

Revista

Ano 19 - nº 125 - 2018

news

eletrolar

EDITORA
C&C

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



ELETROLAR SHOW, BAZAAR HOME SHOW E LATIN AMERICAN ELECTRONICS

NO MESMO ESPAÇO, TRÊS EVENTOS CONCENTRAM OS MELHORES NEGÓCIOS.

JORNADA ONLINE

CONHECER O PASSO A
PASSO AJUDA A VENDER
MAIS E MELHOR.

O MERCADO SE RECUPERA

FATURAMENTO DE
ELETROELETRÔNICOS CRESCE
6% NO 1º QUADRIMESTRE.

ENTREVISTA GRUPO ZEMA

A META É CHEGAR
AOS 100 ANOS
COM 600 LOJAS.

É inovação que você procura?
Já sabe onde encontrar.



LG Signature OLED TV W8



LG Projektor CineBeam SmartTV

LG Smart Inverter Artcool



LG NeoChef™ Convection



LG Monarch InstaView
Door-in-Door™



Visite nosso estande na Eletrolar Show 2018.

Rua E34

LG Sound Bar SK9



LG Cassete Inverter



LG Lunar TwinWash™



LG gram



LG Monitor Gamer



LG G7 ThinQ



Y&R

GELATTO SORBET



OMELETEIRA DUO PLUS



FRESH CHEESE



GOURMET BURGER



GOLDEN WAFFLE



CUPCAKE MAKER



CREPEIRA E
HOT DOG SIX



CREPIOÇA 3 EM 1



MÁQUINA DE ALGODÃO
DOCE COTTONPOP



Linha Cozinhã Criativa

PIPOQUEIRA POPLITE INOX



PIPOQUEIRA EASYPOP



PIPOQUEIRA POPTIME



DESDE 1956

BRITANIA

Em uma marca, todas as soluções

PANELA ELÉTRICA DE ARROZ PPA10VI



PANELA DE PRESSÃO DIGITAL PPP01VB



MULTIPROCESSADOR PMP1000V



FORNO ELÉTRICO PFE30V



LIQUIDIFICADOR FIT RETRO



TORRADEIRA PTR02V



OMELETEIRA POM01V



SAND MINI GRILL PGR01V



CAFETEIRA PCF38V



PIPOQUEIRA POPNEW PPI02



WAFFLE MAKER PWM01



Linha Retnô
PHILCO

**PIPOQUEIRA CLASSIC
PPI04V**



FRIGOBAR PFG120



Philco
TEM COISAS QUE SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.

UMA LINHA COMPLETA COM
superlançamentos
E **potência** DE SOBRA
PARA AS SUAS VENDAS.



8 PÁS
+ VENTO
O ÚNICO DA
CATEGORIA

140
watts

MUITO + POTENTE



SUPER SILENCIOSO



TURBO FORCE 8
50 CM
NVT-50-8P



TURBO FORCE 8
40 CM
NVT-40-8P

Linha de Ventiladores
TURBO FORCE 8



CONTROL COLUNA

VT-CR-43-8P-NP

Controle remoto



**TURBO FORCE 8
COLUNA**

VT-CR-40C-8P



CONNECT

VT-41-TM-8P-NP

Tomada
integrada



**REPELENTE
LÍQUIDO**

VT-FP-03-8P-NP

Compatibilidade
com refis do mercado



**REPELENTE
PASTILHA**

VT-RP-02-8P-NP

Simplicidade
na troca do refil



MONDIAL

CADA VEZ MAIS COMPLETA

Lançamento

QUE FAZ DA **saúde**
UMA VENDA SABOROSA.

Steam Cooker EASY EGG



EG-01

7
OVOS



Prepara:
Omeletes, legumes
e ovos pochê

Liquidificador TURBO INOX



L-1200 BI

L-1200 RI

3
litros

Copo
extragrande



Encaixe seguro
rápido e fácil



CS-01



CS-02

Cortador Espiral SPIRALIZER

TRÊS LÂMINAS
de corte exclusivas

CORTE
EXTRAFINO
Cappellini



CORTE
FINO
Spaghetti



CORTE
LARGO
Tagliatelle



VENDE PELA
praticidade,
CONQUISTA
PELO **design.**

Aspiradores de Pó
TURBO CYCLE
1100W



Dupla Filtragem
Maior capacidade
de aspiração



Aspiradores de Pó
TURBO PREMIUM
1200W



Filtro HEPA
Ar + puro + limpo

MONDIAL

CADA VEZ MAIS COMPLETA

Inovação

QUE VENDE COM MUITO MAIS

estilo.



2000
watts

de potência

SECADOR DE CABELOS
CHROME PINK
SC-36

Nova

2000
watts

de potência

SECADOR
DE CABELOS
GOLDEN ROSE

SC-32



Nova

11
ACESSÓRIOS

SUPERGROOM - 11
BG-05



10
ACESSÓRIOS

SUPERGROOM - 10
BG-03



6
ACESSÓRIOS

SUPERGROOM - 6
BG-04



BARBER KIT

KT-72

ACOMPANHAM:



APARADOR
de pelos
Classic Groom



CORTADOR
de pelos Hair Stylo



APARADOR
de pelos Classic

SOM DE qualidade COM A conectividade QUE AMPLIFICA SUAS VENDAS.



MULTI CONNECT
THUNDER VI EXTREME
MCO-06



CAIXA AMPLIFICADA
CONNECT PARTY
CM-11



VIBE TWO SPEAKER
NSK-04



RÁDIO PORTÁTIL
UP BATTERY
BX-20



MULTI CONNECT
THUNDER STREET
MCO-08

MONDIAL

CADA VEZ MAIS COMPLETA



VAREJO

A RIQUEZA QUE VEM DA TECNOLOGIA 20

CONSUMO

DEMANDA LATENTE 28

COMO PENSA E AGE A GERAÇÃO Z

O COMPORTAMENTO DOS QUE JÁ NASCERAM CONECTADOS 36

O MERCADO SE RECUPERA

FATURAMENTO DE ELETROELETRÔNICOS CRESCE 6% NO 1º QUADRIMESTRE 50

ENTREVISTA – MAILSON DA NÓBREGA

“TÃO IMPORTANTE QUANTO SE ELEGER É GOVERNAR” 58

EDITORIAL 16

FEIRAS E EVENTOS

ELECTRONICS HOME/ ARGENTINA 54

DOSSIÊ – NOTEBOOKS 66

E-COMMERCE:

JORNADA ONLINE

CONHECER O PASSO A PASSO AJUDA A VENDER MAIS E MELHOR 72

ENTREVISTA - JOSÉ JORGE DO NASCIMENTO JÚNIOR

PRESIDENTE DA ELETROS 82

PERFIL DO VAREJO: GRUPO ZEMA

A META É CHEGAR AOS 100 ANOS COM 600 LOJAS 86

ARTIGOS

ABRADISTI 94

FECOMERCIO SP 96

SUFRAMA 98

MOVIMENTO 99

MERCADO 102

ELETROLAR SHOW, BAZAAR

HOME SHOW E LATIN

AMERICAN ELECTRONICS

NO MESMO ESPAÇO, TRÊS EVENTOS CONCENTRAM OS MELHORES NEGÓCIOS 104

VITRINE DE RESULTADOS

13º ELETROLAR SHOW E BAZAAR HOME SHOW 106

GARANTA MAIS
desempenho
 E **precisão** NAS MÃOS
 DOS SEUS CLIENTES.

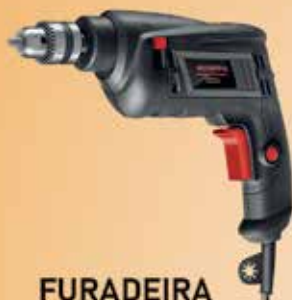


15 posições
de controle de torque

Novo

**PARAFUSADEIRA
 E FURADEIRA BATERIA 12V**

PF-07 MA



**FURADEIRA
 DE IMPACTO
 550W**

FI-09



Novo

**SERRA
 CIRCULAR
 1200W**

FSC-03



Novo

**SERRA
 MÁRMORE
 1200W**

FSM-03



**PARAFUSADEIRA 4,8V
 COM MALETA**

FPF-05M



Novo



11 posições
de controle
de torque

**PARAFUSADEIRA
 E FURADEIRA 8V**

PF-08



Novo

**MICRO RETÍFICA
 170W**

FMR-01



**FURADEIRA
 DE IMPACTO 600W
 COM ACESSÓRIOS**

NFFI-07M



Novo

**CONJUNTO DE
 FERRAMENTAS
 MANUAIS**

FM-01



COMPLEXO INDUSTRIAL CONCEIÇÃO DO JACUIPE - BA



MANAUS - AM



ARAÇARIQUAMA - SP



CENTRO ADM. ALPHAVILLE - SP

MONDIAL

CADA VEZ MAIS COMPLETA

Sejam bem-vindos à 13ª Eletrolar Show, a feira que aproxima fabricantes, varejistas, distribuidores, importadores e exportadores, impulsiona as vendas neste semestre e gera bons negócios e parcerias. Esta edição da revista *Eletrolar News* é totalmente dedicada aos expositores e visitantes do maior evento de negócios de eletroeletrônicos da América Latina, reconhecidamente o principal ponto de encontro da indústria e do varejo do segmento.

O cenário atual, apesar de algumas incertezas e da lenta recuperação econômica, é favorável às categorias do segmento de eletros. O mercado se mostra mais animado – vide as altas vendas de televisores no primeiro semestre, em parte pela Copa do Mundo, em parte porque está ocorrendo um aquecimento no consumo. Além disso, o espaço está aberto para a expansão das vendas, até porque há uma demanda reprimida em todo o País.

As matérias desta edição foram pautadas para prestar um serviço a todos os participantes da feira. Uma delas aborda a demanda citada acima. Outra, o passo a passo da jornada do consumidor online, mostra que tipo de produto ele prefere comprar no canal. Abordamos, também, a importância de a loja física se renovar e a evolução do consumidor, que, muito mais digitalizado, faz o varejo viver uma nova realidade.

Nas páginas seguintes, estão as empresas expositoras, seus produtos e expectativas em relação à Eletrolar Show, que, este ano, abre espaço para novas categorias relacionadas ao segmento. Em paralelo, temos a Bazaar Home Show, com utensílios domésticos voltados ao universo da gastronomia, e a Latin American Electronics Trade Show, que propicia condições para as empresas brasileiras fixarem suas marcas no exterior. Aproveitem essas oportunidades.

Bons negócios!
Carlos Clur

news
eletrolar

EXPEDIENTE - ANO 19 - Nº 125

Diretor-executivo - Carlos Clur

Diretor - Mariano Botindari

Diretora Comercial - Cidinha Cabral

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

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

Revisoras - Abigail Cardoso e Maria Inês Caravaggi

Direção de Arte: Luiz Gustavo Silvano

Fotógrafo - 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.



CRÉDITO DIRETO AO CONSUMIDOR - CDC LOJA OMNI

EXCELENTE PARA SUA EMPRESA, ÓTIMO NEGÓCIO PARA SEUS CLIENTES

- Receba antecipadamente e sem custos adicionais o valor da sua venda e aumente o volume de seus negócios.
- Taxas específicas para cada segmento de mercado e perfil de risco, garantindo aos lojistas melhores condições de negociação com o cliente.
- Crédito customizado nas modalidades massificado e estruturado.
- Utilização da base de clientes do lojista como referência em uma aprovação de crédito.



**COM MAIS DE 4.500
LOJAS PARCEIRAS, A OMNI
ESTÁ PRESENTE EM
TODO O PAÍS.**

**SEJA UM PARCEIRO OMNI,
PROCURE UM DE
NOSSOS AGENTES!**



Soluções Financeiras

www.omni.com.br



Visite-nos na Eletrolar: Estande K28 (Rua 16 x Av. L)

TCL

NEYMAR JR. É TCL

QLED X6 | P6 4K UHD TV | C2 4K UHD TV



4K
ULTRA HD
3840 X 2160 PIXELS

HDR

RGB

ULTRA
SLIM

METALLIC
FRAME

GLOBOPLAY

NETFLIX

You Tube



NEYMAR JR.

TCL GLOBAL BRAND AMBASSADOR



A RIQUEZA QUE VEM DA TECNOLOGIA

Em tempos de transformação digital, os dados sobre o histórico e as preferências do consumidor valem muito. O varejista que aproveita o que a tecnologia é capaz de oferecer conhece melhor o seu cliente, personaliza as ofertas e aumenta as vendas.

por Leda Cavalcanti



Nos últimos anos, quem evoluiu mais, o consumidor ou o varejo? Do lado do consumidor ocorreram modificações importantes, ele ficou mais exigente por conta da informação muito rápida, que hoje está na palma da sua mão e lhe permite pesquisar o preço de um produto em vários sites e comprar na hora em que quiser. “Esses fatores provocaram uma mudança na jornada de compra. Hoje, a decisão final é mais complexa”, diz o professor Maurício Morgado, coordenador do FGVcev – Centro de Excelência em Varejo da FGV EAESP.

O consumidor se digitalizou rápido e está fazendo o varejo viver uma nova realidade. Muitos varejistas já se situam nela para atender o consumidor multifacetado. Mas

outros, às vezes até por razões econômicas, ainda nem entraram nesse mundo, que, para funcionar bem, exige investimento em sistemas, em canais de atendimento e em treinamento. Acabou a época em que a empresa anunciava na mídia de massa e atraía o consumidor. Hoje, quem compra quer respostas rápidas e atendimento personalizado.

Acabou a época em que a empresa anunciava na mídia de massa e atraía o consumidor. Hoje, quem compra quer respostas rápidas e atendimento personalizado.

A comunicação mudou, a jornada de compra também, acabou o que era linear, o consumidor tem muitos caminhos,





Maurício Morgado,
coordenador do FGVCev
(Centro de Excelência em
Varejo) da FGV EAESP



Sérgio Camilo,
vice-presidente
comercial da Wittel



Adriana Silva,
head de Analytics
do SAS Brasil

Separar canais não funciona, é preciso passar o tráfego online para a loja física e vice-versa, bem como valorizar a visita do consumidor que foi até o ponto de venda físico e não deixar que ele escape e vá comprar em outro lugar.

e as redes sociais, por sua vez, influenciam fortemente a reputação de produtos, lojas e marcas. Conviver com tudo isso não é fácil, mas é necessário numa época em que o consumidor digitalizado espera atendimento personalizado em todos os canais. Corresponder a essa expectativa exige do varejo, além da tecnologia, atenção, trabalho e inteligência.

VALOR DOS DADOS

Nem sempre o varejista aproveita o que a tecnologia lhe oferece, explica o coordenador da Fundação Getúlio Vargas. "O varejo precisa amadurecer no sentido de aproveitar os dados fornecidos pela tecnologia. Dificilmente ele aproveita o passado, o histórico de com-

pra do cliente, não trabalha os dados e, assim, perde oportunidades, como a de fazer uma oferta, por exemplo. É um desperdício e uma falha não aproveitar a riqueza que a tecnologia deixa para ele. Isso é um grande desafio."

Alguns fatores impedem o aproveitamento dos dados, a começar pelo desconhecimento, pois interpretá-los exige procedimentos matemáticos que dependem de especialistas. "Falta compreensão e entendimento do valor dos dados. Estamos aprendendo a fazer. É preciso trabalhar esses números mais complexos e investir em novas tecnologias", afirma Maurício, lembrando que, no início do processo, o retorno não é tão atraente para o varejista, mas é certo que, dentro de alguns anos, será a leitura-padrão, e ele precisa estar preparado.

Dentro da internet, com a inteligência artificial, os robôs já estão fazendo pesquisas, contribuindo para as vendas e para o tráfego. Não há soluções mágicas, todas passam pela análise de dados e são essenciais para cumprir promessas, a fim de não haver prejuízo para um setor. "Quando um site promete entregar o produto em determinado prazo e não o faz, ele coloca em descrédito todo o sistema online", alerta o professor. Detalhes fazem a diferença para o consumidor.



ASPIRADOR DE PÓ AIRSPEED STK10

Sempre à mão para uma limpeza eficiente.

Aspirador vertical 3 em 1, ergonômico,
potente e com 5 metros de cabo
elétrico. Fácil de usar e montar.

Versatilidade

Aspire pisos, tapetes, cantos e frestas, móveis
e estofados com a mesma eficiência.

Alcance de 5,5m

Aspire mais áreas sem troca de tomadas.

Extremamente eficiente

Super potente e com alto poder de sucção
para qualquer tipo de sujeira.

Sistema de dupla filtragem

Devolve um ar mais puro para o ambiente e
garante mais saúde para você e sua família.

Conheça nossa linha de aspiradores
www.electrolux.com.br

 **Electrolux**



Personalizar o atendimento passa por estágios. O primeiro deles é o da tecnologia. As máquinas podem fazer isso muito bem cruzando dados do consumidor.

PARA TODO O SEMPRE

A loja física não vai deixar de existir, ela é importante no universo do consumo, mas seu papel será revisto. Separar canais não funciona, é preciso passar o tráfego online para a loja física e vice-versa, bem como valorizar a visita do consumidor que foi até o ponto de venda e não deixar que ele escape e vá comprar em outro lugar, diz Maurício. “Esta captura não está sendo feita na loja física, mas o varejista precisa ter riqueza de informação para oferecer algo personalizado, conhecer o cliente, seu gosto e suas preferências. Isso será um grande desafio lá na frente.”

Personalizar o atendimento passa por estágios. O primeiro deles é o da tecnologia. As máquinas podem fazer isso muito bem cruzando dados do consumidor. O segundo estágio é o vendedor ter acesso a essas informações, o que é possível a partir do CPF do consumidor. Um aplicativo agregaria cliente e vendedor, de forma que este tivesse um histórico do cliente, suas preferências e compras anteriores.

Os pontos de venda de eletros precisam ser revistos, afirma o professor. “Eles têm a mesma cara de anos atrás, são todos parecidos, a interação com o produto não é facilitada, ainda falta muita coisa para o consumidor ter uma experiência enriquecedora.” Faltam, por exemplo, vendedores mais treinados, que orientem o cliente sobre o produto que melhor atende às suas necessidades. “O ponto físico precisa fazer isso, o consumidor vai lá para decidir e não para encontrar vendedores com pouca paciência e sem informação. Ainda há um viés do mercado comprador antigo”, acrescenta. ■■

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO VAREJO

A inteligência analítica ou artificial (AI), que dá capacidades do ser humano a uma máquina, deverá estar muito mais difundida dentro de cinco anos no varejo, setor em que o número de aplicações é gigante, diz Adriana Silva, head de Analytics do SAS Brasil. “Uma forte atuação de inteligência analítica permite estimar qual deve ser o volume de produtos a ser comprado, quando e onde deve ser entregue. Permite também otimizar processos para o contato com fornecedores e, além disso, otimizar processos de transporte.”

Todo varejista lida com um número muito grande de clientes, e o desafio é tratá-los de forma personalizada e consistente, visando à fidelização. “Nesse cenário, é muito importante ser capaz de analisar os dados gerados pelos consumidores, ou seja, criar comunicações personalizadas, que contenham a mensagem que eles gostariam de receber, no horário e pelo canal de sua preferência. Somente a inteligência analítica permitirá algo nesse nível”, conta Adriana.

A transformação digital é um processo sem volta, e a multicanalidade tem aumentado exponencialmente a sua importância, diz o vice-presidente da Wittel, Sérgio Camilo. “O varejo é um setor sensível, tem metas, precisa controlar custos, e o digital lhe dá condições para criar estratégias, conhecer o perfil do cliente e melhorar a rentabilidade da loja. A grande vantagem do digital é viabilizar a personalização de uma venda.”

Com consumidores cada vez mais conectados, é essencial se valer dos dados coletados com a ajuda das soluções de Analytics e Big Data para saber o histórico de compra de cada um deles. “Conhecer o cliente através dessas informações faz a diferença na jornada de compra”, afirma Sérgio, que dá um prazo de 10 anos, à exceção dos grandes centros, para a tecnologia estar mais difundida, até porque um dos grandes entraves é a rede. “O Brasil ainda tem alguns desafios.”

CERAMIC LIFE
select

CERAMIC LIFE
smart

CERAMIC LIFE
unique





*eu mereço
essa panela*


BRINOX

Conheça todos os produtos
em www.brinox.com.br



twitter.com/prosegur_BR 







facebook.com/prosegur.brasil 

www.prosegur.com.br 

PROSEGUR CASH

DO PONTO DE PARTIDA AO DE CHEGADA, SUA CARGA ESPECIAL EM BOAS MÃOS.

Participe da Feira Eletrolar Show sem receio na hora de transportar sua carga de alto valor agregado. A Prosegur possui ampla frota de veículos com tecnologia de segurança embarcada para transportar a sua carga em proteção. Conte com a melhor solução logística para o seu negócio. Conte com a Prosegur.

-  Transportes terrestre e aéreo
-  Alta capilaridade nacional
-  Nível de blindagem de carros-fortes
-  Sistema próprio de rastreamento (GPS)
-  Controle de segurança através de rastreabilidade total
-  Equipe composta por seguranças armados



PROSEGUR

Você pode confiar

ACREDITE: 16 MILHÕES DE FOGÕES E 9 MILHÕES DE GELADEIRAS PODERIAM SER VENDIDOS ESTE ANO

A demanda por esses produtos aumenta devido a três fatores: o País tem mais de 1,5 milhão de novos domicílios a cada ano, há a necessidade de troca de modelos mais antigos, e o consumidor deseja mais tecnologia. Para concretizar as vendas, é fundamental um ambiente econômico favorável.

por Leda Cavalcanti







Produtos vitais para os brasileiros, os fogões, principalmente, e os refrigeradores estão com alto potencial latente de venda acumulada, isto é, há uma expressiva demanda reprimida, que, se convertida em vendas, traria grande alento ao setor. É o que mostra o estudo da empresa de pesquisas GfK, que analisou a venda desses itens há 10

de geladeiras, incluindo-se nesse total a venda no mercado secundário, isto é, fogões recauchutados.

No estudo, a GfK levou em consideração que, a cada ano, há mais de 1,5 milhão de novos domicílios no Brasil, bem como o fato de que a vida média desses produtos, teoricamente, é de 10 anos. Assim, quem trocou fogão e geladeira há uma década – aproveitando os incentivos concedidos pelos dois governos anteriores, que incluíram a redução de 10 pontos percentuais das alíquotas do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) – estaria no momento certo de fazer a reposição.

“O cenário positivo para a economia virá com um candidato que seja a favor das reformas necessárias ao desenvolvimento do País. Por isso, esta é a eleição mais importante da história do Brasil.”

anos e levantou o que poderia se vender em 2018 caso o consumidor estivesse com condições financeiras e receptivo a gastar. Os números são respeitáveis: 16 milhões de novos fogões e 9 milhões

Demanda latente, na realidade, sempre existiu em fases da economia brasileira, mas em 1997, com o Plano Real, ela começou a cair, conta Henrique R. Mascarenhas, diretor comercial da GfK, responsável pelo estudo. “O consumo aumentou quando a primeira massa da



Fotos: Divulgação



MULTILASER

SUA VIDA MULTIMELHOR

CURTA & COMPARTILHE 

www.multilaser.com.br





Henrique R. Mascarenhas,
diretor comercial da GfK

classe C começou a ter potencial para tanto, e assim continuou com o grande crescimento econômico, de 2005 a 2012, tendo o ano de 2008 como pico de demanda latente. Ficou praticamente zerada em 2012-2013, só voltando a subir nos anos seguintes com o início da recessão, no final de 2014.”

DEMANDA DE 24 MILHÕES

Após um período de baixo consumo e de aperto financeiro, a demanda por esses produtos voltou com força no ano passado, como a maior da série histórica iniciada em 1980. “Se não houver crescimento no volume de vendas nos próximos cinco anos, teremos uma demanda latente de 24 milhões de unidades. Para que essa demanda latente se transforme em consumo, serão necessários crédito, renda, bom nível de emprego e aumento da confiança do consumidor. Quando a confiança sobe, a demanda latente se transforma em consumo”, diz o diretor comercial.

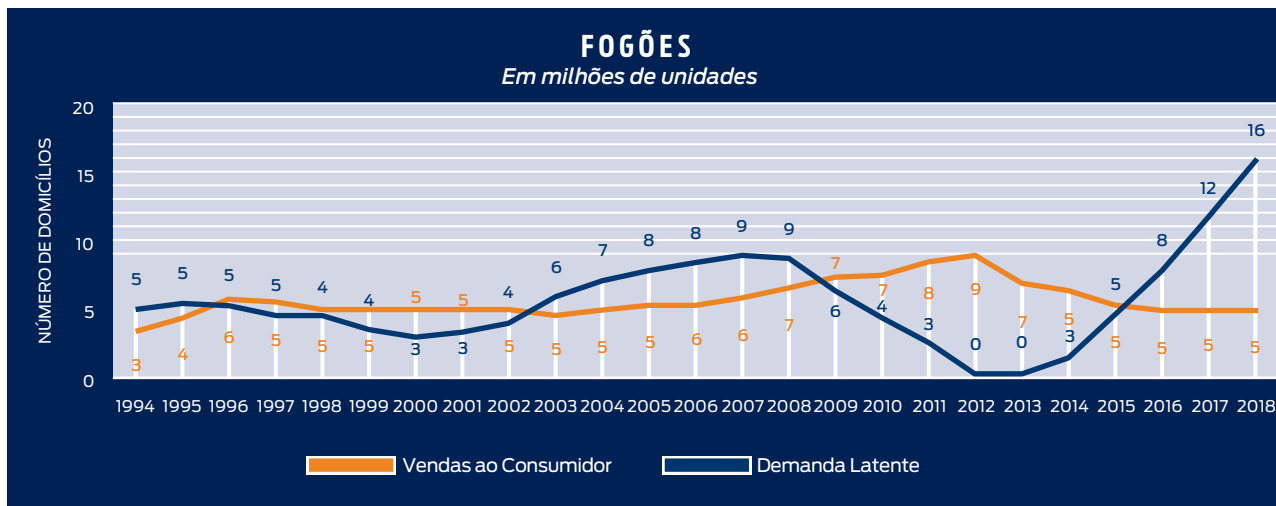
Este ano, o volume de vendas de eletroeletrônicos deverá ter aumento de 3%,



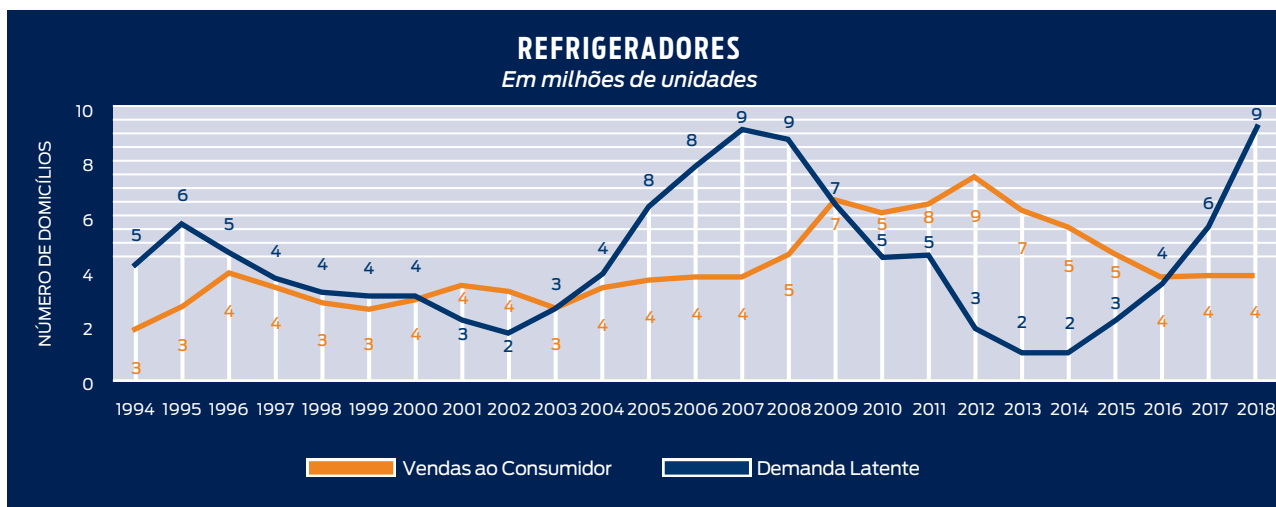
PILARES DO CONSUMO

Renda, crédito, nível de emprego e confiança do consumidor são os fatores que sustentam as vendas. Sem eles, o consumidor se sente inseguro, teme perder sua colocação no mercado e se afasta de qualquer gasto extra. As compras por impulso ficam completamente descartadas, e as programadas são adiadas.

Desses quatro pilares, a confiança do consumidor tem muita relevância, porque atua como fator redutor ou indutor do crescimento econômico. Em abril último, a confiança do consumidor recuou de 92 para 89,4 pontos, mas, em relação ao mesmo mês de 2017, o índice avançou 7,2 pontos. O País ainda mostra dificuldade de ter um ritmo consistente de recuperação.



Fonte: GfK



Fonte: GfK

conforme a GfK, mas sua concretização está diretamente ligada à eleição, afirma Henrique. “Até lá, haverá consumo de bens duráveis, principalmente os essen-

do País. Por isso, esta é a eleição mais importante da história do Brasil.”

“Para transformar a demanda latente acumulada em vendas, são necessários crédito, renda, emprego e aumento da confiança do consumidor. Quando a confiança sobe, a demanda latente se transforma em consumo.”

ciais, não necessariamente os mais caros, mas o fato é que a economia está dependente da política. O cenário positivo virá com um candidato que seja a favor das reformas necessárias ao desenvolvimento

A Previdência, que consome 45% dos gastos do governo, é um gargalo que impede o País de avançar, bem como o excesso de tributos, com o agravante de a burocracia não permitir a simplificação dos pagamentos. Para completar o mapa da pior crise brasileira, somam-se a queda de investimento nos últimos anos e a falta de infraestrutura. Reverter esse quadro, no entanto, pode ser rápido, conforme o resultado da eleição, e beneficiará todos os setores da economia. No caso de eletrodomésticos mais ainda, porque uma de suas características é a reação rápida, tanto para cima como para baixo. A decisão sairá em outubro. ■■



www.esmaltec.com.br



Fotos meramente ilustrativas. Emkt © 2018



EdsonQueiroz

É ROBUSTO. É SOFISTICADO.



MESA DE VIDRO
TEMPERADO



TRIPLA
CHAMA



SUPER
CHAMA



E-SENSOR



FORNO
AUTOLIMPANTE



ALÇA
LATERAL

Mesa de vidro temperado

Qualidade e alta resistência

Trempe individuais

Mais modernas e fáceis de limpar.

Queimador Wok 5Q

Três anéis de chama. Agilidade e potência no preparo dos pratos.

E-Sensor

Quando o forno atinge a temperatura desejada, a luz vermelha aparece.

Acendimento automático total

Mais economia e praticidade.

Alça lateral

Facilita o transporte e deslocamento para a limpeza.

FOGÃO SAFIRA GLASS 4Q/5Q

Beleza, qualidade e design inovador. Uma verdadeira joia, lapidada especialmente para facilitar a vida de quem vende, e é claro, de quem usa.

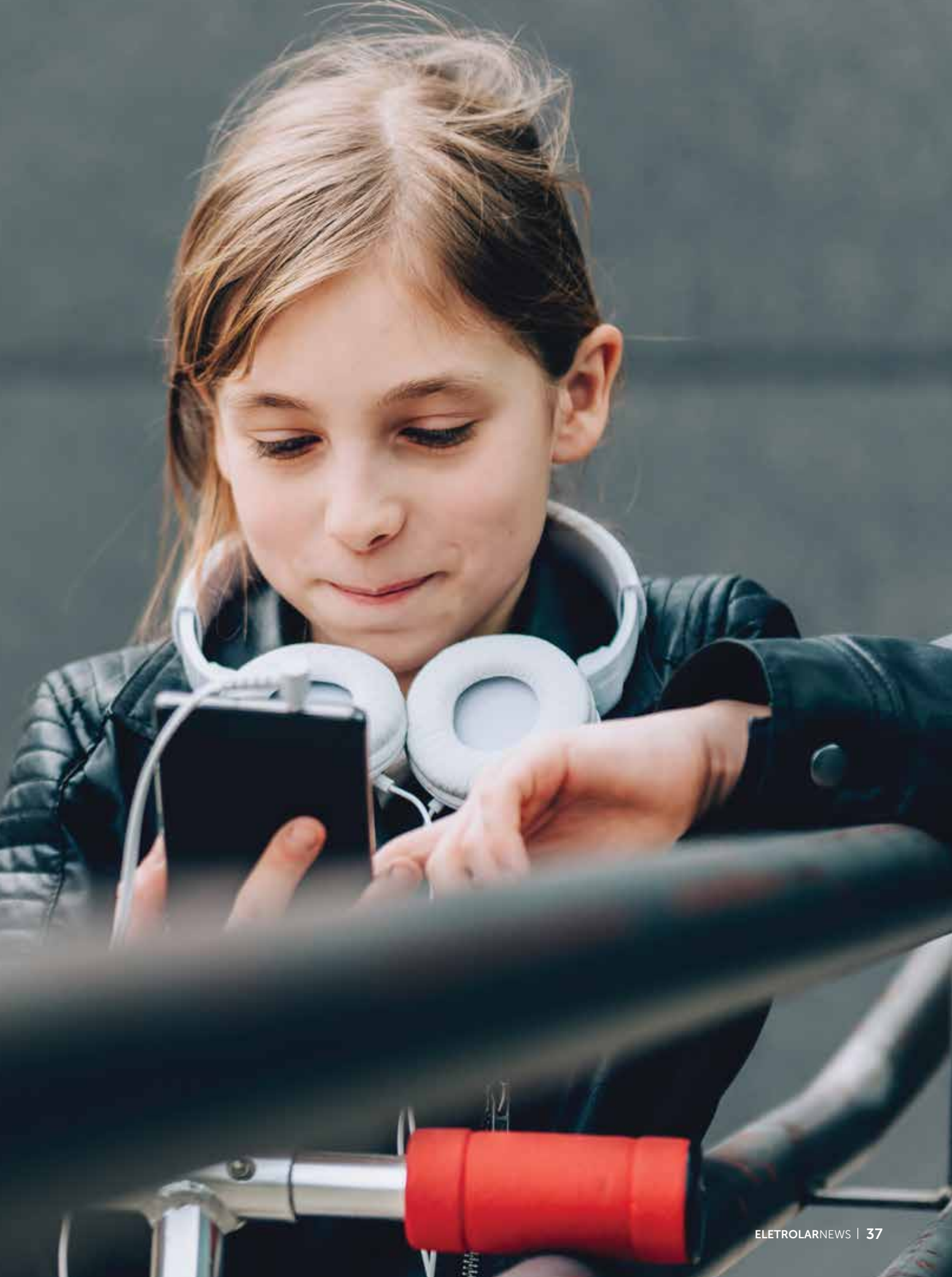
É BOM.
É MAIS.

Esmaltec
ELETRODOMÉSTICOS

COMO PENSA E AGE A GERAÇÃO Z?

Seus integrantes nasceram conectados à internet, prezam a qualidade e o bom atendimento e valorizam marcas sustentáveis. Entender o comportamento da nova geração de consumidores é vital para que o varejo e a indústria pratiquem uma comunicação eficiente e consigam fidelizar um público repleto de particularidades.

por Roberto Nunes Filho





Fotos: Divulgação

A história recente é dividida por gerações, cada uma com suas particularidades, inclusive em relação ao comportamento de consumo. A primeira a ser classificada é a chamada “Baby Boomers”, que reúne as pessoas nascidas entre 1940 e 1959 e que, portanto, tiveram sua forma de pensar moldada no período

A Geração Z é muito diferente das suas antecessoras, dá grande importância à coerência entre o que se fala e o que se faz.

pós-segunda guerra mundial. Depois dela, veio a Geração X (de 1960 a 1979), que se desenvolveu diante de um novo contexto, já influenciado pelo fortalecimento do capitalismo. Talvez por isso atribuem-se a este grupo uma forte valorização a aspiração pelas marcas de luxo.

A próxima geração, no entanto, classificada com a letra Y, mas também chamada de millennials (de 1980 a 1995), rompeu boa parte desse padrão. De acordo com os especialistas em consumo, seus integrantes, de forma geral, não priorizam marcas ou posses, mas experiências e facilidades. São pessoas com idade entre 23 e 38 anos, que estão movimentando as engrenagens das empresas e ditando o ritmo do consumo.

Por fim, completando a “sopa de letrinhas”, está a Geração Z (entre 1996 e 2010), a primeira nascida dentro de um mundo online e móvel. Também batizado de centennial, esse público já nasceu conectado e gasta mais tempo na internet do que em frente à televisão. É essa geração que ditará, na próxima década, os rumos do consumo e a conduta das empresas. Sua influência, na verdade, já começou, uma vez que parte dos seus integrantes está no

 **cadence**
Faz melhor por você

O lançamento que faltava
na sua loja!

Conheça o liquidificador
Cadence Robust. **Grande,**
potente e pronto para
qualquer desafio.



1000W
de potência

3,3
litros

12
velocidades

www.cadence.com.br



José Augusto Domingues,
professor do MBA de
Ciências do Consumo
Aplicadas da ESPM



Valkiria Garré,
CEO da Kantar Millward
Brown



Eline Kullock,
consultora



Chico Montenegro,
consultor de negócios
digitais

mercado de trabalho e, portanto, compõe a chamada população economicamente ativa. Nos próximos anos, naturalmente, sua importância só aumentará.

A Geração Z reúne 2 bilhões de pessoas no mundo, o que corresponde a quase 27% da população global. Somente nos Estados Unidos, essa geração movimentará US\$ 830 bilhões por ano, de acordo com a consultoria Fung Global Retail & Technology. No Brasil, conforme as estimativas, soma 30 milhões de pessoas.

Como a conectividade é algo inerente a essa parcela da população, é natural que ela siga recomendações provenientes de redes sociais. Além disso, seus membros são multitarefas, pois interagem com diversas mídias ao mesmo tempo, de forma natural. Ao contrário de sua antecessora, a Geração Y, que vivenciou e acompanhou as transformações tecnológicas, esse novo grupo de indivíduos sempre esteve mergulhado em inovações e está acostumado a consumir muita informação desde cedo. Afinal, são nativos digitais.

Essa geração interage com as mídias de um jeito diferente e bastante ativo, o que muda a maneira de se comunicar com ela. As principais normas desse público são ter liberdade de escolha, customização, integração,





OS MELHORES RESULTADOS PARA SUAS VENDAS

Tecnologia sustentável para todas
as necessidades de climatização



OPÇÕES DE 9.000 A 30.000 BTUS

Resultorks



Todas as funcionalidades que seus clientes procuram.



TERMINAL
DEDICADO
TED 100

TELEFONE
CELULAR / FIXO
GSM 100

TELEFONE SEM FIO
TSF 7600



Uma marca respeitada por
quem entende de costura, há mais
de 66 anos em todo o Brasil.



PREMIUM

OVERLOCK

GENIUS PLUS

VISITE NOSSO STAND: ELETROLAR 2018 - I34

f e v SAC: 0800 70 35446 - Grande São Paulo: 3383-5555

ELGIN

AR-CONDICIONADO • AUTOMAÇÃO COMERCIAL • COSTURA • ENERGIA SOLAR • ESCRITÓRIO • ILUMINAÇÃO
MÍDIAS • INFORMÁTICA • PILHAS E CARREGADORES • REFRIGERAÇÃO • SEGURANÇA • TELEFONIA

COMPORTAMENTO >>>

rapidez, inovação, transparência, entretenimento e colaboração. É neste ponto que entra uma importante questão: o que o varejo deve fazer diante de tantas exigências?

A Geração Z possui inúmeras particularidades que devem ser entendidas pelas empresas. Uma de suas principais características é o interesse por ações e marcas ecologicamente responsáveis. De acordo com o professor do MBA de Ciências do Consumo Aplicadas da ESPM, José Augusto Domingues, empresas engajadas com sustentabilidade são as preferidas desse público. "Isso tem muito a ver com o futuro deles. Enquanto outras gerações sempre encararam ações sustentáveis como algo importante e legal, essa nova geração as vê como uma questão de sobrevivência", afirma.

EVITE FRUSTRAÇÕES

De forma geral, outro ponto inerente à Geração Z, que deve estar no radar das empresas, é a dificuldade acentuada de lidar com a negação e as frustrações. Isso exige cuidados especiais por parte das empresas no que diz respeito ao atendimento, à qualidade e à disponibilidade de produtos.

Segundo a consultora Eline Kullock, esse público tem dificuldades de administrar frustrações, inclusive em relação ao consumo, e deseja com muito mais intensidade falar e ser ouvido. Ela explica que uma das principais causas dessa realidade está nas mudanças das relações familiares. "A antiga autoridade que existia nos lares diminuiu consideravelmente ou, até mesmo, já nem existe mais. Hoje, as crianças e os jovens têm voz ativa em casa e até participam das decisões de consumo da família", analisa a especialista. "Como eles se posicionam de maneira mais madura junto à sua família, tendem a estender essa postura para outros ambientes, esperando, assim, respeito e igualdade. Quando isso não acontece, reagem negativamente. Além disso, estão acostumados a ter muito de tudo, o que os torna ansiosos por variedade", completa.

"É preciso evitar frustrações ao máximo", corrobora José Augusto, da ESPM.



Fotos: Divulgação

10 CARACTERÍSTICAS MARCANTES DA GERAÇÃO Z

- 1 TEM GRANDE FAMILIARIDADE COM TECNOLOGIAS. É NATIVA DIGITAL.
- 2 ACESSA A INTERNET REGULARMENTE.
- 3 PASSA MAIS TEMPO NA INTERNET DO QUE EM FRENTE À TELEVISÃO.
- 4 INTERAGE COM DIVERSAS MÍDIAS AO MESMO TEMPO.
- 5 COMPARTILHA O QUE GOSTA E CONTESTA PUBLICAMENTE O QUE NÃO LHE AGRADA.
- 6 CONSOME MUITA INFORMAÇÃO.
- 7 VALORIZA AÇÕES SUSTENTÁVEIS E TRANSPARENTES.
- 8 LIDA COM DIFICULDADE COM NEGAÇÃO E FRUSTRAÇÃO.
- 9 FAZ QUESTÃO DE UM BOM ATENDIMENTO.
- 10 É RÁPIDA E EXIGE AGILIDADE E PERSONALIZAÇÃO.

Nova Linha de Ferros, Oster®

Marca líder da categoria na América Latina*, agora com uma **solução completa** para sua loja.



Evita manchas



Remove os amassados mais difíceis



Elimina amassados mais rápido



GCSTBS5917

GCSTBS5907

GCSTBS5966

GCSTBS5966

*Líder nos países México e Colômbia

www.oster.com.br

fb.com/OsterBrasil/

 OsterBrasil

 Oster Brasil

Oster®
Viva. Sinta. Desfrute.

COMPORTAMENTO >>>

“Qualquer deslize pode provocar uma reação agressiva, que se dissemina na internet com muita rapidez, gerando um grande passivo de imagem em poucas horas.”

FIDELIZAÇÃO E ATENDIMENTO

Os indivíduos que integram a Geração Z tendem a ser bastante criteriosos e seletivos no ato de endossar uma marca. “A fidelidade desse público não é no sentido da moda, mas do engajamento e da identificação que sentem com ela”, ressalta o professor. “A relação com uma determinada empresa pode se tornar muito próxima, dependendo do seu posicionamento e de suas iniciativas.”

O especialista destaca, no entanto, que intensidade e fragilidade andam lado a lado. Se o jovem, em algum momento, desconfiar da credibilidade e da idoneidade de uma determinada companhia, ele a descarta de imediato. “Fazendo uma alusão ao comportamento amoroso dos adolescentes, é como o processo do “ficar”, que é profundo, porém termina na primeira indisposição ou questionamento.”

José Augusto sugere que há inúmeras iniciativas para agradar a esse público que, apesar de jovem, é bastante exigente. No entanto, destaca o atendimento como um dos principais diferenciais. Para ele, esse quesito tem que passar por um processo mais sofisticado e entrar em sintonia com os consumidores. “E uma boa experiência de compra, também, é a alma do negócio”, pontua o professor. “Tudo é uma combinação entre ambientação, atendimento, sortimento de produtos, qualidade, exposição e posicionamento responsável. Além disso, os valores da marca devem ficar evidentes. Os jovens estão cada vez mais atentos a esses detalhes.”

COMO SE COMUNICAR

A Geração Z exige bem mais das marcas do que a tradicional publicidade, muito pautada em discursos. Por isso, a saída é promover uma aproximação que apresente ou ofereça algum serviço útil ou divertido. Integrantes dessa geração consomem muita informação e a compartilham.

Acreditam que isso gera popularidade. A mensuração do sucesso de uma campanha voltada para esse grupo passou a ser a quantidade de recomendações geradas nas diversas redes sociais.

Enquanto outras gerações consomem conteúdo que lhes traga algum tipo de benefício, as atuais crianças e ado-

Os indivíduos que integram a Geração Z tendem a ser bastante criteriosos e seletivos no ato de endossar uma marca.

lescentes buscam, principalmente, o relacionamento. “Por isso, quando uma marca decide fazer alguma ação para esse público, é preciso transitar no ambiente deles, ajustando a mensagem com base no que almejam”,





NÃO INVENTA SMARTPHONE É MS60

MS60PLUS

MS60F



 **SENSOR**
DIGITAL

 **TELA**
5.5" HD IPS

 **CÂMERAS**
8 MP + 8 MP



recomenda o consultor de negócios digitais Chico Montenegro.

O especialista ressalta que, por consumir muita informação, essa geração aprendeu a assimilá-la rapidamente. “Não adianta, por exemplo, fazer um vídeo no YouTube com 10 minutos ou produzir um texto muito longo para ser inserido no Facebook. A co-

Enquanto outras gerações consomem conteúdo que lhes traga algum tipo de benefício, as atuais crianças e adolescentes buscam, principalmente, o relacionamento.

municação voltada a esse público tem que ser rápida, interativa e atual. Do contrário, a mensagem não é transmitida.”

Para ele, o grande desafio das empresas, além de ajustar sua comunicação para o ambiente virtual, é criar embaixadores de suas marcas na internet. Quando isso acontece,

eles passam a difundir suas mensagens em seus círculos de relacionamento. E quanto mais influente a pessoa for, mais amigos ela irá atingir. “Dentro da Geração Z há vários perfis de jovens. O conteúdo tem que ser personalizado. Para isso, as empresas precisam analisar o comportamento e as preferências do seu público, planejar as ações que consideram mais efetivas, desenvolver um conteúdo alinhado com o perfil almejado e promover interação”, finaliza.

Por fazerem muita coisa ao mesmo tempo e por consumirem muito conteúdo, o poder de concentração desses jovens tende a ser menor. Tudo isso deve ser levado em consideração quando se faz um plano de marketing dirigido a eles. O fato é que sustentabilidade, transparência e criatividade serão cada vez mais necessárias para disputar alguns valiosos minutos de atenção destes novos consumidores.

COMO FICA A PUBLICIDADE?

De acordo com a Kantar Millward Brown, uma das principais agências de pesqui-

sa de mercado global, a prioridade das marcas tem sido, justamente, entender o quanto antes as necessidades, os desejos e comportamentos da Geração Z. A missão em curso é oferecer jornadas de consumo mais bem conectadas, que sejam menos invasivas e tenham uma abordagem mais inteligente e mais polida. Além disso, essa geração também demanda o desenvolvimento de conteúdos mais criativos, que apelem para a imaginação e as emoções do consumidor.

“A Geração Z é muito diferente das suas antecessoras. Marcada pela preferência predominante por conteúdo móvel, seus integrantes cresceram na sequência da crise financeira mundial e farão novas exigências às marcas que quiserem ganhar espaço em suas vidas. Entender as nuances da Geração Z deve ser a prioridade dos anunciantes no País, à medida que descubrem como sua comunicação e as ferramentas que lhe dão poder precisam ser adaptadas para a definição de estratégias futuras”, diz a CEO da Kantar Millward Brown, Valkiria Garré. “As marcas deverão ser mais abertas, compartilhar suas histórias, propósitos e os detalhes dos seus processos de produção para permitir que a Geração Z determine se os valores dela condizem com os seus.” Em outras palavras, é uma geração que dá grande valor à coerência entre o que se fala e o que se faz.

O atual enfoque de uma comunicação linear e factual terá que ser abandonado pelas empresas. Elas, segundo Valkiria, deverão priorizar o conteúdo digital que apele para a imaginação por meio do uso das novas tecnologias, como realidade aumentada (RA) e realidade virtual (VR), formatos imersivos que permitem uma experiência visual mais forte. “A Geração Z vai exigir uma nova abordagem de comunicação das marcas. As empresas terão de monitorar de perto quais formatos ela e outros consumidores acham maçantes e intrusivos, especialmente na sua tela principal: o celular. A Geração Z cresceu em um mundo conectado e não tem paciência para modelos online e offline que não se integram e que são mais antigos do que eles próprios.” ■■

5 FORMAS DE O VAREJO LIDAR COM A GERAÇÃO Z

- OFERECER UM ATENDIMENTO DE QUALIDADE E RÁPIDO.
- UTILIZAR NOVOS RECURSOS NA EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS.
- INTERAGIR COM OS JOVENS NAS REDES SOCIAIS.
- DISPONIBILIZAR CONTEÚDOS QUE SEJAM DE SEU INTERESSE (NOTÍCIAS, VÍDEOS, JOGOS).
- PROMOVER AÇÕES SUSTENTÁVEIS EFETIVAS E TER POSTURA COERENTE COM O DISCURSO.





LINHA GLASS ATLAS

A LINHA CAMPEÃ DE
VENDAS DA CATEGORIA



Visor amplo
na porta do forno



Queimador
Tripla Chama



Mesa de vidro
temperado

Agile
Glass 5Q


U.Top
Glass 5Q


Top Gourmet
Glass 5Q




groove.id


SOMOS
ESPECIALISTAS
EM *logões*

 atlas.ind.br

 @ataseletrrodomesticos

SAC: 0800.707.1696

 /ataseletrrodomesticos

 /ataseletrrodomesticos

Venda Direta: 0800.643.6076

Especificações técnicas e design do produto podem sofrer mudanças sem aviso prévio. Fotos meramente ilustrativas. Produto com 1 ano de garantia, conforme manual.

O MERCADO SE RECUPERA

Cesta de bens duráveis cresceu em faturamento nos quatro primeiros meses do ano.

Números positivos foram registrados pelo segmento de eletroeletrônicos nos quatro primeiros meses deste ano. Em 2017, o mercado, como um todo, cresceu 11% em faturamento ante 2016. De janeiro a abril de 2018, a cesta de bens duráveis – que inclui linha branca, eletroportáteis, eletrônicos, telecom e TI – cresceu 6% em faturamento ante os mesmos meses de 2017. “A categoria de televisores puxou a alta, cresceu 27% no período”, conta Gisela Pougy, diretora de market insights da empresa de pesquisas GfK.

As telas maiores e a tecnologia Ultra HD responderam pela alta, e a Copa do Mundo ajudou: com ela, a cada quatro anos crescem as vendas de aparelhos de altas polegadas. De janeiro a abril de 2018, as vendas de televisores Ultra HD representaram 33% do faturamento da categoria. Em 2017, as telas acima de 43” eram 42% do mercado, em faturamento; em 2018, pularam para quase 60%. A 4K foi a que mais se

destacou, diz Gisela. “Cresceu 135% em faturamento nos quatro primeiros meses de 2018 em comparação com o mesmo período de 2017.”

O segmento de telefonia perdeu seis pontos de importância na cesta de bens duráveis, no primeiro quadrimestre deste ano. De 43% de participação que tinha no ano passado, caiu para 37%. Os smartphones continuam sendo os produtos mais importantes da cesta básica. Durante longo tempo foram campeões em vendas, mas no período tiveram queda de 3% em faturamento em relação aos quatro primeiros meses de 2017.

LINHA BRANCA, TI E PORTÁTEIS

A linha branca cresceu 10% em faturamento de janeiro a abril de 2018 frente aos mesmos meses do ano passado. O refrigerador continua sendo o seu mais importante produto – representa quase 40% do faturamento da categoria –, sendo seguido pela lavadora de roupas, cuja representatividade é de 26%.

MERCADO DE ELETROS

Var. % 2017 X 2016
(valor)



Var. % jan-abr 2018 X jan-abr 2017
(valor)

+6%

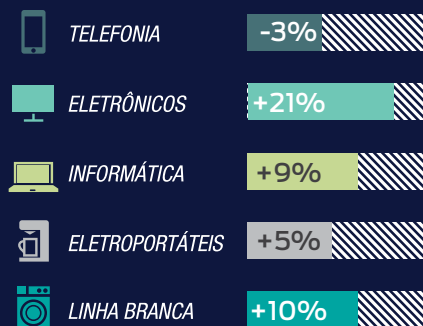




Foto: Divulgação

Gisela Pougy,
diretora de market insights da GfK

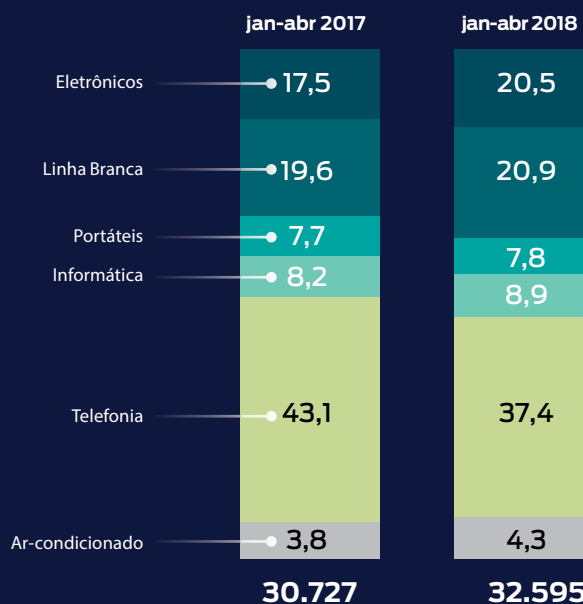
A categoria de eletroportáteis – cujos itens de maior destaque são o liquidificador, a batedeira e o processador de alimentos – cresceu 5% no período.

Com peso menor na cesta de bens duráveis, a categoria de TI como um todo cresceu 9% de janeiro a abril deste ano frente aos mesmos meses de 2017, diz Gisela. “A alta foi puxada pelos notebooks, que representam 70% das vendas de TI, principalmente os que têm processadores melhores. Também contribuíram o segmento de notebooks gamers e os equipamentos 2 em 1.”

Os números demonstram que o mercado vem se recuperando da crise. Isso motiva o segmento, que, mais uma vez, se reúne na 13ª Eletrolar Show para novos negócios, parcerias e conteúdo. No evento, a GfK traça um panorama do primeiro semestre de 2018, o que é importante para a indústria e o varejo. “Informação, hoje, é moeda, vale muito”, destaca Gisela. ■■

TOTAL MERCADO

Acumulado no ano
% Vendas Valor



Milhões de R\$

Fonte: GfK

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

**SCHOTT
CERAN®**



DOIS EVENTOS NA FEIRA ARGENTINA

Dia 31/07 – Às 09h30 – ELECTRONICS HOME CONGRESS

Abordagem de temas atuais, como marketplace, tendências e caminhos do mundo digital. Entre os palestrantes, estão Fernando Cuscuela, diretor e consultor associado da BigSmartLabs & Business Partner, Federico Dominguez, CFO da Inca Games, Andres Jara Werchau, CEO e cofundador da Nubimetrics, e Jorge Korembli, diretor Latam da GfK POS & IFR, que apresentará dados do setor. A mediação será da jornalista especializada em telecomunicações e novas tecnologias, Andrea Catalano.

Dia 1º/08 - Às 09h00 - BLOCKCHAIN WORLD CONGRESS

Evento que dará uma visão mais profunda sobre o bitcoin e as criptomoedas, com palestras de especialistas em finanças. Entre eles, Manuel Beaudroit, CMO da Bitex, Pablo Orlando, presidente da EO Argentina, Maria Munaro, líder em tecnologia blockchain na IBM Argentina, Federico Ast, CEO da Kleros.io, Gonzalo Blousson, CEO da Signatura, e Franco Amati, cofundador da ONG Bitcoin Argentina. O jornalista especializado em economia e criador da Cashtag, Economia sem Intermediários, Jairo Straccia, será o mediador.

ELECTRONICS HOME 2018 ABRE NO DIA 30, NA ARGENTINA

Grandes empresas expositoras e mais de 300 famosas marcas nacionais e internacionais estarão na nova feira, que será realizada em Buenos Aires.

Tecnologias e produtos para o lar são os destaques da Electronics Home, nova feira de negócios do mercado argentino, que será realizada de 30 de julho a 1º de agosto, no Centro Municipal de Exposições, em Buenos Aires, Argentina. Idealizada pelo Grupo Eletrolar, reunirá a indústria e o varejo, compradores internacionais, formadores de opinião e mercado corporativo. O evento já se mostra um sucesso em sua primeira edição, com alta repercussão na mídia.

Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar, que há 13 anos faz no Brasil a Eletrolar Show, a maior feira de negócios da América Latina de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, celulares e TI, diz que o momento é ideal para a Argentina receber a Electronics Home. “Ela vai estimular

o contato direto entre os expositores e os compradores, os negócios locais e de países vizinhos, bem como colaborar para o fortalecimento econômico da região.”

A feira terá um portfólio de 15 categorias de produtos, incluindo eletrodomésticos, televisores, home theater, bem-estar, eletroportáteis, telefonia, LED e iluminação, áudio e vídeo, TI, computadores e acessórios, wearables, brinquedos e jogos, cuidados pessoais e beleza, utensílios domésticos, decoração e automotivos. A diversidade de produtos amplia as oportunidades de negócios.

EXPOSITORES

Conheça algumas das empresas expositoras que participam da Electronics Home: Aladio, Whirlpool, Midea, Mondial, Galanz, Hyundai, De Longhi, Elsys, One for All, Las Calas, Liliana,

San Up, Senior, Sedilog, Multiradio, Black & Decker, Olmo, Soul, Zonatec, Autosal, Net, Runner, Microbell, Inelso, GardenLife, Brogas, Todo Música, TAS, EME, Macoser Personal, Danak, Peabody, Spectrum Brands, Fornax A.S.A.H.I., Logitech, Axel, NewSan, Plisar, Blu & Cuisinart, Trezor e Indelplast.

Mais expositores: Dvigi, Morelli, Ormay, Vesta, Winco, Panacom, Latapy, Sigma, Sol de Verano, Ernegy Kolke, Calseg, Glama, NET, Someco, Casio, Semikon, Pacon, Vesta, Wains Logistic, Piletin, Gularo, Rate, Kacemaster First, Kioto Energy, Kanji, Dibra, Codini, Nober, Renania, Tuyu, Trade Grupo, Nucleo, Dewei, Arcair Go Home, Excel, Tianhua, Debitos, BGH, Argenttrade, Soda Stream, Llamada, IP Radio, Spica, Epilady, Stromberg Carlson, Derucci, PC Box, JAV, Kiddyland, Florencia–Singer, NewSan Trade, Decorar 3D, Spika, Nober e Indelplast. ■■

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 Informática
para el Hogar y Afines

CRIADO PRA



Prepare-se para viver a experiência máxima em áudio na Smart TV 4K Ultra HD. Com a função AudioLink, a TV pode virar uma caixa de som. É só conectar seu smartphone via Bluetooth® para transformar a TV em uma verdadeira explosão sonora.

Panasonic



Na Smart TV 4K Panasonic, as suas músicas vão ganhar potência sonora.

Com Bluetooth® AudioLink, o que toca no smartphone toca na sua TV.

SMART TV 4K
#CRIADOPRAVOCÊ CURTIR JUNTO



 Bluetooth®

4K
HDR



Foto: Marília Vasconcellos

MAILSON DA NÓBREGA: “TÃO IMPORTANTE QUANTO SE ELEGER É GOVERNAR”

Economista, ministro da Fazenda de 1988 a 1990, membro da Academia Internacional de Direito e Economia, Mailson da Nóbrega é uma das vozes mais respeitadas no campo econômico brasileiro. Paraibano de Cruz do Espírito Santo, município da Zona da Mata, é autor de seis livros, entre eles “O Brasil em transformação”, “O futuro chegou” e “Muito além do feijão com arroz”, sua biografia. Membro do conselho de empresas e colunista de grandes veículos, foi eleito Economista do Ano, em 2013, pela Ordem dos Economistas do Brasil. Nesta entrevista para *Eletrolar News*, ele destaca a importância de o Brasil eleger um nome comprometido com as reformas essenciais para a retomada do crescimento e com o combate aos privilégios. “A legitimidade das urnas e o discurso convincente teriam tudo para alterar expectativas e comportamentos”, afirma Mailson.

por **Leda Cavalcanti e Neusa Japiassu**

01 Qual é o retrato do Brasil atual? **Mailson da Nóbrega** – O País vive um momento de incertezas decorrente da imprevisibilidade das eleições presidenciais deste ano, da perda de ritmo da recuperação da economia e, mais recentemente, da forma pouco competente com que o governo se portou na greve dos caminhoneiros.

02 O brasileiro, hoje, é um cidadão agressivo, como transpa-

rece nas redes sociais? O que ocorre com ele?

MN – Essa é uma questão que se situa mais no campo dos sociólogos do que no dos economistas. Mesmo assim, minha percepção tem sido a de que o Brasil vive uma situação de grandes mudanças, como de resto ocorre em outros países. Aqui, acresce a indignação que permeia a sociedade, fruto dos escândalos de corrupção, da violência, dos efeitos negativos da maior recessão da

história e do medo em relação ao futuro. As pessoas querem maior participação nos destinos do País. As manifestações nas redes sociais externam, a meu ver, essa realidade. Mas tudo isso pode mudar com a escolha do novo presidente. Caso ele (ou ela) seja um líder comprometido(a) com as reformas (essenciais para retomada do crescimento) e com o combate aos privilégios, além de dotado(a) da capacidade de encantar novamente a

sociedade, a situação pode melhorar rapidamente. A legitimidade das urnas e o discurso convincente do(a) novo(a) presidente teriam tudo para alterar expectativas e comportamentos.

03 As eleições estão próximas. O brasileiro está, realmente, mais politizado?

MN – A experiência mostra que o brasileiro se conecta com as eleições apenas quando se inicia o horário gratuito no rádio e na televisão. Pouquíssimos se interessam por programas de governo. As escolhas se consolidam apenas na última semana da campanha, sendo que 30%

ao Estado o papel de provedor de benefícios e segurança. Muitos ainda não aceitam o lucro privado nem entendem o funcionamento da economia de mercado, isto é, o sistema capitalista. O Estado é dominado por corporações, tanto no setor público quanto no setor privado. A greve dos caminhoneiros, em maio deste ano, revelou uma corporação com capacidade de paralisar o País e ameaçar o direito de ir e vir, de trabalhar, de estudar, de cuidar da saúde, de abastecer-se. Pior, a maioria dos brasileiros apoiou a greve sem perceber que perdia com ela. Empresas privadas adoram subsídios, incentivos fiscais e proteção contra

mo Congresso não será muito diferente do atual. A renovação deverá ser uma das mais baixas da história. Como brincava Ulysses Guimarães, “pior do que este Congresso só o próximo”. Esse é um dado da realidade com a qual o próximo presidente terá que lidar. Tão importante quanto se eleger é governar. No Brasil, onde é quase impossível um partido formar maioria no Congresso, lidera-se sob o presidencialismo de coalizão. A maioria se obtém com cinco, dez, às vezes mais partidos políticos. Isso requer habilidade de articulação política, capacidade de interlocução com o Congresso e experiência para saber negociar propostas de governo.

“A melhoria das condições de crédito, resultante das quedas recentes da taxa de juros, poderia impulsionar as vendas de bens de consumo durável, mas é provável que as incertezas inibam a elevação da oferta de crédito pelos bancos.”

decidem o voto no dia das eleições. Boa parcela não sabe em quem votar. Por tudo isso, as eleições se decidem por fatores simbólicos, isto é, pela capacidade dos candidatos de transmitir uma mensagem crível e de conquistar mentes. Uma boa notícia: pesquisas mostram que os brasileiros já avaliam a experiência do candidato e se ele reúne condições de dirigir o País. Atributos como experiência e habilidade política podem definir a sorte de um candidato. Isso pode sinalizar que populistas de esquerda e de direita dificilmente ganharão as eleições.

04 Sabe-se que as reformas são inevitáveis, mas como fazê-las quando há grupos fortes que se opõem a elas?

MN – Esse é o grande drama do País. Nossa matriz cultural ainda reserva

a competição externa. Não há justificativa razoável para manter sob o controle do Estado a maioria das estatais, inclusive vacas sagradas como a Petrobras e o Banco do Brasil, mas pesquisas indicam que mais de 70% são contrários à privatização. Por isso, é difícil aprovar reformas, pois grande parte delas atinge grupos de interesse que conseguem mobilizar a própria sociedade a seu favor, usando argumentos como o do “interesse nacional”, quando na verdade defendem os seus próprios.

05 Qual será o capital político do próximo presidente para fazer as reformas? Como se comportará o Congresso, pois a renovação do quadro não será grande?

MN – Quem quer que se eleja terá adquirido forte capital político. O problema é como utilizá-lo. O próxi-

06 Se o senhor fosse fazer as reformas, por qual delas começaria?

MN – Eu começaria pela da Previdência, a mais importante. Sem ela, o País caminhará rapidamente para a insolvência fiscal e para o retorno da inflação alta. O presidente perderia popularidade rapidamente e teria desperdiçado seu capital político. Em seguida, buscaria a reforma tributária, centrada na completa renovação da tributação sobre o consumo mediante a criação de um tributo sobre o valor agregado (IVA), cobrado pela União e repartido automaticamente com Estados e municípios. Ao mesmo tempo, realizaria um grande esforço para atrair capitais privados, nacionais e estrangeiros, visando a um forte investimento em infraestrutura. A reforma política não seria prioritária, pois se trata de difícil empreendimento, que exigiria uso de recursos políticos que melhor serão empregados nas reformas para resolver o imbróglio fiscal e gerar ganhos expressivos de produtividade, os quais contribuirão para elevar a competitividade das exportações, o potencial de crescimento do País.

enjoy

FRAHM

CURTA O MELHOR DA
MÚSICA COM A LINHA
MAIS SOFISTICADA
DA FRAHM



Baixe o aplicativo FRAHM CONNECT e controle as funções da caixa no seu smartphone ou tablet



Bluetooth



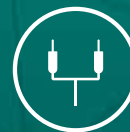
USB



Rádio FM



SD Card



Auxiliar



Controle Remoto
c/ Troca de Pastas



Microfone



Bivolt Automático
90V / 240V



Violão e
Guitarra



Teclado



07 O segundo semestre é o melhor em vendas para o segmento de eletroeletrônicos? Como o senhor avalia o consumo nos próximos meses?

que o previsto inicialmente deve limitar a expansão da renda dos trabalhadores, o que significará ritmo de consumo menor do que se esperava há poucos meses atrás. A

“Pesquisas mostram que os brasileiros já avaliam a experiência do candidato e se ele reúne condições de dirigir o País. Atributos como experiência e habilidade política podem definir sua sorte. Isso pode sinalizar que populistas de esquerda e de direita dificilmente ganharão as eleições.”

MN – O segundo semestre tende a ser de muitas incertezas, derivadas do processo eleitoral. A greve de caminhoneiros gerou perdas irreparáveis que se refletirão na atividade econômica por muito tempo. Um nível de desemprego maior do

melhoria das condições de crédito, resultante das quedas recentes da taxa de juros, poderia impulsionar as vendas de bens de consumo durável, mas é provável que as incertezas inibam a elevação da oferta de crédito pelos bancos.

08 Até que ponto e de que forma as eleições influirão no ânimo do varejo, da indústria e do consumidor de eletroeletrônicos?

MN – As incertezas do processo eleitoral podem influenciar negativamente a confiança dos consumidores, dos bancos e da indústria. No momento em que estamos conversando, os mercados temem a eleição de um candidato populista, de esquerda ou de direita, sem capacidade de articulação política e, pior, sem compromisso com as reformas que o País exige. Ainda creio nas chances de eleição de um político reformista de centro-direita, capaz de liderar um processo virtuoso de reformas e crescimento. Acontece que o quadro sucessório somente se tornará claro, para o bem ou para o mal, no decorrer da campanha pelo rádio e pela televisão, ou seja, a partir de meados de agosto. Enquanto isso, a tendência será a de exagerar na prudência. ■■



Bedin

SAT

FABRICANTE
HOMOLOGADO

O MELHOR CONTEÚDO EM HD

ATÉ **4**
PONTOS SEM
CUSTO ADICIONAL

OI PLAY
ASSISTA
ONDE QUISER

A ÚNICA OPERADORA
COM CANAIS HD
NO SISTEMA
LIVRE

+DE **65** CANAIS EM HD



UNIDADE ASSIS CHATEAUBRIAND-PR

UNIDADE TOLEDO-PR

UNIDADE MANAUS-AM





INFOTEL

DISTRIBUIDORA

NOSSA HISTÓRIA

A Infotel foi fundada no ano de 2005, expandindo e tornando-se uma empresa de sucesso, voltada exclusivamente ao segmento atacado-distribuidor. Com a sede em São Paulo e algumas filiais pelo Brasil, nos diferenciamos por encantar os clientes, oferecendo produtos de altíssima qualidade e beleza, para grandes e pequenos varejistas.

Focamos no atendimento com excelência e na prestação de serviços que supere as expectativas dos parceiros. Somos exclusivos na distribuição das mais diversas marcas em todo o Brasil, pois contamos hoje com: Nossa área comercial é composta por um sistema de televendas, e-commerce 24 horas e uma equipe de consultores internos e externos. Atualmente nossos principais clientes são:



Klipsch®



Paul Wilbur Klipsch (PWK) foi um pioneiro de áudio americano, um verdadeiro membro excêntrico e orgulhoso do hall da fama da engenharia e da ciência.

Ele deu origem a tecnologias de alto-falante que sempre impactariam gerações de amantes da música.

Pioneer



A Pioneer Electronics foi criada em 1938 por **Nozomu Matsumoto** um homem com uma paixão pela música que desejava compartilhar com o mundo por meio de alto-falantes de áudio de alta qualidade. À medida que a Pioneer crescia em termos internacionais como fabricante de ponta de produtos em áudio e vídeo, nossa paixão continuava a mesma: desenvolver um experiência em entretenimento imbatível.

SAMSUNG



Com o sucesso de seus negócios de eletrônicos, a Samsung foi reconhecida mundialmente como líder no setor de tecnologia e agora figura na lista das 10 maiores marcas do mundo.



Somos distribuidores exclusivos das linhas de impressoras, pilhas, baterias e acessórios Kodak no Brasil. Compatíveis com Android e IOS, as impressoras Kodak imprimem instantaneamente suas fotos do smartphone em papel fotográfico com uma excelente qualidade e resolução.

NOSTALGIA™



A Nostalgia é uma marca norte americana de eletroportáteis retrô conhecida mundialmente pela qualidade e beleza de seus produtos. A linha contempla diversos produtos fantásticos como pipoqueira, máquina de raspadinha, máquina de algodão doce, microondas e muito mais.



CG MOBILE
BRAND & DESIGN COMPANY

Ferrari

Produtos licenciados

A CG Mobile é uma marca francesa de acessórios licenciados oficiais para celulares, tablets, computadores e áudio.



NOTEBOOKS

O cenário é favorável à categoria de notebooks. No primeiro trimestre deste ano, o crescimento foi de 17% em faturamento em relação ao mesmo período de 2017. Em unidades, o aumento foi de 14,5%, o que representa 772 mil aparelhos vendidos em todo o Brasil, de acordo com levantamento da empresa de pesquisas

GfK. Equipamentos com processador mais robusto e placa de vídeo vêm ganhando importância no mercado. O preço médio subiu, mas, em compensação, os produtos estão mais premium e rodam os jogos com eficiência.

ACER PREDATOR HELIOS 300

Equipado com placa NVIDIA® GeForce® GTX 1060 com 6 GB, tem tela IPS Full HD 15,6" e teclado retroiluminado na cor vermelha. Possui processador Intel® Core™ i7 HQ Quad-Core, desbloqueado para overclocking, refrigeração com duas ventoinhas AeroBlade 3D Fan, que mantêm a máquina fria, software PredatorSense e tecnologia wireless 802.11ac com MIMO 2x2. O chassi é em metal texturizado, com linhas geométricas e detalhes pretos e vermelhos.



ASUS VIVOBOK MAX (X541)

Tem tela de 15,6", pesa 1,9 kg e pode ter processador Intel® Core™ i3 de 6ª geração ou Intel® Celeron™ Quad-Core. Traz um sistema de áudio exclusivo SonicMaster, que incorpora a tecnologia ICEpower®, e alto-falantes de 3 W por canal, com uma câmara de ressonância de 24 cc. Conta com a tecnologia SuperBatt, que entrega até 700 ciclos de recarga. Disponível nas cores preta com prata e branca.

DATEN NOTEBOOK DVIN-4

Modelo da categoria Superius, tem tela LCD de 14" HD, 16:9 LED, processador Intel® Core i5 Skylake, gráficos Intel® HD Graphics, memória de 8 GB, armazenamento 1TB HDD e Windows 10 Home. Conta com dois alto-falantes estéreos, leitor de SD Card, conectividade Wi-Fi b/g/n e Bluetooth 4.0. Tem webcam HD com microfone integrado, teclado ABNT 2, bateria com 4.800 mAh, 2 entradas para fone e microfone, DC 19 V, plugue 3.5 mm, USB 3.1, HDMI e 2 entradas USB 2.0.



Fotos: Divulgação

LENOVO YOGA 920

Vem com caneta Active Pen 2 com Bluetooth e leitor de impressão digital. Tem tela de 13,9" Full HD Multitouch IPS, teclado retroiluminado, processador Intel Core i7 de 8ª geração, 8 GB de memória RAM, armazenamento com SSD de 256 GB e sistema operacional Windows 10. Tem alto-falantes JBL, portas Thunderbolt 3 e USB 3.0 e bateria que dura até 15 horas. Com dobradiça exclusiva, inspirada em pulseiras de relógio, o note faz um giro de tela de 360°.



LG LINHA GRAM

A nova linha Gram tem notebooks com telas de 14" e de 15,6", resolução Full HD e display IPS, que permitem a mesma experiência de visualização em até 178°. Dispõe de bateria de longa duração e sensor de impressão digital. Possui processadores Intel® Core™ i7 e i5 de 8ª geração, memória RAM DDR4 de 8 GB, armazenamento em SSD de 256 GB com entrada para um segundo slot de 256 GB e porta USB-C. A linha é apresentada nas cores branca e titânio.

MULTILASER LEGACY AIR

Possui tela de 13,3" Full HD, touch pad inteligente e design ultraleve com bordas finas e acabamento metalizado em três versões: prata, dourado e azul. Vem com processador Dual-Core Celeron N3350, bateria de longa duração, 10.000 mAh, 4 GB de memória RAM, memória interna de 32 GB, expansível por SSD, e sistema operacional Windows 10. Tem conexão sem fio IEEE 802.11 A/B/G/N/AC, entradas 2 USB 3.0, micro SD, mini HDMI, P2.



POSITIVO TECNOLOGIA MOTION BLACK

Tem tela de 14", bordas mais finas (narrow frames), teclas individuais e touch pad de 5", ergonômico e grande, para fácil navegação, memória RAM de 2 GB e capacidade interna de 32 GB, expansível até 64 GB, via cartão SD. Vem habilitado ao Positivo Nuvem, plataforma de mais 64 GB de armazenamento gratuito por um ano. Com processador Intel Quad-Core (Atom Cherrytrail), Wi-Fi e Bluetooth 4.0, Windows 10 e bateria de 10.000 mAh, é preto, com acabamento emborrachado.



SAMSUNG STYLE S51 PEN

Tem tela de 13,3" e vem com a caneta S Pen. Faz reconhecimento imediato do momento em que o usuário desacopla a caneta e gera um menu com atalhos e recursos da S Pen, como Smart Select, Screen Write, aplicativos para edição de fotos e softwares para esboços de desenhos. Com acabamento em Metal12™, tem processador Intel Core i7 de oitava geração, Quad-Core com 1.8 a 4.0 GHz de velocidade, memória RAM de 8 GB e armazenamento de 256 GB em SSD.

VAIO NOTEBOOK C14

O notebook de 14" oferece três versões: com processadores Intel Core i3, i5 ou i7, sistema operacional Windows 10, até 8 GB de memória RAM DDR4 e 1 TB de armazenamento. Sua tela é de LCD ultrafino com resolução HD (1.366 x 768 pixels) e retroiluminada por LED. Tem menos de 2 cm de espessura e pesa 1,66 kg. Conta com saída HDMI, conectividade Wi-Fi, Bluetooth e USB, alto-falantes estéreos e microfone digital integrado. Disponível nas cores azul e prata.



Live & Party

LANÇAMENTO

Armox

FM



www.armox.com.br

© 2014 Armox. Todos os direitos reservados.

141,00 cm



Amvox

Caixa Amplificada
ACA 1515

- Construindo Novos Padrões -

1500W
RMS



3 SUBWOOFER DE 12"
2 TWEETER DE 6,5"



4 RODINHAS DE
TRANSPORTE 360°



DISPLAY EM LED



ENTRADAS:
2 MICROFONES
1 INSTRUMENTO



ENTRADAS:
AUX/CARD/USB



EQUALIZADOR



ILUMINAÇÃO RÍTMICA
COM LEDs



RÁDIO FM



Bluetooth

Amvox

amvox.com.br | /AmvoxBrasil | BA: (71) 3649 8900



VOCÊ SABE QUEM É O CONSUMIDOR ONLINE?

Conhecer o passo a passo complexo do consumidor online – que não é propriamente um exemplo de fidelidade e é motivado, principalmente, pela economia de dinheiro – é o melhor caminho para vender mais e melhor.

por **Leda Cavalcanti**



Fotos: Divulgação

O passo a passo do consumidor online – ou seja, suas preferências e as razões que o levam a comprar de determinado site – começa a ser desvendado. Ainda é

“Os sites precisam ter um portfólio mais premium para agregar o perfil de consumidor que buscam. Devem oferecer uma pesquisa mais objetiva e rápida interação. Têm de monitorar a concorrência nas variações de preço e prazo e contar com uma logística bem afinada. É como um casamento ajustado.”

difícil traçar de forma completa a sua personalidade, mas algumas de suas características já estão detectadas em estudo da empresa de pesquisas GfK. Esse passo a passo ganhou o nome

de “jornada do consumidor online” e pode ajudar a indústria e o comércio a ampliar as suas vendas.

Em princípio, ele tende a comprar bens duráveis mais caros, como geladeiras, computadores e smartphones, conta Ricardo Moura, diretor de atendimento da GfK, que se vale de um grupo de 10 mil pessoas e dos dados do IBGE para acompanhar essa jornada. “Ele tem um processo de compra complexo e não tão rápido, mas o início, sempre, é por meio de um site de busca. Ele pode ir, primeiramente, para sites de lojas famosas, mas depois se mantém num vai e volta até tomar a decisão de onde comprar.”

Para chegar a esse ponto, ele atravessa um caminho cuja duração é variável, não há uma regra nem uma média.

KNAUF Isopor
Styrocor^{te}



EMBALAGENS EM EPS ISOPOR® PARA PROTEÇÃO DE ELETRODOMÉSTICOS

DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS ESPECÍFICOS DE EMBALAGENS DE ACORDO COM AS NECESSIDADES DE CADA CLIENTE.

As embalagens moldadas de EPS apresenta diversas vantagens, além da proteção, eficiência no transporte e armazenamento dos mais diversos produtos de Linha White Goods, Brown Goods e Grey Goods

100%
RECICLÁVEL

NÃO AGRIDE O
MEIO AMBIENTE

NÃO AGRIDE A
CAMADA DE OZÔNIO

EFICIENTE NOS TESTES
DE COMPRESSÃO, VIBRAÇÃO
E EMPILHAMENTO

POR SER LEVE, REDUZ
O CUSTO FINAL

A KNAUF ISOPOR, é reconhecida mundialmente como aliada de importantes setores da indústria tais como o agroalimentar, o de eletrodomésticos, automobilístico e de transportes, produção e serviços, construção civil e saúde. Especialista em embalagens e realização de peças técnicas, a KNAUF INDUSTRIES é líder no mercado de peças moldadas em EPS.

Como especialistas de renome internacional, garantimos a produção industrial de soluções de proteção em poliestireno, em particular para empresas do setor eletrodoméstico.

150

FÁBRICAS
ESPALHADAS POR 40 PAÍSES
AO REDOR DO MUNDO



7

FÁBRICAS
ESTRATÉGICAMENTE
LOCALIZADAS NO BRASIL



1

CENTRO DE
PESQUISA

UM TIME DE 22.000
COLABORADORES
QUE NOS RENDERAM ALGUNS PRÊMIOS



1º LUGAR MUNDIAL
EM PROCESSAMENTO
DE EPS



2º LUGAR EUROPEU
PARA PLACAS DE
GESSO



2º LUGAR EUROPEU
PARA FIBRA DE
VIDRO

Inicialmente, pesquisa preços e faz comparações, pois muitas vezes já se informou sobre o valor do produto na loja física. Depois, busca informações do produto, prazo de entrega, frete, parcelamento e garantia, e procura os comentários publicados nas redes sociais. “Interessante é o fato de que nem sempre o site mais acessado é o que vai corresponder ao da compra final”, diz o diretor.

IDENTIFICAÇÃO X NEGÓCIOS

A navegação gera identificação e, também, bons negócios. Cada categoria de produtos tem uma característica. No caso dos games, por exemplo, há maior complexidade, explica Ricardo. “A estruturação é diferente, o consumidor vai para sites do exterior e chega, também, até o do fabricante. Antes de comprar, recorre ao buscador para iniciar seu processo de pesquisa, um comportamento-padrão do consumidor online.”



Ricardo Moura,
diretor de atendimento da GfK

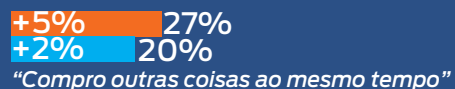
AS ESCOLHAS DOS CANAIS PARA COMPRA REFLETEM O CONTEXTO

POR QUE ESCOLHEU O CANAL PARA COMPRAR?

BUSCA POR SIMPLIFICAÇÃO



BUSCA POR ECONOMIA



Loja Online

Fonte: GfK

WOLI

CONHEÇA OS SERVIÇOS DE MAIOR RENTABILIDADE PARA SUA REDE



A Woli oferece uma gama de serviços que proporcionam maior rentabilidade para a sua rede, permitindo agregar um sorteio de prêmios e, com isso, entrega um benefício extra aos seus clientes, tornando os serviços mais atrativos e desejados. Veja alguns dos prêmios que já foram entregues!

49
CAMINHÕES
DE PRÊMIOS



4
CASAS



14
CARROS



200
MIL
REAISEM
DINHEIRO



CONHEÇA TAMBÉM AS NOSSAS SOLUÇÕES PARA RH

www.woli.com.br
(34) 3664-5161

SAIBA MAIS

Baixe o App ZAPPAR e aponte para o código ao lado. Curta essa novidade!



Dessa forma, o primeiro ponto para vender bem é o dono do site entender e segmentar os produtos. O segundo é compreender que os ambientes on-line e offline são distintos. No modo offline, o consumidor vai à loja física

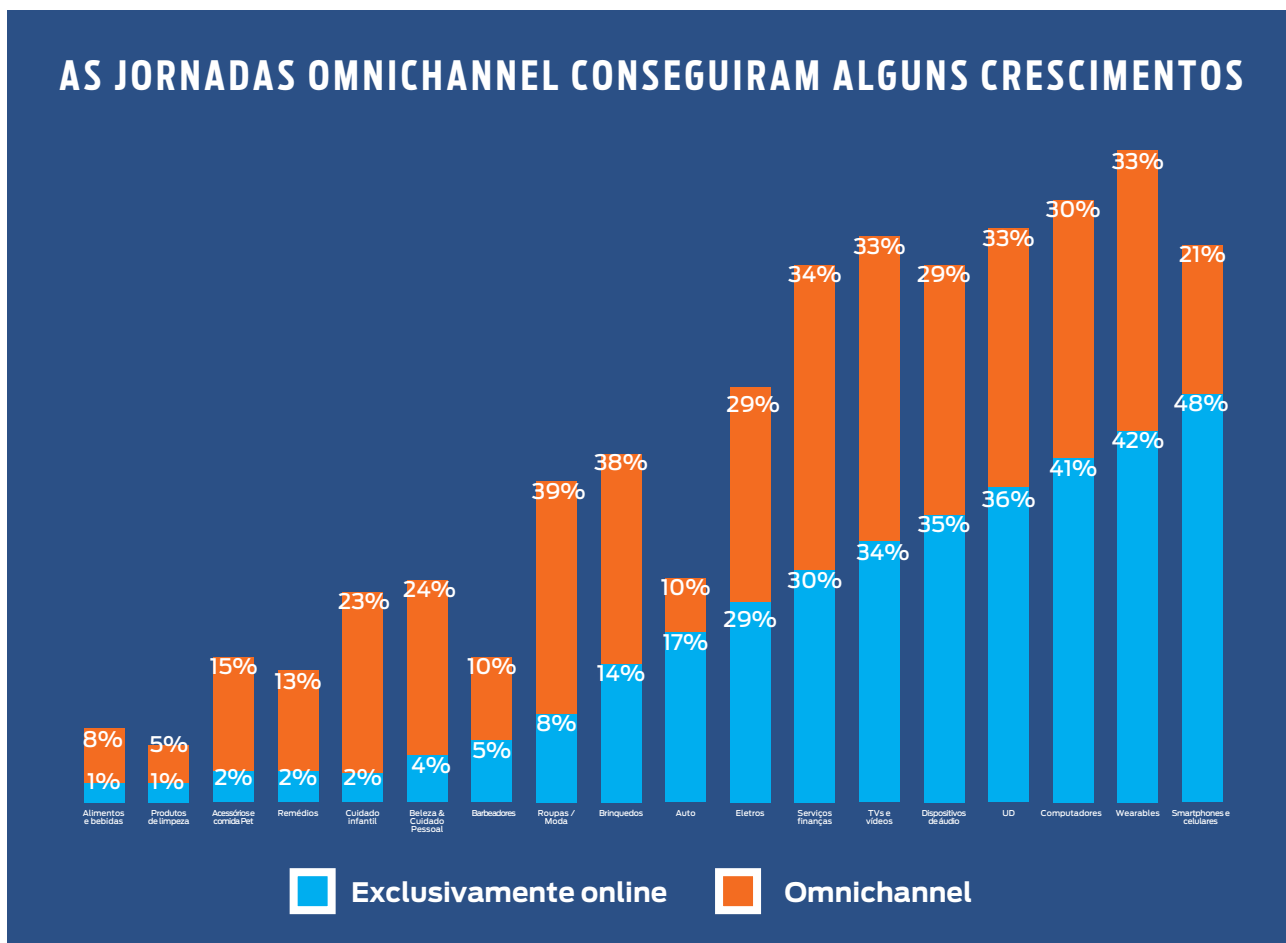
“É importante destacar que o online é aliado do varejo, é mais um ponto de contato que ele tem com o consumidor. Então, vale a pena se esforçar para conhecer melhor quem ele é.”

para conhecer o produto e não errar na compra, e depois vai para o online para tomar a decisão. Nos dois casos, o prazo pode se estender quando se trata da substituição de um produto. No entanto, pode tornar-se muito rápido quando da quebra de um item básico, como a geladeira.

Em 2017, as jornadas de compra online tiveram um leve crescimento. Os eletrônicos passaram, em unidades vendidas, de 15,1% para 16,2%. Telefonia, de 10,2% para 11,3%, no período de janeiro de 2015 a dezembro de 2017. Dos brasileiros conectados, 29% disseram que compraram televisores exclusivamente no canal online. Para televisores e vídeo, esse índice é de 34%; computadores, 41%; utensílios domésticos, 36%; e smartphones e celulares, 48%. Dos que vão comprar um televisor, 33% o fazem por omnichannel; para a compra de celulares, o índice de omnichannel atinge 21%. “Isso ocorre porque eles já sabem o aparelho que querem e com quais configurações”, diz o diretor da GfK.

ECONOMIA EM PRIMEIRO LUGAR

Economizar dinheiro é o que leva 67% dos consumidores para o canal online,



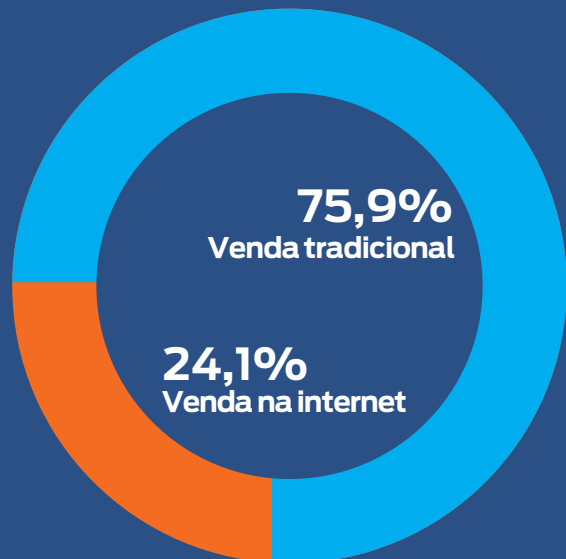
Fonte: GfK

enquanto 40% deles optam pela loja física devido à entrega rápida do produto. Há uma parcela da população brasileira (15%) mais voltada para a adoção de tecnologia, e seus membros são denominados *Leading Edge Consumers* (LEC), pela GfK. É um segmento que já incorporou a tecnologia à sua jornada de compra e está mais acostumado com produtos premium – 55% deles utilizam aplicativos de varejistas. Em termos de maturidade, o mercado brasileiro, que registra média de 25% das vendas na forma online, é equiparado ao da Europa, que chega a 24%.

Colocados esses pontos, o que falta para o canal online brasileiro vender mais? “Os sites precisam ter um portfólio mais premium para agregar o perfil de consumidor que buscam. Precisam oferecer uma pesquisa mais objetiva, rápida interação, coisa de minutos, pois ninguém fica muito tempo no site. Têm de monitorar a concorrência nas variações de preço e prazo e contar com uma logística bem afinada. É como um casamento ajustado”, afirma o executivo, para quem o canal online tem espaço para crescer no País, desde que ofereça portfólio adequado e facilidade para acessar o site.

É importante destacar que o online é aliado do varejo, é mais um ponto de contato que ele tem com o consumidor. Então, vale a pena se esforçar para conhecer melhor quem ele é, bem como para compreender a jornada de compra desse consumidor em cada categoria, diz Ricardo. “Não estamos ainda na maturidade do mercado americano, que é extremamente desenvolvido, pois entrega os produtos no mesmo dia da compra, mas a entrada de um novo player talvez traga nova dinâmica ao canal. Outro ponto a ser observado é a geração Z, que abrange a faixa etária que hoje tem de 10 a 25 anos, e que pode mudar o perfil do comprador e do próprio varejista. Mas isso é coisa de longo prazo.” ■■

COM ESSA PORCENTAGEM, O BRASIL PRATICAMENTE SE IGUALA A MERCADOS MAIS DESENVOLVIDOS



Fonte: GfK



Foto: Divulgação

**THE WARRANTY GROUP
E VIRGINIA SURETY**
AGORA FAZEM PARTE
DA **ASSURANT.**





Juntos, somos líderes globais em proteção de estilo de vida.

Agora melhor posicionados para levar você a um futuro conectado: **residências**, **carros**, **dispositivos**, **eletrodomésticos**, **eletrônicos** e **celulares**.

Protegendo o que mais importa.



the warranty group

agora é parte da



ASSURANT®

ELETROS ESTIMA AUMENTO DE 10% A 15% NAS VENDAS ESTE ANO

Bacharel em administração e especialista em comércio exterior pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM), José Jorge do Nascimento Júnior assumiu o posto de presidente da Eletros – Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos, em junho último. Ex-secretário de Planejamento, Desenvolvimento, Ciência, Tecnologia e Inovação do Amazonas e coordenador-geral de projetos industriais da Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa), ele pretende estreitar as relações com parceiros e com o governo, aumentar o número de associados e, principalmente, fortalecer a voz do setor produtivo, como diz nesta entrevista para *Eletrolar News*.

por **Leda Cavalcanti**

Quais os principais itens de sua pauta à frente da Eletros?

José Jorge do Nascimento Júnior – A garantia de segurança jurídica para os investimentos, tanto brasileiros como estrangeiros, e o fortalecimento da indústria eletroeletrônica e da sua importância no desenvolvimento econômico do País. A Eletros reúne 30 associadas, com 47 fábricas, que geram 125 mil empregos, entre diretos e indiretos, está presente em 11 Estados e 29 cidades brasileiras, logo sua percepção sobre a política industrial brasileira tem que ser ainda mais considerada pelos agentes do poder público, por exemplo.

Frete mais caro é um entrave grande para o setor?

JJ – Ele dificulta a retomada do crescimento justamente no momento em que vínhamos com o reaquecimento da economia. É enorme o impacto negativo decorrente da tabela de preço mínimo do frete rodoviário. O frete é um componente importante na composição do custo de um produto e o seu encarecimento dificulta o oferecimento de produtos com preços mais acessíveis ao consumidor final.

Os reflexos da insegurança jurídica afetam as vendas?

JJ – Sim, mas não somente as vendas. O investidor precisa de um ambiente onde estejam asseguradas as regras estabelecidas na integralidade, sem mudanças radicais. E o consumidor, desconfiado com os últimos anos de forte crise econômica pela qual o País passou, agora somente realiza compras com a certeza de que o ambiente está favorável. Sem isso, não temos investimentos tão importantes para a economia, e o consumidor pode vir a se retrair na sua decisão de compra.

Incentivo fiscal é indicado para as empresas do setor?

JJ – Sim. As políticas de incentivos fiscais promovem o desenvolvimento de atividades, segmentos, setores da economia ou regiões, buscando, principalmente, a geração de emprego, renda e o crescimento econômico.

Neste ano eleitoral, como será a atuação da Eletros?

JJ – Esta será uma eleição importante. Identificamos o perfil de cada candidato a presidente e a governador dos Estados onde temos empresas associadas instaladas e apresentaremos uma pauta a todos com as nossas propostas. Não queremos apenas ser pautados. Ou seja, queremos ser ouvidos e colaborar na construção das políticas econômicas, queremos andar juntos. Sabemos da importância do nosso setor, ele representa 3,34% do PIB industrial brasileiro.

Qual sua expectativa em relação aos futuros governantes?

JJ – Que tenham atitude para mudar, para melhor, a realidade que vivemos. A imagem do País está desgastada no exterior, a população está descrente de parte dos representantes, e isso deixa o ambiente desfavorável. É preciso colocar o Brasil em um ambiente econômico, político e social mais saudável.



Foto: Roberto Assam

“É preciso colocar o Brasil em um ambiente econômico, político e social mais saudável.”

para enviar seus produtos ao exterior. Diante disso, foca-se em abastecer o mercado interno, mas com capacidade produtiva e vontade de exportar.

Qual expectativa o senhor tem de sua gestão?

JJ – A meta é manter a importância da Eletros na economia do País e o segmento bem representado; atuar dentro da lógica de que ações e atitudes são boas quando satisfazem a todos os lados envolvidos na questão; defender os direitos dos associados e aumentar a quantidade deles em 20% a 30%, no médio prazo, pois temos muitas indústrias com importância nacional e regional que ainda não são nossas associadas.

O fato de ter sido secretário de Planejamento do Amazonas pode ajudá-lo na condução da associação?

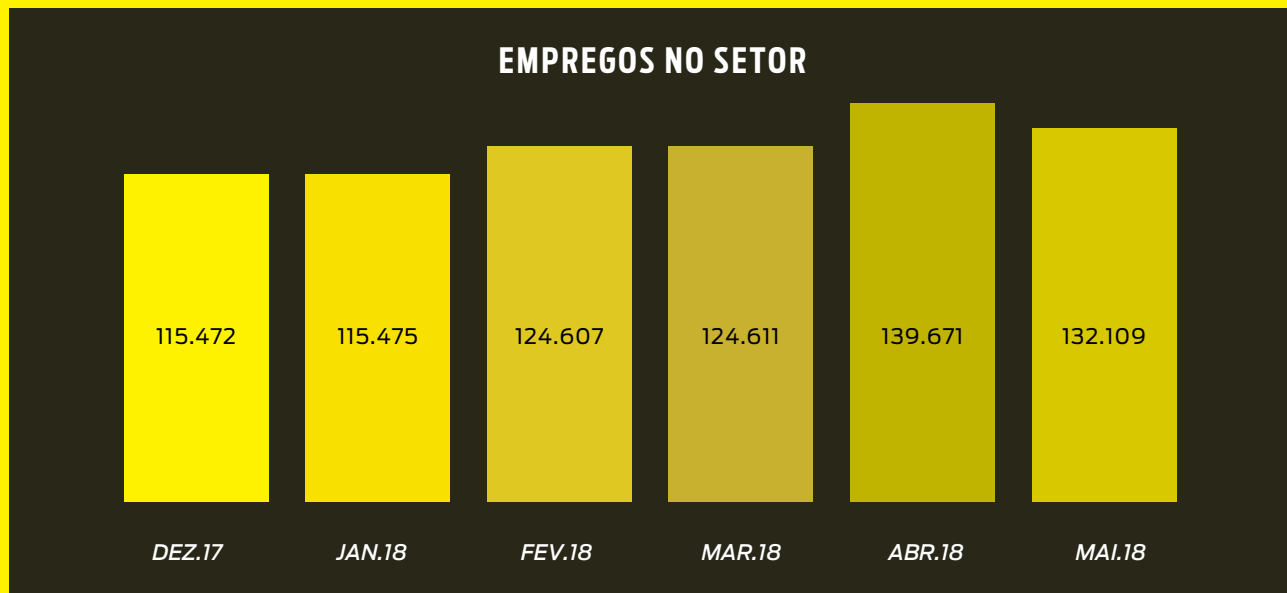
JJ – Acredito que sim. Conheço a visão do gestor público, e isso muito ajudará nas relações institucionais com os governos e nas discussões para o estabelecimento de políticas públicas para a indústria brasileira e em especial para a de eletroeletrônicos.

O aumento das exportações é uma saída para as empresas que estão no País?

JJ – Sim. Novos mercados são sempre procurados pelas empresas. Para exportar, é preciso, além de um sistema menos burocrático, uma estrutura logística condizente, e o nosso País precisa melhorar muito nessa área. A indústria tem capacidade, tem ousadia, mas não encontra condições competitivas

Qual deverá ser o crescimento das vendas da indústria de eletros este ano?

JJ – Acredito que ficará em torno de 10% a 15% acima do registrado no ano passado. No primeiro trimestre do ano, a produção de televisores cresceu 46% ante o mesmo período de 2017. O setor também tem uma expectativa de elevar as vendas com a mudança do sinal de TV, que migra do analógico para o digital. ■■



Fonte: Sondagem Eletros

NOVA LINHA DE LIQUIDIFICADORES MALLORY

TAURUS

O ENCONTRO DA FORÇA
COM A TECNOLOGIA.

TAURUS
SMART
GLASS



FUNÇÃO BEBIDAS CREMOSAS



Ajuste de potência para deixar sua bebida mais cremosa.



FUNÇÃO BOLOS & PURÊS

Controle inteligente de potência e velocidade para massas pesadas.

FUNÇÃO TRITURAR GELO



Programa a velocidade para processar gelo e frutas congeladas.



FUNÇÃO SMART - MEMÓRIA

Programa e grave todo o processo de criação da sua receita, etapa por etapa.

PAINEL TOUCH COM DISPLAY LCD



Acompanhe os comandos e programações do seu Taurus.



12 VELOCIDADES

Mais agilidade para deixar suas receitas prontas muito mais rápido.



MYMALLORY



CONHEÇA TODA A LINHA TAURUS:

TAURUS

TAURUS
GLASS

TAURUS
SMART

TAURUS
TOUCH



+ TECNOLOGIA

PROGEME E ACOMPANHE TODOS OS COMANDOS NO DISPLAY LCD

+ FORÇA

1300W DE POTÊNCIA. TRITURA TUDO EM POUQUÍSSIMO TEMPO

+ INTELIGÊNCIA

4 FUNÇÕES INTELIGENTES PARA VARIADAS RECEITAS

+ DESIGN

FORMAS QUE DEIXAM SUA COZINHA MAIS MODERNA E ELEGANTE

MALLORY

DESCUBRA SUA VERSÃO PODEROSA

RUMO AOS 100

Ao completar 95 anos de atividade, o Grupo Zema, um dos maiores do Brasil, renova a sua identidade visual, prepara sua entrada no e-commerce e fixa a meta de chegar a 2023 com 600 lojas físicas.

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





César Donizete Chaves,
CEO do Grupo Zema

Loja em Araxá - MG

Faltam cinco anos para o centenário do Grupo Zema, mas as comemorações começam a ser delineadas com a nova identidade visual do conglomerado, que atua no varejo de eletroeletrônicos, consórcio, autopeças, concessionárias, petróleo e serviços financeiros. “A renovação da identidade visual, que vai unificar todos os negócios, vem em um novo momento do grupo, que

O Grupo Zema está presente em 10 Estados brasileiros, com maior concentração em Minas Gerais, vindo a seguir São Paulo, Goiás, Bahia, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Tocantins, Rio de Janeiro e Espírito Santo.

passa por uma evolução e inovação com o objetivo de responder aos atuais desafios do mercado”, diz o CEO, César Donizete Chaves. A mudança ocorrerá gradativamente nas fachadas, layout de todos os pontos de venda e nos sites das suas empresas.

O novo logotipo foi criado com base em dois símbolos da marca antiga: a letra Z e a estrela. No novo conceito, a estrela tem um design originado

na letra Z e passa a ter destaque por seu significado de emissora de luz, simbolizando renascimento, proteção, esperança e equilíbrio. “O Grupo Zema entendeu que uma marca moderna, limpa e única para os diferentes segmentos poderia atrair ainda mais consumidores e manter o orgulho e a satisfação do seu público interno”, conta o CEO.

A empresa começou bem o ano de 2018. Obteve resultados melhores do que os previstos e projeta crescimento de 10% no ano, atingindo faturamento de R\$ 4,9 bilhões. Em 2017, seu faturamento total foi de R\$ 4,4 bilhões, sendo R\$ 1,267 bilhão com as Lojas Zema Eletro. Este ano, a previsão de investimento é de R\$ 45 milhões, sendo R\$ 30 milhões para a unidade de petróleo e R\$ 15 milhões para o varejo, incluindo estratégias digitais. Neste semestre, deverá ser lançado o e-commerce e, para 2019, está prevista a abertura de novas lojas físicas. A meta é chegar a 2023 com 600 unidades.

DA CALÁBRIA PARA O BRASIL

Era o ano de 1898 quando o casal Demétrio Zema e Santa Marra deixou a Calábria, na Itália, com destino ao Brasil, trazendo seus cinco filhos, dentre eles Domingos, então com nove anos de idade. Passada uma década e meia, ele casou aqui, bastante jovem ainda. Pouco depois, contraiu malária e se viu obrigado a mudar para Araxá, em Minas Gerais, para se tratar com as águas termais. Para se sustentar, trabalhou como motorista no traslado de turistas e percebeu que a cidade oferecia boas oportunidades.

A visão de empreendedor o levou a abrir, em 12 de maio de 1923, a Casa Sport, uma pequena loja de acessórios, peças e lubrificantes automotivos, a pioneira desse ramo na cidade e que viria a ser o embrião do conglomerado. Em 1936, inaugurou o primeiro posto de gasolina de Araxá e, em 1948, quando a empresa completou 25 anos, assumiu a presidência da Zema & Filhos, tendo como diretor comercial seu irmão, Romeu Zema, que morreu pouco depois em um acidente aéreo.

Filho de Romeu, o jovem Ricardo, herdeiro do espírito empreendedor, assumiu a gestão dos negócios aos 21 anos de idade e abriu novas frentes de atuação: uma construtora, postos de gasolina e concessionárias. Na década de 1970, na compra de uma concessionária da General Motors, entrou na negociação uma loja da Dako



Como o mercado reage ao seu produto?
Como **reduzir excessos de estoques** nas lojas?
Quanto **produzir**? Onde **distribuir**?

Não fique sem respostas.

Neogrid.

*Ressuprimento automático de estoques,
no ritmo do consumo.*





Centro de distribuição do grupo, em Araxá - MG

e Frigidaire, marcas de eletrodomésticos que pertenciam à montadora americana. Em 1976, nasceu a rede de lojas Zema Eletro e, 15 anos depois, o filho de Ricardo, Romeu Zema Neto, assumiu o controle do grupo e iniciou um grande processo de expansão.

As lojas Zema Eletro são especializadas em atender clientes de pequenos municípios, que têm necessidades muito específicas, que vão do mix de produtos até o modelo de concessão de crédito, cuja análise é personalizada.

DIFERENTES FRENTES

Um dos maiores grupos do País, o Zema está presente em 10 Estados brasileiros, com maior concentração em Minas Gerais, vindo a seguir São Paulo, Goiás, Bahia, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Tocantins, Rio de Janeiro e Espírito Santo. Com 3.500 colaboradores, atua em diferentes frentes, com destaque para a revenda e distribuição de combustíveis, lojas de varejo, com móveis, eletrodomésticos e vestuário, concessionárias de veículos e serviços financeiros. São mais de 800 pontos de vendas, entre eles 346 postos Zema e 429 lojas Zema Eletro, especializadas em atender clientes de pequenos municípios, diz César Donizete. "As necessidades desses mercados são

muito específicas, desde o mix de produtos até o modelo de concessão de crédito, cuja análise é personalizada."

Nos quase 100 anos de existência, o Grupo Zema passou por diferentes momentos no mercado nacional, vivenciou vários planos econômicos, troca de moeda, inflação e mudanças no perfil do consumidor, mas superou as dificuldades, diz César Donizete. "Independentemente do segmento de atuação, o grande diferencial para enfrentar os desafios futuros é avaliar os processos e oportunidades continuamente. O resultado é sempre um aumento de eficiência e produtividade. Foi o que fizemos nas lojas Zema Eletro. Com a revisão da operação, na crise, cerca de 100 lojas foram fechadas e 20, abertas.

Embora familiar, de capital fechado, o grupo opera com práticas de governança corporativa. No início de 2017, César Donizete assumiu o cargo de CEO, sendo a primeira vez que a empresa é comandada por um executivo que não pertence à família. O Conselho de Administração é presidido por Romero Zema. Ricardo Zema é presidente honorário do conselho, que tem, também, dois integrantes externos, João Bosco Silva e José Antonio Rossi Salles. O organograma da empresa inclui uma diretoria de auditoria, duas diretorias que respondem pelas unidades de petróleo, varejo e serviços financeiros e uma diretoria focada na estrutura corporativa e backoffice. ■■

ULTRA

Performance



Durabilidade, qualidade e eficiência.
Conheça a i2GO!

Bateria Portátil
20.000mAh

Tomada Carregadora
4 USB

Fone de Ouvido
Bluetooth

Carregador
Wireless
Sem Fio

i2GO

i2go.com.br

[/i2GObr](https://www.facebook.com/i2GObr) [/i2GO](https://www.instagram.com/i2GO)

VOCÊ
NUNCA VIU
UMA FAMÍLIA
TÃO MODERNA
NA SUA LOJA.



NOVOS
FORNOS
MUELLER.

*Beleza e eficiência
para aquecer as suas vendas.*



Indústria
100%
brasileira
DESDE 1949



Garantia
Total
1ano

agênciaaven



 **mueller**
Sua família merece.

Faça já o seu pedido **0800 645 1010**

mueller.ind.br  muellereleto  muellereleto

IMPASSES TRIBUTÁRIOS X CRESCIMENTO DO SETOR DE TI

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



Foto: Divulgação

No campo de arrecadação tributária, o Brasil segue um mesmo modelo que ainda possui aspectos da década de 1960. Com sinais de desgaste, esse sistema gera gargalos para as empresas e inibe o crescimento de diversos setores da economia.

Diferentemente de outros países, que simplificaram seus sistemas tributários, como a China e os Estados Unidos, fortalecendo o mercado externo, o Brasil se coloca na direção contrária. Sem um projeto de modernização na legislação vigente, o atual modelo se tornou uma máquina difícil de controlar.

É por isso que diversas associações que representam o setor de Tecnologia da Informação (TI) no Brasil têm defendido uma ampla reforma do sistema tributário. A proposta de unificar os tributos atuais e criar uma plataforma eletrônica de recolhimento para os novos, que segue parada no momento, seria um bom ponto de partida para colocar o País na rota de crescimento e fomentar novas oportunidades de negócios.

É muito evidente que, se o modelo tributário fosse um pouco menos complicado, o mercado brasileiro cresceria. No caso do setor de tecnologia, os desafios são enormes quando analisamos o tamanho da carga tributária que incide sobre o custo de importação de itens, fabricação, comercialização e venda de produtos, por exemplo.

Além disso, há os encargos sociais aos quais as empresas estão sujeitas – PIS, Cofins e a contribuição social sobre o lucro. Essas camadas de tributação, que existem na rotina de qualquer empresa, exigem uma administração bastante detalhista e onerosa. No final das contas, esse custo é repassado ao consumidor. Essa situação toda cria um movimento de mercado muito desfavorável, que interfere na competitividade das empresas no Brasil e afasta investidores.

Outro aspecto é que o mercado da área de tecnologia é bastante dinâmico. A cada ano, produtos e serviços são lançados e surgem novas relações entre as empresas e os consumidores – sem contar com outros formatos de negócio, como os softwares, que hoje, além de serem encontrados em caixas nas lojas físicas, migraram para o ambiente de nuvem, onde podem ser adquiridos com um clique.

BITRIBUTAÇÃO

Também não podemos nos esquecer de outro tema que afeta o mercado e poderá trazer grandes transtornos ao setor de distribuição de TI: a cobrança do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) de 5% sobre a venda de software em São Paulo.

Instituído por meio de um decreto do governo estadual paulista, o novo tributo passou a valer em abril de 2018, e o software, que durante 30 anos era tributado pelo ISS (Imposto sobre Serviços) municipal, passou a ser entendido como uma mercadoria.

A mudança, certamente, encarecerá todos os serviços e produtos que utilizam software, sobre o qual, a partir de agora, são cobrados dois tributos, criando a chamada bitributação. Isso vai causar um efeito cascata em toda a cadeia, com a cobrança em cada etapa de distribuição do produto, e com o agravante de que o modelo implementado em São Paulo possa virar tendência e seja exportado para outros Estados.

Portanto, é fundamental que o setor de distribuição de TI esteja atento a todas essas mudanças. A Abradisti está levando essas discussões para um de seus grupos de trabalho com foco em questões tributárias. A ideia tem sido promover amplas discussões com o objetivo de informar os parceiros da associação e propor sugestões para a simplificação dos tributos. Somente com debates qualificados e propostas amadurecidas, será possível reverter os obstáculos que ameaçam o crescimento do setor. ■■

"FUI SÓ
DAR UMA
OLHADINHA
NO FEIÇÃO
E QUANDO
VOLTEI...
VISH,
JÁ ERA!"

A TECNOLOGIA DOS APLICATIVOS A FAVOR DO COMÉRCIO E DO CONSUMIDOR



Abram Szajman, presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo - FecomercioSP

O comércio varejista continua em processo de recuperação da maior crise que o setor já enfrentou. Os patamares atuais de vendas ainda estão abaixo dos registrados antes da crise, mas a tendência é positiva. Os principais fatores que determinam a decisão do consumidor de comprar estão melhores do que há um ano, como inflação e juros baixos. A geração de emprego, porém, ainda não é suficiente para deixar as condições econômicas das famílias num nível mais confortável.

Com a crise, o varejo aprendeu que não adianta esperar o consumidor entrar pela porta da loja. É tempo de inovar e se adaptar a uma nova geração de clientes.

Os desafios da atual conjuntura são diversos: instabilidade política, que limita o crescimento dos investimentos; aumento abrupto do dólar e inadimplência crescente. O varejo, no entanto, precisa seguir adiante e abrir caminho em meio às dificuldades. Melhorar a competitividade e a eficiência também conduz ao almejado aumento das vendas.

Esse trajeto, porém, passa pela inserção da tecnologia nos negócios. Algumas das grandes redes de hiper e supermercados adotaram estratégias exemplares com aplicativos que trazem benefícios ao comércio e ao consumidor. Por meio dos chamados apps, é possível selecionar produtos que terão desconto em

um determinado período, normalmente mensal.

Além disso, pode-se determinar um valor específico para que, se o consumidor o atingir, receba benefícios em troca: desconto na loja e crédito em serviços como academia e transporte, entre outros. O resultado será um processo de fidelização: o consumidor evita comprar em outro estabelecimento porque paga um preço mais baixo e, ainda, pode usufruir a recompensa.

Os pequenos e médios varejistas acreditam, muitas vezes, que o mercado de aplicativos e interação com cliente pela tecnologia é somente para os grandes. Ocorre, entretanto, que a tecnologia é um caminho sem volta, e quem estiver ausente vai ser penalizado pela concorrência.

Outros benefícios também são considerados quando se investe em tecnologia. Um deles é o melhor monitoramento e entendimento do perfil do cliente, o que, quando e quanto compra. Outro é a propaganda, que fica mais barata e eficiente, pois atinge um público selecionado. O investimento pode e deve ser feito de acordo com o tamanho do negócio e o perfil do público.

Com a crise, o varejo aprendeu que não adianta esperar o consumidor entrar pela porta da loja. Hoje, a vitrine do seu negócio pode ser vista pelos consumidores dentro do ônibus, no domicílio, na academia. É tempo de inovar e se adaptar a uma nova geração de clientes. ■■

Transbordar? Só se for em vendas.

Novas Lavadoras Family
e SuperTank com o exclusivo

aquatec system

Os únicos tanquinhos
do mercado com controle
automático de entrada
de água.



- **Entrada automática de água.**
- **3 níveis de água.**
- **Controle de saída de água.**



MAIS
COMPACTAS
**GANHO
LOGÍSTICO
DE ATÉ
42%**



O TANQUINHO
VIROU TANKÃO.
NOVA
**SUPERTANK
8kg**

mueller
Sua família merece.

SEGMENTO ELETROELETRÔNICO IMPULSIONA ANO POSITIVO DO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS

Appio Tolentino, superintendente da Suframa



Foto: Divulgação

Os indicadores de desempenho do Polo Industrial de Manaus (PIM) no início de 2018 já haviam mostrado resultados alentadores de faturamento, exportações e geração de empregos, o que só contribuiu para fortalecer as projeções positivas em torno da consolidação da retomada econômica do PIM e do modelo de desenvolvimento instalado na região. Pode-se citar, como principal exemplo, o faturamento de R\$ 7,15 bilhões registrado em janeiro, que foi recorde para esse mês na série histórica.

Estima-se que, em 2018, o Polo Industrial de Manaus caminhe fortemente para registrar o seu melhor ritmo de faturamento dos últimos seis anos, com aumento de aproximadamente 20% no faturamento global e nas exportações em relação ao primeiro semestre do ano passado.

De fato, embora os dados do primeiro semestre ainda não estejam oficialmente fechados, a partir da análise das estatísticas parciais estima-se que o PIM caminhe fortemente para registrar o seu melhor ritmo de faturamento dos últimos seis anos, com aumento de aproximadamente 20% no faturamento global e nas exportações em relação ao mesmo período do ano passado. A mão de obra, por sua vez, continua evoluindo e inspirando otimismo no que diz respeito aos seus resultados para os próximos meses.

Esse momento ascendente do PIM está relacionado, em parte, à evolução do seu segmento mais representativo: o Polo Eletroeletrônico, in-

cluindo bens de informática. Com faturamento projetado de R\$ 24 bilhões no primeiro semestre – o que corresponderia a um aumento de aproximadamente 30% em relação ao mesmo período de 2017 –, esse setor é responsável também, atualmente, por cerca de 40% de todos os empregos diretos gerados no Polo (algo em torno de 33 mil trabalhadores).

Os dados parciais apontam, ainda, incremento na produção de televisores com tela de cristal líquido (LCD), telefones celulares e microcomputadores portáteis, três dos itens mais representativos entre aqueles fabricados pelo Polo Eletroeletrônico. Estima-se que, somente nos quatro primeiros meses de 2018, mais de 5 milhões de unidades de TVs de LCD tenham sido produzidas, o que equivaleria, por si só, a um crescimento de mais de 50% em relação ao mesmo período do ano passado. O impacto da Copa do Mundo FIFA 2018 foi, portanto, um catalisador indiscutível para o momento positivo do segmento eletroeletrônico e, de uma forma mais ampla, do PIM.

A Suframa – Superintendência da Zona Franca de Manaus continua monitorando o ambiente de negócios da região e, aliada ao Governo Federal e em sintonia com entidades de classe e demais órgãos governamentais, trabalha para que esses resultados positivos continuem a ocorrer e se acentuem. O segundo semestre do ano, geralmente, traz uma intensificação dos indicadores registrados na primeira metade, e a autarquia está confiante em que esse cenário seja presenciado novamente neste ano – com base nos resultados das políticas adotadas pelo governo brasileiro, que têm buscado maior eficiência e produtividade, bem como estímulo à demanda no mercado doméstico. ■■

■ MIDEA CARRIER BRASIL

Lucio Bacha assumiu o cargo de gerente nacional do varejo da Midea Carrier Brasil, reportando-se ao CEO no País, Felipe Costa. O executivo retornou à empresa em que trabalhou no início de carreira em fevereiro de 2017. Formado em administração de empresas, tem MBA em marketing de serviços pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e em marketing de varejo pela Fundação Instituto de Administração (FIA).

■ LENOVO

A empresa anunciou o nome de Patrícia Coccoza como diretora de canais para o Data Center Group na América Latina, respondendo pela gestão das operações de vendas por parceiros na região. Com quase 20 anos no setor de TI, a executiva tem ampla experiência em estratégias de vendas e soluções de fabricantes e distribuidoras como IBM-ISS, Symantec, Veeam Software e Ingram Micro.

■ MERCADO BITCOIN

A corretora de moedas digitais contratou Reinaldo Rabelo, ex-diretor da B3, para assumir a diretoria jurídica de riscos e compliance. Outros dois novos executivos também passaram a integrar a equipe: Deborah Gouveia Abi-Saber, ex-Red Bull, assumiu a diretoria de recursos humanos, e Fabrício Tota, que vem da corretora de valores Socopa, é o novo diretor de OTC (grandes contas).

■ INFRACOMMERCE

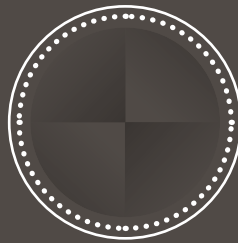
A empresa de full service para e-commerce na América Latina anunciou a chegada de Edson Tavares, que assumiu como Chief Information Officer (CIO) da companhia. Com mais de 17 anos de atuação no mercado de TI, Edson iniciou sua carreira em 2001, na Ricardo Eletro, atual Máquina de Vendas, onde foi CIO do Grupo.

■ SONY BRASIL

A empresa anunciou seu novo presidente, Kenichiro Hibi, que chegou para reforçar o posicionamento global da Sony no segmento premium. Com passagens por países como Estados Unidos, México, Japão, Rússia e, por último, Índia, o executivo mostra um perfil inovador e disposto a potencializar os negócios da companhia no Brasil.

■ SOFTLINE

A distribuidora russa nomeou Eduardo Borba como novo CEO da subsidiária brasileira, cuja sede fica em São Paulo. O executivo deixou a presidência da Sonda IT em dezembro de 2017, depois de quase 10 anos na companhia. Eduardo também trabalhou na multinacional alemã SAP Labs Latin America.



■ NEXTEL

Flávio Franco é o novo diretor-executivo jurídico da Nextel. Em sua vida profissional, acumula mais de 20 anos de experiência em gestão jurídica corporativa. Também atuou nas áreas de tecnologia, logística, varejo e telecomunicações. O executivo já trabalhou em empresas como Netshoes, Compuware, FedEx e Walmart.

■ INFOR

Marcelo Kempinsky de Medeiros é o novo chefe regional de recrutamento de canais para a América Latina da Infor. O executivo ficará sediado no Brasil e trabalhará em conjunto com Adriana Gutierrez, diretora de canais da empresa para a América Latina. Marcelo tem mestrado em administração de marketing pela Universidade Anhembi Morumbi e atuou na Oracle.

■ LOPES SUPERMERCADOS

A rede paulista Lopes Supermercados tem novo diretor comercial: Carlos Arraiz. Formado em administração de empresas, pós-graduado em marketing e com MBA em gestão empresarial, o executivo tem mais de 24 anos de carreira e passagens pelo Grupo Pão de Açúcar e Carrefour. A rede conta com 30 lojas em diversos municípios do Estado de São Paulo.

■ TI SONDA

Zilda Maria Hessel é a nova diretora de sustentação de aplicativos de negócios. Formada em tecnologia da informação, com especialização em gestão de projetos pela FIAP e MBA executivo pela BSP, ela acumula 30 anos de experiência no mercado de TI. Tem passagens por empresas como Zatix Tecnologia, First Data e CWI Software.

■ ID LOGISTICS BRASIL

A direção comercial da operadora multinacional de logística contratou Sandra Del Amonica para somar na área comandada por Rodrigo Bacelar, diretor de desenvolvimento de negócios e inovação. A executiva é graduada em economia pela PUC, com MBA em gestão empresarial pela FGV, tendo trabalhado em empresas como Ceva Logistics e FM Logistic.



Patrícia Hagobian
Loft LG #amour
CASACOR 2018



POLTRONA PAGU
Pés Aço Carbono Preto - Costas Carvalho Ebanizado - Tecido Faixa G1000

a partir de **15xR\$ 478,00**



PUFF PAGU
Pés Aço Carbono Preto - Costas Carvalho Ebanizado - Tecido Faixa G1000

a partir de **15xR\$ 188,00**



POLTRONA AMOUR
0,82 X 0,86 X 1,03
Pés Aço Carbono - Tecido Faixa C3

a partir de **15xR\$ 237,00**



MESA LATERAL CIMBALO
0,50 x 0,50 x 0,57
Latao Total - Carvalho Ebanizado

a partir de **15xR\$ 148,00**



MESA DE CENTRO AMOUR
1,00 x 0,20
Latao Brilho - Carvalho ebanizado

a partir de **15xR\$ 229,00**



POLTRONA SOL
0,68 x 0,78 x 0,72
Pés em Madeira - Tecido Faixa A

a partir de **15xR\$ 121,00**

DUNELLI CASA

Jardins Al. Gabriel Monteiro da Silva 1.718 Tel: (11) 3062-0593
Jardins Al. Gabriel Monteiro da Silva 2.069 Tel: (11) 3062-7549

  www.dunelli.com.br

DUNELLI

Indianópolis Av. Ibirapuera 2.934 Tel: (11) 4564-7020
Anália Franco R. Emília Marengo 200 Tel: (11) 2397-5000
Pinheiros R. Teodoro Sampaio 1.829 Tel: (11) 3063-0704
Santana Av. Cruzeiro do Sul 2.233 Tel: (11) 2221-6588



VOUCHER
R\$ 500

DUNELLI

* Válido até 31/08/2018 para compras a partir de R\$ 3.000,00 e somente peças de mobiliário. O voucher é único, pessoal, intransferível e limitado a um CPF.

DUNELLI



HIPERCONECTADOS MAIS EXIGENTES

O mais recente relatório State of the Connected Customer – realizado pelo departamento de pesquisa da Salesforce para entender melhor como pensam e o que querem os clientes hiperconectados de hoje – revela que a experiência oferecida por uma marca é tão importante quanto a qualidade de seus produtos e serviços. Foi isso que afirmaram 80% dos 6.700 consumidores de 15 países ouvidos na pesquisa.

Mais da metade (57%) dos participantes deixaria de contratar um serviço ou de comprar o produto de uma marca porque teve uma experiência melhor com um concorrente. Entre os brasileiros, a expectativa é ainda maior: 89% disseram que tão importante quanto os produtos e serviços comercializados é a experiência que a marca possibilita. Acreditam que um fator essencial para isso é ser tratado como uma pessoa e não só como um número (94%).

A tecnologia desempenha um papel especial nas novas expectativas dos clientes em todo o mundo: 59% dos participantes do estudo afirmaram que as empresas precisam oferecer experiências digitais de última geração para manter seus clientes, dizendo ainda que estão abertos a organizações que usam inteligência artificial (IA) para melhorar a experiência do consumidor.

Embora algumas tecnologias emergentes ainda estejam tentando se consolidar, a maioria dos entrevistados disse que elas mudaram ou estão mudando suas expectativas: internet das coisas (60%), assistentes pessoais ativados por voz (59%) e inteligência artificial (51%) são algumas delas. Entre os brasileiros, 68% dos consumidores – finais ou corporativos – confirmaram que a inteligência artificial vem transformando ativamente suas expectativas com as marcas.

VENDAS NO 1º SEMESTRE

No primeiro semestre deste ano, as vendas do varejo na capital paulista tiveram aumento médio de 2,9% em relação ao mesmo período de 2017, quando houve queda de 2,7%, segundo a Associação Comercial de São Paulo (ACSP). Só em junho de 2018, o movimento nas vendas varejistas apresentou alta média de 4,6% no confronto com maio, com um dia útil a mais no calendário; as vendas subiram 2,2% em relação ao sexto mês do ano passado.

O destaque das vendas no primeiro semestre foi a modalidade a prazo, que registrou elevação de 7,2% em relação aos seis primeiros meses de 2017. O crescimento, segundo a ACSP, foi puxado pelos juros menores e prazos maiores. “Esses fatores, somados à Copa do Mundo, ajudaram o desempenho das vendas de TVs. As vendas à vista, por sua vez, caíram 1,4% na mesma base de comparação”, diz o presidente da ACSP, Alencar Burti.



INTERNET À FRENTE DA TV

Pela primeira vez, a população deve consumir mais conteúdo midiático na internet do que pela televisão, mostra um relatório da agência de mídia Zenith. Conforme a previsão, já no próximo ano as pessoas devem passar mais horas navegando na internet fazendo compras, assistindo a filmes, séries e vídeos, conversando ou ouvindo música do que assistindo à televisão. O último relatório da agência previa que essa ultrapassagem só ocorreria em 2020.

No primeiro momento, a vantagem será mínima, de 170,6 minutos por dia na internet contra 170,3 minutos na televisão. Mas a mudança confirma uma tendência já vislumbrada no passado pelos especialistas em mídia e reforçada pela popularização dos smartphones, o principal instrumento para acesso à internet. Quase um quarto de todo o consumo de mídia no mundo será por meio de dispositivos móveis este ano. Em 2011, esse consumo era de apenas 5%.



MAIS VALIOSAS

Oito das dez marcas mais valiosas do mundo são de empresas de tecnologia ou que têm negócios relacionados a ela, revela o ranking Top 100 de marcas globais BrandZ, da WPP. O incremento no uso de dados e tecnologias, como inteligência artificial ou realidade aumentada, combinadas com enfoques de marketing criativos, permitiu a elas oferecer aos seus consumidores conveniência, conteúdo personalizado e experiências de marca excepcionais. Google e Apple ficaram em primeiro e segundo lugares; a Amazon, em terceiro; a Microsoft, em quarto; a chinesa Tencent, em quinto; e o Facebook, em sexto.



COMPRAS VIA SMARTPHONE

Os smartphones são a principal ferramenta de compra para 33% dos internautas que costumam adquirir produtos pela internet. Seu uso é maior entre o público jovem (48%), pessoas das classes C, D e E (38%) e mulheres (37%), revela um estudo feito em todas as capitais brasileiras pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL).

Considerando o processo de compra pela internet como um todo, a pesquisa revela que o celular já é utilizado por 74% das pessoas em ao menos uma etapa, como pesquisa de produtos e serviços (32%), comparação de preços (28%) e pagamento (14%). Apenas 24% dos entrevistados admitem não contar com o auxílio do celular nas compras que fazem online.



VITRINE DE RESULTADOS

Com expectativas otimistas, expositores e compradores se reúnem na 13ª Eletrolar Show, a maior feira de negócios de eletroeletrônicos da América Latina.



P rincipal ponto de encontro da indústria e do varejo de eletroeletrônicos, a 13ª Eletrolar Show – que se realiza de 23 a 26 de julho no Transamerica Expo Center, em São Paulo – apresenta 700 marcas e 10 mil produtos para mais de 29 mil visitantes, que representam 30 mil pontos de venda em todo o Brasil. Organizador da feira, o Grupo Eletrolar patrocina a viagem de 1.000 compradores – 800 de grandes redes que não têm sede em São Paulo e 200 da América do Sul.

Sedimentada em tecnologia, inovação e qualidade, a feira é o espaço mais apropriado para fabricantes, varejistas, distribuidores, importadores e exportadores estreitarem as relações comerciais, encontrarem parcerias e desenvolverem bons negócios. A forte repercussão da feira na mídia demonstra a sua importância.

Com projeção nacional e internacional, a Eletrolar Show é importante plataforma de

lançamentos para o segundo semestre do ano. Ajuda na identificação e demonstração das tendências e colabora para ampliar o networking com clientes de todo o Brasil.

Em paralelo à feira, são realizadas a Bazaar Home Show, que abrange o segmento de utensílios domésticos diferenciados, abrindo novas oportunidades e canais de venda para a categoria, e a Latin American Electronics Trade Show, que, em sua quarta edição, mais uma vez aproxima a indústria nacional e a sul-americana de fornecedores do exterior.

Nas páginas seguintes, estão os destaques de cada empresa.

ALFACOMEX

■ Participa pela sétima vez com dois destaques: a marca própria Geonav, expondo a linha de carregadores por indução; e marcas parceiras, como Philips, Fibaro, D-Link e Schlage, tendo foco no projeto Casa Conectada, com produtos integrados com a plataforma HomeKit, da Apple. “A feira sempre foi o grande momento para lançamentos, divulgação de produtos e contato com nossos clientes do Brasil inteiro. É o principal investimento do ano, e nossa expectativa é sempre alta”, diz Rafael Assa, diretor comercial.



Carregador por indução



Esteira Athletic 3.0 TI PRO

ATHLETIC

■ A empresa, que tem fábricas em Manaus (AM) e na China, participa pela quinta vez. O destaque é o lançamento da linha 2018/19 da marca Athletic totalmente repaginada e com mais opções de produtos, como a Esteira Athletic 3.0 TI PRO, que oferece a mesma excelência em qualidade, diz o gerente nacional B2B, Daniel Armentano. “A expectativa, este ano, é a geração de muitos negócios com os clientes e prospects de todo o Brasil, que visitam nosso estande neste importante evento.”

ATLAS ELETRODOMÉSTICOS

■ “Participamos das seis últimas feiras”, conta o diretor comercial, Clovis Simões. “Com formato bem definido, é uma excelente oportunidade para a abordagem positiva de negócios junto às principais revendas do País e importadores, especialmente da América Latina e África. Abre possibilidade de compartilhar visões e ajustar o plano de execução do segundo semestre.” A Atlas expõe sua nova linha de fogões de piso, com 4 e 5 queimadores, com mesa de vidro e trempes de ferro fundido, como o Agile Glass.



Agile Glass

Fotos: Divulgação



Cadeado eletrônico AS105

ATLAS SISTEMAS ANTIFURTO

■ A fabricante de soluções de segurança, especializada em produtos para o varejo, expõe pela segunda vez e apresenta cadeados eletrônicos, cadeados mecânicos, gancheiras, retráteis, antenas RF, etiquetas e vários outros produtos antifurto. “Na feira, vamos fortalecer o relacionamento e realizar novos contatos. E destacar o cadeado eletrônico AS105, que mantém o celular carregado e permite uma ótima exposição no ponto de venda”, diz Enori Emmer, gerente de vendas.

Reflete seu

Estilo



As linhas são fabricadas com matérias primas de primeira qualidade, garantindo resistência, conforto e praticidade, pois nosso interesse principal é satisfazer você.

Nosso cliente!



Somos referência nacional no fornecimento de móveis para varanda, piscina e jardim. Sempre com leveza e estilo e oferecendo um serviço de pronto entrega para todo o Brasil.

Conheça nosso site:
ingarden.com.br

inGarden

Sua marca de
ombrelones e móveis!

BANCO SEMEAR

■ Visitante da Eletrolar Show em outras edições, o Banco Semear participa pela primeira vez como expositor, este ano, e apresenta a nova logomarca. “Conhecendo bem o público da feira, acreditamos em bons negócios com nosso produto – o Crédito Direto ao Consumidor Estruturado, feito especialmente para o varejista. Ele ajuda a financiar as compras dos clientes da rede, sem abrir mão do capital, bem como a fomentar e alavancar o negócio”, diz Rodrigo Santana de Oliveira, gerente de negócio.



Celular de mesa
BDF-12

BEDINSAT

■ Em sua estreia, traz exclusividades, como o celular de mesa BDF-12 com roteador Wi-Fi para internet 3G, que conecta voz e dados em regiões com difícil comunicação. Permite o compartilhamento da conexão com até 8 dispositivos. Outro produto, o Smartv 4k BS9600, transforma uma TV de poucos recursos em uma smart. “Na feira, vamos nos aproximar de redes e magazines para apresentar a nossa linha de produtos, que é preparada para a TV digital aberta e por assinatura”, diz o diretor Marcelo Dombrowski.

BILATERAL

■ A empresa de soluções para o varejo estreia na feira. “Estamos lançando o App WiseID, etiqueta digital que exibe o preço e as características do smartphone/tablet, faz análise comportamental do consumidor e reconhecimento facial. A proposta é apresentar mais tecnologia e aumentar nosso market share. Também lançamos outras ferramentas digitais para o varejo”, diz o diretor Victor Tecchio Vigolo, que expõe, ainda, uma linha de cadeados eletrônicos para celular, tablets e caixas de som.



App WiseID

Cadeira Gaming BR-X
modelo 364



BRI DISTRIBUIDORA

■ Participa pela sétima vez e tem como foco a linha de cadeiras Gaming BR-X, com quatro modelos e seis opções de cores. O destaque é a cadeira modelo 364, que tem como diferenciais o suporte para as pernas e a reclinagem até o ângulo de 180°. “Nossa expectativa é realizar excelentes negociações na Eletrolar Show, além de mostrar toda a nossa linha de produtos aos clientes e parceiros”, conta o diretor comercial da empresa, Marco Aurélio Mendes Ferrer.

SEU SETUP NÃO ESTÁ COMPLETO SEM OS PRODUTOS DA

SITE: BRIDISTRIBUIDORA.COM / ☎ (47) 99980-0357 (47) 2033-1451



IMPORTAÇÃO



GABINETES



CADEIRAS



FONTES



MOUSES

DISTRIBUIÇÃO



ROTEADORES



PLACAS MÃE



MEMÓRIAS



HDs

FABRICAÇÃO



PC GAMER 17



PC 15



PC 13



PC SLIM



BRASLAR ELETRODOMÉSTICOS

■ Há 17 anos no mercado, a empresa paranaense de fogões e cooktops, que tem fábrica em Ponta Grossa, estreia na Eletrolar Show. No estande, destaca o lançamento de dois modelos de fogões, o Top-Clean e o New Top Glass, totalmente remodelados. “Nossa expectativa em relação à feira é divulgar os produtos, buscar novas parcerias comerciais e aumentar a visibilidade da marca dentro do segmento”, afirma o gerente industrial da empresa, Pablo Douglas Klein.

Fogão TopClean



Schwinn Nevada

CALOI

■ Os bons resultados obtidos em cinco participações levaram à ampliação em mais de 10% da distribuição numérica da empresa no pequeno varejo, conta Beatriz Vigeta, gerente-geral de vendas key account. “Voltamos pela sexta vez com a expectativa de ampliar ainda mais a distribuição nos clientes regionais.” Na feira, lança a Schwinn Nevada, indicada para mulheres iniciantes em mountain bike, e, também, a Caloi Velox aro 29, com freio a disco mecânico, quadro 17”, rodas com aro de parede dupla e cubo de alumínio.

COMESP

■ A empresa participa pela quarta vez. Seu destaque é a linha completa da marca Muvit, com capas para celular, smartwatch, fones, caixas de som e carregadores, além do portfólio de acessórios das marcas Motorola, Samsung e Laut, entre outras. “Nossa expectativa é prospectar novos clientes e apresentar a linha de produtos a fim de alimentar o exigente mercado de acessórios para telefonia móvel. O cliente vem conhecer o que há de mais novo e moderno em nosso segmento”, diz o diretor Edmundo Citino.



Fotos: Divulgação

Auricular Muvit



PadBot

CYBERCELL

■ Expositora pela primeira vez, a distribuidora apresenta robôs de telepresença e inteligência artificial. Expõe, também, mineradoras de criptomoedas. O PadBot, robô profissional de telepresença para uso comercial, principalmente para atendimento, interage com o ambiente remoto. Conta com reconhecimento facial, controle de altura e função de descanso.

CUSTOMIC

■ Especializada no mercado de capas e acessórios, está na feira pela quarta vez. “Temos clientes por toda a América Latina, e a Eletrolar Show é um ótimo lugar para esse contato mais próximo. Este ano, apresentamos a possibilidade de personalizar acessórios como cabos, carregadores de parede e veiculares, além das tradicionais capas”, diz o gerente comercial, André K. Weege. No estande, destaca a Impact Frame, capa flexível anti-impacto, uma combinação de transparência e proteção com alta tecnologia.



Capa Impact Frame

DAPON / BASEUS

■ Importadora e distribuidora exclusiva no Brasil da marca chinesa Baseus, a Dapon participa pela terceira vez. Dentre as novidades de seu estande, destaca o mais recente lançamento da Baseus, um plugue com duas saídas: USB tipo C, compatível com MacBook, iPhone 8 e X, e USB compatível com outros aparelhos. "Tivemos ótimos resultados nas edições anteriores e esperamos rever nossos clientes. A feira é uma oportunidade para fechar novos negócios", diz Alan Ferreira, gerente de vendas.



Plugue com duas saídas



DCG

■ O DCG - Digital Commerce Group, recém-adquirido pela Linx, empresa de tecnologia para o varejo, tem como foco o desenvolvimento de soluções tecnológicas para a venda digital. Em sua estreia na feira, mostra as novas versões das plataformas para e-commerce e destaca a funcionalidade de Multi CD. "Queremos apresentar soluções de omnichannel ao mercado e ajudar os lojistas com orientações e consultorias para atingir metas audaciosas em seus negócios", diz o diretor comercial, Sandro Ivo Pionkowski.

DELTA MAX

■ Participa pela quinta vez e apresenta a variedade e a versatilidade das caixas acústicas TRC, diz Bruno Machado, gerente comercial da empresa. "O evento ajuda na exposição e divulgação da nossa marca, é uma ótima oportunidade para degustação e conhecimento técnico dos produtos." Em destaque, o modelo Classic TRC 439, com 300 W de potência, acabamento em madeira, conexão Bluetooth, entradas USB, cartão de memória, dois microfones e guitarra. Tem rádio FM e iluminação em LED.



Caixa de som Classic TRC 439

Bateria portátil



EASY MOBILE

■ Expositora pela segunda vez, a empresa apresenta na Eletrolar Show a linha de carregadores por indução (sem fio), baterias portáteis, mouse pads e suportes veiculares, além de muitas novidades e inovações, afirma Daywison F. Martins, diretor de marketing no Brasil. "Os visitantes conhecerão o nosso aplicativo de Realidade Aumentada e ficarão surpreendidos com a tecnologia que introduzimos em nossas embalagens. Também ampliamos a nossa linha de áudio."

ELGIN

■ A empresa, expositora pela nona vez, lança o climatizador Split High Wall Ecologic e o celular Rural, atendendo a demanda do mercado, diz o gerente nacional de vendas, Luiz Henrique de Oliveira Virtuoso. "A feira é ótima oportunidade de recebermos em um único espaço grandes nomes do varejo brasileiro, estreitar relações e projetar as programações de final de ano." A Elgin está expondo, também, outros produtos, como cabos USB, kits de carregadores, umidificadores e máquinas de costura.



Climatizador Split High Wall Ecologic



Amplimax

ELSYS

■ Participante pela terceira vez, lança o Amplimax, aparelho que potencializa o sinal de internet e telefonia em regiões afastadas, e o smart receptor Totalmax. "Trazemos produtos inovadores, com tecnologias avançadas, que levam conexão e entretenimento a todos os brasileiros, aonde eles estiverem. Eles diferem bastante das outras soluções que existem hoje no mercado", diz o diretor Claudio Blatt, que classifica a feira como uma oportunidade para a empresa estreitar a relação com o setor varejista.

ENERGY2U

■ Está na feira pela terceira vez e lança a linha de carregadores sem fio (Qi), por contato, a partir de indução eletromagnética. "Os resultados da feira sempre foram excelentes. Nosso objetivo é captar novos clientes, expandir a marca Energy2U, estreitar parcerias e divulgar novos produtos", diz o diretor de operações, Vartan Horigian. No estande, expõe, também, a linha de cabos com garantia infinita, carregadores, headphones, fones de ouvido e caixas de som à prova d'água.



Carregador Wireless



Projeto Smart SPJ-SJ500 Infokit

EXBOM - INFOKIT

■ Tem boas expectativas em sua estreia na feira. "É o início de uma longa parceria. Vamos fortalecer nossas marcas, dar a elas maior visibilidade e promover a interação com potenciais clientes. Viemos com a intenção de buscar muitos parceiros no Brasil e ampliar, cada vez mais, as vendas de nossos produtos", diz Joyce Athayde, coordenadora-geral. Expõe acessórios para smartphones, produtos de informática e ferramentas, destacando o projetor Smart SPJ-SJ500 Infokit, com Android, alto-falante e bateria integrados.



A FAMÍLIA CONTINUA CRESCENDO



FISS KOSS

■ Apresenta novidades, entre elas um acessório para a churrasqueira portátil a carvão, lançada na feira do ano passado. “É uma tampa que serve como abafador. Também estamos lançando o carvão ecológico, feito da fibra do coco, que não produz fumaça nem cheiro e não interfere no sabor do alimento. Além disso, deixa 4% de resíduo e demora mais para queimar”, conta Nadla Keroline de Oliveira, gerente de marketing. No estande, a empresa apresenta a coleção da churrasqueira Fiss Koss, com novas cores.



**Churrasqueira
Fiss Koss**



**Caixa Multiuso
Chroma**

FRAHM

■ A empresa está expondo pela sétima vez e tem como destaque a linha Chroma de caixas multiúso com formato diferenciado e cores vibrantes. Tem conexão Bluetooth, entradas USB, SD card, rádio FM, microfone e violão, 100 W RMS de potência e o APP Frahm Connect, que permite controlar funções da caixa pelo smartphone ou tablet. “A feira é uma vitrine que utilizamos para divulgar produtos, tecnologias e ações, aproveitando a presença de nossos principais clientes”, diz o diretor comercial, Dirceu Kniess.

GALLANZ

■ A empresa chinesa é expositora da Eletrolar Show pela segunda vez, com o objetivo de ampliar as oportunidades de negócios na América do Sul. Presente em 13 países, apresenta, em seu estande, diversificado portfólio. Entre os destaques, estão micro-ondas, aparelhos de ar-condicionado, geladeira, máquina de lavar, secadora e panelas elétricas.



Micro-ondas



**Secador Linha
Bloom**

GA.MA ITALY

■ Participante de todas as edições, faz lançamentos e destaca as Linhas Keration e Bloom. Os secadores da linha Bloom possuem emissão de íons, motor de alto desempenho, 2.000 W de potência e difusor. Pablo Abeleira, diretor comercial e de marketing da empresa, diz que os resultados da feira têm sido excelentes. “A GA.MA Italy segue em crescimento contínuo, e a nossa expectativa é contar com resultados ainda mais impressionantes este ano. Esperamos muitas visitas, com a certeza de ótimos negócios.”

GEDAITE

Com mais de 22 anos de tradição no Brasil, a importadora participa pela primeira vez da Eletrolar Show. No estande, expõe diversos produtos. Entre os destaques, estão diferentes modelos de carregadores portáteis, de fones de ouvido e de cabos para celulares. “Nosso objetivo, na feira, é tornar a empresa mais conhecida e ampliar o contato com todo o varejo brasileiro”, diz a diretora da Gedaite, Karina Tamn.



Carregador portátil



Capas personalizadas

GOCASE

A marca especializada em acessórios personalizados traz para a feira capas para celular, carregadores, cabos, películas protetoras, sketchbooks e mochilas. Junto com os produtos, apresenta o portal para revenda B2C just in time, diz Guilherme Nóbrega, sócio-diretor. “A Gocase quer comunicar ao Brasil que é uma empresa lovebrand, que desenvolve, produz e vende acessórios personalizados e de qualidade, que geram desejo e identificação. Por consequência, criam demanda de potenciais parceiros e revendedores.”

GOLDEN DISTRIBUIDORA

Distribuidora de grandes marcas, a empresa participa pela quarta vez e está expondo eletroeletrônicos, produtos de informática, celulares e drones. Um dos destaques é o DJI Mavic Air, drone com câmera 4K/Ultra HD. Portátil, compacto e dobrável, tem tempo de voo de 21 minutos, estabilizador de 3 eixos e capacidade para gravar vídeos UHD 4K e fazer fotos de 12 MP. “Os resultados das edições anteriores da feira foram muito bons. Voltamos com muitas novidades para fechar mais negócios”, diz o CEO, Davi Saadia.



Drone DJI Mavic Air



Eco Garden – Inverter

GREE DO BRASIL

Participa pela terceira vez e apresenta na feira home appliances, ventiladores, bebedouros, umidificadores, aquecedores e modelos de condicionadores de ar compactos e de fácil instalação, com segurança reforçada. “Com a retomada da economia, esperamos aumento relevante de vendas este ano. A organização da feira sempre traz compradores VIPs, e estes se transformam em clientes fiéis e admiradores da marca Gree”, diz o analista de marketing da empresa, Alexander Azevedo.

GRUPO BRINOX

■ A fabricante de utilidades domésticas estreia na feira com suas três marcas: Brinox, com mais de 2.500 produtos, como panelas e talheres; Coza, com itens em plástico e design; e Haus Concept, com produtos em melamina. “A entrada da categoria de UD na feira pode otimizar tempo e investimentos para a indústria e o varejo. Esperamos criar novas oportunidades de negócios em diferentes canais de venda, principalmente no varejo regional”, diz Christian Hartenstein, CEO & managing director do Grupo Brinox.



Conjunto de panelas

Desktop gamer



GRUPO DL

■ Expositora pela sétima vez, apresenta sua nova unidade de negócios, a DL Games, fabricante de desktops gamers. “São máquinas com excelentes componentes e otimizadas para receber jogos como LOL, Minecraft, Paladins, Dota2, Overwatch e PUBG. Como a feira é uma grande vitrine, esperamos fortalecer as parcerias existentes, conquistar novas e reforçar que nossos produtos são ótimas opções para o varejo devido à qualidade e excelente custo/benefício”, diz Luciano Neto, gerente de produtos do Grupo DL.

GRUPO MAR BRASIL

■ A distribuidora de acessórios de telecom, que atua em vários países da América Latina, estreia na feira com a expectativa de obter maior visibilidade no Brasil, diz o diretor Mohamed Rahall. “Representamos as melhores e mais conceituadas marcas do mundo, como Spigen e iLuv. Acreditamos no potencial do mercado brasileiro, e a presença na Eletrolar Show fará o Grupo Mar crescer.” Com alta gama de produtos e foco em inovações tecnológicas, expõe por exemplo, um carregador por indução.



Carregador por indução

Fotos: Divulgação



Mesa térmica Le Cook

GRUPO MARCAMIX

■ Em sua estreia, apresenta ao público a marca Le Cook: uma linha de produtos, panelas, cooktops, mesas térmicas, que impressionam pelo material, acabamento e beleza, com estilo moderno e contemporâneo, baseado no conceito Cooking is my life. “Além de divulgar a marca, gerar negócios e conquistar clientes, apresentamos um novo produto, que tem tudo a ver com a bebida favorita dos brasileiros”, comenta Karene Marques, coordenadora de marketing. Destaca também as mesas térmicas, indispensáveis em qualquer distribuição de alimentos.

HOUSTON

■ Está expondo pela quinta vez, e o destaque este ano é a linha HT, diz o diretor comercial, Adilson Custódio. “O grande diferencial dessa linha é a sua configuração superior: maior resistência, força, desempenho e segurança. E nosso objetivo é aproveitar a maior feira B2B da América Latina para manter a proximidade com nossos parceiros e criar novos laços de sucesso.” A Houston expõe, com destaque, a HT90, bike com 24 velocidades, aro 29”, suspensão de alumínio e freios a disco Shimano.



Bike HT90



Carregador Wireless, suporte de mesa

I2GO

■ Participa pela segunda vez e lança produtos da linha PRO, como a bateria portátil de 20.000 mAh, que pode carregar até 10 vezes o celular, e o carregador por indução Wireless, com tecnologia Qi, produtos com 3 anos de garantia. “A i2GO é a única empresa focada em omnichannel, atendendo desde pequenas lojas até as especializadas, buscando sempre a integração entre lojas físicas, virtuais e compradores. Queremos reforçar e estreitar esses laços na feira”, diz Marcelo Castro, diretor e um dos fundadores da empresa.

ICAPE GROUP

■ A empresa participa pela segunda vez da Eletrolar Show em busca de novos parceiros de negócios. Em seu estande, apresenta placas de circuito impresso e partes técnicas, produtos desenvolvidos e produzidos na China, conforme especificação e desenho técnico. “Alcançamos bons resultados na estreia e já somos fornecedores de alguns expositores. Começamos na área de novos negócios e, este ano, estamos com estande individual, buscando melhores resultados”, diz Erica Leite R. S. Storai, diretora da Icape no Brasil.



Partes técnicas e produtos desenvolvidos



Home theater Pioneer 5.1 canais

INFOTEL DISTRIBUIDORA

■ Em sua primeira participação, expõe home theater, receivers, toca-discos, soundbars e caixas de som da marca Pioneer. “Vimos apresentar nossa variedade de itens e produtos de diversos segmentos. Queremos reforçar os laços com os clientes, expandir nosso mercado e atender todas as regiões do País. Acreditamos ser uma oportunidade ímpar para ampliar os negócios”, diz Ronaldo dos Santos, diretor comercial. Um dos destaques da empresa é o home theater da Pioneer 5.1 canais.

IWILL DO BRASIL

Os bons resultados obtidos nas edições anteriores motivaram a empresa a voltar pelo quinto ano. "Essas experiências impactaram positivamente a iWill Brasil. Tivemos oportunidade de estreitar relações com nossos parceiros comerciais e de iniciar novos negócios", diz Jean Lenzi, gerente comercial. No estande, as linhas de energia, áudio e proteção. Uma das novidades é o aplicador de películas Rock Shield, ferramenta para os lojistas colocarem películas em smartphones com segurança, evitando perda de material e acelerando o atendimento.



**Aplicador de películas
Rock Shield**



**Miniliquidificador
portátil**

KIMASTER

Expõe pela segunda vez e apresenta a sua linha fitness, fone Bluetooth com 10 horas de bateria, display Kimaster Smart Pro e o miniliquidificador portátil e recarregável, para levar à academia ou ao trabalho. "Tivemos excelentes resultados na nossa estreia. A feira é um evento para divulgar novos produtos e ampliar as oportunidades de negócios. Nossa expectativa, agora, é consolidar a marca e encontrar potenciais distribuidores e representantes no Brasil", diz Sisi Hong, gerente comercial.

KNUP

Participa pela quarta vez e expõe suas linhas de acessórios para informática, games, som e multimídia, redes, automação e segurança. Mostra, também, a evolução da linha de acessórios automotivos e a expansão da linha Knup Gamer, conta Adilson Luiz, da área de marketing. "A Eletrolar Show é sinônimo de novos negócios. Sempre conseguimos o retorno esperado e temos certeza de que este ano não será diferente. Chegamos à casa de 400 produtos em linha, e nosso mix não para de crescer."



Mouse X



Fast Extra

LAVORWASH

Lança três linhas de lavadoras de alta pressão, desenvolvidas para atender diferentes perfis de consumidores. As linhas têm design italiano, moderno, cabeçotes em alumínio de alta durabilidade e excelente performance de limpeza, diz a diretora comercial, Michele Andrez. "Participamos da Eletrolar Show há 10 anos. Somos uma empresa que se moderniza e cria força no mundo como grupo. Esperamos, efetivamente, gerar valor para a marca, além de fechar negócios."

LELONG

■ A empresa está participando da Eletrolar Show pela quarta vez. “Devido aos excelentes resultados obtidos nas edições anteriores, voltamos mais uma vez à feira e com o mesmo objetivo de abrir novos canais de venda e fortalecer ainda mais a marca”, diz a gerente comercial, Isabel Duvanel. No estande, a empresa apresenta cabos, carregadores, ferramentas, suportes e controles remotos. Este ano, também, a LeLong expõe as novidades de sua linha de rádios.



Rádio LE-622



Máquina de costura Master PRO

LENOXX

■ Participante de todas as edições da feira, está expondo produtos de todas as linhas em que atua, como forno elétrico, sanduicheira inox, mixer 3 em 1, pipoqueira, telefone celular, caixa de som amplificada, speaker, máquina de costura, produtos de cuidados pessoais e ferramentas Goodyear e Hammer, entre outros. “Este ano, temos muitas novidades. É o momento de expor de forma clara e transparente a evolução, a consolidação e os rumos da empresa Lennox para os nossos revendedores”, diz Carlos Eduardo Klinke, diretor comercial.

LG

■ Estreia na feira com seu amplo portfólio, que inclui soundbars, smartphones, condicionadores de ar e a linha B2B. O estande será diferenciado, com destaque para o recurso ThinQ™ AI, de inteligência artificial, presente nos produtos mais recentes da empresa, como a nova OLED TV W8, e o refrigerador Monarch InstaView™. “A expectativa da LG é oferecer às pessoas um momento de imersão para que possam conhecer melhor a essência de inovação e tecnologia da marca”, diz Bárbara Toscano, head de marketing.

Plataforma ThinQ™ AI



Suporte
AirVent
Wireless

LOFT

■ A empresa de acessórios para smartphones e tablets investe em speakers e áudio. Na feira, destaca o headphone 500HB Supreme, com isolamento de ruídos externos, e o suporte AirVent Wireless, com sensor automático, diz Mayara Moreira, gerente comercial multimarcas. “Estamos abrindo aos nossos clientes um leque de oportunidades com produtos diferenciados e de alta tecnologia. A proposta é fechar parcerias, levar a Loft aos PDVs multimarcas e estreitar o relacionamento com os clientes, nesta terceira participação.”

MAUSER SECURITY

■ Na feira pela segunda vez, a provedora de soluções antifurto para o varejo tem cobertura em todo o território nacional. Há 16 anos no mercado, destaca em seu estande antenas antifurto, cadeados eletrônicos, etiquetas antifurto e contador de fluxo de pessoas. “Com foco em inovação e qualidade, a empresa oferece soluções com a mais avançada tecnologia europeia para a proteção de produtos, redução de perdas e aumento de vendas do segmento”, conta o CEO, Maximilian Mauser.



Cadeado eletrônico



Cortador elétrico
Spiralizer

MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS

■ É expositora há 11 anos. “Consideramos a Eletrolar Show de grande importância para apresentar novos produtos e ampliar o relacionamento com nossos clientes de todo o País e do exterior, principalmente da América Latina. A feira proporciona estreitar o relacionamento com os compradores”, diz Alessandra Couto, gerente sênior de marketing. A Mondial expõe as novidades de todas as linhas de produtos, e destaca um dos lançamentos: o cortador elétrico Spiralizer, com três tipos de cortes para legumes.

MOX | DOTCELL

■ Os resultados positivos obtidos nas edições anteriores motivam a empresa a participar pela sexta vez. “Conhecemos muitos clientes da nossa carteira pessoalmente, conquistamos novos e fizemos novas parcerias comerciais, que culminaram em grandes negócios. A expectativa para este ano também é muito positiva”, diz o presidente e CEO, Hassan Ali Abdallah, cuja empresa tem uma linha de mais de 250 SKUs. No estande, destaca a linha de pilhas e de carregadores, da marca Mox.



Carregador
de pilhas



Forno elétrico Decorato
Gourmet e lavadora
Family 10 kg

MUELLER

■ Expõe pela oitava vez. “Nossa expectativa é sempre grande. A Mueller reserva essa ocasião para fazer lançamentos exclusivos, pois entende que a feira é uma excelente oportunidade de fazer bons negócios, criar novas conexões e fortalecer as parcerias já existentes”, diz o presidente Marcio Gonçalves. Apresenta lançamentos nas linhas de lavanderia e cozinha. Destaque para o forno elétrico Decorato Gourmet, com painel digital com encoder, e para a lavadora Family 10 kg, com exclusivo sistema de controle automático de entrada de água.

MULTILASER

■ Participante pelo nono ano, apresenta a linha de portáteis, formada por itens para casa e cuidados pessoais. Também faz lançamentos nas linhas de notebooks e smartphones. Um deles é o MS50X, smartphone 4G, com tela 5,5" IPS e sistema operacional Android OREO, versão GO, e o outro é o notebook Legacy Air. "A feira é sempre uma oportunidade de expor nossos produtos, reforçar o relacionamento com o cliente e gerar novos negócios", diz Crisley Varella Souto Brizzi, diretora de marketing.



Robson Munhoz, vice-presidente de operações

Smartphone MS50X

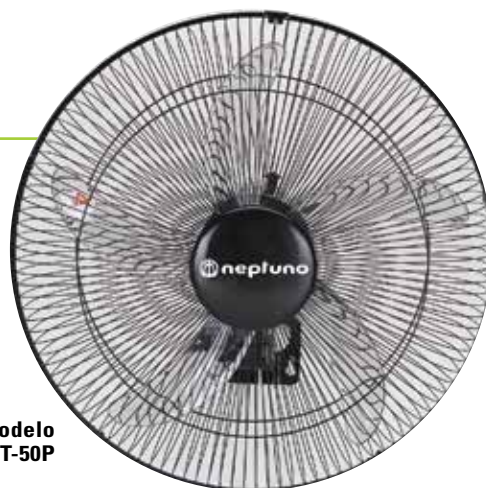


NEOGRID

■ Especializada na gestão automática da cadeia de suprimentos, a empresa estreia na feira com grande expectativa, diz Robson Munhoz, vice-presidente de operações. "Podemos contribuir muito com o segmento de eletros, com ótimos resultados na otimização dos processos entre indústria e varejo. Entre eles, o aumento do giro de estoque e da disponibilidade de produtos nos pontos de venda, a redução de faltas e de excesso, a liberação de caixas e aumento do retorno sobre o valor investido no estoque."

NEPTUNO

■ Marca importada da China pela WDS, participa pela terceira vez e destaca os ventiladores de parede, fáceis de instalar. O modelo NPT-50P, de 50 cm, tem grade de aço, hélice de acrílico com cinco pás e três velocidades. Vem com acessório que o transforma em aparelho de mesa ou chão. "Nossa expectativa é conquistar novas revendas e representantes em todo o País, pois a feira é uma ótima oportunidade para apresentar a qualidade dos produtos Neptuno", diz Ana Paula Diaz, sócia da empresa.



Ventilador modelo NPT-50P

Extrator de nutrientes



NUTRIBULLET

■ Pela primeira vez participa de uma feira no Brasil, aonde chegou em 2017. "Queremos consolidar a marca no País e escolhemos a Eletrolar Show para expandir a distribuição, pelo fato de receber compradores brasileiros e da América Latina", conta o diretor Rodolfo Torello. O destaque é o extrator de nutrientes, lançado nos Estados Unidos em 2013, que já tem mais de 40 milhões de unidades vendidas no mundo. São três modelos: Magic Bullet, com 200 W, e Nutribullet 600 W e 900 W de potência, estes dois com novas cores.

OMNI SOLUÇÕES FINANCEIRAS

■ Estreia na feira com o objetivo de promover a exposição da marca para o público lojista e estreitar o relacionamento com os visitantes e com as redes de varejo. “No estande, temos uma equipe para apresentar o CDC Loja, nosso crédito direto ao consumidor. Viemos propor parceria às redes para que atuem com essa modalidade, que dá ao lojista a vantagem de não trabalhar com o seu capital. O risco é nosso”, explica Marcos Haddad, head da operação de marketing, relacionamento e expansão da Omni.



CDC Loja



Linha Guardião

ON ELETRÔNICOS

■ A fabricante de sistemas de alarmes estreia na feira e destaca a linha Guardião, do it yourself, uma central de alarme desenvolvida para o varejo, sem custo de instalação ou monitoramento. “Estamos presentes nos grandes varejistas e acreditamos que, na feira, vamos fortalecer o relacionamento com redes locais e aumentar os pontos de venda”, diz o diretor comercial, Francisco Mecchi, que também está expondo linhas que podem reduzir a conta de energia e melhorar a vida útil dos aparelhos do varejo.

POSITIVO TECNOLOGIA

■ A empresa participa da Eletrolar Show pela sexta vez, com produtos de suas três marcas: Positivo, Quantum e VAIO. E anuncia a chegada de uma nova marca ao mercado. “Os resultados obtidos na feira sempre atenderam às nossas expectativas. Por ser o maior evento B2B da América Latina, de 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.



Positivo Station



Adega Olímpia Splendid

SALES ACTION E WE DO BRASIL

■ Participam pela segunda vez expondo diversas marcas de produtos nacionais e internacionais, como Crippa, presentes e utilidades domésticas em policarbonatos coloridos; Olímpia Splendid, ar-condicionado portátil, adega e climatizador; e Koolatron, miniadega da marca Coca-Cola. “Na feira, também estamos expondo marcas recém-chegadas ao País”, diz Neusa Pontes, diretora comercial da Sales Action. No estande, lançamentos dos potes herméticos da Crippa e da adega da Olímpia Splendid.

SANTANDER FINANCIAMENTOS

■ Pela primeira vez na feira, participa para mostrar sua nova plataforma digital para concessão de crédito, o +Vezes, que dará maior mobilidade e escala de atendimento para o mercado de varejo, que é um dos principais focos da instituição. “O +Vezes é importante para toda a cadeia de eletroeletrônicos porque coloca mais crédito à disposição do mercado, e isso gera mais oportunidades de vendas para o varejo e a indústria”, afirma Fernando Biró, superintendente-executivo do Banco Santander.



Scanner portátil CZUR

SCANSYSTEM

■ A empresa, que participa pela primeira vez, está otimista. “Nossa expectativa é aumentar a rede de revendedores, cobrindo todo o território nacional”, diz Ricardo Monteiro, diretor de vendas da Scansystem, distribuidor exclusivo da marca chinesa CZUR no Brasil. No estande, expõe dois modelos de scanners para documentos e livros da marca CZUR, o portátil ET 16 Plus e o de mesa M 3000 PRO, produtos de qualidade nas imagens, baixo custo, rapidez e facilidade de uso, informa.

SEMP TCL

■ Participa pela segunda vez e destaca a série premium Cherry, comemorativa dos dois anos de mercado na categoria. A linha é composta por liquidificador, batedeira, panela de arroz e chaleira, na cor vermelho-cereja. Expõe, também, a TV TCL 4K de 85”, que apresentou este ano na CES. “A nossa expectativa é estreitar cada vez mais o relacionamento com os executivos de compras de grandes, médios e pequenos varejos, principalmente para a nossa linha de eletroportáteis”, diz Cristina Perroni, gerente de produto.



Série premium Cherry

Powerbank,
da Trust



SOFTRONIC

■ Na feira pela quinta vez, tem como expectativa fortalecer ainda mais os laços com os parceiros, clientes e fornecedores. “A Softronic cresce num ritmo muito forte na distribuição de acessórios para informática, telefonia e games, e na feira encontramos as principais redes de varejo e canais de vendas especializadas de todo o País”, diz Emerson Fiore, gerente comercial. Entre as novidades, lança o Powerbank da Trust, carregador portátil com duas portas USB e bateria de 8.800 mAh.

SOMECO

■ A detentora da marca Novik participa da feira pela segunda vez e destaca a linha de caixas acústicas amplificadas, com design, alta potência e conectividade. Produtos premium, elas são o maior foco da empresa e mereceram uma estratégia exclusiva para o canal varejo, traçada por Ricardo Malta. “Nossa meta é estreitar ainda mais as relações com grandes redes nacionais, regionais, distribuidores e canais online”, diz Marcelo Palacios, diretor-geral. A Someco expõe, também, caixas acústicas da marca Probass.



Caixa acústica Novik

Fotos: Divulgação



Linha GIFT Black+Decker

STANLEY BLACK+DECKER

■ Já participou de seis edições. “Estamos muito otimistas. Afinal, vamos mostrar ao mercado uma grande onda de lançamentos. Com isso, esperamos reforçar o posicionamento da marca e o relacionamento com parceiros comerciais, além de ampliar o número de clientes”, diz Marcelo Pellegrinelli, gerente da marca Black+Decker para ferramentas e eletrodomésticos. No estande, a linha GIFT, composta por nove itens de eletroportáteis, e nova plataforma de ferros com tecnologia embarcada e design moderno.

SUMAY

■ Participa pela quarta vez e tem em seu estande caixas de som, telas de projeção, cabos HDMI, suportes para TVs e monitores, mouses, teclados, gabinetes, conversores digitais e fones de ouvido. “Os resultados foram excelentes, pois levamos a marca ao conhecimento de clientes de todo o Brasil. Nossa expectativa é a melhor possível para este ano, também. Lançamos uma linha de produtos inovadores, diferenciados e de alta qualidade”, conta Altemir Rogério Marques, diretor comercial.



Caixa de som

Carregador por indução



SUMMERLAND

■ A empresa estreia este ano. “Atendemos o segmento de informática e eletroeletrônicos, oferecendo uma variedade de acessórios. Na feira o objetivo é que os visitantes conheçam e experimentem nossos produtos. Pretendemos, também, aumentar nossa participação no mercado”, diz Hicham A. Hamze, diretor comercial da importadora Summerland. No estande, expõe uma linha com diferentes modelos de carregadores sem fio (por indução) e fones de ouvido Bluetooth, totalmente sem fio, das marcas Rock e Awei.

SUNVALLEY GROUP

■ Estreia na feira expondo baterias portáteis de alta tecnologia, aplicadas a vários equipamentos, e produtos Wireless utilizados no dia a dia, como luminárias, caixas de som e fones de ouvido. “Nossa proposta é promover três marcas do grupo – VAVA, RAV e TaoTronics –, ainda não conhecidas no mercado brasileiro e que são importadas e distribuídas pela Red Line Logística”, diz Carina Jin, gerente de vendas na América Latina. O destaque, no estande, é o carregador Hyper Ayr, carro-chefe da marca RAV.



Carregador Hyper Ayr, marca RAV

Umidificador 3,2L



SUPERMEDY

■ Em sua estreia, apresenta a linha de balanças, massageadores, umidificadores e cuidados pessoais. Lança o umidificador com capacidade para 3,2 litros, autonomia de 9 horas e desligamento automático, que ajuda a repor a umidade e qualidade do ar. “Na feira, queremos fixar a marca, dar-lhe boa visibilidade e torná-la conhecida de todo o público. Nossa expectativa é mostrar que somos uma empresa bem competitiva no mercado, que alinha preço e qualidade”, diz Egbert Leite, responsável técnico/qualidade da Supermedy.

TRACK & BIKES

■ A empresa faz mais de 10 lançamentos e alguns relançamentos, com bicicletas que vão de modelos com aro 16 até 29. Destaca a Master Track, com 21 velocidades, criada para atender usuários que buscam lazer e transporte no mesmo produto, e a Juvenil XR-20 Track. “A expectativa para a feira é sempre alta, ela é uma vitrine da nossa marca para as principais redes varejistas. E participar pela sétima vez é mais uma grande oportunidade para novos negócios”, diz David Kamkhagi, diretor da empresa.



Juvenil XR-20 Track

Trezor
Modelo T



TREZOR

■ A marca, que expõe na América do Sul pela primeira vez, traz ao Brasil a Trezor One e a Trezor Modelo T, carteiras de hardware de criptomoedas. “Nosso objetivo é apresentar a todos a maneira mais conveniente e fácil de armazenar bitcoins, criptomoedas e outros ativos digitais com segurança”, diz Bach Nguyen, gerente de marketing. De fácil uso, a Trezor T tem tela sensível ao toque, porta USB-C e slot para cartão SD. Os dois dispositivos também podem ser utilizados como gerenciadores de senhas.

TÜV SÜD DO BRASIL

■ Em sua estreia na feira, apresenta a Certificação de Equipamentos Eletrodomésticos e Auditoria de Sistema. “Há três anos, o centenário grupo alemão TÜV SÜD tornou-se órgão acreditador para certificação de produtos no Brasil e vem ganhando share e novos escopos no mercado nacional. Na feira, reforçaremos a marca e a presença no País, visando formar e reafirmar parcerias com as empresas de eletrodomésticos”, diz o gerente de vendas global, Adriano Oliveira.



Certificação
TÜV SÜD

VEDOR

■ A empresa, importadora das marcas Vex e Vetra, estreia na Eletrolar Show. No estande, expõe mesas e suportes para equipamentos eletrônicos como tablets, smartphones e notebooks. “Nossa expectativa é ampliar o mercado para os nossos produtos e conquistar novos clientes”, diz Ricardo Rocha Quilici, sócio da Vedor. Dentre os destaques, lança a capa antichoque VexArmor, com sistema exclusivo 360° para apoiar o smartphone e ranhuras em formato de teia de aranha, para melhor circulação do ar.



Capa antichoque VexArmor

WICTORY

Fogão a gás Wictory Gourmet



■ Estreia na Eletrolar Show com sua linha de fogões e fornos de pizza Gourmet, fabricados no Brasil. “Nosso objetivo é divulgar a marca, tornar os produtos mais conhecidos no mercado e fechar negócios”, diz Ricardo Constante, gerente industrial. Dentre os produtos, um destaque é o fogão de piso a gás Wictory Gourmet, com seis queimadores, trempes de ferro fundido, acendimento automático, forno elétrico convector e porta de aço com vidro duplo temperado. Disponível, também, com quatro queimadores.

WOLI

■ Participa da feira pela primeira vez. Apresenta uma gama de serviços massificados, que pode ser uma grande possibilidade para as empresas oferecerem algo diferente, que, ao mesmo tempo, maximize seus resultados, conta o gerente de projetos, Vinicius Oliveira. “Um dos destaques é o Fácil Aprender Premiado, que possibilita ao cliente comprar um e-book na rede e concorrer a diversos prêmios. Na Eletrolar Show, a nossa expectativa é encontrar novos e potenciais clientes.”

WOLI

Fotos: Divulgação



Tablets

XP-PEN

■ Fundada no Japão em 2005, a XP-Pen projeta e fabrica os seus produtos com rigorosos padrões de qualidade. Na 13ª Eletrolar Show, apresenta tablets gráficos, monitores de caneta, canetas stylus e outros produtos digitais. O trabalho da empresa é voltado à adaptação de seus produtos a todos que militam nessas áreas, para que possam desenvolver seu potencial digital.

XTRAD

■ Expõe pela segunda vez. “Estamos entusiasmados por participar novamente da Eletrolar Show, pois ela tornou a nossa marca mais conhecida. Planejamos retornar para fortalecer laços com clientes atuais e conquistar novos parceiros de negócios, consequentemente tornando nossa marca mais consistente”, diz Igerlange Silva, analista de vendas. No estande, mostra caixas de som, cabos, linha de carregadores e balança digital. Lança, também, a caixa de som portátil da marca Wster, modelo WS-1037.



Som portátil Wster, modelo WS-1037

MAPA ELETROLAR SHOW 2018



ORGANIZAÇÃO
Grupo eletrolar
 MULTIMÍDIA 928

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

REALIZAÇÃO
azuloplay
 Feiras e Eventos

#ES2018

MÍDIA PARTNER

Revista **eletrolar** EXAME

APOIO INSTITUCIONAL

ALE ABRADISI

ABRASA

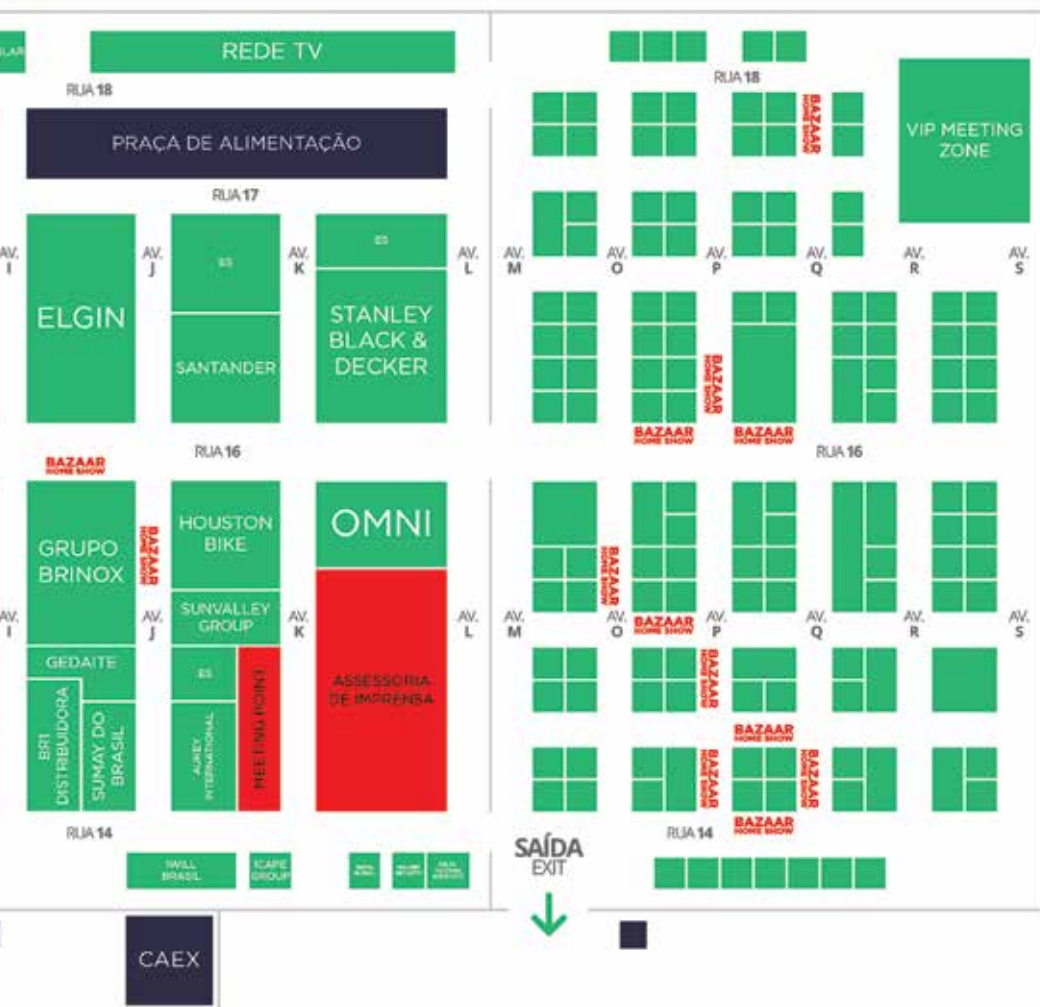
abree

ELETROS

SEBRAE

SEBRAE

SEBRAE



TRANSAMERICA EXPO CENTER

DE 23 A 26 DE JULHO



LATIN AMERICAN ELECTRONICS
International Trade Show

BAZAAR HOME SHOW

BAIXE O APLICATIVO DA ELETROLAR SHOW

- Mapa Completo
- Horários e localizações
- Mídias sociais oficiais
- Informações
- Anotações
- Favoritos e visitados



PATROCINADOR

CIA. AÉREA OFICIAL

 INFOKIT



SINTA O FUTURO

SMART TV BOX **UFO**
MODELO TVB-916G

android
SMART SYSTEMA 

2+16GB
RAM ROM

4K
ULTRA HD

CPU
4 CORE

GPU
3 CORE

WIFI
2.4GHz

BT
BLUETOOTH 4.0



23 A 26 DE JULHO DE 2018

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

azulmidia.com.br

BAIXE O APLICATIVO DA ELETROLAR SHOW

Acesse o mapa da feira e o catálogo completo dos expositores

- Anotações •
- Informações •
- Mídias sociais oficiais •
- Horários e localizações •
- Favoritos e visitados •



ORGANIZAÇÃO



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

REALIZAÇÃO



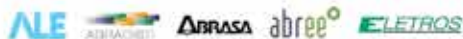
EVENTO PARALELO



MÍDIA PARTNER



APOIO INSTITUCIONAL



PATROCINADOR



DA AÉREA OFICIAL



VISITE AS MAIORES FEIRAS DE ELETROELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS DA AMÉRICA LATINA



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

10 MIL PRODUTOS | 700 MARCAS | 29 MIL VISITANTES
www.eletrolarshow.com.br

23 A 26 DE JULHO DE 2018

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



DE 30 DE JULHO A 1 DE AGOSTO DE 2018

Centro de Exposiciones y Convenciones
Buenos Aires - Argentina



ELECTRONICS HOME

- A audiência faz da feira o único evento B2B entre a indústria e o varejo na Argentina.
- Expositores internacionais, top players do mercado, as últimas tendências e tecnologias.
- Grandes importadores, distribuidores e varejistas da região.
- A feira oferece um portfólio diversificado de produtos.
- 15 produtos diferentes por categoria fazem do evento o mais completo showroom da indústria e do varejo argentino.

NEGÓCIOS | TECNOLOGIA | NETWORKING | INFORMAÇÃO
www.electronicshome.com

azulmedia.com.br

ORGANIZAÇÃO



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

REALIZAÇÃO

azulplay
Feiras e Eventos

EVENTO PARALELO

BAZAAR HOME SHOW

MÍDIA PARTNER



APOIO INSTITUCIONAL



PATROCINADOR



CA. AÉREA ORÇAL

