTE FINO  
Spaghetti



CORTE LARGO  
Tagliatelle



O PRIMEIRO  
SPIRALIZER  
ELÉTRICO DO  
BRASIL.



CS-01

# NOVA LINHA DE CAFETEIRAS ELÉTRICAS

## Dolce Arome **INOX**

+ Sabor  
+ Aroma



C-31 I



C-32 I

C-37 JI



C-33 JI



C-30 I



C-34 JI

# NOVA LINHA DE FORNOS ELÉTRICOS

## Grand Family



FR-17



FR-18

# MONDIAL

CADA VEZ MAIS COMPLETA

# NOVA LINHA DE BODYGROOM.

INOVAÇÃO, PERFORMANCE E DURABILIDADE COM DESIGN EXCLUSIVO.



APARADOR DE PELOS  
*SuperGroom-10*

**10**  
ACESSÓRIOS

BG-03



**6**  
ACESSÓRIOS

APARADOR DE PELOS  
*SuperGroom-6*

BG-04

PARA  
*Todos • OS*  
ESTILOS  
DE PAIS



COMPLEXO INDUSTRIAL CONCEIÇÃO DO JACUIPÉ - BA



CD ARAÇARIGUAMA - SP



MANAUS - AM



CENTRO ADM. ALPHAVILLE - SP

# KIT OFICINA 600W

3/8" (10mm)  
FURADEIRA DE IMPACTO  
COM MALETA



JOGO DE BROCAS



MARTELO



EMPUNHADURA



TRENA



CHAVES DE FENDA



LIMITADOR DE PROFUNDIDADE



**NOVO**



**KIT 3 EM 1**  
FURADEIRA, SERRA TICO-TICO E  
REVERSÃO ELETRÔNICA  
KT-68

NFFI-07M

**NOVO**



**KIT 2 EM 1**  
PARAFUSADEIRA 12V  
E FURADEIRA 550W  
COM MALETA  
KT-79



**PARAFUSADEIRA**  
4,8V COM MALETA  
FPF-05M



**PARAFUSADEIRA**  
**E FURADEIRA**  
BATERIA 12V  
FPF-06M

# MONDIAL

CADA VEZ MAIS COMPLETA



**DIA DOS PAIS**

**OS PRODUTOS QUE AUMENTAM A RENTABILIDADE DO VAREJO**

SMARTWATCHES E FONES DE OUVIDO	<b>16</b>
CUIDADOS PESSOAIS .....	<b>26</b>
SOM AUTOMOTIVO .....	<b>38</b>
ADEGAS .....	<b>46</b>

**ELETROLAR SHOW**

REALIZAÇÃO DA FEIRA MOVIMENTA O MERCADO DE ELETROELETRÔNICOS ..	<b>58</b>
---	-----------

**ELETROLAR CONGRESS & EXPO ..... 80**

GREAT HISTORY, JOÃO APPOLINÁRIO, POLISHOP .....	<b>82</b>
QUEM É O CONSUMIDOR DO SÉCULO 21, SANDRA TURCHI, DIGITALENTS .....	<b>84</b>
O ANO DA TV E DO SMARTPHONE, GISELA POUGY, GFK .....	<b>86</b>

<b>EDITORIAL</b> .....	<b>14</b>
<b>DOSSIÊ</b> – SMARTPHONES .....	<b>54</b>
<b>FEIRAS E EVENTOS</b>	
BAZAAR HOME SHOW .....	<b>62</b>
LATIN AMERICAN ELECTRONICS .....	<b>64</b>
ELECTRONICS HOME .....	<b>112</b>
HKTDC E ICT EXPO .....	<b>114</b>
GLOBAL SOURCES ELECTRONICS .....	<b>116</b>
CANTON FAIR .....	<b>118</b>
CHICAGO .....	<b>120</b>
<b>LANÇAMENTOS</b>	
TCL .....	<b>66</b>
CERVEJEIRA CONSUL .....	<b>72</b>
MALLORY .....	<b>78</b>
PRODUTOS .....	<b>104</b>
<b>ENTREVISTA -</b>	
RICARDO NEVES, SÓCIO DA PWC BRASIL	<b>68</b>
<b>PESQUISA TI</b> .....	<b>82</b>
<b>PERFIL DO VAREJO</b>	
MILLENA MÓVEIS .....	<b>108</b>
<b>ARTIGOS</b>	
ELETROS .....	<b>124</b>
FECOMERCIO SP .....	<b>125</b>
ABRADISTI .....	<b>126</b>
<b>MOVIMENTO</b> .....	<b>127</b>
<b>MERCADO</b> .....	<b>128</b>

GIRO DE ESTOQUE COMO VANTAGEM COMPETITIVA, MIGUEL ABUHAB, NEOGRID .....	<b>88</b>
OS RUMOS DO MARKETPLACE - PAINEL .....	<b>90</b>
PALAVRA DO EXPOSITOR .....	<b>92</b>
COMPRADORES EM AÇÃO .....	<b>96</b>
VAREJISTAS DE DESTAQUE .....	<b>100</b>

NO MÊS DOS ESPECIALISTAS EM DAR  
EXEMPLO, AMOR E CARINHO, RECEBA  
OS FILHOS DE BRAÇOS ABERTOS E

*estoques abastecidos!*



### AGILE GLASS INOX



MESA DE VIDRO  
TEMPERADO



ACENDIMENTO  
AUTOMÁTICO



TREMPES DE  
FERRO FUNDIDO



### U.TOP GLASS



MESA DE VIDRO  
TEMPERADO



QUEIMADOR  
TRIPLA CHAMA



MAIOR FORNO  
DA CATEGORIA:  
119,5 LITROS

### COOKTOP GLASS



TREMPES DE  
FERRO FUNDIDO



MESA DE VIDRO  
TEMPERADO



QUEIMADOR  
TRIPLA CHAMA



SOMOS  
ESPECIALISTAS  
EM  
*fogões*

SAC: 0800.707.1696 Venda Direta: 0800.643.6076

atlas.ind.br /atlaseletrodomesticos @atlaseletrodomesticos /atlaseletrodomesticos

Especificações técnicas e design do produto podem sofrer mudanças sem aviso prévio. Fotos meramente ilustrativas. \*Conforme manual de garantia.

Esta edição traz a cobertura do Eletrolar Congress & Expo, realizado no Sheraton WTC, que reuniu especialistas da indústria e do varejo de eletroeletrônicos para debater as tendências do século 21, o comportamento do consumidor, os desafios do setor e os rumos do marketplace. O painel sobre o negócio do momento contou com Paulo Madureira, da Via Varejo, Cristina Farjallat, do Mercado Livre, Carlos Alves, do Magazine Luiza, e Luiz Escobar, do Carrefour, com a mediação de Sandra Turchi, da Digitalents.

Mais uma cobertura para o leitor acompanhar é a homenagem da revista *Eletrolar News* aos varejistas que mais se destacaram em 2017, escolhidos pela indústria, que atendeu ao convite do Grupo Eletrolar. Presidentes e diretores das redes viajaram a São Paulo para receber a placa que simboliza o seu bom trabalho no varejo brasileiro. Foram homenageados Rede Cybelar, Grupo Bemol, Grupo Gazin, Via Varejo, Lojas Cem, Rede Zenir, Rede Novo Mundo, Polishop e Kalunga.

Os destaques da indústria para o Dia dos Pais estão nas páginas desta publicação. São produtos das categorias de cuidados pessoais, smartwatches, fones de ouvido, adegas e som automotivo. Os smartphones estão no *Dossiê*. Trazemos, também, lançamentos importantes, como cervejeira, eletroportáteis, notebooks e televisores, formando um leque diversificado de produtos que têm tudo para contribuir com a rentabilidade do varejo. Na área de TI, o leitor acompanha os números da pesquisa setorial da Abradisti.

Estamos chegando perto da realização da 13ª Eletrolar Show, a feira que é uma referência na divulgação das marcas e que possibilita aos profissionais do mercado identificar tendências e escolher o que é mais adequado aos seus pontos de venda. Ao acompanhar a evolução e a diversificação do varejo, a Eletrolar Show atende os diferentes mercados. Grandes empresas já confirmaram a sua participação em 2018, e seus executivos mostram por que vale a pena estar lá.

**Bons negócios!**  
**Carlos Clur**

EXPEDIENTE - ANO 19 - Nº 124

**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** - Abgail Cardoso e Maria Inês Caravaggi

**Direção de Arte**: Luiz Gustavo Silvano

**Fotógrafo** - Roberto Assem

**Gerente de Marketing Internacional** - Roberta Zogbi

**Marketing e Assinaturas** - Tatiana Lopes

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

Ricardo Kühn, Andréa Soares, Simone Aguiar e Cintia 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.



# QUE TAL DEIXAR SEU PAI NO CONTROLE?



www.esmaltec.com.br



GRUPO EdsonQueiroz

Emkt ©2018



CONTROLADOR  
ELETRÔNICO COM  
ACESSO REMOTO



Download on the  
App Store

GET IT ON  
Google Play



CBE110



A Central de Bebidas Esmaltec além de sofisticada e ter o melhor aproveitamento do espaço interno, traz o **control**, aplicativo com sistema de acesso remoto que regula a temperatura e as funções do controlador digital. Nunca foi tão fácil estar no controle.

É BOM.  
É MAIS.

**Esmaltec**  
ELETRODOMÉSTICOS

# NOS PARQUES, NAS RUAS, NAS ACADEMIAS

Smartwatches e fones de ouvido são extremamente úteis durante os exercícios físicos e, por seu valor agregado, registram resultados positivos nas datas comemorativas.

por **Leda Cavalcanti**







A tecnologia vem sendo uma boa aliada dos praticantes de atividades físicas ao contribuir com seus produtos, como smartwatches e fones de ouvido, para que tenham melhor desempenho, bem como concentração ou relaxamento nos treinos, conforme o perfil de cada um. É, também, aliada valiosa do varejo, que aumenta a sua rentabilidade com a venda desses itens que, em datas especiais como o Dia dos Pais, são muito procurados por seus atributos.

Há cinco anos, a Samsung iniciou um trabalho para a aceitação dos smartwatches e outros wearables. “Nesse tempo, percebemos que os usuários querem um produto bonito e funcional, que alie as ferramentas de monitoramento de atividades físicas e tenha integração com o smartphone e outros aparelhos smart.

Hoje, as pessoas sabem qual o propósito e quais os benefícios desses produtos e se interessam cada vez mais por eles”, diz Renato Citrini, gerente sênior de produtos da área de dispositivos móveis da Samsung Brasil.

Entre os smartwatches da marca estão o Gear Fit 2 Pro e o Gear Sport. “O primeiro é uma pulseira esportiva para quem tem objetivos fitness, e o segundo é para quem quer utilizar o produto no dia a dia, por seu design elegante e capacidade de atuar como controle remoto nas apresentações em Power Point, por exemplo”, explica o executivo. Ambos têm tecnologia que identifica automaticamente quando o usuário começa o exercício. As informações são conferidas na tela do relógio ou pelo aplicativo Samsung Health, no smartphone.

A Samsung disponibiliza, ainda, o Gear S3 Frontier e o Gear S3 Classic, que permitem interação com o smartphone pela tela do relógio, gravação de mensagens de voz, convertidas automaticamente em texto, e capacidade de monitoramento de atividades físicas. Com design elegante, se assemelham aos modelos mais clássicos de relógios e oferecem suporte ao Samsung Pay (plataforma de pagamento móvel). Os quatro produtos também têm sensores que permitem monitorar o sono do usuário. Em fones de ouvido, a marca oferece o Gear IconX, sem fio.

### FOCO NA SAÚDE

A tecnologia é um objeto de desejo, e os pais estão vivendo intensamente este momento, diz Daywison F. Martins, diretor de marketing da Easy Mobile. “Pode ser um pai jovem ou com mais idade, o que vemos é todas as faixas etárias usando smartphones e os recursos disponíveis, como pulseiras ou relógios inteligentes e baterias portáteis. A saúde é um grande foco na vida das pessoas,

e a tecnologia pode aumentar a performance de quem faz atividade física regularmente ou estimular um sedentário ao exercício físico de forma agradável.”

Entre os wearables da empresa, a pulseira inteligente Ultra Fit HR traz o conceito de a pessoa conhecer mais de si própria. Ela registra tudo nas 24 horas do dia: passos, média da distância, batimento cardíaco e

Datas comemorativas oferecem boas oportunidades de negócios ao varejo com produtos de maior valor agregado.

qualidade do sono, detalhando se é profundo ou leve. No app para iOS ou Android é possível ver todo o histórico. “A Ultra Fit HR tem várias das funções na tela touch, uma delas é controlar a música que está tocando no fone sem fio. Sua bateria dura de cinco a sete dias”, conta o executivo.

A Easy Mobile também dispõe de fones de ouvido. O Urban Bass tem corpo





**Renato Citrini,**  
gerente sênior de produtos  
da área de dispositivos  
móveis da Samsung Brasil



**Daywison F. Martins,**  
diretor de marketing da  
Easy Mobile



**Rafael Assa,**  
diretor da Alfacomex



**Marcelo Gonçalves,**  
gerente de comunicação  
e marketing da  
Sony Brasil

metálico, design arrojado em preto, prata e dourado, alta qualidade sonora, microfone para atender as chamadas e controle embutido. Com dois drivers, o Runner BT e o Runner Bass têm haste ajustável, microfone embutido e controle de volume. A marca oferece a versão com fio Runner Bass e a versão Bluetooth sem fio Runner BT, este com bateria que dura de seis a oito horas. Outro produto é o Freedom 2+, headphone com conector P2, para ser usado com notebooks sem Bluetooth. Sua bateria dura até 20 horas.

#### ESPORTE E MÚSICA

O fone de ouvido é um acessório complementar de peso ao smartphone, diz Rafael Assa, diretor da Alfacomex S.A. "No caso das atividades esportivas, a música é, cientificamente falando, um fator motivacional importante. As pessoas se exercitam mais ouvindo música." Em 2017, na Eletrolar Show, a empresa lançou a AER, marca própria de áudio, em cujos itens

ele aposta para a data dos pais, com a percepção de que são produtos de desejo e têm ligação com os pais.

Na linha AER, são três os modelos de fones de ouvidos: AerMove, para o dia a dia; AerSports, para a prática de esporte, resistente à água e com suporte para não cair durante o exercício; e AerFree, supermoderno, totalmente sem fios entre os fones. É indicado não só para ouvir música como para usar no carro, pois permite parear apenas um dos fones com o celular, deixando o outro ouvido livre e atento no trânsito. A linha completa tem funcionalidades distintas para públicos diferentes.

O mercado de fones de ouvido está cada vez maior, e o importante é oferecer ao usuário as opções corretas, afirma o diretor da Alfacomex. "Foi o que fizemos com a AER. Entendemos a necessidade do usuário e do mercado, colocando produtos com informações em

português e certificação Anatel. Montamos uma linha que atende diferentes pessoas e hoje vemos a possibilidade de o usuário ter mais de um par de fones de ouvido para usar o que for mais adequado ao momento que ele vive.”

#### ITEM FUNDAMENTAL

Música é um dos itens fundamentais durante os exercícios físicos, diz Marcelo Gonçalves, gerente de comunicação e marketing da Sony Brasil. “O País é o segundo do mundo em número de academias, tem cerca de 8 milhões de matriculados, só perde para os Estados Unidos, de acordo com a International Health, Racquet & Sportsclub Association. Então, olhando esse aspecto, os fones de ouvido ganham cada vez mais importância, seja na prática de exercícios ou no deslocamento de ida e volta do trabalho ou da faculdade.”

Atenta às oportunidades que surgem com datas como a dos pais, a Sony disponibiliza headphones e fones de ouvido. O MDR-XB650BT, top da marca, da linha Extra Bass, tem a tecnologia Bass Booster, que aprimora a resposta dos graves, isolamento acústico superior,

tiara e conchas almofadadas, fácil conexão NFC, tecnologia Bluetooth e microfone integrado. Funciona sem fio. A bateria interna tem autonomia de até 30 horas de uso contínuo, sem precisar recarregar.

Outro modelo, o MDR-XB550AP, tem tecnologia Extra Bass, cabo Flat anti-embaraço e microfone com botão multifuncional integrado, podendo atender chamadas e controlar a reprodução de músicas de smartphones.

Objeto de desejo, a tecnologia, com seus recursos, fascina todas as faixas etárias e está presente no dia a dia do brasileiro.

Seu sistema é compatível com Android e iOS. E o MDR-AS10AP, intra-auricular, tem alça ajustável de silicone, quatro tamanhos de almofadas do mesmo material, e microfone integrado. Resistente ao sol e à água, tem cabo longo de 1,2 m. O esportivo MDR-XB50BS possui conexão Bluetooth, tecnologia Extra Bass, acabamento de silicone e três tamanhos de almofadas. ■■



## ALFACOMEX



AerMove\_AER01B



AerFree\_AER03B

AerSports\_AER02B

## EASY MOBILE



Pulseira inteligente Ultra Fit HR



Runner Bass



Freedom 2+

## SAMSUNG



Gear S e Classic  
estojo preto



Gear Sport



Fone de ouvido  
Gear IconX

## SONY



MDR-XB50BS



MDR-XB550AP

MDR-XB650BT

Fotos: Divulgação

# CRIADO PRA



Com a função Wireless Media, os seus momentos na frente da TV vão se multiplicar. Bastam alguns toques para conectar sua Smart TV ao Mini System, Torre de Som ou Soundbar\* Panasonic. Agora, é só reunir a galera pra você se sentir torcendo dentro de um estádio.

# Panasonic

Conecte o que você está assistindo ao som Panasonic via Bluetooth® e potencialize sua experiência.

**SMART TV 4K**  
**#CRIADOPRAVOCÊ TORCER JUNTO**



\*Compatível com aparelhos de som Panasonic a partir da linha 2015.

 **Bluetooth®**

**4K**  
**HDR**

# BARBA, CABELO & CIA.

**Na categoria de cuidados pessoais masculinos, há máquinas para todos os tipos de barba, cabelo e depilação para os diferentes perfis de consumidores, em várias faixas de preço. São produtos que trazem boa rentabilidade ao varejo.**

por **Leda Cavalcanti**





**A**vaidade masculina rende dividendos e não é de hoje. Há mais de cinco anos, o segmento de cuidados pessoais masculinos vem tendo bom desempenho, o que faz o Brasil ser o segundo maior mercado mundial desses produtos, perdendo apenas para os Estados Unidos, mas com boas chances de assumir a liderança até 2021. Muitos fatores vêm contribuindo para que a meta seja atingida, a começar pela mudança de comportamento dos homens, hoje muito mais suscetíveis à moda e aos hábitos do mundo contemporâneo.

Um exemplo é a barba, que tem períodos cíclicos. Já houve épocas em que a moda pedia que fossem longas, mas hoje o que se observa é que boa parte dos homens adota uma barba bem rente ao rosto, como se ela estivesse por fazer. Outro exemplo é a depilação, à qual os homens estão aderindo, muitos deles se inspirando nos atletas. As empresas acompanham a movimentação e estão atentas a este consumidor mais objetivo, que, por isso mesmo, não hesita em adquirir bons produtos.

As empresas avaliam bem o mercado. "Ele cresceu consideravelmente nos últimos anos, tem oportunidades para os próximos e pode ser cada vez mais explorado com inovações, tecnologias e designs arrojados para os produtos", diz Pablo Abeleira, diretor de marketing e comercial da GA.MA Italy. "Ele cresce em alta velocidade. Isso é reflexo de um consumidor vaidoso, preocupado com a aparência, que busca soluções inovadoras e de qualidade", afirma Jacques Ivo Krause, diretor técnico e de comércio exterior da Mondial Eletrodomésticos.

#### **BOA APARÊNCIA**

O crescimento do consumo masculino na categoria de cuidados pessoais é classificado como meteórico por Milene Engels Borges, diretora de produtos da Mallory. "O modismo contemporâneo de uma barba muito bem feita

e estilizada, atrelado às mudanças de comportamento do público masculino, com o homem moderno reconhecendo a importância da aparência e do bem-estar no seu dia a dia, mudou a rotina da indústria deste setor.”

Além da vaidade, a economia contribui com as vendas. “O mercado vem crescendo ano a ano, e, devido à crise, os homens passaram a se cuidar cada vez mais em casa, dedicam tempo para isso, com hábitos diários que vão muito além do básico”, diz Cristiane Clausen, diretora-executiva da Britânia. “Muitas vezes, levam uma vida corrida e não têm tempo de ir à barbearia ou ao salão. Por

## BRITÂNIA

Tem lançamentos para a data, como o barbeador BBA01 Aqua. Possui três conjuntos de lâminas com sistema duplo de corte, aparador retrátil para bigode e costeleta, autonomia de 45 minutos, com tempo de carregamento de oito horas e LED indicador de carga, design ergonômico, corpo emborrachado e base para recarregar e guardar o aparelho. Dispõe, também, do barbeador BBA02, que faz até 16 barbas sem a necessidade de nova carga.

Da marca, o cortador de cabelos 20 em 1 BCR06C é bivolt, tem 13 pentes de corte, três pentes, lâminas de aço inox,

O Brasil é o segundo maior mercado mundial de produtos de cuidados pessoais masculinos, perdendo apenas para os Estados Unidos, mas com boas chances de assumir a liderança até 2021.

isso ou mesmo para economizar, eles próprios preferem cuidar da aparência”, comenta Flavia Bertocco di Celio, gerente de marketing da Cadence.

Para a data, as empresas vão atuar fortemente nos pontos de venda, com equipes de promotores, caso da Britânia. A Cadence terá uma equipe de trade para atender o consumidor nos PDVs. A Mallory fará a campanha “Descubra a outra versão de seu pai”, com três frentes, conta Dulce Batista, gerente de marketing. Haverá um concurso cultural, uma campanha de incentivo nacional para o time de merchandising da empresa e apoio aos clientes com um kit de criações digitais. A Mondial vai trabalhar em ações de publicidade junto com os revendedores e nos PDVs, com suas promotoras. E a GA.MA Italy terá como foco a exposição em pontos quentes das lojas, materiais de comunicação e ações de incentivo. A seguir, os produtos para o Dia dos Pais.

tesoura, escova de limpeza e óleo para manutenção. Vem com bolsa e anel para pendurar. Outro produto, o aparador de pelos Multi Groom 7 em 1 BAPO3, para corpo e rosto, tem pentes com ajuste na altura de corte: de 1 a 10 mm para barba e de 11 a 20 mm para cabelo, lâminas laváveis e autonomia de 45 minutos. A marca Philco oferece o cortador de cabelos Skull Pro SF, com lâmina de aço inox e cerâmica, seis acessórios e 90 minutos de autonomia. Funciona com bateria.

## CADENCE

Sua máquina de cortar cabelos Champion Cut CAB 175 possui design moderno, ergonômico e lâminas de cerâmica. O cortador de alta precisão tem lâmina de inoxidável com 3.600 rpm e alavanca de regulagem para ajuste de altura e corte mais rente. O produto vem com quatro pentes para cortes na faixa de 3 mm a 12 mm e acessórios auxiliares.



**Flavia Bertocco di Celio,**  
gerente de marketing  
da Cadence



**Pablo Abeleira,**  
diretor de marketing e  
comercial da GA.MA Italy



**Dulce Batista,**  
gerente de marketing da  
Mallory



**Jacques Ivo Krause,**  
diretor técnico e de  
comércio exterior da  
Mondial Eletrodomésticos

Fotos: Divulgação



Foto: Divulgação

Mais um produto é a máquina para cortar cabelo Cadence Cobreo Profissional CAB 800, com regulagem de altura, que proporciona ao usuário o mesmo resultado obtido em salões

As empresas acompanham a movimentação do mercado e estão atentas a este consumidor mais objetivo que, por isso mesmo, não hesita em adquirir bons produtos.

profissionais. Tem motor e lâmina resistentes, alta potência e corpo ergonômico. É acompanhado por quatro pentes de corte e acessórios.

#### **GA.MA ITALY**

No período do Dia dos Pais, vai trabalhar com a GCX685, uma máquina Mul-

ti-Styler 11 em 1, classificada pela empresa como uma ferramenta completa para o dia a dia do homem. Com seis cabeças intercambiáveis de aço inoxidável, quatro pentes-guia para cabelo e um para barba, oferece 11 possibilidades de corte.

O produto conta, também, com a função turbo, que aumenta a velocidade de corte, e bateria de lítio, que carrega a máquina mais rapidamente. Sua autonomia é de 60 minutos. Dispõe, ainda, de base carregadora e de organizadora de acessórios.

#### **MALLORY**

Recentemente, fez dois lançamentos. Um é o cortador de cabelos Mithos Titanium, com alavanca para regulagem da lâmina. Seu diferencial é a lâmina de titânio, altamente resistente. Com motor AC, tem

O fogão que  
sempre morou  
no coração do  
brasileiro, agora  
está voltando  
para a cozinha.

Prepare-se.

**DAKO**



Ainda **melhor.**

[dako.com.br](http://dako.com.br)

quatro pentes-guia de altura, dois pentes-guia para cortes degradê, que oferecem qualidade de cabeleireiro profissional, destaca a empresa, e 13 acessórios para cortes mais precisos. Vem com tampa de proteção para as lâminas, maleta-estojo e botão liga/desliga.

O outro produto é o cortador de pelos Mithos Barber, que vem com lâminas de alta performance. Com ele, é possível aparar os pelos do corpo todo. É acompanhado por um kit de acessórios 9 em 1 e cinco pentes que possibilitam 15 combinações. Não possui fio, mas sim uma base carregadora, o que aumenta a praticidade na hora de usar.

#### **MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS**

Este ano, o foco da empresa está nos body groomers, aparelhos para depila-

ção masculina, uma tendência no País. Assim, lança dois modelos, com design diferenciado. O Super Groom BG-03, produto 10 em 1, vem com aparador grande, aparador para barba e bigode e aparador para pelos do nariz e orelha. Dispõe, também, de microbarbeador, aparador de precisão, quatro pentes de corte, um pente ajustável com 10 alturas e base carregadora.

O outro lançamento é o aparador de pelos Super Groom BG-04, um 6 em 1. Vem com aparador grande, microbarbeador, quatro pentes de corte e base carregadora. Os dois produtos contam com baterias de íon-lítio, de maior duração, e novo cabeçote de barbeador, que permite o corte rente e preciso. A empresa disponibiliza, ainda, barbeadores, cortadores de cabelo e kit masculino.





42L

A inovadora e completa linha  
de fornos para sua loja!



Para mais informações visite [osterbrasil.com.br](http://osterbrasil.com.br)



**Oster**<sup>®</sup>  
Viva. Sinta. Desfrute

## BRITÂNIA



Cortador de cabelos  
Multi Groom



Cortador de cabelos  
Skull Pro SF



Barbeador BBA01 Aqua

## CADENCE



CAB 175



CAB 800

## GA.MA ITALY

GCX685



Fotos: Divulgação

## MALLORY

Aparador de pelos  
Multigrooming  
Mithos Barber



Cortador de cabelos  
Mithos Titanium



## MONDIAL

Aparador de pelos  
Super Groom - 6-BG-04



Aparador de  
pelos Super  
Groom - 10-BG-03





**LATIN  
AMERICAN  
ELECTRONICS**  
International Trade Show



\* CARRO ELÉTRICO TESLA. DESTAQUE DA  ELETROLAR SHOW.

**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 e Uruguai.

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

**23 A 26 DE JULHO DE 2018**

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

**ANTECIPE SEU  
CREDENCIAMENTO ONLINE!**

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



Canais de comunicação e negócio dirigidos exclusivamente para a indústria e o varejo de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, celulares, móveis, TI e utilidades domésticas.



**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



**PROJEÇÃO INTERNACIONAL**



**COMERCIAL**

11 3035 1030  
comercial@grupoeletrolar.com.br  
www.eletrolarshow.com.br

**EVENTOS PARALELOS**



Entrada exclusiva para empresas e profissionais do setor, devidamente identificados. Permitida a entrada somente de 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



MÍDIA PARTNER



APOIO INSTITUCIONAL




CIA. AEREA OFICIAL



# SEMPRE EM EVIDÊNCIA

Com novas tecnologias, a categoria de som automotivo disponibiliza ao varejo modelos para todas as necessidades do mercado nacional.

por Leda Cavalcanti



**N**os meses que antecedem o Dia dos Pais, é boa a expectativa de vendas do segmento de som automotivo, inclusive porque é muito alto, também, o número de consumidoras desse mercado – então, quem compra une o útil ao agradável, ou seja, também aproveita o aparelho. “Além disso, muitos varejistas apostam na categoria para a data, inserindo os produtos em tabloides e em anúncios, o que aumenta a exposição e, conseqüentemente, impulsiona o sell out”, diz Caio Auricchio Dias, gerente de produto da Multilaser.

Os acessórios automotivos são muito demandados na data, o crescimento das vendas é forte, atesta Rickyson Pinelli, gerente comercial da Pósitron. “As tecnologias avançam. Com isso, é esperado que haja uma conseqüente necessidade de substituir modelos de som por novas características, como o Bluetooth, o espelhamento e a visualização do celular. Também é grande a frota circulante no País, a venda de veículos voltou a crescer em 2017. A tendência, então, é que o mercado de som acompanhe o movimento.”

Um crescimento comparado ao do ano passado é a aposta da Pioneer para o Dia dos Pais. Nos pontos de venda, a marca vai atuar de acordo com o planograma de cada varejo. “Os esforços estarão atrelados às nossas mídias sociais, trabalharemos de forma sazonal”, afirma Patricia Mota, gerente de marketing e trade. A Pósitron fará ações nos pontos de vendas



e, eventualmente, de preço, valendo-se de promotoras e brindes. A estratégia da Multilaser é a utilização massiva de sua equipe de promotores.

Tecnologia e conectividade são características dos novos aparelhos de som automotivo.

#### **PARA TODOS OS BOLSOS**

Hoje, há equipamentos para gostos diferentes e bolsos de vários tamanhos. Os produtos da Pósitron são todos desenvolvidos e produzidos por sua engenharia no Brasil e têm dois anos de garantia. O portfólio abrange modelos mais básicos, passa por DVDs de 3" e 7" e inclui multimídia em formato duplo Din. "Qualidade e robustez sempre foram um dos pilares mais importantes da empresa e são replicados nos

conceitos dos nossos produtos e em toda a cadeia produtiva", destaca Rickyson.

Seu SP8520 BT é uma central multimídia duplo Din, com tela LCD de 6.2" touch screen. Tem conexão Bluetooth, função viva-voz, reproduz músicas armazenadas em dispositivos móveis sem a necessidade de fios, possui leitor de cartão micro SD até 32 GB, entradas USB frontal até 32 GB, auxiliar traseira RCA e para câmera de ré, além de controle remoto integrado ao volante. Reproduz CD, CD-R, CD-RW, DVD, DVD-R, DVD-RW, DVD+R, DVD+RW e VCD. Outros produtos da marca são o DVD player SP 6320 BT, com tela LCD de 7", e o MP3 player SP 23210 BT.

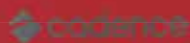
A Multilaser dispõe do Evolve Fit, central multimídia, com tela de 7", Bluetooth 35 N RMS, MP5 e função RGB,





# A DUPLA ESSENCIAL

para sua loja.  
**Liquidificador Robust 1000w e**  
**Fritadeira Sem Óleo**  
Cadence colors.



---> Jarra com 3,3 litros de capacidade e agente antimicrobiano

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

## DIA DOS PAIS >>>

que permite escolher a cor da iluminação dos botões que melhor se adapta ao painel do carro. Dispõe de entradas para cartão micro SD, USB e auxiliar, câmera de ré, memória FM para 18 estações e MP3 player. Outro aparelho, o Evolve Light, é uma central multimídia Bluetooth Mirror, com tela de 6.2" touch screen, com funções fáceis e intuitivas. Permite ouvir músicas do celular diretamente no rádio, aceita formatos de disco CD e DVD e de áudio, MP3 e MP4. Memoriza até 30 estações.

A empresa, que também oferece o New One BT, com conexão USB, entradas auxiliar P2 e SD card e rádio FM, lembra que o setor está se reconstruindo após passar por dificuldades. Mas é preciso ficar alerta. "Existe uma atenção nos pequenos importadores ou aventureiros, que fazem ofertas milagrosas e acabam por prejudicar o perfeito funcionamento do mercado. Ainda assim, investimos e acreditamos que 2018 será, no mínimo, 15% melhor do que o ano passado", diz Caio.

Em seu portfólio, a Pioneer tem a linha de central multimídia, DVD player, multimídia receiver, CD player, media receiver, alto-falante e subwoofer. Na linha de central multimídia, DVD player e multimídia receiver, a principal característica é a conectividade do smartphone com o Pioneer, tanto para usuários de iOS como para os que utilizam Android.

Para o Dia dos Pais, a empresa aposta forte no modelo SPH-DA138TV. Com novo design, o multimídia tem tela capacitiva de 6.2" WVGA e permite controlar os aplicativos do smartphone no painel do carro através do cabo USB original. "Com o APPRadioMode+ da marca, os usuários de Android podem acessar o Waze visualizando a rota na tela do painel. Para os que utilizam o iOS, a tecnologia AppleCarPlay permite a integração automática com o iPhone para ligações telefônicas, envio de mensagens e funções por comando de voz", destaca Patrícia.



**NOVA LINHA  
DE LIQUIDIFICADORES**

**OPTIMA:**

**MAIS FUNÇÕES,  
MENOS TEMPO  
NA COZINHA.**



DESCUBRA  
SUA VERSÃO

**P R Á T I C A**



OPTIMA GLASS VERMELHO

OPTIMA GLASS PRETO

OPTIMA POWER

**POTÊNCIA 820W:**  
O MAIS FORTE DA  
CATEGORIA.

**FUNÇÃO TURBO:**  
MAIS POTÊNCIA  
PARA SUAS RECEITAS

**FUNÇÃO +CREMOSIDADE:**  
DEIXA SUAS RECEITAS  
AINDA MAIS CREMOSAS.

**CAPACIDADE 2,3L:**  
MAIOR JARRA  
DA CATEGORIA.

## MULTILASER



**Caio Auricchio Dias,**  
gerente de produtos da Multilaser



P3328 Evolve Fit



P3321 Evolve Light



P83319 New One BT

## PIONEER



**Patricia Mota,**  
gerente de marketing e trade da Pioneer



SPH-DA138TV



**PÓSITRON**



Rickyson Pinelli,  
gerente  
comercial da  
Positron



SP6320BT

SP2310



SP8520



# BAZAAR HOME SHOW

**Data: 23 a 26 de julho de 2018**

Local: Transamerica Expo Center  
São Paulo | Brasil

FEIRA DE NEGÓCIOS ENTRE  
A INDÚSTRIA E O VAREJO  
DE UTILIDADES DOMÉSTICAS,  
PRESENTES E ARTIGOS  
DE DECORAÇÃO EM GERAL.

azulmedia.com.br



**ANTECIPE SEU  
CREDENCIAMENTO ONLINE!**  
[www.bazaarhomeshow.com.br](http://www.bazaarhomeshow.com.br)

Entre em contato conosco e seja um expositor!

11 3035.1030  
[comercial@grupoeltrolar.com.br](mailto:comercial@grupoeltrolar.com.br)  
[www.bazaarhomeshow.com.br](http://www.bazaarhomeshow.com.br)

ORGANIZAÇÃO



REALIZAÇÃO



MÍDIA PARTNER



APOIO INSTITUCIONAL



cia. aérea oficial



# PARA CELEBRAR

Cada vez mais, os brasileiros inserem o vinho nos seus hábitos de consumo e, com isso, abrem mercado para uma série de itens relacionados à bebida.

por **Leda Cavalcanti**



**E**m torno do universo do vinho formou-se um grande mercado de acessórios, em que se situam as adegas. Além de cumprirem sua principal missão, a de manter a bebida na temperatura adequada, elas dão sofisticação ao ambiente. O maior conhecimento da bebida estimula o ritual de degustação e as harmonizações entre aroma, sabor e momento social. “Esses hábitos e a maior informação sobre o assunto aumentaram a demanda por produtos que envolvem o consumo de vinho, o que impacta diretamente o segmento de adegas climatizadas”, diz a diretora-executiva da Britânia, Cristiane Clausen.

A expansão dos clubes de vinhos também ajudou a aumentar a procura por adegas, tanto por parte de homens como de mulheres, embora a predominância seja do público masculino, conta Mariana Marcondes, gerente de produto responsável por adegas, da Midea. “O mercado cresceu quase 20% em valor em 2017, vendeu 61 mil peças frente a 54 mil no ano anterior. Tem sua sazonalidade durante o inverno. A adega é vista como objeto de desejo na data dos pais, agrada a esse público porque é um produto para apreciação e não para uma tarefa doméstica.”

O perfil dos compradores de adegas vem mudando nos últimos anos, comenta Renata Dirickson, gerente de produtos da Electrolux. “Antigamente, esses produtos tinham um nicho de mercado muito pequeno, mas hoje ele tem aumentado fortemente dentro das classes A e B, atendendo desde colecionadores antigos até pessoas que estão começando a degustar o produto. É um presente que atende às principais características da data e tem um apelo muito forte no universo masculino.”

Gerente de marketing da Suggar, Marina Amaral Heizen afirma que a data dos pais ajuda a alavancar as vendas de adegas e de outros itens premium, como churrasqueiras e frigobares. “O crescimento da categoria se deve muito ao perfil do consumidor masculino, que tem estado

mais presente na cozinha e apreciado um bom vinho em ocasiões especiais. A adega permite o armazenamento de vários vinhos e dá maior estabilidade para as garrafas. É um mercado promissor, pois formou-se o conceito de que o vinho faz bem à saúde.”

O mercado de adegas é impactado positivamente com o maior conhecimento sobre vinhos e suas propriedades.

#### **BOA EXPERIÊNCIA**

As adegas climatizadas propiciam melhor experiência de consumo, pois bebida armazenada corretamente e mantida na temperatura ideal mantém as suas propriedades e tem mais sabor. O público-





Fotos: Divulgação

-alvo consumidor desses produtos é formado por jovens como os millennials, aqueles nascidos entre 1980 e 1990, que adotaram o vinho como sua bebida, e pessoas que estão nas faixas etárias que vão dos 35 aos 50 anos.

Levando em conta esses consumidores, as empresas apresentam seus produtos ao varejo. A Britânia disponibiliza modelos de adegas com a marca Philco: a A PAD8 é para oito garrafas; a PH12E, para 12 garrafas; a PH16E, para 16 garrafas; e a PH24DZ, para 24 garrafas, todas com design elegante, painel touch, iluminação de LED e controle eletrônico de temperatura.

Na adega de 24 garrafas, a temperatura, no compartimento superior pode ser ajustada entre 8° e 18°C e, no inferior, de 12° a 18°C. Tem porta de vidro dupla, que

mantém as bebidas protegidas da luz, baixo nível de ruído e de energia e é ecologicamente correta, livre de CFC.

A Electrolux tem seis modelos com design diferenciado. A ACD29, para 29 garrafas, tem duas portas em preto, vidro duplo, touch control e LED indicador do tipo de vinho. Para oito garrafas, a ACS08 tem porta preta de vidro temperado duplo, com acabamento de alumínio escovado, função trava-painel, luz interna de LED, touch control e puxador embutido inferior e superior. Os mesmos atributos estão na ACS12.

Para 24 garrafas, a ACS24 tem porta de vidro duplo com proteção UV. Com painel de controle e display de temperatura externo, acabamento de inox, porta preta e prateleiras ergonômicas e removíveis,



# FRAHM

   /frahmoficial  
www.frahm.com.br

## Chroma

Comande funções da caixa na palma de sua mão baixando o aplicativo **APP Frahm connect**.



Knob emborrachado

Display LED branco

Painel com impressão digital

Chave push button



**APP FRAHM connect**

**100 W rms**

**Bluetooth**

**USB**

**FM**



As adegas, além de cumprirem sua principal missão, a de manter a bebida na temperatura adequada, dão sofisticação ao ambiente.

a ACS34 pode ser embutida, tal como a WC149, para 48 garrafas. Tem painel de controle e display de temperatura externo, acabamento de aço inox, prateleiras deslizantes, iluminação interna de LED e porta de vidro com proteção UV antitérmica.

Com uma linha que abrange modelos com menor capacidade, como de oito e 12 garrafas, até produtos de maior porte, com sistema eletrônico de refrigeração, a Midea lançou recentemente a sua linha de adegas de compressor, com capacidade para 24, 29 e 34 garrafas. Os produtos têm baixo nível de ruído.

As adegas da marca contam com pequenos emissores de luz elaborados especialmente para não danificar as características do vinho, porta de vidro espelhado, iluminação de LED branco e acabamento de inox, além de moderno painel touch com o controle de temperatura e trava-painel.

São três as adegas climatizadas da Suggar. A Toulouse, para 29 garrafas, tem refrigeração por compressor, porta de aço inox com vidro integrado, display digital para controle de temperatura e iluminação interna com LED. Os mesmos atributos estão presentes na adega Lyon. Ambas apresentam ausência de vibrações.

O lançamento da empresa é a Cannes, adega para 18 garrafas de vinhos e champagne, com sistema eletrônico de refrigeração, porta espelhada com vidro duplo temperado, painel touch, para controle de temperatura, iluminação interna com LED e prateleiras cromadas removíveis. ■■



## **O VINHO NO MERCADO BRASILEIRO**

**O mercado de consumidores de vinho no Brasil subiu de 22 milhões para 30 milhões no ano passado, segundo o Instituto Brasileiro de Vinho (Ibravin), e tem condições de crescer mais. O volume de consumo é de dois litros por pessoa/ano, enquanto na França, a quantidade é de 46,4 litros, vindo a seguir Portugal, com 43,8 litros, e Itália, com 37,9 litros.**

**Na América do Sul, onde Argentina, Uruguai e Chile são importantes produtores, o consumo ainda está muito baixo em relação aos países europeus, mas bem acima se comparado ao Brasil. No primeiro, são 20,4 litros por pessoa/ano; no segundo, 20,4 litros; e no terceiro, 17,4 litros.**

# UNITED COOKING

Bilhões de gostos.  
Um painel de vitrocerâmica.



**Cada 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 perfeita e bonita 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](http://www.schott-ceran.com)

**SCHOTT  
CERAN®**

## BRITÂNIA



**Cristiane Clausen,**  
diretora-executiva da Britânia

Adega PH24DZ



Adega PAD8



## ELECTROLUX



**Renata Dirickson,**  
gerente de produtos da Electrolux

ACD 29



ACS 34



# MIDEA



**Mariana Marcondes,**  
gerente de produto  
responsável por  
adegas, da Midea

**Adega 34 garrafas**



**Adega 29 garrafas**



# SUGGAR



**Marina Amaral Heizen,**  
gerente de  
marketing da  
Suggar

**Adega Cannes**



**Adega Lyon**





# SMARTPHONES

---

Os smartphones têm tudo para continuar sua brilhante trajetória de vendas. Cada vez mais desejados e com mais recursos, são o principal produto de consumo do segmento de telefonia. Essa categoria, em 2017, cresceu 10% em faturamento – o smartphone, sozinho, cresceu 11% –, continuando, assim, como a mais importante da cesta de bens duráveis. Os avanços tecnológicos são constantes e, neste *Dossiê*, as empresas apresentam os produtos nos quais colocam suas apostas.

## ALCATEL SMARTPHONE A7

Com tela de 5.5" Full HD IPS, o aparelho tem câmera traseira de 16 MP com abertura f/2.0 e flash LED dual tone. A frontal é de 8 MP e flash LED. Conta com memória interna de 32 GB, 4 GB de RAM, processador Octa-Core 1.5 GHz. Possui Android 7.0 Nougat, velocidade 4G LTE e bateria de longa duração (4.000 mAh). Vem com clonador de aplicativos, uma solução duplicadora de redes sociais para dual sim.



## ASUS ZENFONE 4

Lançamento com os novos processadores Qualcomm® Snapdragon™ 660 e Snapdragon™ 630. Possui bateria de 3.300 mAh e tecnologia de carga rápida. Tem tela IPS+ de 5.5" e design com círculos concêntricos, marca registrada da ASUS. A câmera principal traz sensor de imagem da Sony IMX362 e conta com abertura de lente de f/1.8 e uma lente wide angle de 120°. Disponível nas cores preta, mint green e branca.

## DL HORIZON H8

O aparelho premium, com design inovador e corpo de metal, possui dupla câmera traseira, sendo a principal de 13 MP e uma frontal com flash LED de 5 MP. Tem tela de 5.5" com tecnologia IPS de alta definição e lateral curve. Conta com memória interna de 16 GB, expansível até 128 GB, via cartão micro SD, e processador Octa-Core de 64 bits a 1.5 GHz. Dispõe de sensor de impressão digital.



Fotos: Divulgação

## LG G7 THINQ

Inaugura a nova estética da família G, com aro de metal polido complementado pelo Gorilla Glass 5 na parte frontal e traseira. Tem tela de 6.1" QHD + display FullVision 19.5:9, plataforma móvel Qualcomm® Snapdragon™ 845, 4 GB / 6 GB de RAM e 64 GB / 128 GB de armazenamento interno. Vem com câmera frontal de 8 MP grande angular e traseira de 16 MP, bateria de 3.000 mAh, sistema operacional Android 8.0 Oreo. Conectividade Wi-Fi, Bluetooth, NFC, USB e GPS.



## MOTOROLA MOTO Z<sup>2</sup> FORCE

Com a tela AMOLED Quad HD de 5.5", que não trinca nem estilhaça, o novo aparelho chega ao mercado com design fino, reforçado com alumínio super-resistente, 100% metálico. Tem câmera traseira dupla de 12 MP e dois sensores: um monocromático e outro colorido, processador Qualcomm® Snapdragon™ 835 e bateria de longa duração. Vem com sensor de impressão digital multifunção, alto-falante e projetor de vídeo.

## MULTILASER MS80

Com bordas finas e tela de 5.7", tem câmera frontal dual selfie com 20 MP + 8 MP com lente grande angular de 120° e traseira com 16 MP. Vem equipado com processador Octa-Core Qualcomm® Snapdragon™ 430 e duas versões de memória interna: 64 GB + 4 GB de RAM e 32 GB + 3 GB RAM. A memória interna pode ser expandida até 128 GB, via Micro SD (não incluso). Tem bateria de 3.000 mAh, sensor digital. Disponível em grafite e dourado e preto e dourado.



Fotos: Divulgação

## POSITIVO TECNOLOGIA TWIST METAL

O smartphone de 32 GB, expansível até 128 GB via cartão micro SD (não incluso), tem sistema operacional Android™ 8.0, edição Go, processador Quad-Core 1.3 GHz e memória RAM de 1 GB. Possui câmeras traseira e frontal com 8 MP e LED flash e tela de LCD 5.2". Conta com aplicativos Google Play, rede 3G e bateria de 2.200 mAh. Tem traseira em metal escovado e vem acompanhado de capa e película.



## QUANTUM SMARTPHONE V

Aparelho com projetor a laser integrado ao hardware e com foco automático, projeção de até 80". É equipado com processador Octa-Core de 1.5 GHz, Android 7.0 Nougat, 64 GB de memória interna, expansível até 256 GB, via cartão micro SD (não incluso), e 4 GB de memória RAM. Tem bateria de 4.000 mAh e permite a projeção de conteúdo por até quatro horas contínuas. Possui tela de 5.5" e câmeras traseira de 13 MP e frontal de 8 MP.

## SAMSUNG GALAXY S9

Aparelho com sistema operacional Android 8 Oreo, tela curva Quad HD+ de 5.8" Super AMOLED, câmera traseira dual pixel de 12 MP e frontal de 8 MP. Tem processador com 10nm 64-bit Octa-Core (max. 2.7 GHz + 1.7 GHz), memória RAM de 4 GB e interna de 64 GB, expansível via micro SD. Possui bateria de 3.000 mAh, sensor de íris, impressão digital, conectividade Wi-Fi, Bluetooth, NFC e GPS.



## SONY XPERIA XA2 ULTRA

Projetado especialmente para selfies, o Xperia XA2 Ultra tem câmera frontal dual selfie com grande angular 120°, de 8 MP cada, com flash. A câmera principal possui resolução de 23 MP. Tem tela Full HD de 6", bateria de alta duração, com 3.580 mAh, e processador Qualcomm® Snapdragon™ 630. O aparelho traz 64 GB de memória, 4 GB de RAM e está disponível na versão dual sim, na cor preta.

# TECNOLOGIA E NEGÓCIOS NA 13ª ELETROLAR SHOW

A feira, que terá 700 marcas e 10 mil produtos, acompanha a evolução e a diversificação do varejo para atender os diferentes mercados.

A realização da Eletrolar Show, em julho próximo, movimentará a indústria e o varejo de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, celulares e TI, bem como todo o mercado desses segmentos pelos números densos que o evento apresenta. Serão 700 marcas, 10 mil produtos e mais de 29 mil visitantes, que representam 30 mil pontos de venda em todo o Brasil. Além disso, o Grupo Eletrolar, organizador da feira, patrocinará a viagem, com passagem aérea e hospedagem, de 1.000 compradores, sendo 800 de grandes redes que não estão em São Paulo e 200 da América do Sul – da Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Peru e Uruguai.

Com base sedimentada em tecnologia, inovação e qualidade, a maior feira de negócios de eletroeletrônicos da América Latina é o espaço certo para

fabricantes, varejistas, distribuidores, importadores e exportadores estreitarem as relações comerciais, encontrarem novos parceiros e desenvolverem bons negócios. Sua forte repercussão na mídia é importante para expositores e varejistas, pois as matérias televisivas levam até o consumidor final as novidades para o segundo semestre do ano.

A feira acompanha a evolução e a diversificação do varejo. Por isso, atende os diferentes mercados. Assim, o mix de produtos abrange eletrodomésticos, eletroeletrônicos, eletroportáteis, telefonia, tecnologia da informação, gadgets e wearables, bem-estar, utilidades domésticas, produtos de segurança residencial e de exposição de itens no varejo, seguros, serviços, certificação e soluções tecnológicas. “Ela é uma plataforma de lançamentos e uma feira





na qual, em quatro dias, os expositores têm a oportunidade de manter contato com clientes de todo o Brasil”, diz Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar.

#### ESPAÇO IMPORTANTE

Hoje, a Eletrolar Show é o mais importante espaço do setor para lançamentos, relacionamentos e negócios. É considerada como feira-referência, porque, além de impulsionar a divulgação das marcas, possibilita aos profissionais do mercado identificar tendências e escolher o que é mais adequado aos seus pontos de venda. É, também, uma feira que reflete o comportamento e as mudanças do mercado e acompanha a diversificação do varejo.

A Eletrolar Show é o mais importante espaço do setor para lançamentos, relacionamentos e negócios. É uma feira-referência, porque, além de impulsionar a divulgação das marcas, possibilita aos profissionais do mercado identificar tendências e escolher o que é mais adequado aos seus pontos de venda.

As empresas são fiéis à Eletrolar Show. A Positivo Tecnologia, por exemplo, expõe este ano pela sétima vez. “Os resultados obtidos na feira sempre atenderam às nossas expectativas. Por ser o maior evento B2B da América Latina, em setores em que atuamos fortemente, nos oferece a possibilidade

de apresentar produtos para um público altamente qualificado”, diz Rodolfo Torello, vice-presidente de marketing e vendas. A Mondial participa há 11 anos. “Consideramos a feira de grande importância para a apresentação de novos produtos e para ampliar o relacionamento com nossos clientes de todo o País e do exterior, principalmente da América Latina”, afirma Alessandra Couto, gerente sênior de marketing.

Os bons resultados obtidos em cinco participações na feira levaram à ampliação em mais de 10% da distribuição numérica da Caloi no pequeno varejo. “Voltamos pela sexta vez com a expectativa de ampliar ainda mais a distribuição nos clientes regionais”, conta a gerente-geral de vendas key account, Beatriz Vigeta. A Houston participa há cinco edições, lembra o diretor comercial Adilson Custódio. “O objetivo é aproveitar a maior feira B2B da América Latina para manter a proximidade com nossos parceiros e criar novos laços de sucesso.”

#### NOVIDADES A CADA ANO

Lançamentos importantes marcam a Eletrolar Show. Expositora pela oitava vez, a Mueller mostra novidades a cada ano. “Nossa expectativa é sempre grande. A Mueller reserva essa ocasião para fazer lançamentos exclusivos, pois entende que a Eletrolar Show é uma excelente oportunidade de fazer bons negócios, criar novas conexões e fortalecer as parcerias já existentes”, diz o presidente da empresa, Marcio Gonçalves. Este ano, será a quarta vez da Golden Distribuidora na feira. “Os resultados das edições



**Carlos Clur,**  
presidente do Grupo Eletrolar

## EXPOSITORES

Grandes empresas levarão suas marcas para a feira, que será realizada de 23 a 26 de julho próximo, no Transamerica Expo Center, em São Paulo. Entre elas:

Atlas Eletrodomésticos, Caloi, Mondial Eletrodomésticos, LG, Multilaser, TCL, Positivo Tecnologia, Mueller, Black+Decker, Gree do Brasil, Elgin, DL, Houston, Track & Bikes, Lennox, Alfacomex, LeLong, Santander Financiamentos, Galanz, Sigma, Brinox, Baseus, Easy Mobile, Knup, Loft, Golden Distribuidora, NeoGrid, Riu Celulares, Iwill Brasil, Mauser Security, Softronic, I2GO, BR1, Ikase, Energy2U, Sales Action, Xtrad, Vedor, Comesp, Fiss Koss, Kivee, Sumay, On Electronics, Neptuno, Infotel, Icape, Summerland, Bilateral, NH Frahm e Mox Dotcell.

anteriores foram muito bons, e voltamos com muitas novidades para fechar mais negócios”, diz o CEO, Davi Saadia.

A Lennox participou de todas as edições da feira e promete boas novidades este ano. “É o momento de expor de forma clara e transparente a evolução, a consolidação e os rumos da empresa para os nossos revendedores”, diz Carlos Eduardo Klinke, diretor comercial. A Track & Bikes estará na feira pelo sétimo ano. “A expectativa é sempre alta, a feira é uma vitrine da nossa marca para as principais redes varejistas. Participar pela sétima vez é mais uma grande oportunidade para novos negócios”, diz David Kamkhagi, diretor da empresa.

Na 13ª Eletrolar Show, a Santander Financiamentos apresentará sua nova plataforma de crédito, a +Vezes, que possibilita que todo o processo aconteça em ambiente mobile. Segundo Fernando Biró, superintendente-executivo da instituição, a plataforma +Vezes dá maior mobilidade e uma escala de atendimento ímpar para entrar no mercado de varejo. Protagonista nessa modalidade, a Santander Financiamentos sai mais uma vez na frente da concorrência. O funcionamento da plataforma será mostrado ao lado de outros produtos do Banco Santander. “O foco principal será o varejista, que poderá oferecer os serviços da plataforma ao seu consumidor, mas ela é importante para toda a cadeia de eletroeletrônicos, porque coloca mais crédito à disposição do mercado, e isso gera oportunidade de venda para todos os elos do segmento.” ■■



**Rodolfo Torello,**  
vice-presidente de  
marketing e vendas da  
Positivo Tecnologia



**Alessandra Couto,**  
gerente sênior de  
marketing da Mondial  
Eletrodomésticos



**Beatriz Vigeta,**  
gerente-geral de  
vendas key account  
da Caloi



**Adilson Custódio,**  
diretor comercial  
da Houston



**Marcio Gonçalves,**  
presidente  
da Mueller  
Eletrodomésticos



**Davi Saadia,**  
CEO da Golden  
Distribuidora



**Carlos Eduardo Klinke,**  
diretor comercial da  
Lennox



**David Kamkhagi,**  
diretor da  
Track & Bikes



**Fernando Biró,**  
superintendente-  
executivo da Santander  
Financiamentos

# BAZAAR HOME SHOW VALORIZA A CATEGORIA DE UD

Evento que reunirá expositores, compradores, importadores e exportadores do Brasil apresentará utensílios domésticos diferenciados e muitas possibilidades de negócios.



O Grupo Eletrolar realiza este ano a feira Bazaar Home Show, com o objetivo de promover a categoria de utilidades domésticas e oferecer aos varejistas nacionais, atacadistas, supermercados e home centers a oportunidade de elevar sua rentabilidade com produtos de alta aceitação, neste momento em que a gastronomia desperta cada vez maior interesse e a casa se torna um ponto de encontro da família e dos amigos.

Um espaço exclusivo será reservado para a categoria na 13ª Eletrolar Show, em julho próximo, e um dos maiores fabricantes de utilidades domésticas do Brasil, o Grupo Brinox, já confirmou a participação. "Nós acreditamos muito na categoria de utilidades domésticas no canal de eletros, porque já estamos vendo que ela é incorporada por muitos varejistas não só como uma possibilidade para aumentar as vendas como para melhorar as margens. É uma



categoria que brinda o varejista com uma margem superior à que geralmente é oferecida pelos produtos de eletros”, diz Christian Hartenstein, CEO & managing director do grupo.

Instalado em Caxias do Sul (RS) em um parque fabril com 80 mil m<sup>2</sup> de área total, sendo 42 mil m<sup>2</sup> construídos, o Grupo Brinox possui, atualmente, mais de 4.500 produtos, informa o executivo. “São utilidades para a casa toda e ambientes corporativos, desenvolvidas com cuidado em cada detalhe e com processo produtivo limpo. Não enviamos resíduos para aterros industriais e possuímos laudos de cobertura vegetal em todas as nossas instalações.”

#### MARCAS

O grupo atua com três marcas. A Brinox, no mercado desde 1988, tem mais de 2.500 produtos em seu portfólio, como painéis, talheres, lixeiras, utensílios e utilidades em geral. São itens produzidos com aço inox, alumínio, aço cromado, silicone, nylon, porcelana e vidro, entre outros materiais, voltados

para a casa toda, incluindo copa, cozinha, lavanderia, banheiro e decoração.

Criada para inovar, a Coza tem produtos de plástico com formas e cores modernas, incluindo itens para micro-ondas e lava-louças. A marca, que investiu na resistência do polipropileno e nas texturas mais suaves, foi premiada e hoje lidera o segmento nacional de utilidades plásticas com design. “São mais de 1.500 SKUs nas linhas de utilidades, organizadores, banho e personal”, diz Christian.

Outra marca, a Haus Concept, é líder na categoria de produtos de melamina, resina termossintética, cujo produto final pode ser comparado a uma combinação hipotética entre porcelana e baquelite. Seus itens têm brilho e aparência idêntica à porcelana ou cerâmica, mas são muito mais resistentes. Atendem vários públicos, particularmente hotéis, pousadas, restaurantes e eventos. “Na feira, poderemos criar novas oportunidades de negócios em diferentes canais de venda, como o varejo regional”, afirma o CEO. ■■



Fotos: Divulgação

“Na feira, poderemos criar novas oportunidades de negócios em diferentes canais de venda, como o varejo regional.”

**Christian Hartenstein,**  
CEO e managing  
director do  
Grupo Brinox

# NOVIDADES QUE VÊM DE FORA

A quarta edição da Latin American Electronics International Trade Show abre oportunidades comerciais no exterior para as empresas brasileiras.



Com o objetivo de aproximar a indústria nacional de fornecedores do exterior, a Latin American Electronics International Trade Show receberá, em sua quarta edição, mais de 130 expositores, que apresentarão uma grande variedade de produtos – entre os quais estão wearables, eletroportáteis e acessórios de TI – a fabricantes, importadores e distribuidores nacionais e, também, da América do Sul.

Conhecido como o pavilhão internacional da Eletrolar Show, o evento será realizado junto com a feira, de 23 a 26 de julho, no Transamerica Expo Center, em São Paulo. “Ele foi idealizado para facilitar o intercâmbio entre as empresas locais e os principais fornecedores de produtos e insumos dos segmentos de eletrodomésticos e eletroeletrônicos do mundo”, diz Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar.

Ao aproximar fornecedores do exterior, principalmente da China, da indústria nacional e da América do Sul, a Latin American Electronics International Trade Show abre oportunidades para a ampliação dos canais de vendas. O espaço já criou uma tradição e, a cada ano, os expositores trazem mais novidades e ampliam seus esforços para estreitar as relações que sedimentam os bons negócios.

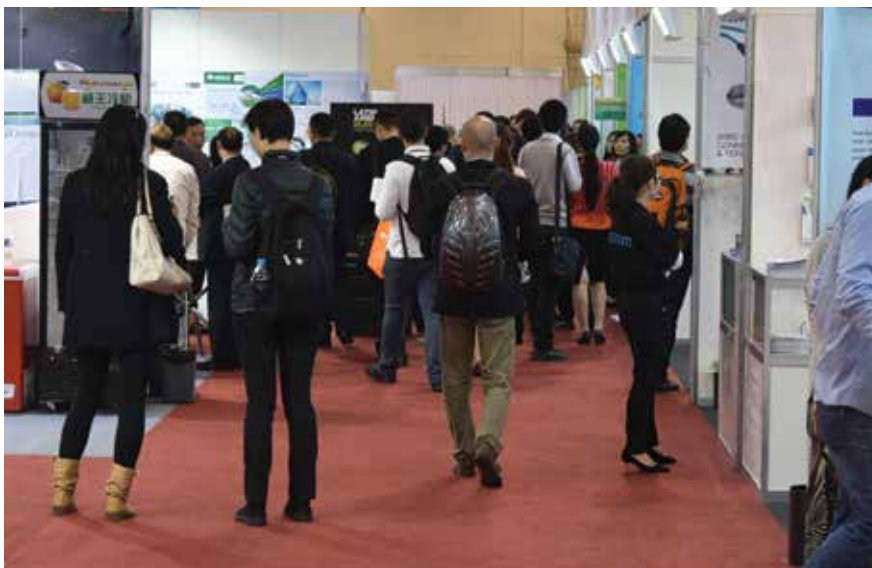
Ao aproximar fornecedores do exterior, principalmente da China, da indústria nacional e da América do Sul, a Latin American Electronics International Trade Show abre oportunidades para a ampliação dos canais de vendas.

#### DIFERENCIAIS

Entre os diferenciais da Latin American Electronics International Trade Show, está o fato de a feira propiciar condições para a internacionalização das empresas brasileiras, fixar suas marcas e produtos no exterior e propiciar o networking. Este é um ponto importante, uma vez que dá condições para o estabelecimento do intercâmbio comercial e para a troca de ideias e experiências entre executivos de empresas de diferentes países e culturas.

A realização da feira no Brasil também reforça a importância do País como um centro de bons negócios entre empresas do exterior e fabricantes, importadores e distribuidores locais. "A convivência, durante quatro dias, em um espaço voltado exclusivamente aos negócios, estreita os relacionamentos e enseja grandes oportunidades. Os resultados são mais positivos a cada ano", destaca o presidente do Grupo Eletrolar.

Profissionais de compras de todo o Brasil, estimulados pela melhora da economia, e compradores da América do Sul, vindos de países como Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Peru e Uruguai, visitarão o pavilhão internacional neste ano. Os números deixam evidentes o aumento dos negócios e a oferta de novas oportunidades aos que atuam no segmento de eletroeletrônicos. ■■



# TVE FUTEBOL

Terceira maior fabricante mundial de televisores, a TCL anuncia novidades ao lado de Neymar Jr., agora embaixador global da marca.



QLED X6

Presente em mais de 80 países e ostentando volume de vendas mundiais de quase 44 milhões de unidades, sendo cerca de 24 milhões só de televisores, a TCL, a terceira maior fabricante mundial desses aparelhos, apresentou novidades em abril último: a premiada QLED X6, produto top de linha, que proporciona experiência imersiva de cinema em casa, e a TV 4K Ultra HD P6, com espessura tão fina quanto a de um smartphone.

Vencedora do Prêmio de Inovação na CES 2018, a TV QLED X6 tem 85" e conta com a tecnologia de imagem Quantum Dot. Equipada com HDR Premium, possui a mais recente tecnologia Local Dimming, que proporciona ajuste preciso do nível de iluminação e acentua o brilho. Outra tecnologia, a Micro Dimming, anali-

sa o conteúdo em centenas de zonas distintas e ajusta o brilho e a luminosidade separadamente.

Com design pensado em 360°, a televisão tem placa magnética para encaixe do cabo de energia, sistema operacional TCL Android TV™ (que permite acesso direto a conteúdo personalizado) e funcionalidades inteligentes, como pesquisa por voz e o Chromecast. Seu sistema de som foi projetado pela Harman Kardon, uma referência no segmento – são 12 canais no esquema 7.1.4 e quatro alto-falantes. Compatível com games, é apresentada na versão tradicional, na de parede e com pedestal no chão. Seu preço sugerido é de R\$ 65.900.

Mais um lançamento foi o da televisão 4K Ultra HD P6, de fina espessura

e acabamento metálico. O aparelho está disponível nos tamanhos de 50", 55" e 65", com preços sugeridos, respectivamente, de R\$ 3.099, R\$ 3.699 e R\$ 6.999. É compatível com a tecnologia High Dynamic Range, que garante um padrão superior de contraste e brilho, e tem controle remoto com botão Netflix e Globo Play. Já presente no mercado americano, o produto foi eleito a melhor escolha para games por seu baixo tempo de resposta e alta taxa de contraste. ■■



TV 4K Ultra HD P6



**PARCERIA** A TCL – que também tem em seu portfólio smartphones, aparelhos de ar-condicionado, máquinas de lavar roupa e refrigeradores – anunciou suas novidades no evento em que apresentou Neymar Jr. como seu embaixador global em esportes. “É uma parceria perfeita, somos apaixonados por esportes e entretenimento. Essa jornada com Neymar Jr. será totalmente integrada à marca global e às estratégias de marketing da empresa”, disse Kevin Wang, vice-presidente sênior da TCL Corporation e CEO da TCL Multimedia. “Compartilhamos valores semelhantes, como a busca constante da excelência e ótimos resultados”, acrescentou o jogador.

# Sabe o que acontece quando juntamos duas grandes empresas de logística?

## Resultados gigantes para você.

Nova TPC. Uma empresa que já nasce com os 75 anos de experiência da Columbia e a inteligência logística do Grupo TPC.



Com a aquisição da Columbia pelo Grupo TPC, nasce uma nova TPC. Uma empresa que reúne o melhor do Grupo TPC e da Columbia na mesma operação e que soma inovação e eficiência a **75 anos de experiência** de atividades em logística, expandindo seus serviços para áreas de atuação como vestuário, alimentos e artigos esportivos. É a inteligência logística pronta para entregar somente o melhor para você.

**TPC**  
LOGÍSTICA INTELIGENTE

24 estados | 75 operações | 850 mil m<sup>2</sup> de área de armazenagem | 53 clientes | 5.000 colaboradores



Foto: Divulgação PwC

# BRASILEIRO OPTA POR DISPOSITIVOS MÓVEIS NOS PAGAMENTOS

O consumo online aumenta. De 2014 para 2018, o número dos que adquirem produtos no e-commerce ao menos uma vez por mês subiu de 58% para 65%. O brasileiro, por sua vez, se mostra propenso a utilizar os dispositivos móveis: 41% já compraram via smartphone e 30%, por tablet. No segmento de eletroeletrônicos, as compras online, no mesmo período, cresceram de 12% para 27% do total comercializado. A loja física, porém, não ficou para trás. Este ano, cresceu a frequência a elas pela primeira vez desde que começou a ser feita a Global Consumer Insights 2018, pesquisa da PwC, que ouviu 22 mil pessoas em 27 países, inclusive no Brasil. Aqui, há otimismo entre os consumidores frente aos próximos 12 meses, e boa parte do consumo deverá ser feito por dispositivos móveis, diz o sócio da PwC Brasil, Ricardo Neves.

---

por **Leda Cavalcanti**

---

## **01** O brasileiro, realmente, vai comprar mais este ano?

**Ricardo Neves** – A pesquisa mostrou que, em todos os segmentos, houve aumento significativo das compras online. No País, 71% dos entrevistados esperam aumentar ou manter as despesas com compras nos próximos 12 meses.

## **02** São muitas as compras online de eletroeletrônicos?

**RN** – Cerca de 69% dos brasileiros entrevistados disseram que compraram online algum produto das categorias

de eletrodomésticos, eletroeletrônicos, celulares e TI nos últimos 12 meses. São consumidores apaixonados por esses produtos e demonstram um otimismo maior do que o da média brasileira: 51% deles têm a visão de que a economia estará melhor este ano.

## **03** Eles gastam mais?

**RN** – Dentre os consumidores desses produtos, 54% têm a expectativa de gastar mais este ano do que em 2017, e metade deles compra, ao menos uma vez por mês, por meio do smartphone.

Dois terços disseram que costumam dar preferência a comprar de varejistas que disponibilizam os meios de pagamento móvel e, preferencialmente, através do smartphone.

## **04** A que se deve o crescimento das compras com esses dispositivos?

**RN** – É uma tendência mundial, as compras no canal online têm crescido praticamente em todos os países, e assim será, cada vez mais, com os avanços na infraestrutura. Hoje, há maior facilidade nos pagamentos com dispositivos móveis,

porque os próprios varejistas investiram em seus sites. Antes, cada um tinha seu aplicativo, o consumidor utilizava uma vez e deletava. Também havia reclamações sobre os sites, que apresentavam proble-

quando da utilização de seus dados cadastrais, 63% dos entrevistados (no mundo foram 42%) disseram que não se importavam, desde que fosse para melhorar o relacionamento com o varejista

pleto à experiência dos produtos e da essência da marca. É dentro da loja que o consumidor amplia suas informações, se entretém e pode realmente ver e tocar seu produto. A loja física tem o papel preponderante de oferecer a retirada instantânea dos produtos, coisa que não ocorre no canal online.

**59% dos brasileiros desejam comprar com assistentes virtuais; 46% consideram as redes sociais a fonte mais influente na decisão de consumo; 56% ficam felizes quando estão próximos a um varejista, são identificados e recebem ofertas personalizadas em seu dispositivo móvel.**

mas quando o pagamento era feito com celular. Mas houve avanços em todos os sentidos, a resolução da tela melhorou muito e ajudou a aumentar o movimento de compras. O varejista percebeu, investiu no mobile first e em estrutura melhor.

### **05** Quais os principais atrativos das compras online?

**RN** – As compras online, especialmente nos smartphones, cresceram nos últimos anos por oferecer melhor preço numa época de redução do poder aquisitivo do brasileiro. Além disso, esse canal cresceu de maneira relevante em opções de varejistas, ao mesmo tempo em que melhorou a navegação dos sites para dispositivos móveis e a segurança das informações pessoais, conferindo maior conveniência ao consumidor.

### **06** Diminuiu a insegurança de comprar com dispositivos móveis?

**RN** – O próprio aumento do uso desmitifica o termo segurança. O dispositivo está sendo mais utilizado, mas também houve a quebra de barreira com a implantação de segurança pesada, que chegou por meio das empresas multinacionais. Isso fez o nível de desconfiança baixar.

### **07** A pesquisa online de um produto gera imediatas propagandas. O consumidor gosta disso?

**RN** – O brasileiro não tem muito problema nesse ponto. Na pesquisa, quando perguntamos sobre o nível de conforto

e que a contrapartida viesse sob a forma de ofertas personalizadas. O brasileiro tem uma relação mais aberta sobre seus dados, mas quer contrapartida positiva. É um componente cultural.

### **08** Como estratégia de vendas, funciona bem?

**RN** – Não é uma estratégia ruim para o mercado brasileiro, mas é preciso dosar e avaliar o quanto é possível ser invasivo e o que trará maior ou menor benefício. O que o varejista não pode é perder a mão.

### **09** Como aperfeiçoar a relação com o consumidor sem invasão?

**RN** – Quanto mais o varejista conhecer o consumidor que entra em sua loja, melhor ele poderá fazer o seu planejamento. É difícil dizer até onde vai a invasão. Não dá

**47% dos consumidores, em 2014, estavam preocupados com a segurança ao comprar via smartphone. Em 2017, o número caiu para 29%.**

para saber, é uma questão de tentativa e erro. O varejista pode perder cliente nesse contexto, mas também pode ganhar. É através do retorno do consumidor que ele pode analisar a situação.

### **10** A loja física, hoje, tem um novo papel?

**RN** – Com a ascensão da conveniência do canal online, a loja física adquiriu um novo papel, que é o de dar espaço com-

### **11** Qual dos dois formatos tem mais chances de crescimento?

**RN** – No Brasil, o canal online ainda tem muito a crescer em termos de quantidade de varejistas, em receita e na conveniência oferecida, e a loja física pode ser aprimorada. Sem dúvida, são canais complementares e é dessa forma que o consumidor tem enxergado a marca. O que ele deseja é ser atendido impreterivelmente, e cabe ao varejista oferecer-lhe a maior quantidade possível de pontos de contato.

### **12** A inteligência artificial vai contribuir para atrair o consumidor à loja?

**RN** – As empresas que estão mais avançadas têm feito algoritmos e também promoções setorizadas, por exemplo, por cidades. Os varejistas que se valem da inteligência artificial utilizam-na para definir promoções, fazem a customização em massa. Ela é uma realidade no Brasil e não é restrita às grandes redes, pois há uma série de startups que podem

ajudar as pequenas empresas, aquelas que têm fôlego menor para investir.

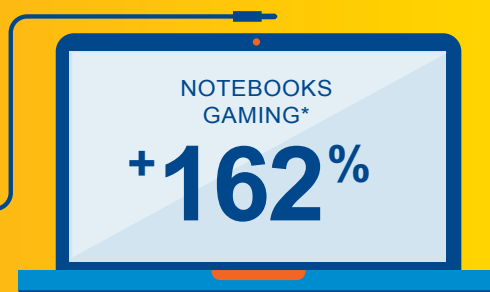
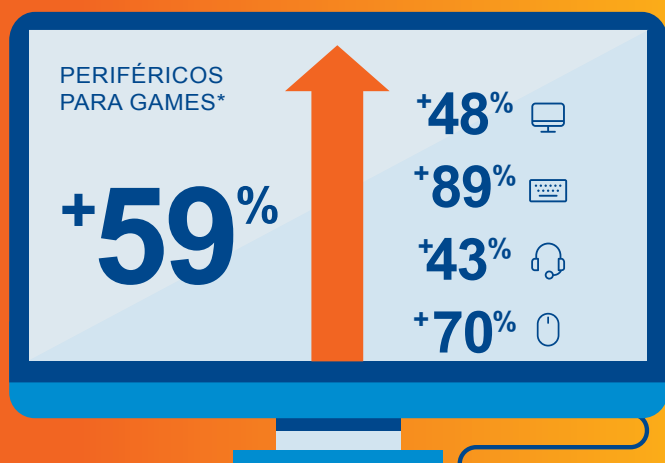
### **13** Como o senhor vê o varejo daqui para a frente?

**RN** – O varejo brasileiro tem muito potencial para crescimento, e as empresas que apostarem em tecnologias disruptivas, como inteligência artificial, estarão à frente das demais na oferta de produtos e experiências customizadas. ■■



# Tenha o controle em suas mãos.

O mercado de games do Brasil e da América Latina continua em expansão. Conheça nossas soluções e otimize sua performance.



**Somos a GfK.**  
Transformamos pesquisa de mercado e user experience em decisões de negócio inteligentes.



# SOLUÇÃO BEM PENSADA

A Cervejeira Smart Beer Consul é a primeira conectada que avisa quando a bebida está acabando.

Uma solução bem pensada e tecnológica para o consumidor. É assim que a Consul classifica seu principal lançamento deste ano, a Cervejeira Smart Beer, a primeira totalmente conectada do mercado com gestão de estoque, isto é, permite gerenciar a distância, via aplicativo, a quantidade disponível de cerveja e a temperatura da bebida. “Nosso objetivo é fazer o consumidor se preocupar menos com a cerveja e aproveitar mais a festa e os amigos”, diz Renato Firmiano, diretor de marketing da Whirlpool Latin America, detentora da marca Consul.

Com a conectividade, é possível fazer uma happy hour de última hora, sem a preocupação de ter ou não a bebida em casa. O aplicativo controla de qualquer lugar a quantidade de cerveja em litros, latas, long necks e garrafas, definindo também o abastecimento mínimo do aparelho. Atingido o limite, ele notifica que está na hora de renovar o estoque,

Com a conectividade, a empresa entrega uma experiência de bar ao consumidor.

e isso pode ser feito rapidamente. Pelo aplicativo, ele compra nos e-commerces Zé Delivery (que garante a entrega da bebida gelada em até uma hora, principalmente nas Regiões Sul e Sudeste) e Empório da Cerveja, presente em todo o País. “Entregamos uma experiência de bar”, afirma Renato.

O forte mercado nacional de cerveja e o comportamento do consumidor, que passa mais tempo em casa e gosta de receber os amigos, motivaram o lançamento. A Copa do Mundo também é

um apelo, reconhece o executivo. “Ela vai capitanear o produto, usamos o momento para criar visibilidade e desejo.” A cervejeira será apresentada em duas edições limitadas, uma em grafite e outra com as cores e o logotipo da Budweiser, fruto de parceria. Estará em pré-venda apenas no site da Consul, por R\$ 2.659, e será entregue durante o evento esportivo. Em julho, o modelo Carbono irá para todo o varejo físico e online.

## MERCADO

O segmento de cervejeiras, conforme mostram os números, tem registrado evolução positiva desde 2014. “Ele cresce mais que a dinâmica do mercado. A Consul inaugurou essa categoria, é pioneira em soluções bem pensadas. Depois vieram outras marcas, e este ano saiu na frente mais uma vez”, conta o diretor de marketing da Whirlpool Latin America, referindo-se ao produto que foi desenvolvido e é fabricado em Joinville (SC).

Com design e acabamento diferenciado, a Cervejeira Smart Beer Consul tem capacidade para 75 latas ou 37 garrafas ou 60 long necks ou cinco barris. O modo Happy Hour mantém a cerveja gelada mesmo com o abre e fecha da porta. Caso esta seja esquecida aberta, um alarme avisará o consumidor. No interior do produto, a iluminação faz uso de luzes de LED.

O Brasil tem uma boa produção de cerveja, são 138 milhões de hectolitros por ano, e está em terceiro lugar no ranking



Renato Firmiano,  
diretor de marketing da  
Whirlpool Latin America

Fotos: Divulgação

mundial – fica atrás da China (460 mil hectolitros/ano) e dos Estados Unidos (221 mil hectolitros/ano) e à frente da Alemanha (95 mil hectolitros/ano) e da Rússia (78 mil hectolitros/ano), segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. As vendas da categoria, como um todo, são mais fortes nos grandes centros, principalmente da Região Sudeste. ■■



# O MERCADO DE ELETROS ESTÁ AQUI!

MAIS DE 100 MIL PROFISSIONAIS UTILIZAM NOSSOS CANAIS DIGITAIS

Notícias • Indústria • Varejo • Lançamentos de produtos • Tendências • Tecnologia  
Economia • TI • Opinião • Utilidades domésticas • Decoração • Movimentação do mercado

azul@grupoeletrolar.com.br

## ELETROLAR DIGITAL

### PORTAL ELETROLAR.COM

Dirigido exclusivamente aos segmentos de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, celulares, móveis, TI e UD.

Atualizado constantemente ao longo do dia, para manter você conectado com o que é mais novo no mercado.

**800 mil pageviews por ano**

### NEWSLETTER

Perdeu as notícias da semana? Não se preocupe.

As terças, enviamos aos nossos assinantes o boletim semanal, com as principais notícias do mercado de eletros.

Assine e receba gratuitamente.

[eletrolar.com/assinenewsletter](http://eletrolar.com/assinenewsletter)

### REVISTA ELETROLAR NEWS

Tenha a Revista Eletrolar News à disposição em seu dispositivo móvel. Acesse quantas vezes quiser e compartilhe com sua equipe e amigos.

**Acesse o site [eletrolar.com/revista-digital](http://eletrolar.com/revista-digital), para ter as principais notícias e tendências do setor na palma da sua mão.**

### EMAIL MARKETING PERSONALIZADO

Comunicação eletrônica personalizada. Comunique sua marca, produtos e serviços para uma base segmentada, de acordo com a sua estratégia.

**RELATÓRIOS** com informações de qualificação de base, quantidade de disparos enviados com sucesso, visualizações e cliques.

### REDES SOCIAIS

Estamos no Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Siga as nossas páginas e mantenha-se atualizado com as novidades e notícias do setor em tempo real.



/eletrolarshow



/eletrolarshow



/eletrolarshow

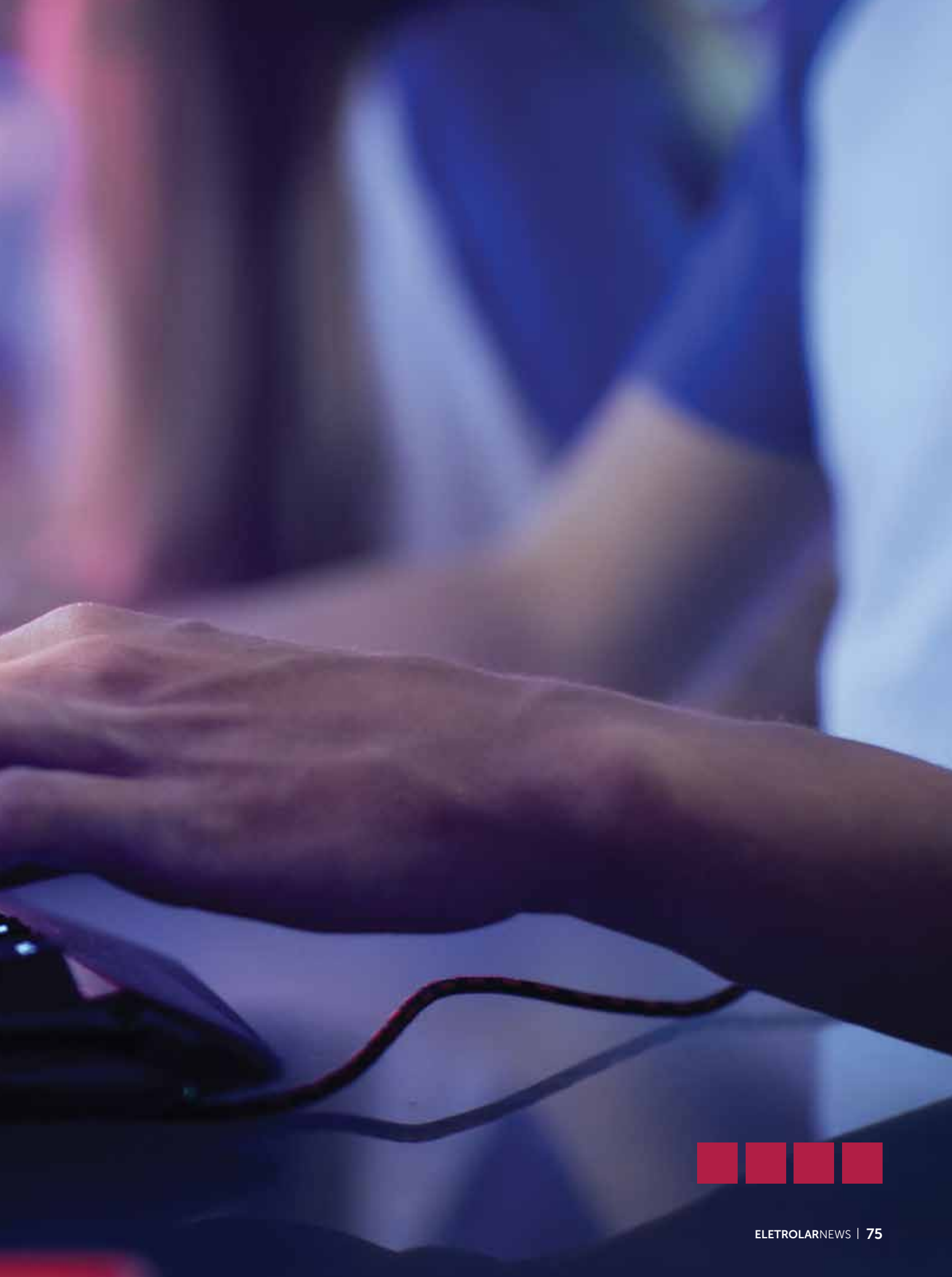


/eletrolarshow

# QUANTO MAIS TECNOLOGIA, MELHOR

Pesquisa setorial mostrou que produtos de última geração, de televisores a computadores para games, garantem bons negócios.

por Renata Perobelli





Fotos: Divulgação

O mercado de distribuição de tecnologia da informação (TI) no Brasil teve boa recuperação em 2017, o que deixa o setor muito confortável para buscar novos negócios com produtos de maior valor agregado. No ano passado, o crescimento de 7,6% nas vendas gerou ganhos de R\$ 11,3 bilhões para o setor, que tem a expectativa

A categoria de hardware respondeu por 65% dos negócios das distribuidoras no ano passado.

de faturar, este ano, R\$ 12 bilhões, de acordo com a Associação Brasileira da Distribuição de Tecnologia da Informação (Abradisti), que apresentou em abril último os resultados da sétima edição de sua pesquisa setorial.

Em produtos, o segmento de televisores smart e de telas em geral surpreendeu com a alta de 29% nas vendas; os notebooks tiveram recuperação de 20% sobre o fraco desempe-

nho de 2016, e os smartphones, elevação de 11%. Diante do cenário positivo, empresários pretendem aumentar os investimentos em 15%, percentual 50% maior em relação ao ano passado. Na mesma pesquisa – feita em parceria com a ITdata Consultoria, que ouviu 100 executivos da área –, 82% deles responderam que projetam um 2018 mais lucrativo.

A proximidade da Copa do Mundo vem contribuindo para o aquecimento das vendas, e os varejistas já concretizam negócios com a migração da antiga LCD para televisores smart, telas grandes, 4K e alta definição, embora a tecnologia Ultra HD ainda tenha preço alto. A tela que se consome em casa está mudando, pois no futuro próximo a televisão vai conversar com outros equipamentos através da inteligência artificial, que permitirá essa integração por meio do smartphone.

#### FRENTES DE NEGÓCIOS

No campo da telefonia, há duas frentes de negócios que podem crescer muito, mostrou a pesquisa. Nas empresas, o que se refere à transmissão, cabeamento, tecnologia e drones, e no âmbito doméstico, os celulares de última geração ou modelos medianos. “A população empobreceu, mas não quer saber de telefone simples e barato. O lojista precisa ter o smartphone sofisticado, porque o cliente compra e paga em parcelas. Celular moderno significa status nas rodas sociais”, disse Ivair Rodrigues, diretor de pesquisa de mercado da ITdata Consultoria.

As pessoas estão mais exigentes, afirmou Mariano Gordinho, presidente da Abradisti. “Chega de produto de primeiro preço, o consumidor subiu a régua, o público das classes A e B precisa de um instrumento de trabalho atualizado. Na crise, disparou o número de profissionais fazendo home office, e essa mudança de comportamento contribuiu para a elevação das vendas de artigos com qualidade, que são mais eficientes e demandam menores custos.”

Várias categorias foram afetadas por esses fatores. Em um período de quatro anos, a venda de notebooks com processadores de baixo custo para pessoas físicas caiu 40%. O próprio comércio de PCs também teve resultados negativos. Há





**Mariano Gordinho,**  
diretor-executivo da  
Abradisti



**Ivair Rodrigues,**  
diretor de pesquisa  
de mercado da ITdata  
Consultoria

## NOVO TEMPO

Envolvida com os novos negócios mais a possibilidade de abraçar um número bem maior de associados, a Abradisti vai ampliar o seu foco junto aos fabricantes e revendedores, atuando em toda a cadeia de fornecimento de tecnologia no Brasil. Passa a ser a Associação Brasileira da Distribuição de Tecnologia da Informação.

Com o novo posicionamento, busca englobar um amplo sistema com revendas, integradores e fabricantes que atuam no processo de comercialização e entrega dos produtos. A associação vai trabalhar para compartilhar as informações e incentivar os distribuidores a ampliar os horizontes, identificar sua área de atuação e, se for o caso, se especializar em segmento e região para o crescimento sustentado dos negócios.

Televisores, monitores e acessórios para games tiveram expressivo aumento de vendas em 2017.

algum tempo, de cada dez equipamentos vendidos, seis eram desktops, mas hoje os computadores de mesa são minoria, ficam com apenas 20% do total do mercado doméstico.

### FORTE PRESENÇA

Além dos televisores, os produtos que marcaram o segmento de distribuição em 2017 foram os monitores e acessórios para games, com expressivo aumento de vendas. É um campo da TI que deve ser amplamente trabalhado, tais as possibilidades de lucro, demonstrou a pesquisa. “Os gamers investem R\$ 7 mil em um computador para jogar”, contou Ivair. Por isso, a expectativa é que as vendas de desktops montados para tal fim cresçam até 10%, bem como os componentes para games.

Em 2017, a categoria de hardware foi a principal fonte de receita da área: respondeu por 65% dos negócios das distribuidoras. O comércio de componentes subiu de 12,6% para 13,1%. Os tablets ficaram em baixa, as próprias indústrias vêm suspendendo a produção, e hoje seu público cativo é o infantil. Também caiu a participação do software no mercado, as vendas foram de 13% para 11%, e as impressoras variaram de 4,7% para 4,5%, na comparação entre 2017 e 2016. Os Estados do Sul e o interior paulista continuam as praças mais lucrativas, com aumento de 6,4% no faturamento ante 5,3% no restante do País.

No mundo corporativo, constatou a pesquisa, a verba para TI é hoje dividida com a cloud computing, com telecomunicações e despesas internas. Por isso, o segmento de distribuição precisa trabalhar em novas soluções. “A cada dia, cresce a concorrência, e quem não é do setor começa a ganhar mercado”, lembrou o diretor de pesquisa de mercado da ITdata. Uma área em crescimento é a de automação comercial, que projeta aumento de vendas de 7% este ano ante 2017. ■■

# MAIS PERTO DO CLIENTE

Em uma fase mais ousada, a Mallory vem investindo em design e reformulando o seu portfólio.

O investimento em design dos produtos e novas tendências tem sido prioridade nos últimos dois anos na Mallory, empresa do grupo espanhol Taurus, instalada em Maranguape, Ceará. A decisão é importante, afirma Annette Reeves de Castro, que assumiu a vice-presidência da companhia em 2015. "Houve uma mudança radical no estilo de vida, as pessoas têm novas necessidades dentro de seus lares, e estes estão menores, então, é preciso estudar as tendências."

Nos últimos 15 meses, a empresa reformulou o seu portfólio com 50 novos produtos, bem como as equipes comercial e de marketing. De 2015 até agora, as vendas cresceram 80%. "A Mallory está numa fase mais ousada e também mais perto do cliente", diz a executiva, que constata, hoje, uma preferência por produtos maiores, com mais tecnologia e opcionais de usabilidade. "No mercado atual, crescem os produtos de tamanho médio para cima."

Dentro desse conceito, lança este mês a Linha Taurus de liquidificadores, a primeira do País que utiliza a tecnologia digital. São modelos robustos, com jarra de vidro ou de plástico, com capacidade de 2,3 litros e 3,1 litros. O Taurus Smart Glass tem teclado eletrônico com quatro funções pré-programadas e seis lâminas integradas de aço inoxidável. Com todas as funções do anterior, o Taurus Smart tem jarra de acrílico cristal, com capacidade de 3,1 litros, a maior do mercado. Os dois modelos são apresentados na cor vermelha.

Hoje a preferência é por eletroportáteis maiores, de tamanho médio para cima, com mais tecnologia e opcionais de usabilidade.

Empresa forte no Nordeste, onde está sua fábrica, e também no Norte e Sudeste, a Mallory vem ampliando a sua entrada no Sul do Brasil. Apesar do crescimento de dois dígitos nos últimos anos e de se manter em uma situação muito positiva, a empresa sente que o mercado está cauteloso. "A situação política do País atrapalha a recuperação da economia e, para o nosso ramo, a alta do dólar é prejudicial", diz a executiva. ■■



Nova linha de liquidificadores Mallory Taurus Smart Glass



Annette Reeves de Castro, vice-presidente da Mallory

Nascida em Huddersfield, uma pequena cidade do norte da Inglaterra, a vice-presidente da Mallory é, também, uma empreendedora social. Junto com Luiza Trajano, foi uma das fundadoras, em 2013, do Grupo Mulheres do Brasil, que reúne pessoas proativas e dispostas a ajudar o País. Para tanto, desenvolvem ações dentro da sociedade, como um núcleo de empreendedorismo de artesanato para avaliar a qualidade dos produtos e a gestão da comercialização. "No início, tínhamos 40 mulheres, hoje são 15 mil em vários locais do País", conta Annette, que responde pelo grupo no Ceará.

Fotos: Divulgação

# ELECTRONICS HOME

azulmedia.com.br

**1º EVENTO INTERNACIONAL DE ELETROELETRÔNICOS,  
ELETRODOMÉSTICOS, CELULARES, MÓVEIS, TI E UD  
NA ARGENTINA**

**DE 30 DE JULHO A 1 DE AGOSTO DE 2018**

Centro de Exposiciones y Convenciones  
Buenos Aires - Argentina



**O EVENTO QUE PERMITIRÁ EXPANDIR  
SEUS NEGÓCIOS NA ARGENTINA**

**NEGÓCIOS | TECNOLOGIA | NETWORKING | INFORMAÇÃO**

Organização:



Tel: (+54 11) 5368-2277  
comercial@grupoeletrolar.com.ar  
www.electronicshomeargentina.com

Realização:



messe frankfurt

Revista Oficial:



Apoio Institucional:



Federación Argentina  
del Comercio en Argentina  
para el Hogar y Afines

# ELETROLAR CONGRESS & EXPO

As tendências do varejo no século 21 foram debatidas por especialistas no tema, com a participação de executivos da indústria e do varejo, no Eletrolar Congress & Expo, em março último, em São Paulo. Realizado pelo Grupo Eletrolar, o evento contou com área de exposição de produtos, rodadas de negócios e homenagem aos varejistas de destaque, escolhidos pela indústria. A cobertura completa o leitor acompanha nas páginas a seguir.



Cobertura: **Abgail Cardoso, Leda Cavalcanti, Maria Inês Caravaggi e Thereza Martins**  
Fotos: **Roberto Assem**

## PALESTRAS

### GREAT HISTORY

- João Appolinário, presidente da Polishop . . . . . 82

### QUEM É O CONSUMIDOR DO SÉCULO 21

- Sandra Turchi, CEO da Digitalents . . . . . 84

### O ANO DA TV E DO SMARTPHONE

- Gisela Pougy, diretora de market insights da GfK . . . . . 86

### GIRO DE ESTOQUE COMO VANTAGEM COMPETITIVA

- Miguel Abuhab, CEO da NeoGrid . . . . . 88

### PAINEL

#### OS RUMOS DO MARKETPLACE

- Paulo Madureira, diretor de e-commerce da Via Varejo
- Cristina Farjallat, diretora de marketplace do Mercado Livre
- Carlos Alves, diretor de e-commerce do Magazine Luiza
- Luiz Escobar, head de e-commerce do Carrefour
- Mediação de Sandra Turchi . . . . . 90

#### EXPOSITORES . . . . . 92

#### COMPRADORES . . . . . 96

#### DESTAQUES DO VAREJO . . . . . 100



# POLISHOP: CONSUMIDOR, NO CENTRO DA ESTRATÉGIA

A empresa, que nasceu vendendo pela televisão, especializou-se em apresentar os benefícios dos produtos em comerciais mais longos, em filmes e na experimentação das mercadorias.

Focada em produtos inovadores, a Polishop tem uma forma de atuação peculiar no varejo brasileiro. É considerada um case de sucesso em estratégia omnichannel, atuando de forma integrada nos mais diversos canais de vendas, com comunicação alinhada e as mesmas condições de preço, pagamento e entrega.

“A estrutura da empresa dá suporte aos canais de venda, e o cliente está no centro de nossa estratégia. Isso nos obriga a pensar e agir de maneira diferente”, afirmou João Appolinário, fundador e presidente da Polishop, em sua palestra no Eletrolar Congress & Expo.

Desde o começo de sua história, a empresa procurou diversificar os canais para o cliente escolher como prefere se relacionar com a Polishop. Isso inclui dos mais convencionais – como catálogo, revista, contact center, porta a porta – aos mais modernos, como e-commerce, redes sociais, e-mail marketing e mobile. Investe ainda em 140 horas diárias de comerciais em televisão aberta e por assinatura.

Como nasceu vendendo pela televisão, especializou-se em apresentar os bene-

fícios dos produtos em comerciais mais longos, em filmes que mostram o funcionamento e os resultados. Essa mesma filosofia de experimentação foi levada para suas mais de 250 lojas próprias em shoppings de todo o Brasil, um conceito que agora está ganhando o mercado, com o chamado retail 3.0.

“Nas nossas lojas, tudo funciona e pode ser experimentado. Não foi exatamente por sermos visionários, mas por necessidade. Os produtos vendidos pela televisão eram mal vistos. Tivemos de comprovar que tudo aquilo que estávamos mostrando era de fato verdade”, explicou o executivo.

Esse posicionamento combina perfeitamente com o consumidor atual, que não quer lojas chatas, segundo Appolinário. “Entendemos que as lojas devem ser verdadeiros parques de diversão. Nossos vendedores estimulam o cliente para experimentar o benefício do produto, oferecem café, batata, pipoca, sorvete, bolo. Temos uma cadeira de R\$ 15 mil reais para o cliente sentar e se divertir”, afirmou.

## NOVAS PERGUNTAS

Em sua palestra – chamada “Great History”, a primeira do programa do Eletrolar

Congress & Expo –, o empresário afirmou que mais recentemente a Polishop incorporou também o canal de vendas marketplace em sua estratégia. “Eu vejo o marketplace como uma oportunidade, como importante canal de vendas, mas também como ponto de atenção. Veio como uma solução focada em preço. Mas, quando colocamos o consumidor no centro, a pergunta que eu faço é: qual o real benefício do marketplace para o consumidor?”, questionou.

Em sua opinião, ainda há muitas perguntas sem respostas a respeito desse canal, o que torna ainda mais relevantes os debates promovidos em eventos como o Eletrolar Congress & Expo. “O marketplace será uma oportunidade para vender serviços? Como vamos nos posicionar nesse canal? Será que queremos que vire um leilão, uma feira de rua com um caixa único, com varejistas gritando o menor preço, sacrificando sua margem?”, perguntou.

Appolinário teme que o canal tenha o mesmo caminho – a seu ver equivocado – do e-commerce. “A internet deveria ser uma ferramenta para trazer facilidade e informação. Você pode consultar detalhes, medidas, peso e também preço. Mas tornou-se um instrumento de briga de preço. E ainda colocaram os e-commerces com preços desalinhados com as lojas e destruíram o valor dos produtos nelas”, afirmou.

Segundo o presidente da Polishop, a demanda no comércio está voltando, e 2018 já indica que será um ano mais aquecido. “Os shoppings já mostram um movimento maior, e isso se reflete em vendas. Nossa expectativa é de crescimento de 12%, mas poderemos ser surpreendidos com um percentual ainda maior”, destacou. Além da retomada da economia, essa perspectiva de melhor resultado, segundo ele, é fruto das ações que a empresa realizou, como mudanças no mix e lançamento de produtos mais baratos. ■■



**João Appolinário**, da Polishop: “A internet deveria ser uma ferramenta para trazer facilidade e informação. Você pode consultar detalhes, medidas, peso e também preço. Mas tornou-se um instrumento de briga de preço. E ainda colocaram os e-commerces com preços desalinhados com as lojas e destruíram o valor dos produtos nelas.”

# QUEM É O CONSUMIDOR DO SÉCULO 21

Com 170 milhões de pessoas que navegam na internet e 62% da população conectada às redes sociais, as empresas precisam se perguntar se estão preparadas para a transformação digital.

Muitos fatores, incluindo hábitos, atitudes e invenções que vêm ganhando espaço nos últimos tempos, têm contribuído para uma mudança no comportamento do consumidor no varejo, afirmou Sandra Turchi, CEO da Digitalents, na sua palestra no Eletrolar Congress & Expo. “A mudança não está na mídia ou no poder econômico, mas em avanços como os veículos autônomos, que estão muito próximos de ficarem mais populares, e a impressão 3D, por exemplo. Por isso, é preciso que a empresa se pergunte se está preparada para a transformação digital.”

Na abordagem do tema “Mudanças de comportamento do consumidor

no varejo do século 21”, ela lembrou que, hoje, no Brasil, 170 milhões de pessoas navegam na internet, e 62% da população está conectada às redes sociais. Então, com essa realidade, as empresas precisam aprender a se comunicar. Acresce-se a isso o fato de o País ter, atualmente, 270 milhões de linhas de celulares e 208 milhões de smartphones.

A mobilidade e a necessidade de obter as coisas rapidamente são marcas da nova geração, destacou a executiva. “Vivemos a era da now economy, tudo tem que ser rápido. Então, é preciso ficar atento, até porque a ansiedade do consumidor só vai aumentar. Os óculos

com câmera, por exemplo, foram criados para as pessoas não perderem nada. Atualmente, 97% delas utilizam a internet para procurar produtos e serviços.” Também se mostram abertas às indicações de amigos antes de fazer uma compra.

### DECISÃO DE CONSUMIDOR

Com esse cenário, não basta querer apenas vender, é preciso fazer negócios com a rede do consumidor (B2N), bem como entender o comportamento desse grupo de nativos digitais. Desses, 51% se valem do smartphone para fazer suas compras. “Lojas e empresas precisam estar alinhadas com o consumidor do século 21, ele

vai mudar muita coisa, quer comprar onde quiser e receber onde for mais fácil para ele. Os nativos digitais vão mudar, inclusive, o mercado de trabalho”, afirmou Sandra.

As transformações irão abranger todos os tipos de varejo. O cenário mais provável será composto por lojas sem vendedores, porém com mostruário digital, espaços com realidade virtual, compras por voz e interação com objetos conectados. Muito mais virá por aí, lembrou a executiva, citando a computação cognitiva, a inteligência artificial e a internet das coisas, que farão com que todos os equipamentos de uma casa se conectem. ■■



**Sandra Turchi, CEO da Digitalents:** “Lojas e empresas precisam estar alinhadas com o consumidor do século 21, ele vai mudar muita coisa, quer comprar onde quiser e receber onde for mais fácil para ele. Os nativos digitais vão mudar, inclusive, o mercado de trabalho.”

# BOAS OPORTUNIDADES À VISTA

De acordo com as projeções da GfK, 2018 deverá apresentar um crescimento de 7% na cesta de bens duráveis no Brasil, que inclui as categorias telefonia, eletrônicos, linha branca, eletroportáteis e informática.

Existem oportunidades para diversificar as marcas e as redes varejistas de bens duráveis no mercado brasileiro. Essa foi uma das principais mensagens de Gisela Poug, diretora de market insights da empresa de pesquisas GfK. Em sua apresentação sobre o mercado de bens duráveis, no Eletrolar Congress & Expo, a executiva destacou que poucos países no mundo apresentam tamanha concentração de marcas e varejistas como o Brasil.

“Temos uma concentração atípica, difícil de explicar para quem é de fora. De 2014 a 2017, a concentração das vendas nos 10 maiores varejistas aumentou de 45% para 61%. No Sudeste, esse percentual é ainda maior: 74% do faturamento de bens duráveis vem do grande varejo”, disse.

O mesmo fenômeno acontece em relação às marcas. “Em telefonia, por exemplo, as três principais marcas detêm quase 80% do mercado. Nenhum país tem um número assim”, destacou. Em eletrônicos, a concentração cresceu seis pontos percentuais, para 72%; em informática, subiu de 43% para 45%; e nos portáteis também aumentou, de 47% para 51%.

Segundo Gisela, uma pequena queda foi observada apenas na concen-

tração de linha branca, que caiu dois pontos percentuais, para 65%, mas ainda é alta, bem à frente do segundo país mais concentrado nessa categoria, que tem 48%. São números que indicam uma elevada concentração, afirmou, e revelam oportunidade para diversificação.

## O QUE VAI VENDER BEM

De acordo com as projeções da GfK, 2018 deverá apresentar um crescimento de 7% na cesta de bens duráveis no Brasil, que inclui as categorias telefonia, eletrônicos, linha branca, eletroportáteis e informática. O resultado esperado no Brasil é melhor do que a média mundial, que tem previsão de 4% de crescimento no faturamento dos produtos do mundo digital.

Os três produtos mais importantes no mundo digital em 2018 são smartphone, televisor e notebook. Com 95% de importância na categoria telefonia, o smartphone continua em alta no Brasil e no mundo. Por aqui, o consumidor busca maior capacidade – o padrão agora se concentra em aparelhos de 32 GB –, novas funcionalidades e telas acima de 5.5”. Tem crescido assim o tíquete médio. As vendas de modelos acima de R\$ 1.100 já representam 40%.

Por causa do apagão analógico e como sempre acontece no País em

ano de Copa do Mundo, as vendas de televisores devem atingir uma evolução de 22%, sendo oito pontos percentuais diretamente relacionados ao campeonato de futebol. “Em ano de Copa, para ter uma melhor experiência, o consumidor pode abrir mão de tecnologia, mas faz questão de tela grande”, afirmou Gisela.

Um painel com 9 mil internautas que mensura o comportamento do consumidor na internet indica que está aumentando o interesse por novas tecnologias. “As buscas na internet de smart TV Ultra HD cresceram 100% desde 1º de janeiro. Se o consumidor tem buscado, isso indica a intenção de migrar.” Devem vender bem também as televisões de até 32” por causa do desligamento do sinal analógico, que continua ocorrendo.

A diretora de market insights da GfK chamou a atenção para a importância de ter tecnologias inovadoras nas prateleiras. Apesar de barreiras de preço, produtos inovadores sempre despertam o interesse do brasileiro e estão ganhando o mercado à medida que a crise vai ficando para trás. “O mercado de smartphone geral cresceu 11%, mas os modelos de telas maiores, 5.5” e acima, e com 32 GB de armazenamento cresceram 169%. Três dígitos!”, destacou.

Outro exemplo emblemático está na categoria de informática, cujo crescimento médio foi de 17%. Mas a inovação – representada por computadores 2 em 1 e modelos para gaming – vendeu 59% a mais. Nos últimos três anos, o tíquete médio aumentou em R\$ 500. E mais: a demanda de televisores subiu 21%, enquanto os modelos 4K e OLED evoluíram 70%.

### BLACK FRIDAY E INTERIOR ROUBAM A CENA

Os números dos últimos anos não deixam dúvida: a Black Friday é a nova maior sazonalidade de vendas no varejo brasileiro, roubando o protagonismo do Natal, que acabou espremido entre a Black Friday e o saldão de janeiro. “A Black Friday – que agora não é mais um dia só, mas praticamente o mês todo de novembro – passou de 24% para 29% de importância”, destacou Gisela.

O fenômeno da interiorização é outro destaque no mercado brasileiro. Segundo dados apresentados pela executiva da GfK, em 2010 as regiões metropolitanas representavam 51% do faturamento de todo o consumo no Brasil, incluindo de alimentos a serviços e bens duráveis. Cinco anos depois, essa participação caiu para 30%, ou seja, 70% do consumo migrou para o interior.

O setor de bens duráveis segue pelo mesmo caminho, com o interior passando de 38% para 44% do consumo. Em 2017, o crescimento geral de bens duráveis no Brasil foi de 11% sobre 2016. Fazendo a separação, o interior ficou com 13% e as capitais, com 10%. “Quando olhamos para as regiões, o Nordeste puxa o crescimento, e o interior teve um desempenho oito pontos percentuais acima das capitais da região. Vale a pena prestar atenção no interior.”

### CINCO TENDÊNCIAS MUNDIAIS

- Mercado de tecnologia crescerá em receita neste e no próximo ano.
- Smartphone é a categoria da vez no Brasil e no mundo.

- 75% do faturamento mundial estará relacionado a dispositivos de tela: smartphone, computador, TV, tablet.
- Inovação vende bem.
- Comandos de voz já fazem parte do dia a dia das pessoas lá fora. Comandam eletrodomésticos, eletroeletrônicos e até acendem e apagam as luzes por meio da voz.

### EM BREVE, EXPLODINDO POR AQUI

Gisela Pougy recomenda prestar atenção nesta lista. Por aqui, ainda são itens de baixa penetração, mas estão explodindo em outras partes do mundo. “Farão parte da vida do consumidor brasileiro em breve”, avisa.

**Linha branca conectada:** produtos inteligentes, como geladeiras que per-

mitem controlar o estoque de alimentos e máquinas de lavar que podem ser comandadas pelo smartphone.

**Wearables:** a linha ainda tem baixa penetração, mas já começa a ganhar importância no Brasil. São pulseiras e relógios smart, que controlam indicadores da saúde e performance no esporte.

**Som:** no Brasil, ainda se vendem micro e mini system, mas lá fora, com sound bars e comando de voz, a experiência de som é outra.

**Drones:** mais usados por empresas, despertam interesse crescente do consumidor final. Esses equipamentos estão vendendo bem no varejo tradicional. ■■



**Gisela Pougy**, diretora de market insights da GfK: “Temos uma concentração atípica, difícil de explicar para quem é de fora. De 2014 a 2017, a concentração das vendas nos 10 maiores varejistas aumentou de 45% para 61%. No Sudeste, esse percentual é ainda maior: 74% do faturamento de bens duráveis vem do grande varejo.”

# GIRO DE ESTOQUE COMO VANTAGEM COMPETITIVA

A sincronização das informações permite à indústria saber se o lançamento de um produto deu certo, melhorar o portfólio, substituir itens de baixo giro e aumentar a frequência de reabastecimento das redes varejistas.

**E**nquanto o consumidor não comprou, ninguém vendeu! Com esse alerta, Miguel Abuhab, fundador e CEO da Neogrid, mostrou a importância de integrar informações de todos os elos de uma cadeia de suprimentos – desde a indústria até a concretização da venda final do produto – para promover um giro de estoque eficiente.

Em sua palestra sobre “Giro de estoque como vantagem competitiva”, Miguel destacou que o compartilhamento de dados permite à indústria fazer a reposição automática de produtos, em lugar de simplesmente “empurrar” seu estoque para o varejista. “Estoque é capital empatado. Quanto maior o giro, maior o retorno”, lembrou.

Líder no Brasil em soluções para a gestão da cadeia de suprimentos, com escritórios nos Estados Unidos, Inglaterra, Holanda e Japão, a Neogrid atende mais de 130 redes de varejo, mais de 25 mil lojas e mais de 13 mil indústrias. Por meio de suas soluções para a sincronização automática da cadeia de suprimentos são realizados mais de 144 milhões de novos movimentos de estoque e venda diariamente. “Usamos dados e tecnologias de ponta para sincronizar e automatizar indústrias, distribuidores, operadores logísticos, varejos, instituições financeiras e governo em um só ritmo”, resumiu Miguel.

#### **TECNOLOGIA A SERVIÇO DA EFICIÊNCIA**

Ao defender as soluções para integrar



**Miguel Abuhab**, fundador e CEO da Neogrid: “Sem tecnologia, as empresas que compõem a cadeia fazem planejamento de estoques, vendas e demandas de forma isolada, empatando capital.”

informações de uma cadeia de suprimentos, o CEO ressaltou que a tecnologia só faz sentido quando elimina restrições e promove a eficiência. “Sem tecnologia, as empresas que compõem a cadeia fazem planejamento de estoques, vendas e demandas de forma isolada, empatando capital”, afirmou.

Com a sincronização das informações, a indústria pode saber, por exemplo, se o lançamento de um produto deu certo. Pode melhorar o portfólio de produtos, substituir itens de baixo giro e aumentar a frequência de reabastecimento das redes varejistas. “Em produtos de alta demanda, o sistema se ajusta dia a dia”, informou.

De acordo com o fundador da Neogrid, a boa gestão de estoque aumenta a eficiência de toda a cadeia. O ideal é promover o maior giro possível. Como exemplos de extremos, ele citou os home centers, em que o giro de estoque está em torno de três vezes ao ano, e a Apple que faz quase 50 giros anuais.

“Com as soluções da Neogrid, integramos empresas, construímos redes em que todos ganham. Aumentamos o giro do estoque, o retorno sobre o valor nele investido e a disponibilidade de produtos. Liberamos caixa e otimizamos o portfólio de mercadorias. Tudo para manter os produtos sempre disponíveis ao consumidor, na quantidade adequada e na hora certa”, reforçou. ■■

# OS RUMOS DO MARKETPLACE

**Um grande shopping center eletrônico, o marketplace deu um salto nos últimos anos. Em 2006, apenas 6% das compras no e-commerce eram feitas nessa plataforma. Em 2017, esse índice subiu para 20%.**

**A** evolução e as perspectivas do marketplace deram o tom dos debates no painel que reuniu, no Eletrolar Congress & Expo, Paulo Madureira, diretor de e-commerce da Via Varejo, Cristina Farjallat, diretora de marketplace do Mercado Livre, Carlos Alves, diretor de e-commerce do Magazine Luiza, e Luiz Escobar, head de e-commerce do Carrefour. A mediação foi feita por Sandra Turchi, CEO da Digitalents.

A primeira questão colocada em debate foi a evolução do marketplace nos últimos cinco anos. Segundo Carlos Alves, no primeiro momento, houve desconfiança dos lojistas. “O primeiro ano foi de namoro com desconfiança. Era um outro modelo de negócio. Os lojistas acreditavam que os grandes varejistas queriam apenas entender como eles trabalhavam”, lembra. Nos últimos tempos, as coisas ficaram mais simples. “O modelo ganhou maturidade, e as pessoas passaram a enxergá-lo positivamente.”

Cristina Farjallat lembrou que, em 2006, apenas 6% das compras no e-commerce eram feitas nessas plataformas, proporção que passou para 20% em 2017. “O marketplace é um grande shopping center eletrônico. O aumento do tráfego de consumidores trouxe para eles um número maior de lojistas, criando um círculo virtuoso”, observou ela.

## DE OLHO NA QUALIDADE

Paulo Madureira ressaltou que, nesse novo mundo, os lojistas têm oportunidade de vender mais, amparados por marcas fortes. “Eles precisam de apoio e de estrutura para crescer. A aposta, na Via Varejo, é colocar toda a nossa capacidade à disposição dos lojistas. Nossa função é patrocinar, ajudar o desenvolvimento dos negócios. Somos parceiros, damos ao lojista maior audiência com qualidade de serviço”, destacou.

Com ele concordou Carlos Alves, lembrando que o Magazine Luiza tem mais de 900 lojas no Brasil – que podem funcionar como pontos de entrega de produtos adquiridos no marketplace – e uma malha rodoviária que atende qualquer ponto do País em dois dias. “Essa estrutura está à disposição dos parceiros.”

Luiz Escobar, do Carrefour – que iniciou seu marketplace no segundo semestre de 2017 –, lembrou que as indústrias também estão participando dessas plataformas de negócios, como forma de estar presentes com suas marcas e de conhecer melhor o consumidor.

Um dos aspectos debatidos no painel foi a importância de manter o nível de serviços como forma de dar garantias ao consumidor. A preocupação com

a qualidade, de acordo com Carlos, começa com a seleção dos lojistas. “O processo de entrada é criterioso, são levadas em conta questões fiscais, financeiras e a reputação do interessado em outras plataformas. Consolidamos o aprendizado do que funcionou nos últimos 18 meses. Cerca de 30% dos parceiros que tentam entrar no marketplace do Magazine Luiza são negados”, afirmou. Mesmo depois de admitidos, os lojistas são monitorados quanto à qualidade dos serviços prestados.

No Mercado Livre, segundo Cristina, a qualidade é controlada por um sistema de reputação, medida pela porcentagem de reclamação e sinalizada pelas cores vermelho, amarelo, laranja e verde. “O consumidor olha esse termômetro na hora de comprar. O lojista que cai para o amarelo perde 70% das vendas”, informou.

## A FORÇA DO MOBILE

Durante os debates, Cristina lembrou a força do mobile, alertando que é preciso oferecer um sistema rápido para a navegação nos smartphones. “Mais de 50% das vendas no Mercado Livre são feitas pelo celular. O site tem de carregar rápido. A tolerância é de três segundos. Se não entrar o site, o consumidor desiste”, disse. Destacou que o app facilita a vida. “Isso vai crescer ainda

mais. Quem não está no celular tem de correr”, avisou. “Tem de ser um app relevante. Temos de disputar espaço no equipamento do cliente”, completou Sandra.

O smartphone ganha importância também nas mãos dos vendedores que trabalham nas lojas físicas. “Todos os vendedores do Magazine Luiza usam celular como instrumento de vendas”, informou o diretor de e-commerce da rede.

Segundo ele, as lojas físicas estão reformulando seu papel. “A loja pode atuar também como um ponto de entrega do produto adquirido no marketplace. A multicanalidade dá oportunidade de o consumidor escolher o que lhe é mais conveniente, na forma de comprar e também na de receber o produto.” Luiz, do Carrefour, concordou que as lojas estão mudando. “É preciso buscar eficiência, integrar todos os canais.”

#### TODOS GANHAM

Eletrônicos, TVs, informática e linha branca são os produtos que mais vendem no marketplace da Via Varejo. Segundo Paulo, os móveis também têm boa presença nessa plataforma. “O ambiente do marketplace é favorável à indústria moveleira, que é pulverizada. Viabiliza o atendimento a esse mercado, oferecendo inclusive os serviços de instalação. A presença da categoria móveis e decoração nas Casas Bahia é superior a 30%”, explicou.

Não é necessário ter um e-commerce, uma loja virtual, para participar de um marketplace. “Quem tem uma loja física pode colocar seu estoque à disposição nessa plataforma. É preciso crescer de forma gradativa. Escolher o marketplace que tenha mais proximidade com seu produto, avaliar o que tem mais atração, entender o fluxo de pagamento, ficar atento ao estoque, à qualidade do serviço, ao tempo de entrega. E

responder a um eventual problema com velocidade”, orientou Carlos.

Classificado como uma “oportunidade enorme” para os varejistas, os marketplaces representam um modelo de negócios que traz ganhos para lojistas e consumidores. Na avaliação de Cristina, o marketplace é um canal que cresce. “Gera tráfego, escala, tem meio de pagamento integrado, tem logística facilitada”, ressaltou.

“É uma plataforma de acesso fácil, mais produtiva, barata e inteligente. O marketplace mudou o patamar do e-commerce no Brasil”, acrescentou Luiz. “É um novo modelo de negócios, permite romper uma série de barreiras, tem papel social e econômico”, reforçou Paulo. “Mais de 30% das compras off-line passam por uma consulta online. Isso influi na decisão de compra. O marketplace é a melhor maneira de estar online”, concluiu Carlos. ■■



**Carlos Alves**, diretor de e-commerce do Magazine Luiza: “O modelo ganhou maturidade, e as pessoas passaram a enxergá-lo positivamente.”



**Cristina Farjallat**, diretora de marketplace do Mercado Livre: “Mais de 50% das nossas vendas são feitas pelo celular. O site tem de carregar rápido.”



**Luiz Escobar**, head de e-commerce do Carrefour: “O marketplace mudou o patamar do e-commerce no Brasil.”



**Paulo Madureira**, diretor de e-commerce da Via Varejo: “Somos parceiros, damos ao lojista maior audiência com qualidade de serviço.”

# PALAVRA DE EXPOSITOR



Os expositores, em geral, classificaram como interessante o formato do congresso, com conteúdo especializado e feedback do varejo. "A frequência foi boa, tivemos a visita das principais revendas, e o conteúdo se mostrou muito bom. O impacto foi positivo", disse Clovis Simões, diretor comercial da Atlas Eletrodomésticos.

A empresa expôs novos modelos da marca Dako, com mesas de vidro, um sucesso absoluto no mercado brasileiro, segundo o executivo. "Não é nem tendência, é uma

definição de consumo. São fogões que aliam design e tecnologia." A Atlas expôs seis modelos, três com quatro bocas e outros três com 5 bocas, com timer digital, forno com turbo conversão e queimador tripla chama.

Para Clovis, a percepção é de um consumidor mais confiante, pronto para restabelecer o ritmo normal de compras. A Copa do Mundo e as eleições também vão irrigar a economia, acredita. "Os grandes eventos sinalizam um cenário de oportunidades. O desafio é o novo consumidor, que com-

pra fazendo interface com empresas que atendem às suas expectativas. Percebe-se que ele está ligado a jornadas de compras simples e objetivas." A Atlas espera, este ano, crescimento de 8% a 10% sobre 2017.

## POTENCIAL DOS DRONES

A Golden Distribuidora foi para o evento a fim de expor os drones da DJI, disse o diretor comercial, Eduardo Villas Boas. "É uma novidade mundial, está há pouco tempo no Brasil, mas tem demanda forte e causa muita curiosidade. Já estamos nos maiores varejistas do País e quisemos

apresentar a oportunidade ao médio varejo, mostrar seu potencial e como podemos ajudar o varejista a vender com o treinamento das equipes.”

Em maio do ano passado, a Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) regulamentou o uso de drones, garantindo o certificado da Anatel, o plugue com o selo do Inmetro e a assistência técnica autorizada.

A DJI, líder mundial por causa de sua tecnologia superior, só veio ao Brasil a partir dessa regulamentação e criou produtos específicos para o mercado nacional. “Na Golden Distribuidora, criamos uma unidade de negócios apenas para drones, com profissionais capacitados. A DJI estima que, em menos de um ano, o Brasil será o quinto maior mercado mundial desses produtos. Considerando todas as linhas de negócios, esperamos crescimento entre 30% e 35% em vendas em relação a 2017”, afirmou Eduardo.

#### NEGÓCIO EM EXPANSÃO

Em seu espaço, a Hamilton Beach apresentou o moedor de café para todos os grãos, com espessuras para a bebida tradicional, para expresso e prensa francesa. A câmara de moagem, de inox, é removível. Expôs, também, seu produto 2 em 1, forno elétrico e torradeira, o único do mercado, nas versões 110 V e 220 V. “Somos os únicos a oferecer toda a linha nas duas voltagens. Isso é um diferencial da empresa”, afirmou o gerente-geral, Eduardo Meirelles.

A empresa tem sentido que o ano está melhor, com horizontes mais claros, disse o executivo. “Os varejistas têm a mesma opinião, existe uma expectativa positiva em relação a 2018, embora haja fatores que preocupam, como as eleições e o desemprego. Mas, no geral, estamos confiantes, nosso negócio se encontra em fase de expansão.”

Dois pontos são positivos para a empresa: o fluxo da organização e os clientes já prospectados, além da presença nacional

no e-commerce e da expansão da distribuição física. No segundo semestre, a Hamilton Beach lança uma cafeteira térmica, com dispenser de água quente, para café e chá, um ferro com reservatório removível, uma linha em cobre, mixer, chaleira e grill para quatro hambúrgueres.

#### EXPECTATIVA POSITIVA

No Eletrolar Congress & Expo, a Mondial Eletrodomésticos expôs uma nova linha de cafeteiras, com vários produtos, novos liquidificadores de alta potência e a Spiralizer, primeira máquina elétrica brasileira que faz macarrão de abobrinha e de beterraba, e uma linha de caixas acústicas.

A empresa vivenciou um primeiro trimestre bem acima do que havia sido planejado, contou o sócio-fundador, Giovanni Marins Cardoso. “O índice de confiança do consumidor está aumentando mês a mês. Gradativamente, a expectativa vai melhorando, tanto que vamos ampliar a produção, por meio de novos investimentos, no segundo semestre.”

A Mondial estabeleceu contatos promissores e ficou satisfeita com a visitação e com os temas relevantes do congresso, entre eles as mudanças que estão ocorrendo na venda dos produtos. “Fechamos bons negócios com grandes redes varejistas”, disse Giovanni.

#### DUAS MARCAS

A Softronic expôs as duas marcas que distribui no Brasil, a Logitech e a Trust. “A primeira, que está no Brasil há dez anos, é a líder mundial de acessórios para informática, começa com mouses e vai até tablets e iPhone, incluindo games, TV digital e teclado a distância. A Trust é uma empresa holandesa, a segunda de informática na Europa, com a característica de ser ligada em games. Há um ano no País, já tem mais de 300 lojas nas várias regiões”, explicou o diretor e acionista, Jacques Storch.

Os dois mercados apresentam resultados positivos, especialmente o de games, que cresce acima da média, disse o executivo.



**Clovis Simões,**  
diretor comercial  
da Atlas  
Eletrodomésticos



**Eduardo Villas Boas,**  
diretor comercial  
da Golden  
Distribuidora



**Eduardo Meirelles,**  
gerente-geral  
da Hamilton Beach



**Giovanni Marins Cardoso,**  
sócio-fundador  
da Mondial  
Eletrodomésticos



**Jacques Storch,**  
diretor e acionista  
da Softronic



**Michele Andrez,**  
diretora comercial  
da Lavor



**Camilo Manfredi,**  
diretor de  
operações da  
Neogrid



**Rafael Barbosa,**  
controller da  
Multivisão

## ELETROLAR CONGRESS & EXPO >>>

“O mercado de games é a nova realidade dos próximos 30 anos, pois os jogos vão mudando, formam-se times digitais. É lazer e esporte digital. A Trust tem um conceito interessante, com produtos que acompanham os iniciantes até se tornarem campeões, ela fideliza seus clientes.”

### ALTA PRESSÃO

Uma nova linha de lavadoras de alta pressão, de primeiro preço, fabricada pela Lavor na China, com tecnologia e design italianos, foi apresentada pela empresa na área de exposição do congresso. “Estamos desde meados do ano passado no mercado. Alguns varejistas já viram a nova linha. Estamos retornando com investimentos”, contou Michele Andrez, diretora comercial da Lavor.

A empresa, que foi comprada pela Comet em julho de 2017, já acusou 35% de aumento no faturamento nos três pri-

meiros meses de 2018. “O mercado de lavadoras de alta pressão cresceu dois dígitos, cerca de 15% sobre o ano passado, e São Paulo representa 45% das vendas”, afirmou a executiva. A Lavor, em seu novo posicionamento, também vai investir em campanhas e nos pontos de venda para o Dia dos Pais.

Michele considerou positivo o evento. “São muito bem-vindas iniciativas como a do Grupo Eletrolar, que nos ofereceu uma oportunidade para debater tendências, expectativas e o comportamento do consumidor, nos dois dias do Eletrolar Congress & Expo.”

### MOSTRAR É PRECISO

“Quem não é visto não é lembrado! É fundamental participar de eventos como o Eletrolar Congress & Expo. Além de apresentar nossos produtos – soluções para a sincronização automática da cadeia

de suprimentos –, nosso CEO fez uma palestra sobre o conceito de giro de estoque como vantagem competitiva aplicada ao varejo”, disse Camilo Manfredi, diretor de operações da Neogrid.

A empresa tem como cliente a Via Varejo, que compartilha informações de estoque com a Whirlpool, a Electrolux e a Apple, conseguindo uma redução de estoque de 30%. “Com a aceleração do giro de estoque, o caixa do varejo fica mais saudável”, afirmou o executivo.

No evento, a Neogrid fez contatos com empresas como a Softronic, a Multivisão e a Mondial Eletrodomésticos, contou Camilo. “Queremos estreitar relacionamentos. Nosso objetivo é melhorar a relação da indústria com o varejo no segmento de eletros. Estamos investindo para acompanhar a velocidade da transformação digital.”

### SUPORTES PARA QUASE TUDO

A Multivisão, mais uma expositora, apresentou uma linha de suportes para televisão, prateleiras e soluções para fixação de equipamentos de áudio e vídeo, além de móveis pequenos, do tipo pegue e leve, que podem ser utilizados como estantes ou para guardar e organizar objetos.

No Eletrolar Congress & Expo, a empresa mostrou, ainda, a Linha Decore de prateleiras e organizadores, porta-quadros com suportes invisíveis, de vários tamanhos, prateleiras de primeiro preço de 1,5 cm a 4 cm de espessura e suportes com preços de R\$ 10 a R\$ 1.800.

No ano passado, a companhia teve bom desempenho, cresceu dois dígitos, e espera, este ano, aumentar suas vendas em 30%, o que é viável levando em consideração os últimos meses de janeiro e fevereiro, que foram muito bons. “Agora, todos os nossos esforços estão voltados para a Copa do Mundo. Desde novembro estamos investindo muito nos pontos de venda”, disse o controller da empresa, Rafael Barbosa. ■■



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

PACOTES

# CHAVE NA MÃO

NA ELETROLAR SHOW A SUA EMPRESA SE ENCARREGA DE  
VENDER PARA OS COMPRADORES E NÓS  
CUIDAMOS DO RESTO



**10 MIL**  
PRODUTOS

**700**  
MARCAS

**29 MIL**  
VISITANTES



36M<sup>2</sup>



60M<sup>2</sup>



100M<sup>2</sup>



150M<sup>2</sup>

## 23 A 26 DE JULHO DE 2018

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

**ENTRE EM CONTATO E CONHEÇA CADA UM  
DOS NOSSOS PACOTES "CHAVE NA MÃO".**

11 3035 1030  
comercial@grupoeletrolar.com.br  
eletrolarshow.com.br

**EVENTOS PARALELOS**



# COMPRADORES EM AÇÃO

**Profissionais da área de compras de empresas do varejo de diversos Estados brasileiros participaram do Eletrolar Congress & Expo, que abriu espaço para contatos de negócios durante a exposição.**

O momento de retomada da economia brasileira após dois anos de crise e as oportunidades de negócios que começam a se apresentar foram saudados com otimismo pelos compradores. "Para atravessar a fase mais difícil vivida pelo País, a Eletrosom fez algumas mudanças internas, apostou em estoque e competitividade, melhorou as condições de compra para os clientes, inclusive com ações promocionais", explicou Vicente Paulo Andrade, diretor de compras da empresa. "Assim, já conseguimos no primeiro trimestre de 2018 um incremento de vendas da ordem de 10% na comparação com o mesmo período de 2017."

Com sede em Uberlândia (MG), a Eletrosom possui 173 lojas em Minas Gerais, Goiás, Tocantins, sul da Bahia e Distrito Federal. A empresa está começando a investir em marketplace e, nesse sentido, o debate sobre o tema realizado no primeiro dia do evento trouxe informações

relevantes, na opinião de Vicente. "Precisamos discutir melhor a precificação dos produtos vendidos na plataforma, mas sem dúvida esse é o caminho do futuro."

## **E-COMMERCE EM ALTA**

Criado em outubro de 2017 como um portal voltado ao segmento de games, o Banana Frita vem ampliando seu portfólio e quer se tornar uma plataforma de e-commerce de produtos eletroeletrônicos e eletroportáteis. Participante do Eletrolar Congress & Expo, Daniel Corral Gonzalez, comprador do site, fez vários contatos para avaliar novas possibilidades de parceria.

"Estamos crescendo. Já alcançamos 75% do faturamento planejado para o ano, que era de R\$ 500 mil. Queremos dobrar essa meta, chegar a R\$ 1 milhão", disse ele, que pretende visitar a Eletrolar Show em julho próximo, para reforçar o networking e conquistar novos parceiros.

No mercado de games, a situação também vai bem. "No e-commerce houve uma boa recuperação, com crescimento após o carnaval, e são registradas boas vendas até no varejo físico", contou Marcos Siqueira, comprador do Grupo Pão de Açúcar. A área de acessórios, onde também atua, sofre um pouco mais. "Isso se deve ao aumento de preço por parte da indústria e ao mercado paralelo." Os eletrodomésticos, por sua vez, têm apresentado resultados muito positivos, de acordo com o executivo. Nos dois primeiros meses deste ano, as vendas foram 55% superiores na comparação com o mesmo período de 2017.

## **UM POUCO DE CAUTELA**

A Infohouse, empresa especializada em equipamentos e acessórios de informática, com duas lojas em Recife, retomou suas operações via e-commerce em meados de 2017. Antes disso, porém, as operações haviam sido suspensas por não se mostrarem rentáveis, informou José Geraldo Henriques, da área de compras da companhia.

Outra empresa, a Fujiclick, também na área de TI, alinha-se ao grupo dos que ainda não estão investindo em vendas pela internet. De acordo com Augusto Cesar, profissional de compras, o tema ainda está em análise. Em sua opinião as palestras do congresso mostraram a necessidade de adequação aos novos tempos.

"O principal ponto para reflexão continua sendo a questão dos preços, porque o consumidor que compra pela internet quer pagar menos, o que significa, muitas vezes, jogar para baixo a rentabilidade do varejista." A Fujiclick é uma rede de nove lojas distribuídas por Goiânia, onde tem sua sede, Brasília e interior de Goiás.

## A FORÇA DO SUL

A rede CR Diementz, do setor de eletrodomésticos e móveis – que conta com 83 filiais no Rio Grande do Sul, sede no município gaúcho de Portão e três unidades em Santa Catarina –, enviou dois representantes ao evento promovido pelo Grupo Eletrolar, em São Paulo. Ubirajara André da Silva, comprador e responsável pelo e-commerce da CR Diementz, e Tiago Polo Santos, gerente de compras, mostraram-se entusiasmados com as informações obtidas durante os debates e com a possibilidade de contato com outros profissionais da área.

“Foram muitas as informações de mercado, tendências e tecnologia para apoiar o varejo num prazo de cinco a sete anos”, disse Ubirajara Silva. “Eventos como esse fortalecem a parceria entre a indústria e o varejo, especialmente neste momento em que o consumidor está voltando às compras, e a inadimplência se estabilizando em torno de 8%”, comentou Tiago Santos. “Em 2015, a inadimplência chegou a 10%. Agora ela começa a cair, enquanto a demanda faz um movimento inverso. A nossa previsão de vendas para 2018 é de crescimento da ordem de 10% em comparação com o ano passado.”

## ATUALIZAÇÃO COMO DIFERENCIAL

Vendedor de eletros e celulares no Extra, no Taboão (SP), Carlos Alberto Santos Resende é visitante assíduo da Eletrolar Show, a maior feira de negócios da América Latina do segmento de eletroeletrônicos. No congresso, ele conferiu tendências e novidades.

“Nesse setor, sempre há muitas inovações. Para atender meu consumidor eu preciso estar por dentro para informar melhor. Há clientes que só querem saber o preço, outros pedem informações mais



**DANIEL CORRAL GONZALEZ**  
Banana Frita



**JOSÉ GERALDO HENRIQUES**  
Infohouse



**UBIRAJARA ANDRÉ DA SILVA**  
CR Diementz



**TIAGO POLO SANTOS**  
CR Diementz



**CARLOS ALBERTO RESENDE**  
Grupo Pão de Açúcar



**ROBERTO PALOMA**  
Koch Hipermercado



**NILSO BERLANDA**  
Lojas Berlanda



**EUGENIO FOGANHOLO**  
Consultor de varejo e  
bens de consumo

## A SENSIBILIDADE DO VAREJO

Com o evento realizado em São Paulo, o Grupo Eletrolar ofereceu oportunidades à indústria e ao varejo para o fortalecimento de parcerias e negócios. Essa é a opinião de Eugenio Foganholo, consultor de varejo e bens de consumo. “Tradicional organizador de feiras voltadas ao setor, o Grupo Eletrolar abriu um espaço de reflexão sobre o mercado de eletrodomésticos, o perfil do consumidor, as perspectivas e tendências, como o e-commerce e o marketplace, que estão na ordem do dia e são temas palpantes para os empresários dessa cadeia varejista”, afirma.

Eugenio define o varejo de eletrodomésticos como um segmento sensível aos altos e baixos da economia, por causa do seu portfólio de produtos, que exige poder de compra e confiança do consumidor. “Quando o PIB do País cresce, esse segmento cresce ainda mais, mas quando o PIB encolhe, como ocorreu recentemente, o varejo de eletrodomésticos é um dos que mais sentem a crise.” Nesse sentido, na opinião do consultor, o Grupo Eletrolar desenvolveu expertise para apoiar o varejista em um ambiente de negócios complexo como o brasileiro, e o evento realizado nos dias 20 e 21 de março é prova disso.

técnicas. Preciso estar atualizado porque é bom para o meu negócio e para o meu crescimento pessoal e profissional. Com certeza, estarei também na próxima Eletrolar Show”, disse Carlos Alberto.

Desde o final de fevereiro último, ele vem percebendo crescimento nas vendas. “Tivemos algumas promoções muito boas com descontos para pagamento com o cartão Extra MasterCard. Na loja, na Semana do Consumidor, por exemplo, a TV 4K estava com 20% de desconto. Nunca houve algo assim. Era TV 4K a preço da Full HD. As expectativas são muito boas para o Dia das Mães”, afirmou.

### NÍVEL DAS PALESTRAS

O conteúdo apresentado pelos palestrantes do Eletrolar Congress &

Expo agradou sobremaneira a Roberto Paloma, gerente de negócios do Koch Hipermercado, que tem lojas no Estado de Santa Catarina, sendo 13 supermercados e hipermercados, um express e cinco atacarejos. “Valeu muito estar aqui, o nível das palestras foi muito bom, elas foram bastante direcionadas, e o evento também abriu portas.”

Na visão do executivo, o mercado está se recuperando, não na velocidade desejada, mas com boas perspectivas. “É hora de abrir lojas, fechar o espaço em aberto e, no nosso caso, investir nos eletroportáteis. Eles cabem muito bem no carrinho de compras. Por isso, vou chamar os profissionais que contatei nos eventos para negociar.”

A mesma opinião foi externada por Nilso Berlanda, presidente da rede de lojas Berlanda, que fez muitos contatos no congresso. “Vou procurar os três executivos com os quais conversei. Foi um momento importante para todos nós varejistas, para nos atualizarmos nas informações e na tecnologia. Fiquei surpreendido.”

Classificada como uma das maiores redes de varejo de móveis, eletrodomésticos e eletroeletrônicos de Santa Catarina, com lojas também no Rio Grande do Sul, a Berlanda conta com as indústrias de colchões Berflex e Estofados Catarina, que são revendidos para grandes varejistas com alcance nacional. ■■

# BAZAAR HOME SHOW

**Data: 23 a 26 de julho de 2018**

Local: Transamerica Expo Center  
São Paulo | Brasil

FEIRA DE NEGÓCIOS ENTRE  
A INDÚSTRIA E O VAREJO  
DE UTILIDADES DOMÉSTICAS,  
PRESENTES E ARTIGOS  
DE DECORAÇÃO EM GERAL.

azulmedia.com.br

A 1ª edição da Bazaar Home Show apresentará ao varejo as novidades nos setores de utilidades domésticas, decoração, reforma e acessórios & ferramentas.

Além das principais categorias de bens de consumo a Bazaar apresentará uma categoria que irá aumentar as vendas do setor, a área Gift & Christmas com extenso portfólio de artesanatos, presentes e artigos natalinos.



**ANTECIPE SEU  
CREDENCIAMENTO ONLINE!**  
[www.bazaarhomeshow.com.br](http://www.bazaarhomeshow.com.br)

Entre em contato conosco e  
seja um expositor!

11 3035.1030

[comercial@grupoeletrolar.com.br](mailto:comercial@grupoeletrolar.com.br)  
[www.bazaarhomeshow.com.br](http://www.bazaarhomeshow.com.br)

ORGANIZAÇÃO



REALIZAÇÃO



MÍDIA PARTNER



EXAME

APOIO INSTITUCIONAL



CIA. AÉREA OFICIAL



# VAREJISTAS DE DESTAQUE

Em uma iniciativa que valoriza o mercado varejista brasileiro, a Revista Eletrolar News homenageou os líderes do setor que, na visão da indústria, se destacaram por sua atuação no ano de 2017.

**R**edes varejistas escolhidas pela indústria foram homenageadas com a entrega de placas comemorativas aos seus representantes durante evento realizado na noite de 20 de março último, quando também foi lançada a edição especial Presidentes 2018, da revista *Eletrolar News*. Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar, em sua saudação, elogiou a perseverança e a determinação dos empresários que atravessaram e venceram, com motivação e trabalho, os dois anos de crise econômica do País.

## HOMENAGEADOS

- CENCOSUD
- FAST SHOP
- GRUPO BEMOL
- GRUPO GAZIN
- KALUNGA
- LOJAS AMERICANAS
- LOJAS CEM
- MAGAZINE LUIZA
- MARTINS
- POLISHOP
- REDE CYBELAR
- REDE NOVO MUNDO
- REDE ZENIR





**GRUPO BEMOL – JAIME SAMUEL BENCHIMOL, PRESIDENTE**

“A nossa organização se define pela confiança e fidelidade nos relacionamentos. Para mim, esse é o sentido da homenagem prestada pela indústria ao indicar a Bemol como uma das varejistas de destaque. A nossa proposta de trabalho é construir laços fortes e duradouros com a indústria para que o relacionamento sobreviva a crises econômicas como a que vivemos nos últimos anos. Outro ponto que valorizamos é a atenção de nossos fornecedores ao pós-venda, tal como fazemos com o consumidor. Uma nova dimensão desse relacionamento é o e-commerce. As empresas devem estar em todos os canais de vendas.”

*Com sede em Manaus, o Grupo Bemol está completando 76 anos de presença na Amazônia Ocidental. Atua no Acre, Amazonas, Rondônia e Roraima com 21 lojas físicas e três centros de distribuição localizados em Manaus, Porto Velho e Rio Branco.*



**GRUPO GAZIN – OSMAR DELLA VALENTINA, PRESIDENTE**

“A sobrevivência do varejo esteve em risco nos últimos três anos. Num ambiente de crise econômica, fomos guerreiros para levar os produtos do fabricante à casa do consumidor. Nesse sentido, a homenagem que recebemos da indústria, que nos indicou como um dos varejistas de destaque, é gratificante porque demonstra o respeito que existe nessa parceria. Ao lado dos nossos fornecedores e colaboradores, queremos ir mais longe. Em 2017, ultrapassamos todos os objetivos estabelecidos pelo grupo e vamos continuar avançando em 2018.”

*Com 253 lojas em nove Estados e 13 centros de distribuição de mercadorias, o Grupo Gazin foi criado há 52 anos e tem sede em Douradina, no interior do Paraná. Em seu portfólio, estão todos os produtos do segmento de eletroeletrônicos, móveis e utilidades domésticas.*



**KALUNGA – MICHELE AUADA, GERENTE DE MARKETING**

“Estamos muito felizes com a homenagem, principalmente porque foi a indústria, nossa principal parceira, que nos indicou como uma das varejistas de destaque. Estamos otimistas com o mercado brasileiro e continuamos com o nosso plano de expansão para gerar empregos. Estamos em praticamente todo o território nacional, incluindo São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Pernambuco, Bahia, Ceará, Alagoas, Santa Catarina, Paraná e Brasília. Este ano, prevemos abrir mais 29 unidades.”

*A Kalunga Comércio e Indústria Gráfica Ltda. nasceu em 1972 com o empresário do ramo gráfico Damião Garcia. De uma pequena papelaria, transformou-se na maior rede do Brasil de material de escritório e informática, com 178 lojas, comercializando ampla variedade de itens, entre eles telefonia, suprimentos e drones.*



**LOJAS CEM – JOSÉ DOMINGOS ALVES, SUPERVISOR-GERAL**

“Atravessamos a crise econômica com os pés no chão. Temos forte parceria com nossos clientes e financiamento próprio com juros abaixo dos praticados pelo mercado, tanto que cerca de 70% das vendas a crédito são pagas em carnês, diretamente em nossas lojas. Somos parceiros da indústria, que nos apoia, e a homenagem de hoje expressa esse relacionamento de confiança e responsabilidade. Estamos confiantes na retomada da economia do País, embora lenta e ainda não suficiente para repor o que o Brasil perdeu desde 2014.”

*A rede Lojas Cem foi criada em 1952, tem sede na cidade de Salto (SP) e está presente em diversos Estados brasileiros, com 255 unidades. É especializada em móveis, eletrodomésticos, celulares, informática e utilidades domésticas.*



**POLISHOP – JOÃO APPOLINÁRIO, PRESIDENTE**

“Para contornar as dificuldades, nos últimos três anos realizamos uma série de ações, entre elas mudanças no mix e lançamento de produtos um pouco mais baratos. Mantivemos a estratégia de atuar com produtos exclusivos e inovadores. Ampliamos os canais com o lançamento da venda porta a porta e entramos para o marketplace. Entendemos que este ano iremos colher os frutos dessas ações e dos lançamentos que fizemos em 2017. Estamos percebendo que 2018 será um ano melhor e prevemos crescimento de 12%. Talvez sejamos surpreendidos com um percentual ainda maior.”

*Criada em 1999 para vendas pela TV, a Polishop tem 254 lojas e quiosques, em shoppings de todo o País. Foi pioneira numa estratégia de vendas omnichannel, adotando as mesmas condições em todos os seus canais, que incluem call center, catálogos, revistas, porta a porta, mídias sociais e site.*



**REDE CYBELAR – UBIRAJARA PASQUOTTO, DIRETOR-PRESIDENTE**

“Ter o nosso trabalho como empresa varejista reconhecido pela indústria é gratificante. Vivemos tempos competitivos, em que empresas foram obrigadas a desaccelerar. A estratégia da Cybelar para enfrentar desafios foi ser ainda mais eficaz, eficiente, buscar sinergias e otimizar os pontos fortes da operação. O consumidor está mais exigente, o que representa uma oportunidade para o varejo e a indústria, juntos, fazerem a diferença no mercado. Ao longo deste ano, pretendemos acelerar a implantação do e-commerce, um canal de vendas cada vez mais aceito pelo cliente.”

*A história do grupo começou em 1952 com a marcenaria Sant’Ana, em Tietê (SP). A partir desse pequeno negócio, em 1974 foi criada a Rede Cybelar, que hoje tem 98 filiais para a venda de eletrodomésticos e móveis, além de sete lojas Samsung, todas no interior do Estado.*



**REDE NOVO MUNDO – CARLOS LUCIANO MARTINS RIBEIRO, PRESIDENTE**

“A homenagem é gratificante para a Rede Novo Mundo. A iniciativa dessa reunião é boa demais, é uma celebração onde encontramos amigos. O Grupo Eletrolar está de parabéns, inclusive pelo conteúdo que gera. Por isso, ele é fator de referência. O mercado vem melhorando, acredito que o Brasil irá passar por um ciclo melhor, o País é maior do que todos esses problemas. Estamos confiantes e, este ano, o objetivo é aumentar a produtividade, promover uma expansão grande no digital e integrar os canais de venda.”

*A Rede Novo Mundo, fundada em 1956, comercializa móveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos e utilidades domésticas. Tem sede em Goiânia e 135 lojas no Mato Grosso, Tocantins, Maranhão, Pará, Minas Gerais, Bahia, Amazonas, Roraima e Distrito Federal, além de seis quiosques para a venda de celulares.*



**REDE ZENIR – JOSÉ ALVES DE OLIVEIRA, PRESIDENTE**

“Esta homenagem prestada a nós, empresários do varejo brasileiro, fortalece cada vez mais a parceria com a indústria, baseada em responsabilidade e respeito. A confiança entre a indústria e o varejo é um laço importante no ambiente de negócios. Hoje, o cenário é de retomada da economia, que começou a reagir no segundo semestre de 2017, mas o consumidor ainda está cauteloso, procura campanhas e promoções. Esperamos crescimento das vendas da ordem de 10% no Dia das Mães e também na Copa do Mundo, que deverá impulsionar o setor de televisores.”

*A Zenir Móveis e Eletros é uma das maiores varejistas do Ceará em móveis, eletrodomésticos, celulares, utilidades domésticas e informática. Criada em 1992, no interior do Estado, tem sede em Fortaleza e mantém 50 filiais em 36 cidades cearenses.*



**VIA VAREJO – FERNANDO BELLO, DIRETOR COMERCIAL**

“Para a Via Varejo, preservar o bom relacionamento com a indústria é prioridade. Juntos, podemos atender melhor o cliente. A partir dessa filosofia de trabalho, mantivemos o crescimento dos negócios em 2017, superando os resultados do ano anterior em cerca de 15%, apesar das dificuldades econômicas do Brasil. Temos planos para inaugurar cerca de 100 lojas até o fim do ano. O consumidor, embora demonstre confiança no País, ainda não retomou o ritmo de consumo do período anterior a 2015. Mesmo assim, a expectativa do mercado é positiva para o setor de televisores, com a proximidade da Copa do Mundo.”

*A Via Varejo nasceu em 2010, após a fusão de Casas Bahia e Pontofrio. A companhia tem sede em São Caetano do Sul (SP) e está presente em 20 Estados brasileiros, com 975 filiais.*



# LANÇAMENTOS



## ■ ANODILAR ASSADOR AL PASTOR

A empresa amplia a sua linha PRO com o lançamento do assador de churrasco grego ou de kebab. O Al Pastor foi desenvolvido para o preparo de um tipo de churrasco disseminado pela América através da culinária mexicana e de rua. Equipamento profissional e compacto, é fabricado com carenagem de aço inox e tem duas resistências elétricas de 1.250 W cada, totalizando 2.500 W de potência. Conta com um espeto e sistema giratório.



## ■ BLACK+DECKER LINHA GIFT

A Linha Gift tem design moderno, acabamento de aço inox na cor vermelha e nove itens: tostador elétrico, cafeteira programável, chaleira elétrica, miniprocessador, mixer, forno elétrico, liquidificador, batedeira planetária e panela elétrica multifuncional. Destaque para a cafeteira programável, com timer – após inserir a quantidade de água e pó desejada, basta marcar a hora do preparo. Tem ajuste de intensidade da bebida, de normal a forte.



Fotos: Divulgação

## ■ CADENCE DESUMIDIFICADOR DE AR LUXOR

O aparelho, modelo DSU 500, proporciona ambientes saudáveis e livres de umidade e sem substâncias químicas, atesta a empresa. Prático de usar, tem LEDs que indicam quando está funcionando e quando o reservatório de água, cuja capacidade é de 2 litros, está cheio e precisa ser esvaziado. Com potência de 73 W, é eficiente e seguro e pode ser utilizado em pequenos ambientes, armários e closets.



## DAZZ

### TABLET 7" WI-FI DZ7BT PLUS

A Dazz, empresa do Grupo Rio Branco, lança o Tablet 7" Wi-Fi DZ7bt Plus, com Licença Google, sistema Android 7.1 e processador Quad-Core de 1.3 GHz. Tem tela capacitiva de 7", alta definição, câmera frontal de 1.3 MP e traseira de 2.0 MP, conexão Bluetooth, memória RAM de 1 GB, interna de 8 GB e aceita cartão de memória micro SD de até 32 GB (não incluso). Além de Wi-Fi, é compatível com modem 3G. Tem bateria de lítio recarregável, entrada para fone de ouvido e conector micro USB. Vem com carregador bivolt.



## ELECTROLUX

### MIXER IBM10

Novo integrante da Love Your Day Collection, o Mixer IBM10 bate, mistura e tritura sementes e grãos e vem com um conjunto de acessórios. Possui motor de 600 W, lâminas de aço inoxidável e duas velocidades, incluindo função turbo. Dispõe de haste de metal, que resiste a altas temperaturas, e pode ir direto à panela. Com design ergonômico, é compacto, fácil de usar e tem cabo elétrico de 1,10m.



## GA.MA ITALY

### LINHA KERATION

Composta por dois secadores e quatro pranchas, a Linha Keration tem produtos com a tecnologia Micro Glitt Tech, que protege a queratina natural dos cabelos. Destaque para o secador Keration 3D Pro, modelo com tecnologia 3D Therapy e motor de 2.200 W de potência. Tem 2 velocidades e 6 combinações de temperatura, cabo de 3 metros, alça para pendurar, botão jato de ar frio e bico direcionador de ar.



## HP

### LASERJET

LaserJet Pro M15 e M28, impressoras a laser com tamanho 30% menor que a geração anterior. Os modelos têm altura aproximada de um lápis ou de um smartphone médio. Imprimem 18/19 páginas por minuto. Contam com HP Smart App, projetado para controlar a impressora a partir de um smartphone, e também suportam Apple AirPrint™, Google Cloud Print, certificação Mopria e Wi-Fi Direct.



## IWILL

### CABO 3 EM 1

Acessório multifuncional, conta com três tipos de conexões diferentes: saída MFI lightning homologado pela Apple e com chip original da marca e saídas micro USB e USB-C, compatíveis com Thunderbolt™. O cabo 3 em 1 combina com a maioria dos aparelhos eletrônicos e possui carregamento rápido e transferência de dados eficiente, informa a empresa. Tem 1 metro de comprimento, carrega e sincroniza um aparelho por vez.



## LG

### NOTEBOOKS PREMIUM LG GRAM

Estão disponíveis nos tamanhos de 14" e 15,6". A bateria de 72 Wh pode durar até 21 horas e meia na versão 14" e 19 horas na versão 15,6". Possuem processadores Intel® Core™ i7 e i5 de 8ª geração, memória RAM DDR4 de 8 GB, armazenamento em SSD de 256 GB, com compartimento extra para um segundo slot de 256 GB, e porta USB Tipo C. Têm resolução Full HD, display IPS, que permite a visualização em até 178°, e sensor de impressão digital, que pode registrar impressões de até 10 pessoas.



Fotos: Divulgação

## MIDEA

### PANELA ELÉTRICA DE PRESSÃO

A novidade, tamanho família, tem capacidade para 6 litros e interior antiaderente. Para utilizar, basta girar o botão para ligar e programar o tempo de preparo do prato. Possui timer com variação de tempo de 15 a 90 minutos. A segurança é garantida pelos oito dispositivos que vedam a panela e pelo desligamento automático na função pressão. Vem acompanhada de colher, copo medidor, concha e livro de receitas com 30 opções de pratos. Tem um ano de garantia.

## MUELLER

### DECORATO VETRO

A Mueller lança a linha de fogões Decorato Vetro. É uma versão premium de fogões de piso com vidro temperado, disponível em preto e inox, com quatro ou cinco bocas. A linha tem os diferenciais que são exclusividade da Mueller, como a mesa com acabamento boardtec, as grades individuais de seis pontos de apoio e o sistema único de fixação para aumentar a segurança durante o uso. Os modelos inox possuem porta do forno espelhada, e os fogões na cor preta têm exclusivo acabamento em NeoTitanium no boardtec e nos puxadores.



## SAMSUNG

### NOTEBOOK GAMER ODYSSEY

A linha de notebooks gamer Odyssey tem processador Quad-Core Intel Core i7 de 8ª geração, chip gráfico NVIDIA GeForce® GTX 1060 com 6 GB de memória dedicada, 16 GB de RAM DDR4 (expansíveis até 32 GB) e 1 TB de HD. Possui tela de 15,6" e resolução Full HD com tecnologia HDR. Permite acessar os slots para expandir a memória RAM. Vem com Hexaflow no painel inferior, solução de ventilação para impedir o superaquecimento. Tem teclado retroiluminado, design sofisticado e acabamento fosco em preto.



## SEMP

### LINHA CHERRY

A marca SEMP, da SEMP TCL, lança a série premium de eletroportáteis em comemoração aos seus dois anos no segmento. Chamada Cherry, a nova linha tem quatro produtos: liquidificador, batedeira, panela de arroz e chaleira, todos na cor vermelho-cereja, com design e acabamento diferenciados. Destaque para a batedeira Orbital BA8017VM, com 600 W de potência e capacidade para 4 litros. Possui coletor de ingredientes, espátula, três tipos de batedores, oito ventosas na base e sistema automático de abertura.

# NOS DETALHES ESTÁ O SUCESSO DO VAREJO

Com um olho na tradição e outro no futuro, Millena Móveis implementou um conjunto de ações nos últimos anos, que incluiu um rígido controle de despesas, a opção por uma equipe enxuta, o preço justo e um trabalho forte na área de serviços.

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



O nome foi uma homenagem à neta, Mariana Millena, e a loja, um presente para o filho, Carlos Antonio, que desde os 13 anos de idade trabalhava no comércio do pai, vendendo móveis e eletrodomésticos na cidade de Escada, a 60 km de Recife (PE). Antonio Cavalcanti Pereira, o pai, queria que o filho também pudesse administrar o próprio negócio e, por isso, em novembro de 1994, nasceu na mesma cidade a Millena Móveis.



Filial em Maceió

Em quase 24 anos de atividades, o avanço foi grande. Hoje, são 53 lojas nos Estados de Pernambuco e Alagoas, com cerca de 1.000 colaboradores diretos, um centro de distribuição, em Escada, que está sendo ampliado para 16 mil m<sup>2</sup>, e dois depósitos, em Caruaru (PE) e em Maceió (AL). Também aumentou o número de itens comercializados – agora, o portfólio abrange linhas branca e marrom, móveis, ele-

troportáteis, telefonia, informática e seguros Garantia Estendida e Roubo e Furto com Quebra Acidental.

No ano passado, a empresa cresceu 16,6% na comparação com 2016, superando as próprias expectativas. Este ano, a meta é crescer 12% sobre 2017, conta o gerente-geral José Carlos de Araújo, único componente da diretoria que não é da família fundadora. “Isso se deve



**José Carlos de Araújo,**  
gerente-geral da Millena  
Móveis

ao conjunto de ações que implementamos ao longo dos últimos cinco anos, como o rígido controle de despesas, uma equipe enxuta, preço justo para o consumidor e trabalho forte na área de serviços.”

### **CUIDADOS COM A RETAGUARDA**

A empresa mantém uma estrutura familiar na direção, com Carlos Antonio de Oliveira Pereira como diretor-presidente, Cassiana Cristina de Oliveira Pereira, sua esposa, como diretora financeira, e a mãe, Maria das Graças de Oliveira, no cargo de gerente contábil. Atenta às exigências do mercado, em 2012 percebeu a necessidade de profissionalizar a companhia e passou a

contratar executivos para ajudarem na gestão do negócio.

Com o novo esquema, a rede reformulou o seu sistema de retaguarda justamente para suportar o crescimento e postergou a entrada no e-commerce, diz José Carlos. “Trata-se de um segmento em que não podemos deixar de atuar, apesar de ter margem bem pequena de lucro, exigindo bom sistema de gestão e logística. Prevemos iniciar as operações no e-commerce no primeiro semestre de 2019.”

Na comunicação, a rede se vale das redes sociais, como Facebook e Instagram, de tabloides, de e-mails, do serviço de atendimento ao consumidor e da presença nas principais emissoras de rádio e televisão nas regiões onde tem unidades. Nas praças onde o carro de som é um elemento forte de comunicação, recorre a ele. Em janeiro deste ano, iniciou a negociação com uma empresa para implementar outra ferramenta de relacionamento, o programa de fidelização.

### **CHEGADA AO SHOPPING**

Em 2017, a empresa abriu oito lojas e, no mês de novembro, inaugurou a sua primeira operação em shopping center. O escolhido foi o Shopping Tacaruna, na Região Metropolitana de Recife. Em abril deste ano, abriu mais duas unidades em centros de compras: no Paulista North Way Shopping e no Patteo Olin da Shopping, ambos também na Região Metropolitana do Recife. Antes, em março de 2018, inaugurou uma loja em São Lourenço da Mata, na mesma região pernambucana.

No ano passado, a Millena Móveis também ampliou fronteiras, ao iniciar os seus negócios no Estado de Alagoas, com quatro lojas, número que aumentou para cinco em 2018 e deve chegar a 10 até o primeiro semestre de 2019, diz José Carlos. “Continuamos atentos às oportunidades do mercado. Acreditamos que existe espaço para a abertura de novas lojas, tanto em Pernambuco como em Alagoas.”



Fotos: Divulgação

**Centro de Distribuição**

As maiores lojas da rede contam, aproximadamente, com 1.500 m<sup>2</sup>, e as menores têm cerca de 300 m<sup>2</sup>. Todas ostentam o mesmo visual. “No final de 2014, fizemos a atualização da marca, tornando-a mais leve, agradável, sem perder sua identidade”, explica o gerente-geral. Neste semestre, a rede pretende implantar novas tecnologias nas suas unidades, como recursos virtuais para demonstrar produtos, o que reduzirá o tempo de atendimento ao consumidor.

### MUDANÇAS NO VAREJO

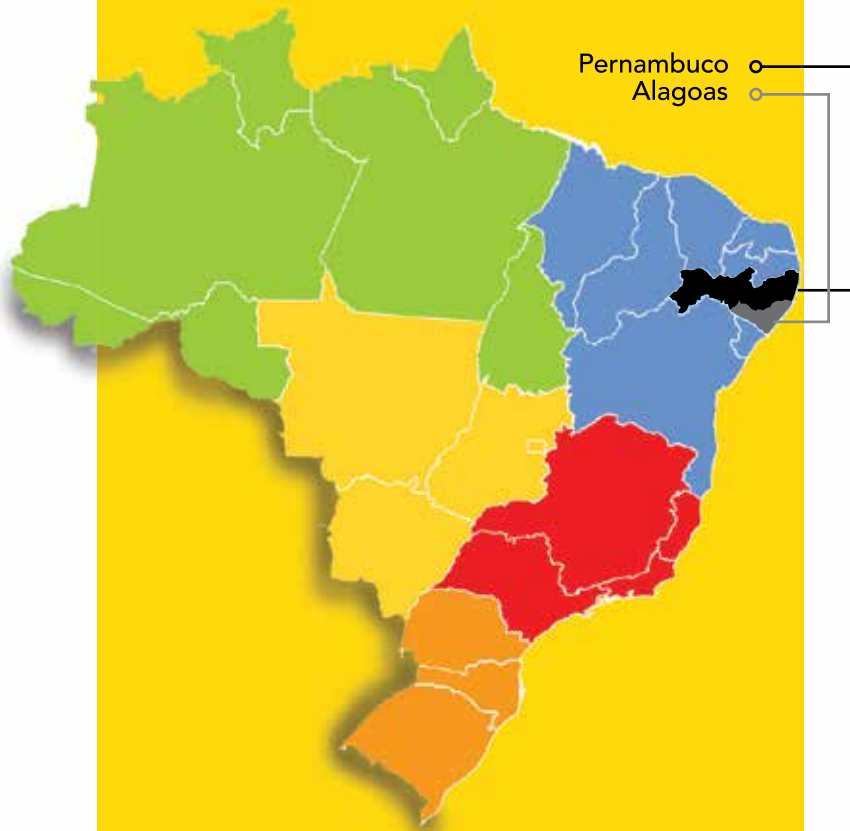
Há cerca de dez anos, José Carlos percebeu que o varejo brasileiro estava iniciando um forte processo de mudanças, exigindo, inclusive, a participação de executivos de outros segmentos, como o financeiro, para olhar a operação no detalhe, loja a loja. “Em 2013, fui contratado para fazer isso. Quem não o fez, ficou no meio do caminho. Hoje só está no mercado quem olhou para seus custos. Isso foi positivo para o nosso segmento. Por outro lado, a concorrência apertou, os preços viraram commodities, e o cliente ficou mais exigente”, explica.

Outros desafios convivem diariamente com os varejistas, lembra o executivo. “O maior deles é a popularização dos smartphones, que permitem o acesso cada vez mais comum à internet e às redes sociais. Por isso, o varejo precisa estar conectado com essas ferramentas. Os investimentos são altos, mas é necessário mostrar a cara, pois quem estiver fora dessas frentes não será perdoado por seus consumidores.”

Com a estabilização da economia nos dois últimos anos, a queda da taxa de juros e um consumidor mais confiante, que tem ido às compras, a empresa está otimista. “O mercado varejista continua em expansão. Se os números previstos se concretizarem, teremos resultados bem animadores este ano. O setor de serviços também está voltando a contratar. Isso é muito positivo para a economia dos Estados nos quais atuamos.” ■■

## MILLENA MÓVEIS EM PERNAMBUCO E ALAGOAS

A loja está presente em 31 cidades de Pernambuco e quatro municípios de Alagoas.



Em **Pernambuco**, a rede tem lojas em Recife, Escada, Olinda, Caruaru, Goiana, Carpina, São Lourenço da Mata, Camaragibe, Vitória de Santo Antão, Abreu e Lima, Jaboatão, Cabo de Santo Agostinho, Catende, Ipojuca, Sirinhaém, Palmares, Paulista, Ribeirão, Barreiros, Glória do Goitá, Limoeiro, Surubim, Bezerros, Amaraji, Gameleira, Gravatá, Chã Grande, Cupira, Pesqueira, Cortês e Belo Jardim.

No Estado de **Alagoas**, as unidades da Millena Móveis estão nas cidades de Maceió, Arapiraca, São Miguel dos Campos e Palmeira dos Índios.

# 1ª ELECTRONICS HOME

Nova feira no mercado argentino tem a adesão de grandes empresas e 200 marcas nacionais e internacionais.



Centro de Exposições e Convenções (CEC) da cidade de Buenos Aires

**A** Electronics Home – uma feira de negócios idealizada pelo Grupo Eletrolar, que vai reunir a indústria e o varejo, compradores internacionais, formadores de opinião e mercado corporativo – já é um sucesso em sua primeira edição, o que demonstra o acerto da iniciativa, tomada em um momento em que a Argentina incentiva a sua economia, o que é visto com bons olhos pelos investidores do exterior.

Está confirmada a presença de empresas como a Whirlpool, Midea, Galanz, Hyundai, Cabosh, Vesta Precision, Hydral, Nicotronic, Callseg, First Rate, Dimashq, Someco, Wains, Codinij, Tecnoson, Coippens, Latapy, Mondial, Gularo, New Sam, Energy Safe, Kioto, Sol de Verano, Electrometal Latina, Piletin, Morelli, Semikon, Nober, Renania, Logitech, Datahome, Dibra, Soriano, Fornax, Asahi, Axel e Fag System.

Também confirmaram participação Brogas, Tuyu, Winco, Soda Stream, Spectrum, Goldmund, Alladio, Garden Life, Macoser, Todo Musica, Tas Eme, Danak, Fenix Cred, Liliana, Olmo, Sou, Panacom, Autosal, Zonatec, Net Runner, Microbell, El Dorado, Multipoint, Sigma, BYB, Sedilog,



# SAVE THE DATE ELECTRONICS HOME

De 30 de Julho  
a 01 Agosto

Fotos: Divulgação

A Electronics Home será um completo showroom de mais de 15 categorias de produtos inovadores para a casa, incluindo eletrodomésticos, televisores e home theaters, tecnologia wearable, celulares, bem-estar, LED e iluminação, áudio e vídeo, TI, computadores e acessórios, brinquedos e jogos, eletroportáteis, cuidados pessoais e beleza, utensílios domésticos, decoração e automotivos.

Senior, Las Calas, San UP, New San Trade, Indelplast, Epartner Shop e Divigi.

## TECNOLOGIAS E PRODUTOS

A Electronics Home será um completo showroom de mais de 15 categorias de produtos inovadores para a casa, incluindo eletrodomésticos, te-

levisores e home theaters, tecnologia wearable, celulares, bem-estar, LED e iluminação, áudio e vídeo, TI, computadores e acessórios, brinquedos e jogos, eletroportáteis, cuidados pessoais e beleza, utensílios domésticos, decoração e automotivos.

Como feira de negócios, terá expositores locais e multinacionais com sede na Argentina e de outros países, que mostrarão suas novidades a compradores internacionais, varejistas, atacadistas, distribuidores, importadores, exportadores e representantes do e-commerce. "Vamos estimular o contato direto e, conseqüentemente, o estreitamento das relações entre a indústria e o varejo", diz Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar.

A feira – que será realizada no período de 30 de julho a 2 de agosto deste ano, no Centro Municipal de Exposições, na capital Buenos Aires – foi criada com o respaldo da Eletrolar Show, a maior B2B da América Latina dos segmentos de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, celulares e TI, que já está em sua décima terceira edição. "É hora, também, de incentivar a economia argentina e apresentar boas oportunidades de negócios", afirma o executivo. ■■

## DOIS EVENTOS

Em paralelo à feira, o Grupo Eletrolar promoverá um congresso que vai reunir especialistas em temas atuais e importantes, como marketplace, e-commerce, tendências em produtos, comportamento do consumidor e estilo de vida. Serão palestras, debates e workshops, que contribuirão para o desenvolvimento dos negócios.

Da feira também faz parte o Bitcoin World Show, concebido para apresentar aos participantes cases da moeda virtual e informações mais detalhadas sobre sua utilização. Executivos do mercado financeiro abordarão a relação das criptomoedas com as diversas tecnologias e com os diferentes canais de vendas.

# TECNOLOGIA NA PRIMAVERA CHINESA

Hong Kong Electronics Fair e ICT Expo mostram otimismo com as oportunidades criadas pelo mercado digital.



Fotos: Divulgação

**A**s tecnologias vestíveis, a internet das coisas e a impressão 3D marcaram a edição de primavera da HKTDC Hong Kong Electronics Fair e da Exposição Internacional de TI. Realizadas simultaneamente em abril último, as feiras tiveram duração de quatro dias e receberam mais de 98 mil compradores de 151 países, um aumento de 4% em relação ao ano passado. Desses, 66 mil participaram da Electronics Fair, e 32 mil visitaram a Expo ICT, ambas na 15ª edição.

“O desenvolvimento da tecnologia vem se dando em ritmo acelerado, tanto nas indústrias internacionais como no dia a dia das pessoas. A sociedade como um todo está abraçando a tecnologia inteligente, que é uma enorme força motriz por trás da economia global”, disse o vice-diretor executivo do HKTDC, Benjamin Chau. Realmente, os compradores globais pesquisaram as recentes novidades do mercado e tendências de produtos. “Vimos um momento vibrante dos participantes da feira e da indústria”, acrescentou Benjamin.

Esta edição dos eventos reservou áreas especiais para a exposição de produtos diferenciados e soluções de tecnologia.

Para aumentar a eficácia dos eventos, o Hong Kong Trade Development Council (HKTDC), organizador das feiras, criou missões no exterior para incentivar a visita e apresentar seus serviços, entre eles sessões de matchmaking de investimento para ajudar os expositores a explorar novas opções. As pesquisas feitas com expositores mostraram que 52% deles esperam aumento de suas vendas.

#### ÁREAS ESPECIAIS

Esta edição dos eventos reservou áreas especiais para a exposição de produtos diferenciados e soluções de tecnologia. Também foi montado um espaço para a apresentação de ideias



que visam construir uma infraestrutura de cidade inteligente, não só para melhorar a eficiência de sua gestão como a qualidade de vida, o fortalecimento

da sustentabilidade e o desenvolvimento econômico por meio da inovação e da tecnologia.

Sob o tema “Smart City: The Way of the Future”, a Expo ICT estreou uma área para mostrar soluções inteligentes

para mobilidade, vida, logística e sistema de controle. Um expositor local, NEC Hong Kong Ltd, que participou pela primeira vez, apresentou o robô

social Humne, com tecnologia de reconhecimento facial. Departamentos governamentais da região foram convidados pela organização para visitar o evento, visando ao desenvolvimento de uma cidade inteligente.

As startups também marcaram presença muito positiva na feira, com uma gama diversificada de soluções e ideias inovadoras, entre elas uma garrafa inteligente, a Ozmo, e um aplicativo para medir e registrar o consumo de água e café. Em produtos, alguns destaques foram os televisores com molduras de madeira, como se fossem quadros, e suporte no chão, os

Um espaço foi aberto para a apresentação de ideias que visam construir uma infraestrutura de cidade inteligente, não só para melhorar a eficiência de sua gestão como a qualidade de vida.

notebooks menores e com espessuras mínimas, umidificadores coloridos, alguns lembrando lustres, e o carro elétrico da Tesla. ■■

# EXPERIÊNCIA E INTERATIVIDADE

A Global Sources Electronics apresentou boas novidades, com áreas especiais para a experimentação de produtos e interação com outros, incluindo robôs.



Inteligência artificial, sistemas avançados de navegação e dispositivos ativados por voz foram alguns dos destaques da Global Sources Electronics 2018, realizada em abril último no AsiaWorld-Expo de Hong Kong. Entre seus destaques, inteligência artificial, sistemas avançados de navegação e dispositivos ativados por voz. A feira, que reuniu 3.800 estandes, apresentou também os mais recentes produtos eletrônicos, bem como uma infinidade de categorias, como computadores e acessórios, fones de ouvido e wearables.

Os drones e os robôs foram atrações à parte na feira. Os primeiros, com variedade de tipos e tamanhos, mostraram que podem atuar e ser úteis em praticamente todas as atividades humanas, em terra, no ar e na água, incluindo a prática de esportes. Também em tamanhos diferentes, os robôs apresentaram as suas qualificações: podem ser telepresença, educativos, quando dirigidos ao público infantil, e até elementos principais para a automatização de lojas.

Com 3.800 estandes, a feira apresentou os mais recentes produtos eletrônicos, incluindo computadores e acessórios, fones de ouvido e wearables.

Áreas especiais foram reservadas para o lançamento de produtos com alta tecnologia, estimulando a interatividade com os visitantes. "Desde a criação da Global Sources Electronics, nosso foco tem sido firmá-la como uma vitrine para produtos móveis, inovadores e de fornecedores de qualidade. Isso contribuiu para ela se tornar um evento obrigatório para os compradores de todo o mundo", disse Tommy Wong, presidente do Global Sources Electronics Group.

### TRÊS FASES

Dividida em fases – entre elas, a Consumer Electronics, a Mobile Electronics e Gift & Home Show – a feira atraiu compradores de várias partes do mundo, inclusive com suas áreas de experiência e demonstração de produtos e tecnologias inovadoras. Nesta edição, estreou a AI Experience Zone, com as mais recentes tecnologias de inteligência artificial e exposições interativas. Outras categorias emergentes, como navegação e ativação por voz, também mereceram áreas especiais.

A Mobile Electronics dirigiu o foco para os novos dispositivos móveis e acessórios, incluindo smartphones e tablets, alto-falantes, fones de ouvido, VR/AR e wearables, com áreas para os visitantes interagirem com os produtos e palestras que abordaram vários temas, entre eles o futuro da indústria dessa categoria. Já a Gifts & Home Show, que reúne fornecedores certificados da China e

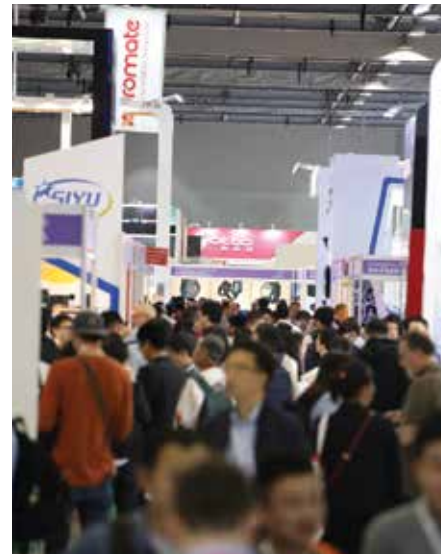
da Ásia, apresentou grande diversidade de presentes e produtos com design e funções inovadoras.

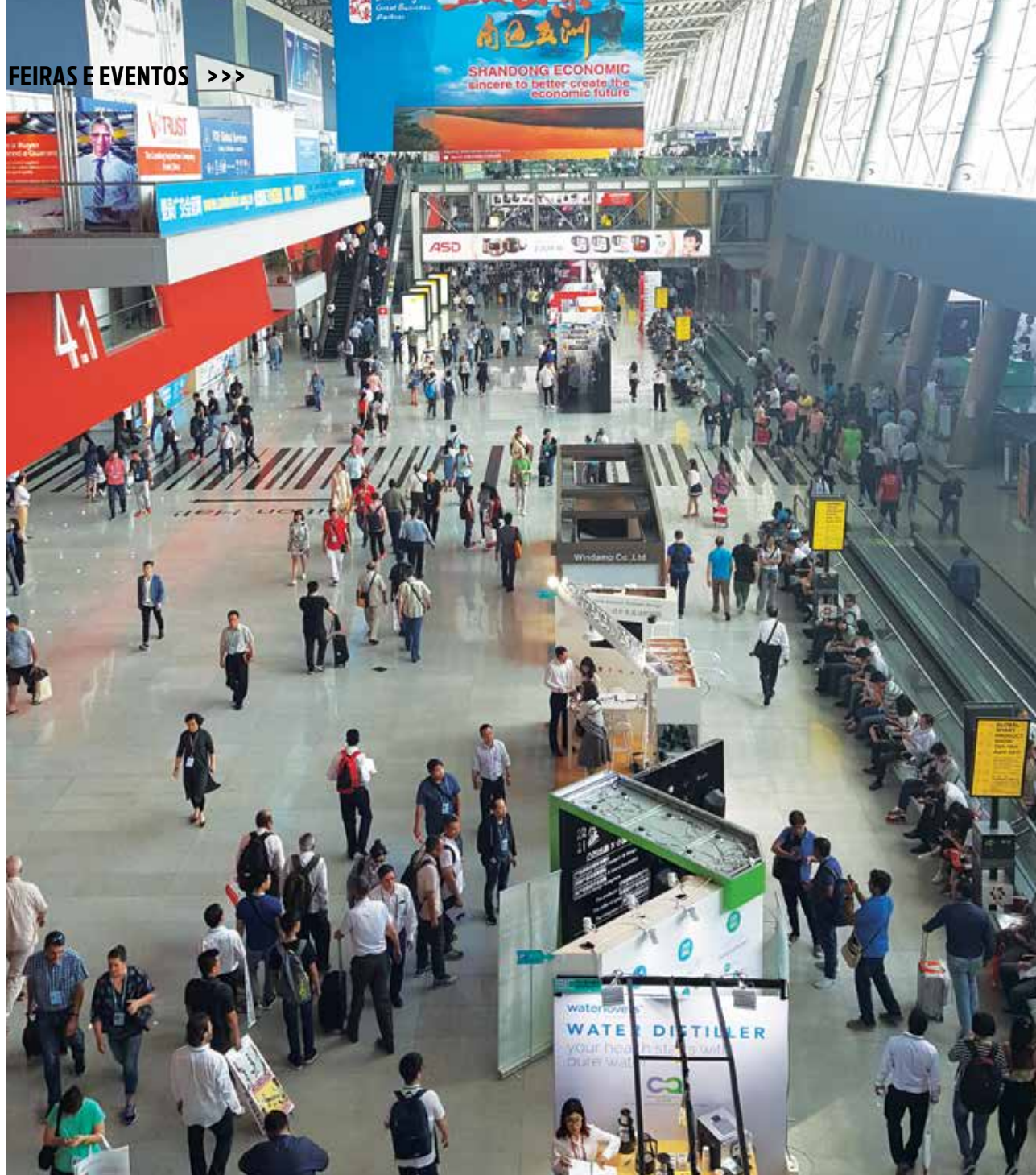
Com visitação aproximada de 65 mil compradores de 150 países, o evento contou, também, com espaços voltados à segurança inteligente, iluminação e aos produtos para entretenimento. As novidades na categoria de segurança foram os dispositivos biométricos e as fechaduras inteligentes. Na área de componentes, apresentou produtos de tecnologia para automóveis, drones e robótica. ■■



**Tommy Wong,**  
presidente do Global Sources  
Electronics Group

Fotos: Divulgação





# 123@ CANTON FAIR

Compradores de vários países visitaram a feira em busca de produtos diferenciados, com tecnologia e sustentáveis.



Em sua edição de primavera, a 123ª Canton Fair apresentou novidades em diferentes categorias: eletrodomésticos, eletroeletrônicos, bens de consumo, dispositivos móveis, informática, materiais de escritório, hardware e ferramentas, iluminação, presentes, têxteis, decoração, bem-estar, calçados, alimentação, produtos químicos, de energia e de viagem, materiais de construção e peças de reposição de veículos.

O evento registrou, nas três fases, números gigantescos, a começar pela área ocupada: 1,185 milhão de m². Foram 25.171 expositores divididos em 51 categorias, 190 mil visitantes de países de todos os continentes – incluindo Estados Unidos, Taiwan,

Coreia do Sul, Austrália, Rússia, Indonésia, Brasil e da própria China –, além de compradores de grandes redes varejistas mundiais, que esti-

veram na feira em busca de produtos com design, tecnologia e sustentáveis.

Multissetorial, a feira de importação e exportação foi realizada em abril último, em Guangzhou, a maior cidade industrial e comercial do sul da China. Promovida pela China Import and Export, apresentou, também, um pavilhão internacional com mais de 100 ex-

positores. A Turquia expôs, em sua maioria, eletrodomésticos, como fogões de piso e de embutir, e a Índia, soluções de software.

## Multissetorial, a feira de importação e exportação apresentou produtos diferenciados.

A Canton Fair mostrou produtos que atraíram a atenção, como uma televisão de 100", da empresa chinesa Skyworth, fones de ouvido coloridos, máquina de pintar unhas, que permite à usuária escolher o desenho, aspiradores de pó verticais e muito finos, umidificadores que mais se parecem com abajours e máquina individual de café para ser levada na bolsa. As fotos ilustram alguns destaques da feira. ■■

Smart

efficiency beauty  
Smart

utility originality  
Smart

# PRODUTOS CONECTADOS E CORES QUENTES EM 2018

A International Home + Housewares 2018, realizada em Chicago, valorizou a casa inteligente e as tecnologias emergentes que permitem a criação, sem erros, de refeições antes restritas aos cardápios dos grandes chefs.

Os negócios relacionados ao mercado de eletrodomésticos estão muito melhores do que há um ano. Essa foi a opinião unânime de expositores, visitantes e executivos das empresas que participaram da International Home + Housewares 2018. Eles se mostraram prontos para capitalizar não só o impulso positivo da economia dos Estados Unidos como para obter o retorno dos investimentos e ajustes que fizeram em suas empresas em 2017.

Considerada uma das edições mais fortes dos últimos anos, a feira reuniu 2.244 expositores de 53 países, no McCormick Place Complex, em Chicago, de 10 a 13 de março último. Teve como foco a casa inteligente e produtos conectados. "Muitos dos expositores tradicionais consideraram que ela foi a melhor feira em termos de reuniões com os principais executivos do varejo", disse Phil Brandl, presidente e CEO da International Housewares Association, organizadora do evento.

Tecnologias emergentes e produtos inteligentes e conectados foram apresentados em um pavilhão específico, o IHA Smart Home, que abrigou 28 novos expositores. Especialistas em alimentos, em embalagens e também em segurança de dados das empresas debateram tendências, inovações e estratégias para novos modelos de varejo que possam conquistar os consumidores.

### TENDÊNCIAS

A vontade e a conscientização de que é preciso ter uma alimentação mais saudável têm levado as pessoas a procurar produtos domésticos inteligentes, que economizam tempo e facilitam o seu dia a dia. A casa, dentro da tendência atual, passou a ser o centro de atenção do consumidor, que encontrou um novo prazer na busca por itens que podem ajudá-lo a passar boas horas com amigos e familiares.

Os produtos da feira seguiram o mesmo princípio. A Lifetime Brands expôs a panela de arroz e vegetais que tem uma lâmina



Fotos: Divulgação

que pica os vegetais no tamanho desejado. A Hamilton Beach mostrou seu forno digital de bancada, com display LCD, sete funções e sonda de temperatura integrada para assar e cozinhar carnes e aves. E a The Cookware Company apresentou um conjunto de 10 peças cerâmicas e antiaderentes, adequadas para todas as superfícies de cozimento, incluindo a indução.

Tecnologias emergentes e produtos inteligentes e conectados foram apresentados em um pavilhão específico, o IHA Smart Home, que abrigou 28 novos expositores.

As panelas de pressão foram um dos destaques da feira. A da Double Insight é multiuso, programável, tem avançada tecnologia de microprocessador e substitui nove aparelhos de uso rotineiro. A Turbo, da Enron, em aço inoxidável, cozinha duas vezes mais rápido do que o produto tradicional.



Fotos: Divulgação

Também em aço inoxidável e com parede dupla, as garrafas da Built NY mantêm a temperatura das bebidas frias por até 24 horas, e das quentes por até 8 horas. Contam com a tecnologia PerfectSeal, que bloqueia a tampa no lugar com um clique.

Especialistas em alimentos, em embalagens e também em segurança de dados das empresas debateram tendências, inovações e estratégias para novos modelos de varejo que possam conquistar os consumidores.

#### MENOS TRABALHO

O ato de cozinhar ou de preparar uma bebida tem que ser prazeroso e não trabalho. Dentro desse conceito, foi fabricado e apresentado na feira de Chicago um aparelho com conectividade Bluetooth e tecnologia RFID, que armazena e cria misturas de especiarias. Mais de 50 já estão programadas. Coquetéis também podem ser feitos

com um só toque com outro equipamento, o Bibo Barmaid, que tem recipiente para álcool, misturador e um copo.

Os painéis tiveram bom público, caso do "Cozinha do futuro: construindo modelos de negócios inteligentes, novos e sustentáveis", conduzido por Mike Wolf, criador e fundador da Smart Kitchen Summit. Ele destacou o avanço da tecnologia e mostrou que o software é o coração da cozinha. "Hoje, as empresas de software e os designers de produtos estão se unindo para criar uma cozinha mais inteligente. Isso significa que, em breve, o ser humano não terá nenhum trabalho árduo para fazer na cozinha."

Na feira, também foi debatida a importância do papel que a tecnologia vem desempenhando nos varejos físico e digital. "As empresas e os varejistas que estão abraçando as novas formas de fazer negócios, elaborando uma reengenharia e analisando a maneira como se conectam

As cores fortes, como violeta, de matiz marcante, substituem os tons pastel. O preto e o branco permanecem, porque são cores que apenas precisam ser combinadas com uma outra para chamar a atenção.

aos seus clientes continuarão a ser uma força”, afirmou Thom Nichols, presidente da Pretika Corporation.

### COR E DESIGN

A preocupação com o design foi nítida em todos os eletroportáteis – nas painéis multifuncionais, dotadas de sensores, que cozinham, assam e grelham alimentos praticamente sem gordura e rapidamente, nas máquinas que extraem o sumo de frutas, legumes e verduras, nos utensílios domésticos, que hoje ficam à vista na cozinha, embelezando o espaço, e nos conjuntos de pratos, copos e xícaras.

Os produtos com aparência retrô convivem harmonicamente com os modernos. No primeiro caso, cômodas bem escuras, que fazem as vezes de aparadores, foram colocadas ao lado de poltronas com estampas em tons de ferrugem ou vinho, insinuando um universo com decorações mais quentes. O violeta, com matiz marcante, se apresenta como a cor do ano.

Cores fortes, que aparecem também em vermelho e azul, são a tendência atual, disse Leatrice Eiseman, diretora-executiva da Pantone, empresa de tecnologia em cores. “Elas vão ser substituídas por tons fortes e abertos, que estão mais de acordo com os dias atuais, que são intensos e agitados. Vivemos em um mundo complexo.” Mesmo assim, o preto e o branco continuarão perenes, porque são cores que apenas precisam ser combinadas com uma outra para chamar a atenção. ■■



# COM NOVAS TVS, BRASILEIRO SE PREPARA PARA A COPA

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



Foto: Divulgação

O brasileiro, este apaixonado por futebol, quer acompanhar todas as jogadas de perto e com a máxima qualidade de imagem possível. Por isso, não é surpresa nenhuma que o mercado de TVs no País mude de patamar a cada quatro anos, quando se aproxima a época da Copa do Mundo. O evento esportivo representa uma inversão da sazonalidade das vendas dos aparelhos, trazendo o maior volume de produção, que normalmente ocorre no segundo semestre, para os primeiros meses do ano, e colocando as novas tecnologias de televisores muito em evidência.

“Aproveito este espaço e as boas perspectivas que temos para os próximos meses para me despedir. Após mais de 11 anos como presidente-executivo da Eletros, repasso o cargo para o meu colega, Jorge Júnior.”

Pudemos perceber essa movimentação com clareza no primeiro trimestre de 2018. Entre janeiro e março, foi comercializado um volume de TVs 42,3% superior ao registrado no mesmo período do ano passado. A perspectiva da Eletros é que sejam vendidos 12,5 milhões de equipamentos no ano todo, um resultado 10% maior do que o apresentado em 2017.

Ainda nesse sentido, notamos que o consumidor brasileiro tem a intenção de substituir os televisores menores, como os de 32”, por modelos de tela grande, mais modernos e com melhor qualidade de imagem. Com a proximidade dos jogos, ele sente essa necessidade de ter uma maior imersão no conteúdo. Ainda mais após o desligamento gradual do sinal analógico nas principais capitais do País. A procura por novos aparelhos traz mais opções para que o consumidor possa torcer e se emocionar em todos os lances, com riqueza de detalhes.

Levando em consideração que, conforme estimativa realizada em 2017, 46,5 milhões de TVs no Brasil ainda são de tubo, existe uma grande oportunidade de conversão e de vendas de aparelhos de “telas finas”, geralmente de 32”, 40” ou 48”. É dentro dessa estratégia que os fabricantes começaram a popularizar a tecnologia 4K, oferecendo mais informações sobre a inovação para o público. Com os televisores de ultra resolução, os usuários têm a oportunidade de equipar sua casa com o que há de mais novo em termos de qualidade e não vão perder um detalhe sequer dos jogos.

Podemos afirmar, com toda a certeza, que a indústria se preparou muito bem para esse período, trabalhando com bastante antecedência para suprir os varejistas e garantir uma reposição rápida e eficiente dos estoques. O esforço de planejamento, infraestrutura e logística interna e externa é fundamental para que os clientes possam comprar a TV dos seus sonhos, e as lojas possam ampliar suas vendas. Certamente, uma redução do spread bancário poderá dar um estímulo ainda maior para esses resultados.

Por fim, aproveito este espaço e as boas perspectivas que temos para os próximos meses para me despedir. Após mais de 11 anos como presidente-executivo da Eletros, repasso o cargo para o meu colega José Jorge do Nascimento Júnior. Com grande currículo, ele já foi secretário de Estado de Planejamento, Desenvolvimento, Ciência, Tecnologia e Inovação do Amazonas, coordenador-geral de Acompanhamento de Projetos Industriais da Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa), coordenador-geral de Comunicação Social da Suframa e, agora, assume a liderança de nossa associação. Desejo a ele e a todo o setor muito sucesso nos anos que estão por vir. ■■

# FAZER PROMOÇÃO NEM SEMPRE É UMA BOA IDEIA

Por Fábio Pina, assessor econômico da FecomercioSP



Foto: Divulgação

No Brasil, alguns setores são profícuos em fazer promoções e queimas de estoque. Isso vale mais ainda para algumas regiões e épocas do ano. São tradicionais promoções após datas especiais, com grandes liquidações, que envolvem segmentos diversos como o de eletroeletrônicos e eletrodomésticos, vestuário e alimentos.

Fazer promoções é parte do negócio do varejista, mas a questão é saber quando devem ser feitas e quais os custos e benefícios. Nem sempre o resultado é o esperado. Outras vezes, os resultados de curto prazo comprometem a operação de varejo no longo prazo. Mais um detalhe: a empresa que faz promoções acaba por pressionar outras a seguir a mesma trilha, gerando um resultado geral negativo para o setor, no típico caso da teoria dos jogos, chamado de “o dilema do prisioneiro”, em que todos agindo de forma “egoísta” acabam prejudicando uns aos outros.

Uma promoção visa, geralmente, a dois objetivos básicos: ajustar estoque, fazendo caixa, e expor o estabelecimento, atraindo novos clientes e um fluxo maior de pessoas. Esse tipo de evento tem custos, no entanto. Os mais óbvios e visíveis são os de marketing e divulgação dos eventos promocionais, mas há alguns que nem todo lojista leva em conta, como o custo de oportunidade, ao se desfazer de mercadorias a preços abaixo do normalmente praticado (imaginando-se que a promoção é efetivamente real).

Os riscos de uma promoção (se mal planejada ou decidida na urgência sob a pressão financeira, que nem sempre é boa conselheira) são basicamente os seguintes:

- Entregar mercadorias a preço vil, o que pode trazer caixa imediato para alívio do capital de giro da empresa, porém inviabiliza a continuidade da operação varejista.

- Desgastar a imagem da empresa diante de consumidores e fornecedores por expor suas fraquezas.
- “Ensinar” de forma errada que os consumidores devem sempre agir nos momentos em que perceberem “desespero” do varejo, doutrinando uma boa parte desses consumidores a comprar apenas nas promoções.

É perfeitamente compreensível que, após a crise, muitas empresas estejam com urgências financeiras que levam a decisões extremas. Ainda assim, cabe analisar as melhores opções. Quando fazer promoções? Essa é outra pergunta que deve ser feita para que os benefícios de uma eventual liquidação sejam maiores do que seus custos de curto e longo prazos.

Não há resposta única. Não devem ser feitas promoções a todo momento. Isso induz o consumidor a apenas comprar quando elas ocorrem e, além disso, passam a ter efeito negativo de imagem, colocando em dúvida se realmente há uma promoção ou se o mercado “vive” em promoção. Também não deveriam ser instrumento de divulgação da empresa, pois reduzem as margens, resultado oposto ao que se deseja com uma campanha de divulgação. Finalmente, as épocas desses eventos não devem coincidir com o momento em que o consumidor está com os bolsos “cheios”, ou seja, nos dias de pagamento. Banalizar a tática é uma armadilha para o varejo e para a própria empresa, que troca um alívio imediato por dores muito maiores no longo prazo.

Promoção deve ser uma estratégia séria, com objetivos claros e resultados mensuráveis para confronto entre eles e as metas propostas. Hoje, por exemplo, há promoções de Natal antes mesmo de o Natal ocorrer. Essa estratégia não parece ter efeito positivo no longo prazo, tampouco é muito inteligente no curto prazo por reduzir as margens das empresas justamente nos melhores momentos do ano para o varejo. ■■

# COOPERAÇÃO E CONCILIAÇÃO: COMO ESTABELECE O DIÁLOGO EM UM SEGMENTO

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



Foto: Divulgação

Uma das lições impostas pela oscilação política e econômica dos últimos anos, sem dúvida, foi a valorização de temas como cooperação e colaboração dentro das empresas. A razão para isso é simples: integrar os recursos, indo direto ao ponto, é uma forma de levar à risca a redução de custo e a maximização da eficiência dentro dos escritórios.

Mas o que dizer, então, da relação entre as empresas? Será que aproximar as empresas de um mesmo segmento pode ser útil ao desenvolvimento de novos negócios e à geração de ambientes mais saudáveis para a economia como um todo? A história e a prática dizem que sim.

Isso porque, embora concorrentes, as empresas invariavelmente habitam um espaço comum, com regras e desafios que atingem simultaneamente todos. Estamos falando, por exemplo, da forma como sua companhia tem de lidar com as dinâmicas de fornecedores, tributações e clientes.

Além das tarefas diárias, a junção de esforços pode render aprendizados e avanços também em causas mais amplas e objetivas. Quer um exemplo? Imagine, então, a luta por melhores condições fiscais e incentivos tributários. Nessa tarefa, a coexistência é sempre uma prática bem-vinda e necessária – até porque, sozinha, sua empresa dificilmente conseguirá se dividir entre as discussões políticas e a operação do dia a dia com a mesma força.

Como equilibrar e organizar a relação de um setor?

A união de forças entre as empresas é um passo importante para a solidificação do mercado e para o avanço das discussões que circundam os negócios. Por outro lado, tornar esse relacionamento mais próximo não é exatamente uma tarefa simples: o conflito de interesses e as pressões por competitividade e resultado são complicadores recorrentes e inevitáveis de quem trabalha pelo êxito dessa aproximação.

E como seria possível evitar esses impasses e brigas?

A resposta pode estar no equilíbrio. E é justamente nesse quesito que o respaldo de uma associação se faz ainda mais fundamental hoje em dia, sendo um agente de conciliação, análise e diálogo entre diferentes atores e propostas pertencentes à mesma cadeia de ação.

De forma prática, o grande benefício que uma associação pode agregar nesse cenário é o de promover o acordo comum e necessário ao ambiente. Em outras palavras, a função de uma entidade setorial é ajudar a definir estratégias gerais e, além disso, estabelecer quais serão as regras básicas para a coesão e colaboração entre todos os envolvidos no setor.

Assim, mais do que definir acordos e manifestos, a diretiva que o mercado deve esperar de uma associação nos dias atuais é colocar em pauta a voz de seus associados, identificando demandas e desejos em comum.

A partir dessa capacidade de discutir e avaliar o que será útil para seu desenvolvimento é que o setor poderá buscar maior representatividade junto aos governos e consumidores, mirando a melhoria contínua de suas ferramentas.

Para os membros da cadeia, esse apoio torna muito mais fácil a missão de manter uma relação mais próxima com seus parceiros de mercado, sem ter de abrir mão da competitividade e da singularidade de sua operação.

Final de contas, se o ambiente for igualmente justo e acessível a todos do setor, será o modo como cada empresa age que mostrará quem tem destaque em uma operação sobre a outra. Ainda assim, a coexistência será sempre necessária – então, por que não transformar essa demanda em um trunfo para o sucesso, mesmo fora dessas ocasiões? ■■

## ■ LENOVO

Ana Claudia Braga é a nova gerente sênior de marketing e está à frente das comunicações da divisão de PCs da Lenovo Brasil. É graduada em administração de empresas com gestão de TI e gerenciamento de negócios pela Faculdade de Informática e Administração Paulista (FIAP), com MBA em gestão estratégica e econômica de negócios pela FGV. Tem 20 anos de experiência em diversos segmentos e atuou em empresas como Grupo Hitachi e Dell.

## ■ RIACHUELO

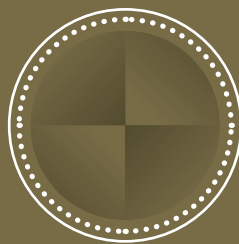
Oswaldo Nunes é o novo CEO da Riachuelo, anunciou a Guararapes Confeções, controladora de Lojas Riachuelo. O executivo esteve à frente da diretoria de lojas e da vice-presidência executiva comercial da empresa. Flávio Rocha deixa sua cadeira na empresa para se dedicar exclusivamente à campanha de sua candidatura à Presidência da República.

## ■ TECH DATA

A empresa anunciou Juliano Carboneri como estrategista de tecnologia para as operações da empresa no Brasil. Ele passa a ser responsável pela construção de modelos de entrega de soluções ponta a ponta, para auxiliar os canais parceiros da Tech Data no Brasil. Juliano é bacharel em engenharia da computação pela Universidade São Francisco (USF). Tem passagem pela Telefonica Digital, Nokia Networks e Samsung.

## ■ GRUPO PÃO DE AÇÚCAR

Em abril último, Peter Paul Estermann, que era o presidente da unidade de móveis e eletrodomésticos da Via Varejo, tomou posse na presidência-executiva, substituindo Ronaldo labrudi. Para o lugar de Peter Paul, o grupo indicou o executivo Flávio Dias, que comandava a unidade de negócios online. Além de ser copresidente do GPA, ao lado de Arnaud Strasser, Ronaldo preside o conselho de administração da Via Varejo.



## ■ OI

Contratou Adriana Coutinho Viali para assumir a diretoria do corporativo, que atende grandes empresas na nova estrutura de negócios. A executiva volta à empresa na qual atuou de 2001 a 2004, em São Paulo. Com longa experiência no setor de telecom e TI, trabalhou na Embratel-Claro e agora vai se reportar ao diretor comercial da Oi, Bernardo Winik, que passou a liderar as áreas de varejo, empresarial, corporativo e atendimento.

## ■ LORENZETTI

Alexandre Tambasco assumiu a diretoria comercial da Lorenzetti. Há mais de 23 anos na companhia, trabalhou nas áreas industrial, de planejamento logístico e comercial, e gerenciou por mais de 15 anos o departamento de marketing. É formado em engenharia de produção pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP), pós-graduado em propaganda e marketing pela ESPM e com MBA em gestão empresarial pela FGV.

## ■ AIO NETWORK

Fornecedora de soluções de segurança para aplicações, a empresa anunciou o nome de José de Abreu para ocupar o cargo de gerente de engenharia de sistemas para a América Latina. Com mais de 20 anos de experiência no ambiente de telecomunicações, o executivo venezuelano trabalhou na F5 Networks, Ruckus Wireless, Juniper e Nortel Networks.

## ■ LINX

Raul de Souza Neto é o novo diretor de big retail para a América Latina. O executivo responde pela gestão de grandes contas da carteira de clientes, assim como por gerenciar a estrutura comercial da Synthesis, primeira aquisição internacional da companhia, que tem sede na Argentina. É formado em ciências da computação pela Northern Michigan University e acumula passagens por empresas como Oracle, Toshiba e IBM.



## BRASILEIROS PREFEREM O CELULAR PARA LIDAR COM BANCOS

O aumento da utilização do banco por meio de aparelhos celulares puxou o crescimento de 10% no número de transações bancárias em 2017: de 65,4 bilhões em 2016 para 71,8 bilhões no ano passado. De acordo com a pesquisa Febraban de tecnologia bancária, o mobile banking saltou de 18,6 bilhões de transações em 2016 para 25,6 bilhões, enquanto as feitas pela internet foram 15,5 bilhões em 2016 e 15,8 bilhões em 2017.

Somadas, as transações pelos canais digitais cresceram 30%. O banco pelo celular já representa pouco mais 35% das transações bancárias, à frente da internet (22%). Outro dado que comprova que o celular é o meio preferido para interação com o banco é o aumento de 70% no número de transações: 1,7 bilhão delas com movimentação em 2017 contra 1 bilhão em 2016. A maior parte das interações (23,9 bilhões) ainda é para fazer consultas, por exemplo, de saldo.

## AMAZON LANÇA ENTREGA DE COMPRAS EM PORTA-MALAS

Pode parecer avançado, mas o fato é que a Amazon anunciou o lançamento de uma nova opção de entrega para os clientes do serviço Prime: eles poderão receber encomendas nos porta-malas de seus veículos estacionados em áreas públicas. O novo serviço está disponível sem custo adicional para os clientes do Prime em 37 cidades e áreas metropolitanas, mas a Amazon afirmou que a ideia da empresa é ampliá-lo progressivamente.

Para solicitar a entrega através do "Key In-Car", os clientes devem ter um carro das marcas Chevrolet, Buick, GMC, Cadillac e Volvo. Além disso, é preciso baixar um aplicativo da Amazon, que se conectará com o sistema dos veículos. Assim que fizer a compra, o cliente pode optar pelo serviço. No dia da entrega, ele deverá estacionar o veículo na região determinada, o endereço de trabalho, por exemplo. O entregador, então, deixará o pacote no porta-malas do veículo.

Segundo a Amazon, cada vez que um entregador solicitar acesso ao veículo do cliente, a empresa verificará se ele está na localização correta e com o pacote certo. O processo é sigiloso. Caso tudo esteja de acordo, o carro é aberto para que o entregador coloque o pacote no porta-malas, que é trancado na sequência. A notificação aos clientes será feita por meio de um telefone celular.

## POR TODO O BRASIL

A unidade móvel Samsung Climatiza, equipada com modelos de aparelhos de ar-condicionado da marca roda por cidades brasileiras até 20 de julho, para mostrar os diferenciais dos produtos. Na segunda quinzena de maio, estará em Brasília, Goiânia, Cuiabá, Campo Grande, Presidente Prudente, Londrina e Curitiba. Em junho, Florianópolis, Porto Alegre, Salvador, Aracaju, Recife e João Pessoa. Em julho, Natal, Fortaleza, Juazeiro do Norte, Vitória e Rio de Janeiro. O cronograma está sujeito a alteração, informa a empresa.

## VIA VAREJO EXPANDE PARCERIA

A Via Varejo amplia a parceria com os Correios para a retirada de mercadorias compradas nos canais online e lojas físicas, com planos de disponibilizar essa modalidade de entrega em todas as agências do País dentro de três a quatro meses. Hoje, a varejista já permite ao cliente retirar os produtos comprados em lojas das Casas Bahia e do Pontofrio ou em sua plataforma de comércio eletrônico em 43 agências dos Correios em 11 Estados. A meta é atingir a totalidade da malha, com cerca de 6 mil agências, em três a quatro meses.

O serviço integra a iniciativa click and collect, por meio da qual o comprador pode escolher outros pontos para retirar seu produto, incluindo qualquer uma das 982 lojas físicas do grupo e armários instalados em postos de gasolina. Hoje, tem quatro lockers em postos da rede Ipiranga, em São Paulo, e estuda instalar armários em áreas com grande fluxo de pessoas, como estações rodoviárias ou de metrô e grandes condomínios, caso do Copan, na capital paulista.

A empresa também vem acelerando a construção de pequenos galpões em lojas físicas. Atualmente, conta com cinco dos chamados minihubs nas cidades de Mauá (SP), Brasília (DF), Curitiba (PR), Teresina (PI) e Cuiabá (MT). O objetivo é elevar esse número a 70 unidades das Casas Bahia e do Pontofrio até o fim de junho e para 220 até dezembro.



## CORREÇÃO

A entrevista da Esmaltec, na matéria especial Presidentes, publicada na *Eletrolar News* edição 123, foi concluída com o superintendente, Aélcio Silveira. Por um lapso, as alterações saíram apenas no título. No corpo do texto, as frases também são de autoria do superintendente da empresa.

## GRUPO ZEMA VAI REDUZIR OPERAÇÕES NO VAREJO

A empresa mineira, que atua no varejo em seis estados e tem uma distribuidora de combustível e uma rede de postos de gasolina, vai aportar R\$ 45 milhões em seus negócios neste ano. A maior parte do investimento será destinada ao negócio de combustíveis.

No varejo, a rede, que tem 439 lojas, deverá reduzir suas operações. Entre 2016 e 2017 fechou cerca de 100 unidades e vai seguir com a revisão das deficitárias, mas aportará R\$ 15 milhões para reformular o seu canal digital. Em 2017, o grupo cresceu 10% em receita devido ao bom resultado de sua unidade de petróleo.

## NOVO MERCADO

Com o crescimento das conexões à internet via fibra óptica no Brasil, a Multilaser decidiu expandir seus negócios para o segmento de provedores de internet. Em parceria com a chinesa ZTE, a companhia lança a marca Multilaser PRO by ZTE, que oferece equipamentos para infraestrutura de redes em fibra óptica (FTTx), incluindo cabos, passivos de rede óptica, softwares de gerenciamento para operadoras e terminais OLT.

## COMUNIQUE-SE 365 DIAS POR ANO

COM OS EXECUTIVOS E COMPRADORES QUE DECIDEM POR MAIS DE 30 MIL PONTOS DE VENDA EM TODO O BRASIL.





Maior feira B2B de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, celulares, móveis TI e UD da América Latina, com mais de 700 marcas, 10 mil produtos e 29 mil visitantes por ano.

**LATIN AMERICAN ELECTRONICS**  
International Trade Show

O pavilhão internacional da Eletrolar Show, é uma oportunidade das empresas brasileiras para ampliarem sua atuação no mercado externo.

azul@midia.com.br

**BAZAAR HOME SHOW**

A 1ª Edição do Bazaar Home Show apresenta as novidades da indústria e do varejo nas áreas de utilidades domésticas, presentes, decoração, ferramentas & acessórios, Gift & Christmas.



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.

Revista **eletrolar** news

A única revista B2B do segmento, com mais de 75 mil leitores e 15 mil exemplares por edição (IVC).

Guia do comprador **eletrolar**

Único anuário de compras do Brasil dirigido exclusivamente ao varejo, com mais de 1200 marcas, 450 categorias de produtos e 900 empresas.

Portal **eletrolar.com**

Portal especializado em informações do setor, atualizado de modo constante, com mais de 90 mil visitantes único/ano e 800 mil visualizações/ano.

Newsletter **eletrolar.com**

Resumo das notícias do setor, com alcance superior acompanhadas por mais de 100 mil qualificados profissionais.

**CONHEÇA TODOS OS NOSSOS PRODUTOS EM**  
[www.grupoletrolar.com.br](http://www.grupoletrolar.com.br)

REALIZAÇÃO

**azuloplay**  
Feiras e Eventos

MÍDIA PARTNER

Revista **eletrolar** EXAME

APOIO INSTITUCIONAL

**ABRADI**

**ABRASA**

**ELETROS**

**SEBRAE**

**SEBRAE**

**LATAM**  
AIRLINES

CIA. AEREA OFICIAL

**LATAM**  
AIRLINES

A MAIOR FEIRA DE NEGÓCIOS DA AMÉRICA LATINA  
ENTRE A INDÚSTRIA E O VAREJO DE ELETROELETRÔNICOS,  
ELETRODOMÉSTICOS, CELULARES, TI E UD.

azulmidia.com.br



\* CARRO ELÉTRICO TESLA. DESTAQUE DA **ES** ELETROLAR SHOW.



**LATIN  
AMERICAN  
ELECTRONICS**  
International Trade Show

**ANTECIPE SEU CREDENCIAMENTO ONLINE!**

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

**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

**COMERCIAL**

11 3035 1030  
[comercial@grupeeletrolar.com.br](mailto:comercial@grupeeletrolar.com.br)  
[www.eletrolarshow.com.br](http://www.eletrolarshow.com.br)

**EVENTOS PARALELOS**



**BAZAAR  
HOME SHOW**

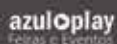
Entrada exclusiva para empresas e profissionais do setor, devidamente identificados. Permitida a entrada somente de maiores de 18 anos.

**Importante:** Por ser uma feira de negócios, não é permitida a entrada de pessoas sem camiseta e/ou trajando short, bermuda, chinelo ou regata.

ORGANIZAÇÃO



REALIZAÇÃO



MÍDIA PARTNER



APOIO INSTITUCIONAL



CIA AÉREA

