

REVISTA

Ano 20 - nº 129 - 2019

ELETROLAR

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



NEWS

ESPECIAL PRESIDENTES

O MERCADO DÁ SEU AVAL ÀS REFORMAS. LÍDERES DO SETOR DE ELETROS MOSTRAM QUE O BRASIL TEM PRESSÃO.



ELETROLAR NEWS 20 ANOS

DUAS DÉCADAS DE INTEGRAÇÃO ENTRE A INDÚSTRIA E O VAREJO.

DIA DAS MÃES

ELES SÃO BONS DE VENDA: COOKTOPS, FORNOS DE EMBUTIR, NOTEBOOKS 2 EM 1, SECADORES, LAVA-LOUÇAS E CAFETEIRAS.

CRIADO

PRA



Você. É sempre a partir de você que a Panasonic cria suas tecnologias. Como o Cooktop de Indução Inteligente, que oferece mais precisão no cozimento com controle exato de temperatura. Ou a Lava-louças Black Glass que, além de ter um design premium, tem espaço de sobra pra louças da família toda. Tudo criado pra facilitar a sua rotina e fazer você passar menos tempo na cozinha.

www.panasonic.com/br

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

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

Panasonic

nbs

Panasonic.
Tecnologia integrada
pra você aproveitar
**o tempo com o que
importa de verdade.**



100

100th Anniversary

PRODUTOS BRITÂNIA, QUALIDADE E TRADIÇÃO QUE OS ESPECIALISTAS ACREDITAM

BATEDEIRA PLANETÁRIA
BBP515 TURBO



LIQUIDIFICADOR
BLQ1400 TURBO



www.britania.com.br

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



Beca Milano
Chef Confeiteira

DESDE 1956

BRITANIA

Em uma marca, todas as soluções

Lava & Seca PLS12B

Surpreenda-se com a nova
Lava e Seca Philco

Lava
e Seca **12kg**



InvertPLUS+

**SILENCIOSA,
ECONOMICA
E DURÁVEL**

Motor de alto desempenho
que garante mais economia,
durabilidade além de ser
mais silencioso



**OPTIMUWASH
CESTO COM DESIGN
OTIMIZADO**

Superfície com formato de
cubos que foram projetados
especialmente para aperfeiçoar
o processo de lavagem,
favorecendo uma efetiva
limpeza dos tecidos,
sem danificá-los



**16 PROGRAMAS
DE OPERAÇÃO**

Possibilita mais opções
para cuidar de suas roupas



Função Meu Ciclo: memoriza
os programas usados com
mais frequência.

Classificação energética A

www.philco.com.br

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

Philco

TEM COISAS QUE SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.

PRODUTOS PHILCO, A MELHOR COMBINAÇÃO ENTRE BELEZA E EFICIÊNCIA

BATEDEIRA PBP600
TURBO INOX DOUBLE BOWL

POTÊNCIA DE
600 W

ACOMPANHA BATEDORES
PARA CLARAS EM NEVE,
MASSAS LEVES E
MASSAS PESADAS

2 TIGELAS
1 TIGELA EM INOX E
1 TIGELA DE PLÁSTICO
4 LITROS



LIQUIDIFICADOR
PLQ1350 INOX TURBO

TECNOLOGIA
PRO MAXX 6
ALTÍSSIMA CAPACIDADE
DE CORTE

1200W DE
POTÊNCIA

CAPACIDADE
DE 3 LITROS



www.philco.com.br

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

Philco

TEM COISAS QUE SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.

Novos kits de Sucesso com as



KT-90

Conjunto Especial BLACK ROSE

- Secador de alta performance
- Prancha com chapas de Tourmaline Ion



KT-83

Conjunto Especial GOLDEN ROSE

- Secador de alta performance
- Prancha com chapas de Tourmaline Ion



KT-92

Conjunto Especial BEAUTY PLUS

- Escova rotativa 3 em 1: seca, alisa e modela
- Prancha com 8 saídas de vapor

beleza Mondial: mães e suas vendas.



Conjunto Especial CHROME PINK

- Secador de alta performance
- Prancha com 8 saídas de vapor



Conjunto Especial BLACK ÍON

- Secador de alta performance
- Prancha com Íon Technology

MONDIAL

ELETRDOMÉSTICOS

Uma linha para garantir o café e as



15
xícaras

C-34JI-15X
Jarra inox



18
xícaras

C-30-18X



18
xícaras

C-35-18X



24
xícaras

C-33JI-24X
Jarra térmica



30
xícaras

C-37JI-30X
Jarra inox



32
xícaras

FUNÇÃO
programada

C-31DG-32X

GRANDE INFRAESTRUTURA E DIVERSIDADE DE PRODUTOS



completa

vendas no Dia das Mães.

ALTA

Linha de cafeteiras
**DOLCE
AROME INOX**



Indicador de nível de água



Porta-filtro permanente



Sistema corta-pingos



C-32-32X-R



MONDIAL

ELETRDOMÉSTICOS



EDITORIAL	14	Groupe Seb	46	Senior	66
ELETROLAR DIGITAL	18	Grupo DL	46	Suggar	68
MATÉRIA DE CAPA		Grupo Gazin	48	Thermomatic	68
ESPECIAL PRESIDENTES	24	Grupo Herval	48	Thule	69
Acer	26	Grupo Marcamix	49	Track & Bikes	69
Alfacomex	26	Grupo Ventisol	49	Tramontina	70
AND	27	Harman	50	Ventisilva	70
Atlas Eletrodomésticos	27	iWill	50	WAP	71
Atlas Sistemas		Lehmox	52		
de Segurança	28	Lenovo	52		
Berlanda	28	Logitech	53		
Brasforma	32	Lojas Cem	53		
Caloi	32	Lojas Colombo	54		
Carrefour	33	Lojas CR Diementz	54		
Chansport	33	Lojas Lebes	56		
Dapon	34	Lojas Liberatti	56		
Easy Mobile	34	Lojas MM	57		
Electrolux	38	Lorenzetti	57		
Eletrodomésticos Martinello	38	Mallory	58		
ELG Pedestais	39	Mondial Eletrodomésticos	58		
Elgin	39	Móveis Simonetti	60		
Elsys	40	Mueller	60		
Energy2U	40	Multilaser	61		
Esmaltec	42	Multivisão	61		
Fancy	42	Neogrid	62		
Fischer	44	Newel Brands	62		
Frahm	44	NewEx	64		
GfK	45	Opeco	64		
Golden Distribuidora	45	Panasonic	65		
		Polishop	65		
		Positivo Tecnologia	66		
				ARTIGOS	
				Eletros	74
				FecomercioSP	75
				Abradisti	76
				Abree	77
				Abrasa	78
				NÚMEROS DO	
				MERCADO GFK	80
				ENTREVISTA	
				E-commerce ABComm	84
				FEIRAS E EVENTOS	
				Eletrolar Show 2019	86
				CES	146
				Chicago	148
				20 ANOS DE	
				ELETROLAR NEWS	90
				TENDÊNCIAS 2019	96
				ESPECIAL	
				DIAS DAS MÃES	103
				Cooktops e fornos de embutir	104
				Notebooks 2 em 1	112
				Cuidados pessoais	
				femininos	118
				Lava-louças	126
				Dossiê – Cafeteiras	130
				LANÇAMENTOS	
				Samsung	135
				Produtos	140
				VAREJO - Polishop	145
				MOVIMENTO	151
				MERCADO	152



A SELEÇÃO ACABA DE GANHAR UM PATROCINADOR TÃO CRIATIVO QUANTO ELA.

SEMP TCL. A nova patrocinadora
oficial da Seleção Brasileira.

SEMP TCL
PATROCINADORA OFICIAL

Esta é uma edição especial da revista *Eletrolar News*, que completa 20 anos de um trabalho voltado a estreitar as relações entre a indústria e o varejo do segmento de eletroeletrônicos. Nessas duas décadas, retratamos na publicação as mudanças e os desafios do mercado e, para atender a suas necessidades, trilhamos um caminho gerador de novos negócios para ambos os lados. Muitas foram as iniciativas tomadas, e uma das mais vitoriosas é a feira Eletrolar Show.

Como em todos os anos, neste número, a indústria, o varejo e as associações do setor apresentam seus planos para 2019 e analisam 2018. É unânime a opinião de que o País precisa urgentemente das reformas, que se constituem o ponto de partida para a retomada do crescimento econômico. Não há mais espaço para idas e vindas, é preciso fortalecer os negócios e o consumo, aumentar a produtividade e diminuir o desemprego.

O mercado deu o seu aval às reformas. A indústria e o varejo vêm aperfeiçoando seus processos, reduzindo custos e se adaptando a um mercado que, embora tenha dado sinais de melhora, ainda não mantém constância nas vendas. De um lado, a lição está feita. Do outro, se esperam ações eficientes, entre elas a racionalização dos impostos, a diminuição da burocracia e o incentivo à criação de empregos, além das reformas estruturais.

Neste número estão, também, os dados do mercado, de acordo com o levantamento feito pela empresa de pesquisas GfK, as tendências para 2019 e um caderno para o Dia das Mães, data das mais importantes para o setor e grande termômetro da confiança do consumidor.



Bons negócios!
Carlos Clur

Esta edição é lançada no **Evento Presidentes**, que reúne as lideranças do setor e, também, presta uma homenagem aos destaques do varejo, escolhidos pela indústria.

REVISTA
ELETROLAR
NEWS

EXPEDIENTE - ANO 20 - Nº 129

CEO & Publisher - 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

Relações Públicas - Imprensa - Dilnara Titara e Paola Fernandez

Diagramação: Luiz Gustavo Silvano

Fotografia - Roberto Assem e Studio Thiago Henrique

Gerente de Marketing Internacional - Roberta Zogbi

Marketing e Assinaturas - Tatiana Lopes

Publicidade - Claudia Clur, Ricardo Kühn,

Simone Aguiar, Cintia Araujo e Eliana Cesario

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 - Brasil

Tel: (55 11) 3035 1030

Fax: (55 11) 3035 1034

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

Grupo Eletrolar Argentina SRL

Av. Córdoba, 5.869, 1º A

(C1414BBE) CABA - Buenos Aires - Argentina

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

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

Grupo Eletrolar LLC

66 W Flagler ST # 989

33130 - Miami - FL - USA

Tels. +1 786 600 1816

www.grupoeletrolar.com commercial@grupoeletrolar.com

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



TCL

SEMP TCL
PATROCINADORA OFICIAL



NEYMAR JR. É TCL

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



NEYMAR JR.

TCL GLOBAL BRAND AMBASSADOR



4K
ULTRA HD

HDR

RGB

ULTRA
SLIM

METALLIC
FRAME



NETFLIX

YouTube

semp TCL.com.br/tcl



FAMÍLIA GLASS

Modernidade, sofisticação, beleza, qualidade e design inovador.
A família glass Esmaltec foi criada especialmente para facilitar
a vida de quem vende e, é claro, de quem usa.

Fogões Ágata Glass, Jade Glass, Safira Glass e Esmeralda Glass.
4Q/5Q nas cores preta, branca e inox.

É BOM.
É MAIS.

Esmaltec
ELETRODOMÉSTICOS

WWW.ELETROLAR.COM



Fotos: Arquivo

ELETROLAR NEWS, 20 ANOS

Duas décadas de credibilidade, informação e serviços prestados à indústria e ao varejo de eletrodomésticos, eletroeletrônicos, eletroportáteis, celulares, bem-estar, TI e UD.

Acesse versão online: www.eletrolar.com

ELETROLARNEWS-ED.129



Acesse www.eletrolar.com e veja a versão digital desta edição.

ELETROLAR NEWS DIGITAL



Todas as edições da Revista Eletrolar News estão disponíveis no portal. Acesse: www.eletrolar.com

NÚMEROS NA WEB GOOGLE ANALYTICS

- eletrolar.com: 100 mil visitantes/ano
- eletrolarshow.com.br: 81 mil visitantes/ano
- Newsletter Eletrolar - base de dados: 100 mil profissionais do setor
- Entrega: média de 90%
- Cliques: média de 62%



Desperte todos os sentidos

Cafeteira Expressionist CMP50

Seletor AromaStrength™: Intensifique o aroma do seu café para degustar ao máximo sua bebida e realçar sabores.

Tecnologia ProBrew™: Faz com que a água seja distribuída uniformemente, tendo contato com todo o pó e extraindo o melhor sabor do café.

Filtro PureAdvantage™: Feito de carvão ativado especial, o filtro deixa a água mais pura, preservando o sabor da bebida.

Painel LCD programável HighContrast™: Intuitivo e fácil de usar, conta com timer de até 24 horas para você programar seu café com conveniência e acordar com aroma de café fresquinho.

Jarra de vidro refratário de 1,5L 30 cafezinhos, capacidade para toda a família. Pode ser levada à lava-louças.

Conheça a linha completa de eletroportáteis em:
electrolux.com





CALOI

FABRICAMOS CICLISTAS

**HÁ 120 ANOS SENDO
A MELHOR OPÇÃO
PARA A SUA LOJA.**

LANÇAMENTO



VULCAN

**ARO 29 COM
MELHOR
CUSTO BENEFÍCIO
DO MERCADO.**

- Quadro de alumínio,
- Freio a disco mecânico
- Câmbio traseiro Shimano

Visite nosso stand na Eletrolar Show 2019 e conheça todos os LANÇAMENTOS.

GARANTA ESSAS NOVIDADES NA SUA LOJA E INCREMENTE SUAS VENDAS!

CECI ARO 20

- . Novo quadro com novo design, mais ergonômico
- . Manoplas com diâmetro reduzido para facilitar o alcance do manete,
- . Novo cobre corrente.

LANÇAMENTO



MODERNIDADE E CHARME COM A MELHOR PEDALADA.

TWISTER EASY

- . Novo design de quadro
- . 7 velocidades para uma pedalada descomplicada
- . Freios v-brake
- . Aro 26

LANÇAMENTO



PREÇO ACESSÍVEL COM UMA PEDALADA DESCOMPLICADA.

SCHWINN®

Fundada em 1895 em Chicago, a Schwinn criou algumas das bicicletas mais conhecidas e mais amadas de todos os tempos nos Estados Unidos.

LINHA MTB



NEVADA Aro 29
Quadro em alumínio
Suspensão com trava mecânica
Câmbios Shimano 21 velocidades
Freio a disco mecânico



MOJAVE Aro 29
Câmbios Shimano Acera e Altus
Suspensão dianteira Caloi 595
24 velocidades
Freio a disco hidráulico Shimano



KALAHARI Aro 29
Câmbios Shimano Alivio 27 velocidades
Suspensão dianteira RockShox XC30
Freio a disco hidráulico Shimano Alivio
Aro parede dupla

TELEVENDAS: 0800 701 8024

Lojista, informe o código ao lado e ganhe R\$500 de desconto* no pedido (código: CALOI2019ELETROLAR).

* Pedido mínimo 30 peças. Verifique as condições aplicadas com nosso tele vendas. Código válido até Julho/2019

Tudo o que é bom
volta **ainda melhor.**



S
U
P
R
E
M
E
2019

Mais design.
Mais performance.
Mais opções para
o consumidor.

groove



DAKO

Ainda
melhor.

dako.com.br

Especificações técnicas e design do produto podem sofrer mudanças sem aviso prévio. Fotos meramente ilustrativas.

O VERÃO
JÁ ACABOU,
MAS O

Tropical



VEIO PARA
FICAR.

Conheça a nova linha Atlas
Tropical e prepare-se para subir
a temperatura das vendas.

DISPONÍVEL NAS VERSÕES PRETO E INOX



Acendimento
Automático



Queimador
Tripla Chama*



Mesa de Vidro
Temperado



CAPACIDADE DOS FORNOS

5 queimadores: **86,5 Litros**

4 queimadores: **50 Litros**

Manípulos removíveis, visor amplo
na porta do forno, puxador em
aço, trempes individuais, luz no
forno**, 1 grade deslizante.

 **ATLAS**

[SOMOS
ESPECIALISTAS
EM
fogões]

 atlas.ind.br

 /atlaseletrodomesticos

SAC: 0800.707.1696

 @atlaseletrodomesticos

 /atlaseletrodomesticos

Venda Direta: 0800.643.6076

*Apenas na versão 5 queimadores. **Lâmpada não acompanha o produto. Especificações técnicas e design do produto podem sofrer mudanças sem aviso prévio. Fotos meramente ilustrativas. Produto com 1 ano de garantia, conforme manual.

O BRASIL TEM PRESSA

Mais confiante, o mercado deu aval para as reformas e agora pede eficiência para que sejam concretizadas. Nas páginas seguintes, os principais executivos da indústria e do varejo fazem um balanço de 2018 e falam de suas expectativas para este ano.

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

A necessidade das reformas estruturais, que poderão levar o Brasil a um ciclo de crescimento sustentável, é praticamente unanimidade em todos os setores da economia do País. Não dá mais para esperar. Há um ano escrevemos aqui que o Brasil estava saindo da recessão, mas que qualquer comemoração seria prematura, o que realmente continua sendo uma verdade. É fato que o mercado, hoje, está mais confiante, deu seu aval para o encaminhamento das reformas e agora espera eficiência no desenrolar dos debates.

O pequeno crescimento de 1,1% da economia, em 2018, e o avanço de 1,9% no consumo, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, não são propriamente estimulantes e mostram que uma retomada mais forte depende das reformas. O número de desempregados, apesar de ligeira diminuição, preocupa. As 34 mil vagas formais de trabalho criadas em janeiro último, de acordo com dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), representam quase a metade dos postos gerados no primeiro mês do ano passado.

É certo que alguns fatores impactaram a economia no ano passado, como a greve dos caminhoneiros, ocorrida em maio, a elevação do dólar e as incertezas eleitorais. Mas é verdade, também, que os problemas da economia vêm se estendendo há alguns anos. A hora da arrumação é agora, não há mais tempo a perder, é urgente acertar as contas públicas e partir para outras reformas além da previdenciária, considerada a mais importante, seguida pela tributária, que afeta diretamente as empresas. O País precisa criar mecanismos para atrair e destravar investimentos.

Não se pode dizer que 2018 foi um ano perdido, até porque as empresas aperfeiçoaram processos, reduziram custos e reviram estratégias, mas isso não foi suficiente para se sentirem seguras, investirem recursos em busca de maior produtividade e abrirem novas frentes de trabalho. É impossível esquecer uma regra elementar: quem produz quer vender e o consumidor quer comprar. Ambos, porém, precisam ter certeza de que as reformas serão para valer. Confira, nas próximas páginas, o que dizem os principais executivos da indústria e do varejo.



ACER

Anderson Kanno,
diretor sênior



A pesar das dificuldades inerentes ao mercado, o ano de 2018 foi muito positivo para a Acer no Brasil, diz seu diretor sênior, Anderson Kanno. “Logo no primeiro semestre do ano, lançamos projetores e monitores e

uma solução de educação. Também ampliamos nosso portfólio com notebooks conversíveis e educacionais, além da linha de desktops e notebooks gamers.” No segundo semestre, a Acer consolidou a liderança no segmento de notebooks gamers no mercado brasileiro, segundo a GfK, e lançou a linha de acessórios gamers.

Nos anos de crise, a empresa apostou na diversificação do negócio e na diluição do risco. “As oportunidades surgiram com o lançamento de linhas de produtos que antes não tinham representatividade no faturamento e hoje se tornaram importantes. Essa diversificação exige empenho e investimentos e, em momentos de economia conturbada, faz com que a decisão de apostar em novos mercados seja muito mais difícil. Entretanto pode trazer resultados compensadores”, conta Anderson.

Em 2019, a perspectiva da empresa é que seja um ano mais estável economicamente, com reflexo direto no seu negócio, propiciando crescimento nas categorias estratégicas. Assim, a Acer continuará seus investimentos nessas categorias.

As novidades internacionais da empresa também chegarão mais rápido ao Brasil. “Temos reduzido cada vez mais o prazo para o lançamento dessas novidades no Brasil. Acreditamos no crescimento do mercado brasileiro e na ampliação das linhas de negócios que foram iniciadas nos últimos anos”, afirma o diretor sênior.

ALFACOMEX

Rafael Assa,
diretor comercial



A empresa obteve em 2018 faturamento maior do que o registrado no ano anterior, apesar de o câmbio ter estado muito volátil no período, conta o diretor comercial, Rafael Assa. “Tivemos que ser resilientes e criativos para abrir novos

canais de venda e atingir o crescimento esperado.”

No ano passado, a Alfacomex desenvolveu não só novos canais como produtos mais inovadores. “Em tempos de crise, é preciso ter agilidade para criar. Além disso, remodelamos nosso departamento comercial de modo a termos um foco maior em canais não prospectados anteriormente”, explica Rafael.

Este ano, a empresa está com um marketing mais atuante e novas iniciativas, tanto no mercado online quanto no off-line. Também vem acelerando o desenvolvimento de novidades e a inclusão de mais unidades de negócios. Melhorou seu sistema de gerenciamento comercial, logística e atendimento ao consumidor, integrando esses setores para ganhar agilidade. Suas novidades em produtos serão lançadas na 14ª Eletrolar Show.

No Brasil, na opinião do diretor comercial, o poder público, de forma geral, ainda não entendeu que é preciso trabalhar para o País de forma cooperada. “Sem torcidas deste ou daquele lado do espectro político. Uma vez que elegemos um novo governo, é necessário que a sociedade se una para que os esforços sejam aplicados em necessidades prementes, em benefício de todos. A reforma da Previdência, por exemplo, é uma questão importante e urgente. Também não se pode esquecer da necessidade de uma reforma tributária. Apenas a simplificação já seria excelente. Precisamos de mais estabilidade política e econômica. Viver nessa montanha russa é péssimo para o ambiente de negócios.”

AND

Lourenço Stangherlin,
presidente

Fotos: Divulgação



Umano de incertezas políticas e econômicas, que acabaram por impactar o resultado final da empresa: é assim que a AND, nova assinatura da Anodilar, define 2018. Mesmo com esse cenário, a companhia manteve os investimentos em inovação

e na fábrica, o que lhe permitiu registrar faturamento maior do que o de 2017.

A crise não alterou o foco de atuação da empresa, diz seu presidente, Lourenço Stangherlin. “Ela somente direcionou os esforços para a melhoria. Apostamos em treinamento, desenvolvimento da equipe e, principalmente, em inovação. Como legado, podemos dizer que estamos mais fortes e preparados para lidar com as oscilações de mercado. Evoluímos e estamos prontos para retomar o crescimento.”

Em 2019, a meta é crescer 25% sobre 2018, com base na maior participação nos mercados nacional e internacional e na performance dos lançamentos, consequência do investimento no portfólio e reposicionamento da marca. “Este ano vamos lançar nosso primeiro produto com tecnologia IoT, marcando um novo ciclo de inovação da empresa, e um aplicativo institucional que a aproximará ainda mais de seu consumidor. Investiremos muito em pesquisa e desenvolvimento, principalmente em IoT e inteligência artificial. O mercado pode se preparar para viver o futuro”, afirma o presidente.

Acreditar na economia e no potencial do País sempre foi a norma da AND. A empresa observa que as mudanças políticas, este ano, geraram um cenário de otimismo, que traz confiança para os negócios, conta Lourenço. “Na nossa ótica, haverá um incremento moderado. Esperamos que haja reformas, principalmente na área fiscal, para dar maior credibilidade aos nossos produtos, e que tenhamos mais segurança. Não podemos conviver com um sistema tão complexo e vulnerável a interpretações. Isso gera risco e dificuldade. Esperamos que seja revisto e esclarecido.”

ATLAS ELETRODOMÉSTICOS

Clóvis Simões,
diretor comercial



A empresa conquistou expressivo resultado em 2018, com recorde de produção e vendas pelo terceiro ano consecutivo, mesmo diante do cenário extremamente complexo predominante na maior parte do ano, diz o diretor comercial, Clóvis Simões.

“Após a definição das eleições, observou-se significativa melhora na confiança e motivação dos consumidores, impactando positivamente as vendas do último bimestre.”

Nesse contexto disruptivo, a Atlas fez alterações na modelagem de negócios, informa Clóvis. “Alinhamos nosso foco na interpretação clara do desejo do consumidor e de sua expectativa na experiência com nossas marcas Atlas e Dako. No portfólio de produtos, vinculamos os atributos de design, modernidade e beleza com excelente relação custo-benefício.” Com a linha Agile Glass, a empresa tornou-se líder na categoria de fogão de piso com mesa de vidro.

A marca Dako, por sua vez, vivencia uma fase de sucesso com a nova proposta de reinvenção e solução frente às demandas dos novos consumidores, fato constatado com o lançamento da linha conceito Dakolors. Agora, em 2019, a Atlas dirige seu foco prioritário aos investimentos na modernização e ampliação do parque fabril, ao processo de qualificação da gestão de metas em todos os canais de vendas e aos lançamentos que consolidarão a posição da empresa no mercado de fogões.

No âmbito nacional, Clóvis considera que o governo deverá buscar as reformas necessárias para destravar a economia e os investimentos no País. “O fato de termos uma agenda econômica de viés liberal é, por si só, bastante positivo. Esperamos que o Executivo e o Legislativo criem o espaço necessário de diálogo para efetivar as reformas, que são urgentes e fundamentais para resgatar a confiança em nossa economia.”

ATLAS SISTEMAS DE SEGURANÇA

Enori Emmert,
sócio-proprietário



Foi um ano de muitas incertezas e dificuldades, mas, planejamento e metas bem definidas, a empresa obteve resultado acima do objetivo pré-estabelecido, diz Enori Emmert, sócio-proprietário. “Na questão faturamento, tivemos alguns picos em li-

nhas atuais e crescimento vertical considerável. Além disso, houve boa expansão no número de itens, contribuindo para o sucesso, bem como novos clientes que passaram a fazer parte da carteira.”

De modo geral, a crise é sempre nociva aos negócios, mas faz repensar. “Ela nos tornou mais focados nos segmentos que deixam alguma margem para o negócio. Ao contrário das regras de expansão baseadas em propaganda, nos fixamos em ações específicas de menor custo e atingimos nossos objetivos mesmo sem presença na mídia”, conta Enori.

Empresa de produtos de segurança para o varejo, como cadeados eletrônicos e mecânicos, a Atlas tem como meta manter o ritmo de expansão em itens e rede de clientes. Como parte do plano de crescimento, iniciou o ano em novo endereço e investiu em tecnologia de busca de informações e sistemas mais objetivos e simples, bem como na equipe, para agilizar a entrega, pois também trabalha com estoques para pronto-atendimento.

Na visão de Enori, todos os setores terão melhor performance em 2019 devido ao aumento da confiança do consumidor. A empresa fará vários lançamentos, dos básicos aos de valor agregado, ao longo do ano, e projeta crescer de 30% a 40% sobre 2018. Do governo, espera uma redução dos juros para facilitar o acesso ao crédito e estimular o consumo. “Isso alavancaria todo o ciclo da economia e, conseqüentemente, o varejo teria maiores fundos para aplicar em prevenção de perdas, que é o nosso negócio”, afirma o sócio-proprietário.

BERLANDA

Gilson Bogo,
superintendente



A economia, em 2018, oscilou bastante em decorrência de alguns obstáculos, como a greve dos caminhoneiros, a Copa do Mundo e as eleições, mas de forma geral o saldo da empresa foi positivo, conta o superintendente Gilson Bogo. “O que colaborou muito foi o calendário promocional do segundo semestre, algumas datas, especificamente, alavancaram as vendas: em agosto, tivemos o Dia dos Pais; em setembro, o Dia do Cliente; em outubro, o Dia das Crianças; em novembro, a Black Friday; e, em dezembro, o Natal. Mesmo com algumas complicações, crescemos 8% com relação a 2017.”

O varejo se adapta muito rápido em momentos de crise, sempre revendo alguns pontos e se ajustando na medida do possível. Para atrair o consumidor, a Berlanda teve que desempenhar um papel ainda maior na mídia, mesmo tendo muitos clientes inadimplentes no mercado.

Para 2019, as expectativas são as melhores, diz o superintendente. “Estamos investindo em tecnologia para melhorar e agilizar o atendimento ao consumidor e retomamos o investimento em expansão, com a abertura de novas lojas. Nossa projeção é crescer 10% sobre a mesma base, mas com a mudança no cenário da economia brasileira estamos confiantes em que esse percentual possa aumentar.”

Para 2019, as expectativas são as melhores, diz o superintendente. “Estamos investindo em tecnologia para melhorar e agilizar o atendimento ao consumidor e retomamos o investimento em expansão, com a abertura de novas lojas. Nossa projeção é crescer 10% sobre a mesma base, mas com a mudança no cenário da economia brasileira estamos confiantes em que esse percentual possa aumentar.”

Na opinião de Gilson, o Brasil está vivendo um momento de confiança, já sentido no início deste ano, e, mesmo com o varejo apertando o preço, o crescimento será gradativo. “O governo poderia, como uma das principais medidas de incentivo para o varejo, estimular as indústrias com taxas de juros especiais para investimentos. Isso beneficiaria não somente o varejo mas também o consumidor, que será favorecido, e ajudaria a criar novos postos de trabalho.”



LANÇAMENTO

Fritadeira Super Light Fryer

FRT550



**LEVAMOS
A SÉRIO
QUANDO
PROMETEMOS
ESQUENTAR AS
SUAS VENDAS!**

◆ Design
exclusivo
Cadence

◆ **1500W** de
potência

◆ Capacidade
de **3,2 litros**



COMPACTO
SEM PERDER
A EFICIÊNCIA



Cadence.
Há 20 anos
fazendo
mais pela
sua venda!





Coloque charme e sofisticação na cozinha dos seus clientes com produtos Suggar.



Forno Elétrico de Embutir Suggar
70L - Preto - 220V



Coifa Granada Ilha Suggar
90cm - Inox



Churrasqueira a Gás Suggar
Bancada - Inox



Frigobar Suggar
46L - Inox



Máquina de Gelo 12kg Suggar - Prata



Coifa Coral 90cm Suggar - Inox



Adega Climatizada Cannes Suggar
18 garrafas - Preta



Cook Top Tripla Chama Lateral
5 Queimadores Suggar - Vidro Preto



Depurador Slim Suggar
60 ou 80cm - Inox



Forno de Bancada 50L
Suggar - Preto

SUGGAR
eletrodomésticos

Fábricas:
Belo Horizonte/Minas Gerais - Conde/Paraíba
www.suggar.com.br

BRASFORMA

Gilberto Gonçalves,
diretor comercial



A expectativa da empresa – que era de crescimento de cerca de 20% no ano passado, em função da Copa do Mundo, que normalmente impacta de forma direta seus volumes – não se confirmou, conta o diretor comercial, Gilberto Gonçalves. “Conseguimos somente 8% de acréscimo nas vendas em função da instabilidade que se estabeleceu com as eleições.”

Há 31 anos em atividade, a Brasforma acredita que a crise propiciou uma nova visão dos negócios. Presente em todo o Brasil, a empresa, hoje, está focada em desenvolver novos nichos de mercado, bem como em expandir a sua área de atuação.

Com objetivos bem definidos para 2019, a empresa tem expectativas muito boas, explica o diretor comercial. “Iremos abrir nosso escritório em Miami, nos Estados Unidos. Através dessa nova unidade, atingiremos o mercado norte-americano e, também, a América Central.”

A Brasforma – que desenvolve e produz suportes para micro-ondas, televisores, home theaters, projetores e áudio e vídeo, além de antenas internas e externas, e racks – se prepara para lançar nova linha de produtos para o segmento de construção. “Com isso, estimamos para este ano crescimento na casa de dois dígitos”, afirma Gilberto.

CALOI

Cyro Gazola,
presidente do Grupo Dorel Sports no Brasil, que detém as marcas Caloi, Schwinn, Cannondale e Fabric



Depois de quatro anos em que a categoria de bicicletas teve queda no volume e sell-out, impactada pela crise, 2018 marcou a retomada do crescimento e fortalecimento nos principais segmentos em que a Caloi atua. “Nosso faturamento cresceu dois dígitos com as marcas Caloi, Cannondale e Schwinn”, diz Cyro Gazola, presidente do Grupo Dorel Sports no Brasil.

A maior oportunidade da empresa, após sua transição como multinacional, entre 2016 e 2017, foi a implementação de nova estratégia de negócios (Caloi 2022), conta o presidente. “Buscamos a constante inovação de produtos e serviços, o resgate de nossa marca icônica, Caloi, o foco em ter os itens certos na hora certa e a contínua eficiência e competitividade na operação, onde é preciso procurar fazer mais com menos, com ou sem crise!”

Em 2019, há uma percepção favorável ao consumo, diz Cyro. “Planejamos lançamentos inovadores em todas as marcas, principalmente em mountain bike e urbano, e o fortalecimento do investimento industrial em automação e capacidade de produção. O ano tem potencial para ser um marco, pois as reformas planejadas no âmbito federal são críticas e terão impacto em indicadores-chave, que possibilitarão a aceleração da economia.”

O segmento de bicicletas quer debater temas importantes através da Abraciclo, a associação do setor, para colaborar com o governo federal, visando tornar o País e o Polo Industrial de Manaus os maiores exportadores desses produtos. Junto aos governos estaduais e municipais, o trabalho se concentrará na ampliação da infraestrutura de mobilidade urbana (ciclovias, ciclofaixas, bicicletários) em todo o País.

CARREFOUR

Noël Prioux,
CEO do Grupo Carrefour Brasil

Fotos: Divulgação



O ano foi muito positivo para o Grupo Carrefour Brasil, afirma seu CEO, Noël Prioux. “A partir do nosso plano global, o Carrefour 2022, investimos mais de R\$ 1,8 bilhão em importantes frentes, como

expansão, transição alimentar e transformação digital. Em linha com nossa estratégia multiformato e omnicanal, abrimos 20 lojas autosserviço do Atacadão, quatro operações de atacado de entrega sob a mesma bandeira, nove unidades do Carrefour Market e seis do Express, respectivamente, supermercado e loja de proximidade.”

Em 2018, o grupo expandiu a atuação do e-commerce e o alcance dos serviços Click & Retire e Retire de Carro. Também cresceu o número de usuários do programa de descontos e aplicativo Meu Carrefour. A empresa destaca, ainda, a expansão do sistema de self-checkout – de telas de autoatendimento e pagamento via sistema NFC, em que foi pioneira – e da operação do Banco Carrefour.

Há mais de 40 anos no Brasil, o grupo investe com visão de longo prazo. “Em um momento em que muitos setores da economia reduziam seus aportes devido à crise econômica e à instabilidade presente no País, apresentamos resultados consistentes. De janeiro a dezembro de 2018, abrimos mais de 5.500 postos de trabalho”, conta Noël.

O grupo está com expectativas otimistas e espera que 2019 seja o ano de retomada do consumo, diz o CEO. “Mais uma vez, ampliamos o investimento no Brasil, que poderá chegar a R\$ 2 bilhões. Precisamos de um governo que una os brasileiros, para passar aos investidores a mensagem de que existe um projeto para o País. Isso permitirá investimentos.”

CHANSPORT

Daniel Anjos Camarano,
presidente



O ano foi de ajustes para as empresas continuarem operando e de consolidação, pois muitas saíram do mercado por não aguentarem mais um período de fraca atividade econômica, diz o presidente da Chansport, Daniel Anjos

Camarano. “Essa consolidação vem se dando também junto ao varejo, que valoriza, cada vez mais, empresas que atuam com seriedade e administram bem seus estoques e linhas de produtos, evitando quebras e crescendo de forma sustentável. O consumidor voltou a comprar, e o ano terminou de modo positivo para quem ficou no mercado.”

Em 2018, o faturamento da marca Xtrax, da Chansport, foi acima do obtido no ano anterior, conta Daniel. “Foi bem maior, uma vez que ela é uma marca relativamente nova, assim como nossa linha de produtos. Aproveitamos o bom trabalho estrutural, com lançamentos, e as brechas deixadas pela concorrência. Entretanto, para o grupo econômico ao qual pertence a Xtrax, o faturamento teve pouco crescimento.”

Dobrar a linha de produtos, inclusive com desenvolvimento em parceria com clientes-chave e/ou estratégicos, e aumentar os gastos com marketing para fortalecer a marca, principalmente nos itens de inovação, são algumas das metas para este ano. Com isso, a empresa espera crescer pelo menos 30% sobre 2018, com dois pilares principais: lançamentos e intensificação e abertura de parcerias comerciais.

A Chansport acredita que a economia brasileira se desenvolverá este ano, desde que sejam adotadas as medidas necessárias, afirma o presidente da empresa. “As reformas previdenciária e tributária são as principais, mas não se pode esquecer dos ajustes nos gastos públicos para permitir o controle da inflação e a manutenção da trajetória de queda dos juros.”

DAPON

Nechan Chang,
diretor comercial



O balanço de 2018 apresentou um resultado acima do planejado, diz o diretor comercial da empresa, Nechan Chang. "A participação na Eletrolar Show nos trouxe um crescimento anual de 30%. O faturamento do

ano foi maior. Nossos clientes continuam firmes e nos indicaram para outros."

A crise mostrou para a empresa a importância de uma inovação constante. Por isso, a Dapon adotou uma estratégia de mercado específica para seus clientes e fornecedores, agregando melhorias em todos os seus processos. "Os resultados foram muito satisfatórios", afirma Nechan.

Este ano, a Dapon projeta um crescimento de 30% sobre o ano passado. Na programação de 2019, além da expansão das vendas, colocará o foco na contratação de mão de obra especializada e nos treinamentos para seus colaboradores.

A empresa de acessórios eletrônicos para celulares e tablets, que também é a representante oficial da marca Baseus no Brasil, acredita na retomada do crescimento econômico. "Para maior estímulo, o governo deveria diminuir os impostos pagos mensalmente. Isso levará a economia a crescer de forma sustentável", diz o diretor comercial.

EASY MOBILE

Robson Fernandes,
diretor comercial



O ano foi muito duro com relação a vendas e custos, particularmente devido ao dólar, diz o diretor comercial, Robson Fernandes. "Entretanto fechamos com bons resultados, principalmente pelas inovações que trouxemos para o mercado

e pela ampliação de nossa base de clientes. Tivemos um crescimento expressivo de 40% sobre o ano anterior, mas ele ficou abaixo de nossa expectativa, pois levamos em conta os investimentos que fizemos."

Como em toda crise surgem oportunidades, a Easy Mobile desenvolveu, em 2018, um trabalho que resultou no crescimento de categorias que eram inexpressivas nos anos anteriores. Dos tempos difíceis, um ensinamento Robson considera o principal: "como empresa de tecnologia, temos o dever de trazer as inovações disponíveis no mundo para atender aos anseios do consumidor brasileiro, independentemente da crise", resume.

As previsões da empresa para 2019 são muito otimistas, segundo o diretor comercial. "Acreditamos no novo governo e na garra do empreendedor brasileiro. Muitos lojistas sofreram para passar por 2018. Temos que trabalhar muito este ano, trazer novos produtos e investir nos pontos de venda. Os resultados surpreenderão quem realmente acreditar. De nossa parte, esperamos crescer 40%, o que será possível com a abertura de novos clientes e a ampliação do mix de produtos."

O crescimento da economia, porém, ainda não será muito grande em 2019, porque as medidas necessárias para tanto não serão aprovadas de imediato. Entretanto a empresa já sente que há uma confiança maior entre os clientes. As necessidades são muitas no País, mas entre as prioridades estão, na visão da Easy Mobile, as reformas tributária e da Previdência, bem como a criação de empregos através de ações que aqueçam a economia.

FRAHM

Tecnologia em Áudio

Nova linha USB APP, agora com:

+ POTÊNCIA

NOVO VISUAL

**APP PARA
ANDROID E IOS**



USB 1000 APP

POTÊNCIA RMS: **700W**
ALTO-FALANTE: 12" + DRIVER



USB 800 APP

POTÊNCIA RMS: **500W**
ALTO-FALANTE: 10" +
TWEETER 2 1/2"



USB 400 APP

POTÊNCIA RMS: **300W**
ALTO-FALANTE: 8" +
TWEETER 2 1/2"

Tecnologias encontradas em todas as caixas da linha



Bluetooth



USB



Rádio FM



Controle Remoto com Troca de Pastas



Teclado



Conexão para Microfone



Bivolt Automático 90V / 240V



Violão e Guitarra



Auxiliar TV, DVD, Notebook



SMD



APP BT-Link



Baixe gratuitamente o BT-Link, para o sistema operacional Android e IOS.



Disponível na App Store



Garantia Estendida Grátis



Produto Nacional



Você merece um Gran Cheff na sua cozinha



Gran Cheff 4Q



Gran Cheff 5Q
Tripla Chama



ORGULHOSAMENTE



BRASILEIRA

LANÇAMENTO

A Fischer é uma empresa genuinamente brasileira e há mais de 50 anos está presente nas cozinhas de todo país, nossa marca tem tradição quando o assunto é forno e fogão, afinal, são centenas de milhares de itens fabricados e vendidos ao longo deste tempo.



Gran Cheff 5Q

ELECTROLUX

Eduardo Cortez,
general manager



Em 2018, a Electrolux apresentou sinais de crescimento em vendas e, inclusive, ganhou mais participação de mercado no Brasil, mas fatores como a greve dos caminhoneiros e a alta dos custos de matéria-prima, associados à desvalorização do real,

exigiram que a empresa reajustasse seus preços ao varejo no segundo semestre. "Para driblar as incertezas do cenário político-econômico, adotamos como principal estratégia de negócio o planejamento da demanda de portfólio associado ao controle minucioso de custos operacionais e à ampliação das linhas de produtos. Em geral, o saldo do ano foi positivo", diz Eduardo Cortez, general manager da Electrolux Brasil.

Na crise, a empresa concentrou seus esforços na redução de custos operacionais por meio do processo de manufatura e administração enxutas e transformação digital. "Essas medidas nos mostraram que é possível melhorar a produtividade nas unidades fabris, contribuindo para a nossa própria sustentabilidade", afirma Eduardo. No ano passado, a empresa fez 50 lançamentos nas principais categorias de produtos.

Em 2019, a Electrolux completa 100 anos da marca globalmente. "Nosso desafio é realizar uma gestão eficiente em custos operacionais e manter os investimentos em inovação de produtos e de serviços. Entre os principais investimentos está o lançamento do novo posicionamento da empresa para a América Latina, com a assinatura 'Mais amor pela sua casa', por meio de uma robusta campanha de mídia", relata o general manager.

Neste ano, lançará dois produtos com conectividade: ar-condicionado e o refrigerador DM91X. Lançará, também, a linha de refrigeradores de alta capacidade, que traz o maior freezer do segmento, com capacidade de 128 litros, a lavadora de 16 kg e a lava e seca de parede com capacidade de 3 kg.

ELETROMÓVEIS MARTINELLO

Oswaldo Martinello,
presidente



O saldo de 2018 foi positivo, apesar de alguns fatores terem impactado o resultado do varejo, como a paralisação dos caminhoneiros. Para a empresa, o resultado obtido foi satisfatório. "Nosso faturamento foi maior do que o do ano anterior,

abrimos novas filiais, investimos em melhorias nas lojas, na logística, na distribuição e também ofertamos mais crédito", conta o presidente, Oswaldo Martinello.

A recuperação das vendas foi um dos pontos altos do ano passado, destaca o executivo. "O consumidor ficou mais confiante, em certo nível retomou o consumo, e tivemos a consolidação da Black Friday como importante data comercial. Os juros e a inflação se mantiveram estáveis, e o mercado reagiu positivamente ao resultado das eleições."

Com mais de 70 lojas, a Eletromóveis Martinello atende 50 cidades no Estado de Mato Grosso e, segundo seu presidente, momentos de crise são importantes para repensar o negócio. "É quando as empresas revisam processos internos e formas de se relacionar com os consumidores e buscam maior proximidade, entendimento de suas necessidades e novas formas de atendê-los", afirma.

Este ano, a empresa projeta crescimento da ordem de 15% sobre 2018, e o mesmo caminho deverá ser seguido pelo País, o que vem sendo sinalizado pelo mercado desde o segundo semestre de 2018, diz Oswaldo. "Isso, porém, dependerá muito da habilidade do governo para concretizar as reformas que está propondo, colocar em ordem as contas públicas, destravar a economia e elevar o nível de emprego e investimentos. Os primeiros seis meses de governo serão decisivos para confirmar as expectativas."

ELG PEDESTAIS

Antonio Henrique Felipe Lopez,
presidente

Fotos: Divulgação



Nos últimos anos, o mercado nacional passou por dificuldades, incertezas e mudanças, e 2018 não foi diferente. Da mesma forma que outras empresas brasileiras, a ELG Pedestais sofreu os impactos desse cenário, mas desenvolveu novas estratégias comerciais e tornou o ano positivo. “Esse resultado só pôde ser alcançado através de metas bem definidas, de uma equipe bem treinada e alinhada com as definições da empresa e com produtos de qualidade a preços competitivos”, diz o presidente Antonio Henrique Felipe Lopez.

O ano de 2018 mostrou oportunidades para a empresa aprimorar os seus processos. Apesar do faturamento ter sido maior que o de 2017, as margens foram menores, conta Antonio. “Em contrapartida, aumentamos nossos investimentos em sistemas e processos mais modernos, pensando em maior racionalização dos custos, e redirecionamos o foco para treinamento e constante atenção ao ponto de venda.”

A empresa iniciou 2019 com novidades. Entrou no mercado gamer com uma linha de acessórios high end para PCs gamers, como teclados, headsets e mouse pads com design inovador e características técnicas de nível internacional, e já trabalha para ampliar o portfólio, com produtos que serão lançados na Eletrolar Show. Até o final do ano, lançará uma linha kids, uma de antenas para TV digital e acessórios para smartphones e áudio.

O planejamento da ELG Pedestais está voltado ao crescimento em 2019, mas tudo vai depender da melhoria dos indicadores macroeconômicos, diz o presidente, pois a confiança rege o mercado consumidor. “Acreditamos que, com a reforma da Previdência, a redução do desemprego e a manutenção das taxas de juros nos patamares atuais, teremos uma retomada da confiança na economia. O ano tende a ser de retomada do crescimento econômico, e estamos prontos para entrar em um novo ciclo.”

ELGIN

Rafael Feder,
presidente



A empresa cresceu em 2018 em relação a 2017, afirma o presidente, Rafael Feder. “O salto foi positivo, sim! Compramos a HeatCraft do Brasil, que nos consolidou como player nos mercados de iluminação e energia solar, além, é claro, de nos colocar em destaque no setor de aparelhos de ar-condicionado. Nosso faturamento foi maior do que o do ano anterior.”

Depois de ter feito vários ajustes em 2017, a Elgin aproveitou as oportunidades. A compra da HeatCraft do Brasil foi uma delas. “Em 2018, também realizamos vários investimentos, como, por exemplo, na nossa fábrica de lâmpadas em Manaus (AM), na implantação do SAP e também em infraestrutura em nossa logística e no nosso pessoal, tanto em cursos quanto em contratações”, conta Rafael.

As perspectivas são bem melhores para este ano e com mais investimentos, diz o presidente da Elgin. “O principal vai ser um novo galpão para a área fabril e de logística em Manaus, onde faremos uma significativa expansão de nossas atividades de ar-condicionado, automação comercial e também iluminação. O valor será de aproximadamente R\$ 65 milhões em dois anos e meio.”

Este ano, a empresa projeta crescimento de dois dígitos em relação a 2018, com o lançamento de muitos produtos. Destaque para os aparelhos de ar-condicionado on/off e Inverter com Wi-Fi, além de piso-teto e cassetes Inverter. Também se mostra otimista com a agenda do governo, que inclui investimentos em infraestrutura, corte dos gastos públicos e reforma da Previdência, fatores que darão maior confiança ao mercado.

ELSYS

Damian Zisman,
diretor-executivo



A pesar das dificuldades econômicas e políticas que afetaram o Brasil em 2018, o ano foi positivo para a Elsys, diz seu diretor-executivo, Damian Zisman. “A nossa estratégia de desenvolver produtos e serviços que

ajudem as pessoas e empresas a se conectarem ao universo do entretenimento, da informação e dos dados foi determinante para a empresa manter sua trajetória de crescimento. Evoluímos na maioria das linhas de negócios em que atuamos.”

No início de sua trajetória, a Elsys era uma empresa exclusivamente de desenvolvimento, mas se diversificou ao agregar fabricação, distribuição e instalação de produtos e serviços. “As parcerias estão em nosso DNA. Temos uma forte parceria com a Oi TV, no modelo de compra e venda. A nossa atuação com a empresa americana Hughes, de venda e instalação do serviço HughesNet no Brasil, é um grande sucesso. O Smarty, um dispositivo para TV (set-top-box), pioneiro no País, é uma parceria com o Google”, conta Damian.

Em sua fábrica no PIM – Polo Industrial de Manaus (AM), a Elsys dispõe de uma área de desenvolvimento de soluções corporativas, oferecendo contratos de manufatura para empresas que procuram parceiros para desenvolvimento e fabricação de produtos eletrônicos. Tem, também, uma filial na China.

Com expectativas otimistas para este ano, o diretor-executivo afirma que a receita para o Brasil é aprovar uma série de reformas como a da Previdência e a tributária. “Somos a favor da simplificação das leis, maior eficiência nos gastos e incentivo para investimentos de longo prazo. Esperamos que os novos governantes consigam aprovar, com o apoio do Congresso, uma legislação mais simples, que crie um ambiente de mais investimentos para o Brasil.”

ENERGY2U

Vartan Horigian,
CEO



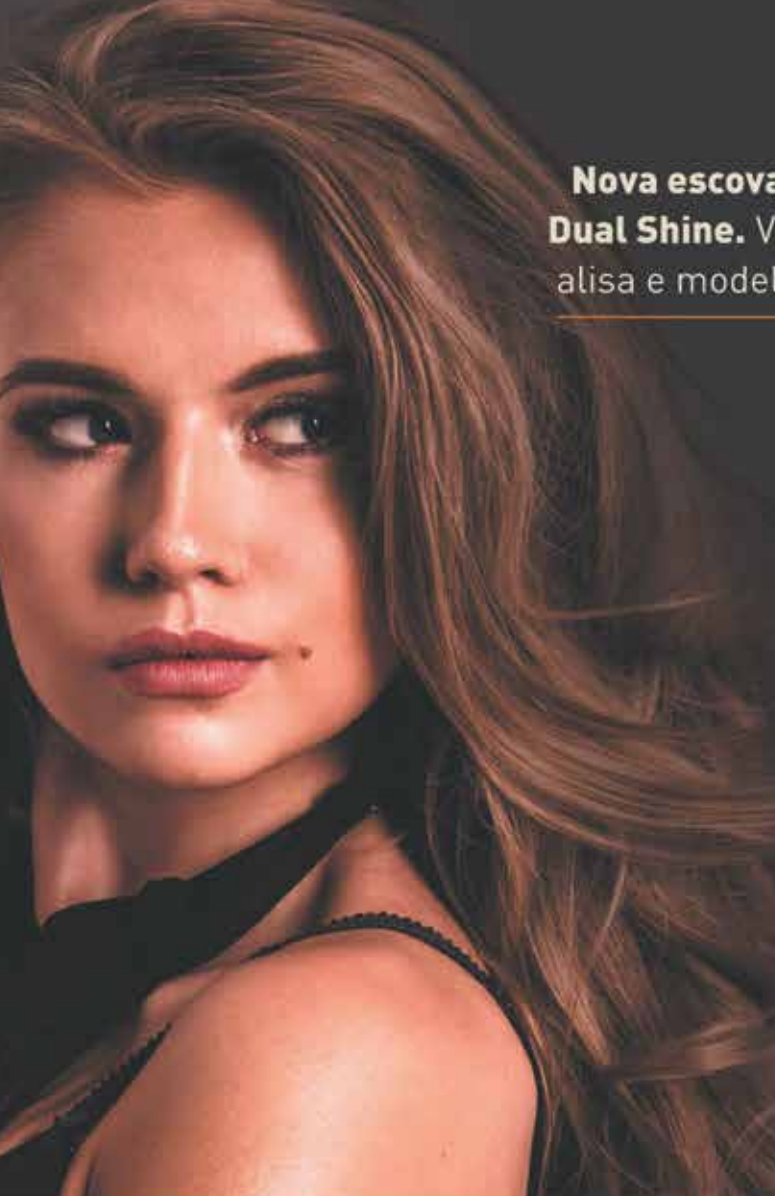
O ano de 2018 foi extremamente positivo para a Energy2U, marca do Grupo BHX Brands, diz o CEO, Vartan Horigian. “Trouxe novos negócios e reforçou a presença da marca em áreas nas quais não atuava anteriormente.

O faturamento foi maior que o de 2017, muito por nossa força de vendas e muito, também, pelo retorno da empresa para a feira Eletrolar Show, no ano passado.”

Participante de várias edições da feira, a empresa apresentou, no ano passado, o único modelo de carregador por indução, com design fino e ventosas. Estas impedem que ele se solte do smartphone quando colocado no bolso ou na bolsa. O power bank é outro destaque da marca.

A Energy2U considera que melhorou como empresa depois da crise na economia. Agora, traz ao Brasil a marca Orvibo, da área de automação, cujo portfólio é formado por produtos para casas inteligentes. “É uma área com grande potencial. Os produtos da marca, que é distribuída com exclusividade no Brasil pela BHX Brands, terão grande penetração”, afirma Vartan.

Mediante os bons resultados obtidos nos primeiros dois meses de 2019, a empresa acredita na evolução da economia este ano e no cumprimento de suas metas, destaca Vartan. “O nosso forecast é para ter um crescimento forte neste ano, tentando trazer outras tecnologias e novos produtos.”



Nova escova rotativa Dual Shine. Você seca, alisa e modela os fios.



1000 W de potência e 2 temperaturas de ar (quente e frio).



2 escovas com movimentos em 2 rotações.



Sistema antibloqueio.

ESCOVA MODELADORA 3 EM 1
DUAL SHINE STYLER

SECA, ALISA E MODELA
O SEU CABELO. AGORA,
IMAGINE O QUE FAZ COM
A SUA AUTOESTIMA.

LOJA ONLINE:
mallyory.com.br

  MyMallyory

SEJA A MELHOR
VERSÃO DE VOCÊ.

MALLYORY

ESMALTEC

Aélio Silveira,
superintendente



O ano de 2018 foi desafiador. “Os aumentos de custos de matéria-prima, a crise dos caminhoneiros e a instabilidade no cenário político foram fatos que todos nós tivemos que enfrentar e nos adaptar ao longo do ano. Mesmo diante desse cenário desafiador, fechamos 2018 com crescimento de 5%”, diz o superintendente da Esmaltec, Aélío Silveira.

Na visão da empresa, todo momento de crise permite a reflexão para rever e readequar os modelos de negócios. A Esmaltec, por exemplo, tem ampliado o envio de seus produtos via navegação de cabotagem, plano que foi colocado em prática pela primeira vez para o Sul e o Sudeste. Hoje, 40% das suas cargas são enviadas por navios.

Em 2019, a empresa terá grandes estratégias e novidades interessantes para o mercado, bem como lançamentos, conta Aélío. “Estamos sempre investindo para desenvolver produtos que tragam soluções aos consumidores e em novas tecnologias para aplicação nas nossas unidades fabris e nos processos de produção. Teremos uma linha nova diferenciada de fogões, com design, sofisticação e mesa de vidro, que estará no mercado a partir de março. Também teremos novidades com tecnologias como a internet das coisas.”

Na visão da Esmaltec, o mercado já aponta melhoras. “Basta ver os números da Confederação Nacional da Indústria. Em janeiro deste ano, atingimos a maior pontuação da série histórica desde 2010, com 64,7 pontos. Isso mostra que a indústria está confiante no crescimento do mercado. Porém sabemos que a aprovação das reformas é que contribuirá para esse crescimento”, afirma o superintendente.

FANCY

Cindy Pan,
diretora comercial



A importadora, que iniciou suas atividades no Brasil há pouco mais de um ano, teve desempenho superior ao que era esperado em 2018. “O faturamento dobrou em relação ao ano anterior com o lançamento de novidades na categoria de acessórios para celulares”, conta a diretora comercial, Cindy Pan.

Para acelerar o desenvolvimento de suas atividades, a Fancy fortaleceu a equipe de vendas e, a cada dois meses, tem apresentado ao mercado nacional cerca de 10 novos produtos na categoria em que atua. Para a divulgação da marca, será expositora da feira Eletrolar Show em 2019.

Após um período de recessão econômica como a que o Brasil atravessou, as coisas não se resolvem facilmente, diz Cindy. “Os desafios continuam, é preciso retomar o crescimento econômico e atentar, sempre, para o fato de que uma crise também oferece oportunidades. Hoje, é preciso inovar e trabalhar para ultrapassar as expectativas.”

Em 2019, a Fancy quer expandir a visibilidade de sua marca, continuar com seus lançamentos bimestrais e ter a certificação de seus produtos pela Anatel. Também pretende aumentar o número de produtos que já são certificados pelo MFI, da Apple. “Vamos trabalhar com mais investimento em novos produtos e design, para que a marca seja única na sua categoria. Acredito que 2019 será melhor, tanto que projetamos faturamento 50% superior ao do ano passado”, afirma a diretora comercial da Fancy.

MALLORY E ELETROLAR

UMA PARCERIA DE

GRANDES RESULTADOS

ESCOLHER OS PARCEIROS CERTOS COMO ESTA REVISTA, SEMPRE NOS GARANTIU BONS RESULTADOS. QUE ESTE SUCESSO PERMANEÇA MUITOS ANOS.

**PARABÉNS REVISTA ELETROLAR,
PELOS 20 ANOS DE ATUAÇÃO.**



MYMALLORY • MALLORY.COM.BR

MALLORY

DESCUBRA OUTRA VERSÃO DE VOCÊ

FISCHER

Ingo Fischer,
presidente



Um ano positivo, com retomada do crescimento: é assim que o presidente da empresa, Ingo Fischer, classifica 2018, que também apresentou muitos desafios. “Eles são sempre muito interessantes. Somos movidos a planejar e rever estratégias, e tudo isso nos motivou ainda mais a juntar nossa excelência em cooktops e fornos elétricos e a apresentar uma nova linha, a de fogões de piso GranCheff.”

Para a empresa, 2019 é um ano de colher frutos de muitas frentes. Por isso, as expectativas, inclusive de crescimento, são otimistas. Estão programadas ações como lançamento de produtos, crescimento da marca em algumas regiões, desbravamento de outras e reforço das parcerias, tanto antigas como novas.

A mudança de governo, sem dúvida, levará o País a um novo cenário econômico, acredita Ingo. “O otimismo é visível no mercado, mas é fundamental que a nova equipe consiga emplacar as mudanças tão desejadas por todos nós, a começar pela reforma da Previdência.”

Outras áreas também pedem mudanças fundamentais. “A carga tributária, junto com as taxas de juros abusivas, desestimula os investimentos e a vontade de crescer. Precisamos de mudanças fiscais e trabalhistas urgentes, assim como é urgente a melhoria de nossa malha rodoviária e de toda a infraestrutura de logística. Tudo isso impactaria positivamente o nosso negócio”, afirma o presidente da Irmãos Fischer S/A Indústria e Comércio.

FRAHM

Hélio José Pamplona,
presidente



Para a empresa, o ano de 2018, embora desafiador – devido à greve dos caminhoneiros, alta do dólar e incertezas políticas e econômicas –, deixou um saldo positivo. “Tivemos um crescimento no faturamento, baseado na atuação em novos nichos de mercado”, diz o presidente, Hélio José Pamplona.

Os momentos difíceis, na visão do executivo, só aguçam a criatividade, que está no DNA do brasileiro. Em 2018, a Frahm ampliou e diversificou seu portfólio de produtos, adaptando-o à nova realidade e às necessidades dos clientes. “Foi um bom ano para aprendizado. A empresa iniciou 2019 muito enxuta, após ter feito o dever de casa. Revimos custos, produtos, estratégias e ações para aproveitar plenamente todas as oportunidades”, conta Hélio.

A Frahm acredita em um Brasil melhor, mas que demandará muito trabalho e empresas sólidas. Os investimentos da empresa serão direcionados ao fortalecimento da marca e do mix, e o crescimento está baseado nas oportunidades que terá com a atualização da linha de produtos e com novos modelos com os quais atuará junto aos novos clientes e nichos de mercado.

Na visão do presidente, a economia tende a uma retomada, mas são muitos os desafios. “Precisamos de um investimento expressivo na área de infraestrutura, que está praticamente sucateada. Outro fator importante é estimular políticas que possam aumentar o poder aquisitivo da população, que se encontra, hoje, em um dos menores níveis dos últimos anos. O aumento do crédito será fator importante para o incentivo ao consumo.”

GfK

Felipe Mendes,
presidente para a América Latina

Fotos: Divulgação



De 1994 a 2014, muitas empresas cresciam porque o Brasil crescia. Porém, desde então, só os realmente bons sobreviveriam no mercado. Entre 2015 e 2017, uma estagnação e um olhar para dentro, com redução de custos como foco, impregnaram o mercado. “Por outro

lado, em 2018, as empresas se deram conta de que era preciso investir para voltar a crescer, necessitando serem mais assertivas nos investimentos, já que as margens ficaram mais apertadas, os meios digitais mais caros e o consumidor mais exigente, reflexos do pós-crise”, diz o presidente da GfK para a América Latina, Felipe Mendes.

Em 2018, a GfK também se reestruturou. Deu maior ênfase ao segmento de duráveis, telecom e tecnologia, com dados de mercado, de consumidor e analytics. Nessas áreas, em que colocou o foco, o crescimento foi de dois dígitos. Naquelas em que tirou o foco, encontrou operadores para os negócios.

Cada parte da engrenagem tem seu papel, afirma Felipe. “O sistema político tem que simplificar a vida do empresário, especialmente em relação às dificuldades tributárias, legais, além da redução do tamanho do Estado. O sistema empresarial precisa estimular o consumo com produto correto, no preço correto, na loja correta, anunciado através de mídia eficiente. Entendo que todos os atores precisam estar dispostos a fazer o necessário, por isso sou otimista em relação a 2019.”

Os clientes da GfK, conta o presidente, entenderam que dados ganham de opiniões. “Para nossas apresentações sobre análises preditivas e prescritivas, temos recebido presidentes e diretores seniores dos clientes e prospects, o que demonstra que o assunto entrou na pauta da direção da companhia. Com isso, seguimos investindo no que pode ajudá-los a vender mais e melhor: 1) previsão de mercado/forecast em parceria com os economistas da consultoria 4E; 2) analytics para otimização de preço, promoção e portfólio; 3) entendimento profundo sobre o e-commerce; 4) análise da jornada de compra e relacionamento com marcas, mas correlacionados com as vendas/sell out.

GOLDEN DISTRIBUIDORA

Davi Saadia,
CEO



Um bom ano para a Golden Distribuidora, apesar das turbulências políticas e econômicas: assim Davi Saadia, CEO da empresa, classifica 2018. “O ano foi positivo, pois crescemos em faturamento e aumentamos o nosso portfólio com novas marcas e segmentos. Felizmente, nosso faturamento foi maior, passamos dos dois dígitos de crescimento em relação a 2017.”

Na crise, a empresa buscou novas alternativas. “Focamos em ampliar o portfólio para atender uma gama maior de clientes que, até então, não compravam da Golden. O ensinamento maior foi este: não adianta reclamar da crise e do governo, temos que fazer acontecer, ter coragem para mudar e, principalmente, ser certos nas nossas decisões, bem como manter maior controle do custo fixo”, afirma Davi.

Confiante e esperançosa com os investimentos que fará em automação, computação, em digital signage e em produtos com foco na educação, a empresa espera crescer na casa dos dois dígitos em 2019. No varejo, seu trabalho será voltado à linha branca, aos drones e drones enterprise, estes para os mercados agrícola e de segurança, e às novas televisões, visando a vendas maiores com a Copa América, no meio do ano.

No campo econômico, a expectativa é pelo aumento do poder de consumo. “Qualquer medida tomada pelo governo, com o objetivo de melhorar o rendimento do consumidor final, terá reflexo em todos os setores da economia e, consequentemente, todos lucrarão com isso”, opina o CEO da Golden Distribuidora.

GROUPE SEB BRASIL

Carlos Siqueira,
presidente



O ano de 2018 marcou positivamente o Groupe SEB, principalmente em relação à expansão das linhas de produtos e à consolidação de suas fábricas e centros de distribuição. O presidente Carlos Siqueira in-

forma que foram lançados mais de 60 produtos e inovações em importantes categorias, como o sistema exclusivo de segurança na panela de pressão Rochedo Clipso e o controle remoto em um integrante da linha de ventiladores Silence Force. "No segundo semestre, entramos em categorias nas quais não atuávamos, a exemplo das fritadeiras sem óleo, que nos permitem ganhar share de mercado."

Com base no que foi realizado em 2018, embora não divulgue dados de faturamento, Carlos acredita em 2019. "Será um ano incrível, de superação, com muita inovação, crescimento e celebração das conquistas para toda a companhia. Algumas categorias – como a de fritadeiras, a que mais cresce – vão nos ajudar a crescer ainda mais no Brasil."

A contenção de gastos devido à crise levou o consumidor a se alimentar mais em casa e, conseqüentemente, a tomar gosto por ingredientes e utensílios de boa qualidade. Esse movimento beneficiou a empresa e se refletiu em aumento na procura de produtos que entregam mais usabilidade, tanto que é certo o desenvolvimento de mais itens que facilitem as tarefas do dia a dia.

Em 2019, o grupo continuará apostando em design e tecnologia, diz o presidente. "Temos previstos para este ano mais de 80 lançamentos de produtos – número maior que o de 2018 –, que entregam benefícios exclusivos das nossas marcas. Ligada à percepção do smart, também teremos uma grande renovação da marca Rochedo, com mudança de posicionamento."

GRUPO DL

Paulo Xu,
CEO



Em 2018, houve variáveis significativas na economia do País, e, diante do ano eleitoral, o comportamento do consumidor teve grande influência nas atividades, diz o CEO, Paulo Xu. "Nesse cenário, a indústria e o varejo,

em sua totalidade, tiveram seus investimentos e projeções de crescimento mais tímidos. Apesar de todas as dificuldades, conseguimos manter o faturamento acima do obtido em 2017."

No ano passado, a DL voltou a apostar fortemente no mercado de games. Apresentou nas feiras Eletrolar Show e Brasil Game Show a sua linha de computadores específica para os entusiastas por games. "São máquinas de alta performance, destinadas a um consumidor exigente e carente de um fabricante confiável e com estrutura no mercado nacional", afirma Paulo.

Para 2019, o Grupo DL acredita em crescimento e prepara lançamentos e parcerias para diversificar os negócios. Outro objetivo é seguir na definição de estratégias que visam ampliar a sua participação no mercado de games, consolidando a marca nesse importante nicho. O objetivo é manter o faturamento nas atuais linhas e crescer por meio dos novos negócios e parcerias com gigantes do varejo nacional.

No âmbito geral, as principais ações para estimular a economia do Brasil estão muito dependentes de medidas políticas, diz o CEO. "O País necessita da boa vontade dos representantes do povo para encaminharem as reformas tributária, fiscal e da Previdência. Além disso, recuperar a confiança no mercado financeiro e investir em obras de infraestrutura estimularão novamente os investidores externos."

**NOSSOS NOVOS
PRODUTOS
VÃO DEIXAR
VOCÊ COM
OS OLHOS
VIDRADOS,
OS OUVIDOS
LIGADOS E A
BOCA ABERTA.**

A ELSYS lança novas linhas
de produtos em 2019:

- Smarty
- Câmeras de segurança 360°
- Fones de ouvido

E vem muito mais por aí.

**Acesse o nosso site e fique
sabendo das novidades.**

ELSYS

elsys.com.br



Linha TV
Smarty



**Linha
Segurança**
Câmera Wi-Fi
ESC-WR2



**Linha
Áudio**
Fone de
ouvido

GRUPO GAZIN

Osmar Aparecido Dianim Della Valentina,
presidente



O exercício de 2018 marcou o início da retomada pós-crise, com crescimento do PIB. Mesmo pequeno, mostrou motivação e confiança por parte dos consumidores. O crescimento da produção automotiva foi outro parâmetro da reação, e a

reforma trabalhista foi extremamente positiva. “Em síntese, foi um ano positivo na economia, na política, na confiança e otimismo do empresário. Nosso faturamento foi maior que o de 2017”, diz Osmar Aparecido Dianim Della Valentina, presidente do Grupo Gazin.

Com a crise, a empresa, que tem 264 lojas, aprendeu a ser mais produtiva e criativa. Reduziu o quadro de funcionários e investiu em novas ferramentas, visando diminuir custos e maximizar verbas. Respeitou as dificuldades do consumidor mais endividado e desconfiado ao aumentar o número de parcelas, trabalhar com crédito pré-aprovado, renegociar e até perdoar dívidas.

Este ano, com boas expectativas, a empresa espera crescer 10%, o que será possível graças ao resultado de geração de caixa do exercício de 2018, conta o presidente. “Cuidamos muito deste item. Lucro é o oxigênio de qualquer empresa, principalmente para a que quer crescer. Para sustentar o crescimento nesse patamar, é necessário investir em capital de giro, infraestrutura, tecnologia, marketing e pessoas. Vamos abrir novas lojas e reformar outras.”

A confiança da sociedade é um ponto importante para alavancar o crescimento da economia. Porém, para que isso ocorra, é preciso que o governo cumpra toda a sua agenda, afirma Osmar Aparecido. “A principal reforma é a da Previdência, e é importante que governo e empresas privadas reiniciem os investimentos, pois eles são cruciais na geração de empregos, a maior necessidade atual. Também é importante que o governo favoreça todo o mercado em condições iguais.”

GRUPO HERVAL

Germano Grings,
vice-presidente



O ano de 2018 foi melhor que os três anteriores, contudo ainda aquém do que a empresa conseguia até 2014. “Houve sinais claros de melhora e, para nós, o ano teve crescimento real bastante substancial. O saldo foi positivo.

O consumo aumentou, mas problemas de inadimplência travaram um crescimento maior”, diz Germano Grings, vice-presidente do Grupo Herval.

Como sempre ocorre, a crise leva as empresas a fazerem uma análise minuciosa de suas operações, buscando melhorar processos e diminuir custos desnecessários, conta o executivo. “Isso nos levou a um ganho de produtividade muito grande, e acreditamos que, com o cliente menos endividado, fatalmente nossas vendas e resultados devem ser muito melhores em 2019.”

O Grupo Herval expande sua operação anualmente, exceto quando há crises, como ocorreu nos últimos anos, mas agora as expectativas são boas. A empresa tem certeza de que expandirá sua atuação no varejo. Com indústria no Nordeste, o Grupo Herval também está levando para lá e para a Região Norte a sua unidade de consórcio. A projeção é de crescimento de dois dígitos este ano. Em janeiro último, isso já ocorreu.

“Temos indústria e varejo como nosso principal DNA. O consumo é o que faz a economia girar. Ter um juro mais justo para os bons clientes, diminuição da taxa de desemprego e aumento de consumo em função disso parecem ser as melhores maneiras de tirarmos o Brasil dessa crise”, afirma Germano. Para o vice-presidente, as propostas do governo para a Previdência e o combate à corrupção são acertadas e, mesmo tendo alguma alteração no Congresso, deverão ser aprovadas.

GRUPO MARCAMIX

Rafael Camargo,
CEO

Fotos: Divulgação



A categoria de utilidades domésticas é uma das que apresentam maior crescimento na economia brasileira, e o desenvolvimento de novas tecnologias tem feito chegar ao mercado produtos práticos e funcionais, diz Rafael Camargo,

CEO do Grupo Marcamix, que atua há quase 10 anos com utilidades gourmet. "Em 2018, mesmo com a retração da economia, o grupo fechou o ano com resultado positivo. Tivemos um aumento de 9,57% nas vendas. O crescimento de 2017 foi de 23,23%. Mesmo com avanço menor em 2018, a categoria e a empresa vêm crescendo consideravelmente."

Frente ao cenário econômico, a alternativa foi a oferta de produtos em diferentes faixas de preço. "Além disso, agimos com muita cautela no reajuste da tabela, trabalhando o repasse apenas em produtos com real necessidade para que o impacto no preço de gôndola fosse o menor possível. Essa estratégia também contribuiu para ampliar nossa presença em novas praças no País", conta o CEO.

Em 2019, o investimento em diferentes opções no mix de produtos continuará sendo uma das estratégias da empresa, ao lado de lançamentos, ampliação de sua força de vendas e desenvolvimento de grandes distribuidores, principalmente no Sudeste. Investirá, também, na linha de produtos voltados ao café, tanto que neste trimestre lançou a máquina que mói grãos de café e ervas para chá automaticamente, projetando alta de 30% nas vendas ante 2018.

O estudo para redução das tarifas de importação deve aquecer ainda mais a economia, afirma Rafael. "Segundo apurou o Estadão/Broadcast, já é certo que a redução das tarifas será feita aos poucos e, junto com uma reforma tributária, avaliamos que o ambiente de negócios irá melhorar muito, levando empresas como o Grupo Marcamix a investir cada vez mais no mercado nacional."

GRUPO VENTISOL

Alexis Suren Tcholakian Morales,
diretor-presidente



Foi um ano difícil, diz Alexis Suren Tchokagian Morales, diretor-presidente do Grupo Ventisol, que detém as marcas Ventisol e Agratto. "Um ano de Copa do Mundo e eleições, de muitas incertezas e inseguranças

em relação ao futuro do País e de alto desemprego. Esses foram alguns dos obstáculos. Apesar das dificuldades, com muito trabalho conseguimos ter um saldo positivo, e nosso faturamento foi superior ao de 2017."

A crise fez a empresa rever o negócio, conta Alexis. "Analisamos toda a nossa estrutura e fizemos reduções de custos, que eram necessárias. Buscamos melhores negociações com nossos fornecedores e tornamos mais eficientes nossos processos produtivos."

Neste ano, a expectativa da Ventisol é otimista. A empresa fará lançamentos de produtos, que serão apresentados na 14ª Eletrolar Show. Também ampliará sua estrutura fabril e de armazenamento. A projeção de crescimento é de 20% sobre o ano passado.

Da mesma forma que as demais empresas, a Ventisol acredita que, com a aprovação das reformas, poderá haver grande crescimento econômico no Brasil. "Desejamos que o governo crie medidas que estimulem a economia de todos os setores", afirma o diretor-presidente.

HARMAN

Rodrigo Rihl Kniest,

vice-presidente para a América do Sul



O ano de 2018 gerou dificuldades e oportunidades ao mesmo tempo, afirma Rodrigo Rihl Kniest, vice-presidente para a América do Sul da Harman. “Com planejamento e poder de reação, crescemos quase 50% no Brasil, consideran-

do todas as divisões da empresa, e cerca de 90% no mercado consumer, aumentando muito a visibilidade e o valor das nossas marcas. Solidificamos a liderança no mercado de caixas de som Bluetooth e nos tornamos líderes em fones de ouvido.”

Na crise, a empresa reavaliou processos, estruturas e mercados. Reduziu custos e investiu em novos negócios e na qualificação da equipe. “A reinvenção do nosso negócio no País nos capacitou para implementar o mesmo modelo no restante da América do Sul, prova do reconhecimento do espírito empreendedor e poder de gestão do brasileiro”, conta Rodrigo, que também combateu a pirataria. “Muitos consumidores são lesados e, como fabricantes, temos a responsabilidade de educar e proteger nosso mercado, apoiando as instituições oficiais.”

Há um ano, toda a América do Sul está integrada às estratégias e ações de mercado da Harman do Brasil. “As oportunidades são inúmeras, há tecnologias importantes, como a dos assistentes de voz, já integrados em nossos produtos e em português do Brasil, além do espanhol nativo para os demais clientes da América do Sul”, relata o vice-presidente, que projeta, este ano, crescer em patamar próximo ao de 2018, com lançamentos.

No cenário econômico, com dólar mais estável, melhora no consumo e baixo nível de inflação, a empresa acredita que o principal aspecto a ser focado é o índice de desemprego, ainda muito alto, impossível de sustentar uma aceleração do consumo. A aprovação de medidas estruturais pelo Congresso pode gerar um ambiente favorável aos investimentos de maior valor.

IWILL BRASIL

Jeferson Ferrão,

diretor



O ano de 2018 foi importante para a iWill Brasil, afirma seu diretor, Jeferson Ferrão. “Fizemos lançamentos que tiveram forte impacto no mercado, como é o caso da linha de carregamento wireless, seguindo uma nova ten-

dência que irá aumentar a demanda nos próximos anos. Também trouxemos novas tecnologias e materiais para aumentar a durabilidade e a qualidade de nossos produtos. Solidificamos parcerias e tivemos ótimos resultados. O faturamento foi melhor na comparação com 2017.”

A iWill Brasil atua em um mercado muito ágil em relação às tendências e, nesse contexto, está habituada a se reinventar ininterruptamente. Aplicou uma pesquisa mais completa com os clientes e apresentou produtos mais assertivos, suprimindo necessidades reais do mercado e não atendidas por alguns concorrentes, o que lhe abriu, também, novas oportunidades.

Em 2019, a empresa quer aumentar as linhas de produtos, visando atender diferentes perfis de público, conta o diretor. “Além de nossa habitual presença na feira Eletrolar Show, estamos montando um suporte aos clientes a fim de anunciar nossa marca nos pontos de venda e disponibilizar materiais a eles. Também traremos novos produtos e tecnologias.”

No cenário nacional, a iWill Brasil destaca a importância da reestruturação da Previdência e a reformulação da política de segurança pública. “A economia precisa de uma moeda estável, e os negócios requerem celeridade jurídica para que os empresários invistam com confiança no País. Se o Brasil começar a andar em trilhos firmes, realmente poderemos multiplicar em muito a nossa atuação”, diz Jeferson.

A Oster® apresenta mais um **lançamento** que vai **encantar seus clientes.**

750W
A MAIS POTENTE
DA CATEGORIA.



OBAT651



OBAT610



No Dia das Mães, tenha em sua loja as **batedeiras mais bem avaliadas pelo consumidor.**

Visite oster.com.br • Nos siga em @OsterBrasil



Oster
Viva. Sinta. Desfrute.

LEHMOX

Leandro Lin e Leo Li,
presidentes



O balanço da empresa em 2018 foi surpreendente para um ano que não foi fácil, afirma Leandro Lin, presidente da LehmoX. "Apesar da crise, a empresa conseguiu manter o faturamento no mesmo nível dos anos anteriores, o que consideramos positivo."

Desde que se estabeleceu no mercado nacional, a empresa vem trabalhando para ampliar o seu espaço. "Entendemos que o País tem oportunidades muito amplas para o nosso campo de atuação, por exemplo, o de comunicação", diz Leandro.

Este ano, a LehmoX está investindo forte para aumentar a sua estrutura física e virtual, bem como em novas ideias, projetos e produtos, conta o presidente. "Acreditamos que as novas áreas em que a empresa vai investir, como a de produtos de segurança doméstica e de TI, trarão um resultado positivo."

As expectativas são boas, e a empresa espera que o ano de 2019 seja melhor que o anterior. Projeta, inclusive, elevação do faturamento em relação a 2018. Novos produtos nas áreas de comunicação, segurança, informática e TI serão apresentados na 14ª Eletrolar Show.

LENOVO

Ricardo Bloj,
presidente



A empresa alcançou resultados bastante positivos, mesmo com o momento desafiador pelo qual passou o mercado no ano passado, diz o seu presidente, Ricardo Bloj. "Registramos crescimento de 56% no mercado brasileiro durante os sete primeiros meses de 2018 na comparação com o mesmo período de 2017. Diante do cenário de retomada, a Lenovo investe constantemente para aperfeiçoar e expandir o portfólio, tanto para consumidores finais quanto para clientes corporativos, alcançando e conquistando cada vez mais espaço no mercado nacional em busca da liderança, já alcançada mundialmente neste ano."

O segmento de computadores passa por uma retomada após um período desafiador. "Com o fortalecimento do mercado de tecnologia em todas as suas vertentes, sobretudo o de dispositivos inteligentes e PCs, a empresa tem investido em parcerias e novas tecnologias, que acompanham as principais tendências", conta o presidente.

Esse cenário é, também, uma oportunidade para a companhia, que segue confiante no País, investir em portfólio e, assim, conquistar o mercado, mantendo sempre o cliente no centro, afirma Ricardo. "Com o impulso da economia, o mercado de PCs deve crescer acima do PIB, e a Lenovo, acompanhando a tendência mundial, deverá seguir esse movimento."

A Lenovo Brasil, de acordo com seu presidente, cresce acima do mercado geral de PCs e de seus concorrentes. No quarto trimestre de 2018, a empresa assumiu a liderança em vendas de PCs para pessoas físicas, de acordo com o IDC, atingindo 18,2% em market share.

LOGITECH

Jairo Rozenblit,
country manager Brasil

Fotos: Divulgação



O ano de 2018 foi, mais uma vez, surpreendente para a empresa, que cresceu de modo acelerado, diz Jairo Rozenblit, country manager Brasil. "Além de ser líder mundial em acessórios para PC, a Logitech viu a área de video-

conferência crescer muito e, devido à necessidade de sistemas user friendly (plug and play), a operação nos surpreendeu positivamente. Com o crescimento do mercado de games, lançamos no País a marca Astro, adquirida pela empresa, e que oferece produtos de altíssima tecnologia. Os resultados ficaram bem acima da expectativa."

Multinacional que acredita muito no potencial do Brasil, como destaca o executivo, a Logitech continuou apostando no mercado nacional, independentemente da crise. "Temos o compromisso local de continuar na liderança e oferecer os melhores produtos com os melhores preços ao consumidor. Na crise, e este é um bom exemplo, as empresas querem economizar com viagens, e a Logitech tem a solução ideal para tal fim, a videoconferência com alta qualidade, preços acessíveis e de fácil utilização", conta Jairo.

Este ano, com a perspectiva de crescimento contínuo, fará lançamentos em diversos segmentos de atuação, informa o country manager. "A empresa acredita no potencial das divisões de games, videoconferência, música e na busca do consumidor por acessórios para o computador, como mouse, teclado, headset e webcam", afirma.

Com a visão de que crises são cíclicas e com durações variadas, a Logitech continuará a investir no mercado brasileiro. No âmbito econômico, considera que a reforma da Previdência e a reforma tributária são fundamentais para o crescimento do País.

LOJAS CEM

Domingos Alves,
supervisor-geral



Foi um ano politicamente bem intenso, as eleições praticamente estagnaram a economia, o desemprego permaneceu em patamar bem acima do razoável e, como consequência, aumentou a inadimplência, e o consumo se retraiu. "Apesar dis-

so, o saldo foi positivo, avançamos no ranking para o terceiro faturamento do ramo. Tivemos um pequeno crescimento da ordem de 1% em relação a 2017", diz Domingos Alves, supervisor-geral de Lojas Cem.

Ao longo dos seus 67 anos, a empresa sempre teve como foco as pessoas, conta Domingos. "Lojas Cem entende que varejo de verdade é feito com gente, sejam colaboradores, clientes ou fornecedores, e que quando se respeitam e se valorizam as pessoas, qualquer crise fica mais fácil de ser superada. Investimos muito em treinamento e valorização dos colaboradores, gerando oportunidades de crescimento profissional. Aos clientes, proporcionamos lojas modernas, climatizadas, amplas, organizadas e confortáveis, além de preços altamente competitivos, com taxas de juros bem abaixo do mercado."

Neste ano, as expectativas são otimistas. A empresa vai continuar a investir em pessoas e deve inaugurar 12 filiais, com investimento da ordem de R\$ 70 milhões. Deve, também, iniciar um novo centro de distribuição, com investimento de cerca de R\$ 150 milhões. Tudo com recursos próprios. A meta é ultrapassar a casa dos R\$ 6 bilhões de faturamento.

Os primeiros meses demonstraram uma retomada no consumo, diz Domingos. Porém é fundamental que seja aprovada a reforma da Previdência de forma responsável. "O ideal é que o governo tome medidas que estimulem todos os segmentos. Precisamos que o País retome o rumo do crescimento e desenvolvimento sustentável. Que seja um país forte em todos os segmentos."

LOJAS COLOMBO

Eduardo Colombo,
diretor comercial



O ano de 2018 foi positivo para a empresa, que conquistou maior eficiência operacional e estrutural, conta seu diretor comercial, Eduardo Colombo. "Foi um período de análises e de atuação em várias frentes, sempre

em busca de uma governança corporativa consistente. Foi também um período de desafios, em que visamos à maior adequação ao momento do País, com o objetivo de impulsionar os resultados de 2019. O faturamento manteve-se estável em relação a 2017."

Durante o período em que o consumidor esteve mais cauteloso, a rede buscou expandir a facilidade, a conveniência e o mix de produtos. "Além disso, trabalhamos intensamente na excelência do atendimento, que é a nossa bandeira, preparamos melhor os pontos de venda e disponibilizamos produtos acessíveis às necessidades do público. Passamos a vender novos itens que não faziam parte do negócio por meio do marketplace, iniciado em outubro de 2018", diz Eduardo.

Desde o início deste ano, o executivo observa maior movimentação no mercado. Na liquidação de janeiro, por exemplo, as vendas cresceram 23% sobre o mesmo mês do ano anterior, o que leva a empresa a projetar aumento de 12% em 2019 ante 2018. A empresa também vai investir no marketplace, no desenvolvimento e treinamento da equipe, em TI e na abertura e revitalização de lojas.

Lojas Colombo acredita na retomada da economia, afirma o diretor comercial. "Estamos otimistas, mas para estimular o segmento, o governo deve assumir a frente e desonerar a máquina pública, buscar caminhos para um melhor cenário tributário, reduzir as suas despesas e fazer as reformas necessárias. O sistema produtivo brasileiro está muito sobrecarregado."

LOJAS CR DIEMENTZ

Homero de Toledo,
superintendente



O ano de 2018 foi muito complicado. O consumo diminuiu, em especial o de eletrodomésticos, diz Homero de Toledo, superintendente da rede de 86 lojas, sendo 84 no Rio Grande do Sul e duas em Santa Catarina. "O

faturamento foi maior que o de 2017, mas não atingimos a nossa meta. Ficamos 8% abaixo do projetado."

A crise levou a empresa a dedicar mais atenção aos produtos que apresentam melhor margem de lucro. "No nosso caso, móveis e estofados. Conseguimos aumentar a margem de 29% para 32%. Restringimos ao máximo as vendas no crediário próprio, nosso carro-chefe, direcionando-as para cartão de crédito, financeira e nosso cartão CR", conta Homero.

Este ano, a expectativa da empresa é recuperar as perdas de 2018 e trabalhar para crescer 2% acima do projetado para 2019. "Será um ano da consolidação da reestruturação geral que estamos fazendo desde 2016, especialmente no setor financeiro. Também daremos atenção redobrada às vendas no setor de e-commerce", revela o superintendente.

Na visão da empresa, 2019 será um ano de acomodação e não de crescimento. O novo governo terá pela frente ainda um ano para resolver problemas herdados dos que o antecederam. No momento, a CR Diementz considera importante a liberação de crédito para o consumidor, a fim de que ele possa colocar suas contas em dia e voltar a consumir.



CONECTAMOS VOCÊ COM O MELHOR EM ÁUDIO.



SMART AUDIO

Caixas de som Bluetooth portáteis para elevar a sua experiência sonora aonde for.



CONNECTED HOME

Soluções de áudio residenciais para ambientes internos e externos com alta fidelidade sonora.



SOUNDBAR

Uma linha completa de soundbar com conectividade Bluetooth, design slim e um som de cinema.



HEADPHONES CORE

Fones in ear e on ear que garantem conforto e qualidade para qualquer estilo de vida.



HEADPHONES SPORT

Fones ideais para a prática de atividades esportivas, com encaixe seguro, à prova d'água e de suor.



CAR AUDIO

Soluções completas para sistema de som automotivo, levando a mais alta qualidade, fidelidade e performance para dentro do seu automóvel ou embarcação.



harman/kardon



LOJAS LEBES

Otelmo Albino Drebes,
presidente



O presidente Otelmo Albino Drebes afirma que o ano de 2018 foi bom para a empresa. “Tivemos faturamento maior e, principalmente, resultados melhores e com mais lucratividade do que em 2017. Fechamos

o ano com percentual maior de lucro do que de volume de vendas.”

A alta taxa de desemprego, na crise, foi um dos principais fatores que afetaram o varejo. “Nesse cenário, com consumidores mais endividados e desconfiados, a Lebes focou seus esforços no atendimento aos clientes e em melhores negociações com os fornecedores. Além disso, a empresa sentiu necessidade de reduzir um pouco o crédito para os clientes conseguirem cumprir seus compromissos sem se endividar mais. Nos reinventamos com simplicidade”, diz Otelmo.

Em 2019, a empresa continuará seus investimentos em atendimento, modernização das filiais e qualificação das equipes, conta o presidente. “O esforço principal de Lojas Lebes, este ano, é para a grande transformação digital da rede, que vai melhorar ainda mais a experiência de compra de nossos clientes. Temos perspectivas de abrir novas filiais no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina e de crescer entre 10% e 15%.”

No cenário econômico, a rede constata que o otimismo entre os empresários nunca esteve tão alto, mas ainda aguarda as decisões do governo que devem contribuir para destravar a economia.

LOJAS LIBERATTI

Pedro Henrique Rodrigues Regazzo,
presidente



O ano atendeu às expectativas da empresa, diz seu presidente, Pedro Henrique Rodrigues Regazzo. “Apesar de alguns pontos negativos – como a greve dos caminhoneiros, que fez o mês de maio ser um dos

piores dos últimos cinco anos, com reflexos nos meses subsequentes –, 2018 findou com bom resultado. Fechamos com mais de 20% de crescimento e o mesmo número de lojas.”

A adoção de medidas para superar as dificuldades fez Lojas Liberatti avançar em gestão e produtividade, as responsáveis pelo bom resultado do ano. “O varejo nacional teve que aprender a lidar com um consumidor retraído por endividamento e alta volatilidade no mercado de trabalho, trazendo meios de pagamento eficazes e aproveitando melhor os novos canais, online e on demand, de venda”, conta Pedro Henrique.

Lastreada nos três últimos anos, em que teve ótima base de crescimento, a empresa estima de 5% a 10% de evolução para as mesmas 25 unidades em 2019. Adotará, também, novas ações, as mais importantes em inovação e tecnologia, visando à satisfação do consumidor e ao entendimento das necessidades que ele tem.

Como a economia é uma sucessão de fatores, não há necessidade de estimular o consumo, como feito anteriormente, mas sim trabalhar a eficiência do Estado, o que acarretará benefícios múltiplos, afirma o presidente. “Tenho plena convicção de que o crescimento do País passa pela reforma previdenciária, o primeiro grande teste do governo. Se obtiver êxito nesse tema tão controverso, as demais mudanças ocorrerão naturalmente.”

LOJAS MM

Juliana Pauliki Michalowski,
superintendente

Fotos: Divulgação



Para a varejista, o ano foi dentro das expectativas, diz a superintendente Juliana Pauliki Michalowski. “Tivemos um primeiro trimestre muito bom, e o segundo ficou abaixo do nosso planejado, principalmente devido à greve

dos caminhoneiros, mas conseguimos recuperar nosso orçamento no segundo semestre, fechando o ano com 10% de crescimento sobre 2017, que era o nosso planejado.”

A empresa – cujo negócio é voltado aos consumidores das classes C e D, hoje bastante endividados – é forte na concessão de crédito, mas sabe que o cenário econômico é bastante desafiador. “Estamos trabalhando nas ferramentas de score para sermos assertivos nessa concessão. Prestamos um atendimento de excelência ao consumidor e conseguimos adaptar a parcela ao bolso dele”, conta Juliana.

Cautelosa neste primeiro semestre, Lojas MM está otimista quanto ao segundo. Confia que ele lhe permitirá fechar sua meta de crescimento de 12% deste ano sobre 2018 – talvez até 15% em um cenário otimista. A empresa investe em tecnologia, treinamento, digitalização de processos e autoatendimento para proporcionar uma experiência de compra diferenciada ao cliente. Neste trimestre, abrirá mais três lojas no Paraná. No total, conta com 200 unidades, incluindo as de Santa Catarina e Mato Grosso do Sul.

A melhora da economia deve ocorrer no segundo semestre, assim que houver um aumento significativo no crescimento de empregos e com as reformas. “Acreditamos que a reforma tributária seja de suma importância para a retomada do crescimento das vendas. Se for reduzida a carga de impostos para o comércio, conseguiremos diminuir os preços, e isso é positivo para os dois lados, comércio e consumidor”, afirma Juliana.

LORENZETTI

Eduardo Coli,
CEO



A pesar de desafios como a Copa do Mundo e a greve dos caminhoneiros, a empresa cresceu no ano passado 7% em faturamento sobre o resultado de R\$ 1,28 bilhão obtido em 2017. Manteve o volume de vendas e o bom desempenho da margem e

da rentabilidade. “Há muitos anos, adotamos essa estratégia: quando o mercado desacelera nos investimentos, mantemos a execução do nosso planejamento e, conseqüentemente, alcançamos bom resultado. Crescer 7% a partir de uma base alta é significativo”, diz o CEO, Eduardo Coli.

Todos os anos, a empresa investe parte do faturamento na ampliação do portfólio de produtos, em pesquisa e desenvolvimento e em marketing. “Em 2019, a expectativa é crescer cerca de 10% sobre o faturamento de 2018, especialmente em louças, metais e plásticos sanitários, além da manutenção da liderança em duchas, chuveiros, aquecedores, torneiras elétricas e aquecedores de água a gás”, conta o CEO. Mais de 100 produtos serão apresentados este ano.

Otimista com a melhora da economia, a Lorenzetti ampliou a sua capacidade produtiva. Recentemente, adquiriu uma área de 27 mil m² no bairro da Mooca, em São Paulo (SP), com investimento de R\$ 175 milhões, entre terreno e infraestrutura, novos produtos e meios de produção. No final de 2017, comprou um centro de distribuição, que entrou em operação no segundo semestre de 2018.

Hoje, a Lorenzetti tem cinco fábricas – quatro em São Paulo, todas na Mooca, e uma em Minas Gerais, além de três centros de distribuição. “Seguimos atentos às oportunidades de aquisições, com foco em empresas que frequentam nosso canal de distribuição”, afirma Eduardo, para quem as reformas e possíveis mudanças tributárias no médio prazo impactariam positivamente a economia, favorecendo o aumento da confiança do consumidor.

MALLORY

Annette Reeves,
vice-presidente



O fato de 2018 ter sido econômica e politicamente complexo afetou o resultado da empresa, diz a vice-presidente Annette Reeves. "O sell in está acontecendo mais lentamente e sem regularidade. A greve dos caminhheiros paralisou as

operações durante 45 dias, sobretudo para o Norte e Sudeste, e onerou o frete em aproximadamente 30%. A desvalorização do real complicou a rentabilidade de todos os produtos importados e onerou o custo das matérias-primas que vêm de fora. Com o cenário político dominando, o consumo foi lento no segundo e terceiro quadrimestres, e a dificuldade de repassar custos adicionais ficou maior. Foi um ano de desafios, mas a Mallory cresceu 10% ante 2017."

As dificuldades demandaram, sobretudo, redução de custos e renegociações. Também exigiram muito mais criatividade nas formas de promover e comercializar os produtos. "Este ano, a empresa espera que seja mais equilibrado e menos atribulado, com situação cambial mais estável. Os esforços serão concentrados na promoção da linha de liquidificadores Taurus, lançada no final de 2018", conta a vice-presidente da Mallory.

No campo econômico, o crescimento mínimo ao redor de 4% do PIB é o que todos gostariam, afirma Annette. "Isso estimularia positivamente a economia como um todo. A reforma da Previdência é absolutamente necessária e não só aliviaria os cofres públicos como daria um sinal positivo para o sucesso das demais reformas. Outro ponto importante é o tratamento dos fretes, que deveria permanecer na esfera do mercado para contratação conforme a demanda, sem a necessidade de tabelamento."

Empresa cearense com mais de 50 anos de experiência e um dos mais importantes braços do grupo espanhol Taurus no mundo, a Mallory prevê crescimento conservador de 10% este ano até sentir melhor a confiança do mercado. No segundo semestre, fará lançamentos no segmento de ventilação.

MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS

Giovanni Marins Cardoso,
sócio-fundador



O balanço do ano de 2018 foi muito positivo e acima do planejado para a Mondial Eletrodomésticos, conta o sócio-fundador Giovanni Marins Cardoso. "Consolidamos ainda mais o nosso crescimento com a entrada de novas linhas,

lançamentos de produtos e aumento da participação no mercado. Tivemos um crescimento muito positivo com relação ao ano anterior, bem acima do mercado de eletroportáteis."

A empresa considera que o período de crise foi importante para a consolidação da gestão organizacional. "O forte trabalho nos diferentes pilares da Mondial se manteve de forma consolidada reforçando os resultados baseados no DNA da empresa, seus valores e sua cultura", diz Giovanni.

O ano de 2019 começou com perspectivas mais positivas de crescimento do mercado, relata. "Vamos investir cerca de 75% a mais em relação ao ano passado, tanto em ampliação de estrutura quanto em novos produtos. Apenas no primeiro semestre, serão feitos 52 lançamentos. Também entraremos em novos e importantes segmentos. Vamos crescer acima da média de 2018 e gerar mais empregos. Investiremos no fortalecimento da marca, que está presente, há bastante tempo, praticamente na casa de todos os brasileiros. Temos um centro de design importantíssimo, de onde vem a grande maioria dos nossos produtos. O consumidor moderno quer produto bom, com inovação, qualidade e ótima relação custo-benefício."

A empresa considera fundamental a manutenção de uma agenda positiva no Brasil e a continuidade do trabalho no sentido de aprovação das reformas que proporcionam ao empresariado e aos consumidores o aumento de confiança. Esta impulsionará os investimentos e a retomada de empregos.

logitech®

**INOVAÇÃO E TECNOLOGIA
DE UM LÍDER MUNDIAL
EM ACESSÓRIOS.**



Mouse sem fio MX Vertical



**DESENVOLVIDO
NA SUÍÇA**

MÓVEIS SIMONETTI

Dilmar Simonetti,
CEO



O ano de 2018 foi de consolidação do modelo de gestão. “Atingimos as metas estabelecidas na nossa estratégia de médio e longo prazo. Nosso crescimento ficou acima da média do mercado, ou seja, 8% acima sobre a mesma base”, diz o CEO, Dilmar Simonetti.

Para enfrentar os tempos mais difíceis, a empresa – que atua em quase todo o Estado do Espírito Santo e também em cidades do sul da Bahia e noroeste de Minas Gerais – adotou uma série de medidas, entre elas o aumento no prazo médio de pagamento e o realinhamento do mix de produtos.

Este ano, Móveis Simonetti trabalha com a expectativa de crescimento maior, quer chegar a 11% em relação a 2018. “Estamos fazendo investimentos em novos canais, nas áreas e estruturas de TI, logística e financeira, para aumentar a competitividade e o market share”, explica o CEO.

A empresa, que também desenvolve um trabalho forte no e-commerce, tem visão positiva para este ano, mas Dilmar não crê em uma aprovação da reforma tributária no curto prazo. “Ela é sempre aguardada pelo mercado varejista, porém não contamos com melhoras nesta variável em nossa estratégia.”

MUELLER

Márcio Gonçalves,
presidente



O resultado foi positivo para a empresa, em relação a 2017, afirma seu presidente, Márcio Gonçalves. “Essa avaliação reflete não só os números, mas os avanços que aconteceram no período que passou. Fizemos investimentos, analisamos

e melhoramos nosso posicionamento, mantivemos a rentabilidade da companhia e lançamos produtos que serão impactantes no nosso resultado nos próximos anos. O faturamento foi maior, mas, no nosso entendimento, o número mais importante é a rentabilidade da empresa, que também cresceu.”

A empresa mantém a certeza de que os obstáculos ensinam. “Em relação à estratégia, percebemos que era o momento de olhar para a nossa linha com foco em cada produto para entender as inovações que entregamos e fortalecer essas características. Os estudos que aconteceram não só deram origem a novos produtos como também a projetos que serão postos em prática em 2019”, conta Márcio.

Este ano a Mueller espera que seja bastante positivo em vários aspectos: resultado, crescimento nos pontos de venda onde já atua e conquista de novos PDVs. Em relação a produto, terá novidades que, destaca, trarão um impacto bastante positivo para consumidor e empresa. Com expectativa de expansão, tem vários lançamentos programados para a segunda metade do ano, nas linhas de cozinha e lavanderia.

A empresa também espera que, na economia, haja medidas que propiciem mais estabilidade. “É importante uma previsibilidade maior para que os investimentos aconteçam, é uma peça-chave neste momento. Há companhias de todos os segmentos aguardando uma mínima linearidade positiva nos números para tomar medidas que impulsionarão o País para outro quadro nos negócios. Acreditamos que todos serão afetados por esse cenário”, comenta o presidente da Mueller.

MULTILASER

Alexandre Ostrowiecki,
CEO

Fotos: Divulgação



Em diversos sentidos, 2018 foi um ano positivo para a Multilaser, afirma o presidente da empresa, Alexandre Ostrowiecki. "Ampliamos a fábrica em Extrema (MG), lançamos mais de 1.000 produtos e entramos em novos segmentos,

como telas e monitores. Apostamos, ainda, em projetos diferenciados, como o Franquias Multilaser, em que damos oportunidade para famílias terem renda extra com baixo investimento. Em faturamento, crescemos 26% na comparação com 2017."

Com a crise, a empresa aprendeu a ser mais ágil, a procurar oportunidades em diferentes locais e a ampliar a sua capilaridade, tanto em produtos e serviços como em público-alvo. "Também tivemos inteligência e agilidade para investir em negócios que trariam maior retorno e rentabilidade e não apostamos em situações duvidosas ou com retorno menor", conta o presidente.

Para este ano, a Multilaser planeja lançar 1.000 produtos e entrar em diferentes mercados. Projeta crescimento de 20% sobre 2018 e fará investimentos significativos na área de marketing, com duas grandes campanhas institucionais. A primeira, já em andamento, é intitulada #GuardeSeuMulti e tem um viés social e didático, isto é, estimula o uso consciente de tecnologia e a vivência de conexões reais.

No campo da economia, a empresa espera, em primeiro lugar, a rápida aprovação de uma ampla reforma da Previdência e, em segundo, a reforma fiscal, a simplificação tributária, a redução da burocracia e o enxugamento da máquina pública, bem como melhoria na qualidade da educação, diz Alexandre. "Se o governo fizer bem a sua lição de casa, poderemos ter um ciclo de décadas de crescimento no Brasil, capaz de nos tirar da condição de país atrasado."

MULTIVISÃO

Rafael Pesce Barbosa,
diretor-geral



Uma importante mudança política e econômica no País marcou o ano de 2018, diz Rafael Pesce Barbosa, diretor-geral da Multivisão. "Foi um ano de Copa do Mundo, também marcado pela greve dos caminhoneiros, aumento de combustível, de energia elétrica e dos insumos básicos da indústria, mas, ao mesmo tempo, de retomada da confiança do mercado. Teve altos e baixos, mas com saldo positivo e, o mais importante, nos deixa otimistas com 2019. Comparando o faturamento de 2017 com 2018, crescemos, abrimos novos clientes e tivemos ganho de market share."

Com 35 anos de atuação, a Multivisão passou por diferentes planos econômicos e crises, mas sempre achou uma solução para crescer em momentos mais difíceis como os de hoje. "Lançamos produtos, criamos oportunidades com parceiros e aumentamos nossa malha de vendas. Quanto mais você acredita na crise, mais ela existe dentro da empresa", afirma Rafael.

Mediante as boas expectativas para 2019, a empresa vem contratando colaboradores, lançando produtos e investindo em mídia com clientes e pontos de venda. Projeta crescimento de dois dígitos sobre o ano anterior e, também, a apresentação de uma nova linha de produtos.

No âmbito econômico, também dá seu voto de confiança. "Acreditamos no crescimento da economia em 2019 e no novo governo. Uma reforma tributária é necessária e urgente, além de incentivos para as pequenas e médias indústrias ao invés de incentivar as grandes e os importadores", afirma Rafael.

NEOGRID

Cristhiano Faé,
CMO



O ano de 2018 foi bastante desafiador de muitas dúvidas no mercado em função das questões econômicas e políticas. "Para a Neogrid, foi um ano de evoluções e conquistas, com destaque para a fusão com a Accera, anunciada no último trimestre.

Esse movimento representa a formação de uma das maiores empresas do mundo no segmento e, sem dúvida, uma grande aposta no crescimento do mercado brasileiro", diz Cristhiano Faé, CMO da Neogrid.

Juntas, Neogrid e Accera processam diariamente informações de mais de 130 redes varejistas, 3 mil distribuidores e mais de 10 mil diferentes indústrias. São informações de vendas, estoques e documentos fiscais processadas em poderosos algoritmos com o objetivo de sincronizar a cadeia de suprimentos no ritmo do real consumo. "A partir daí, oferecemos soluções para que todos os elos da cadeia (indústria, varejo e distribuidor) possam melhor executar suas operações e assim manter os produtos disponíveis ao consumidor, na quantidade adequada e no momento certo", afirma.

Em um momento de crise e queda no consumo, essas soluções contribuem para uma maior produtividade, destaca o CEO. "Elas são fundamentais em um mercado que convive com velhas questões essenciais para a saúde do negócio: altos índices de ruptura de produtos nas gôndolas, excessos de estoques, problemas de preço e execução nas lojas e, sobretudo, queda nas margens."

Nesse contexto, Cristhiano Faé, também fundador da Accera, enxerga mais oportunidades. "Investimos na evolução tecnológica da nossa plataforma, com destaque para o uso de inteligência artificial, machine learning e metodologias para ajudarmos as empresas a tomar decisões mais assertivas com base no universo de informações disponíveis. O foco está em transformar dados em ações que tragam resultados e eficiência a toda a cadeia de suprimentos".

NEWELL BRANDS

Alexandre Pires da Luz,
presidente



Eventos como a greve dos caminhoneiros e as eleições influenciaram de diferentes maneiras o cenário econômico em 2018, diz Alexandre Pires da Luz, presidente da Newell Brands, dona das marcas Cadence e Oster. "Mesmo com o aumento de custos e a economia instável, estreitamos o relacionamento com o varejo e, junto com nossos parceiros, encaramos os desafios. Consolidamos as marcas Cadence e Oster como players importantes, ampliando a participação de mercado e aproximando-as mais ainda do consumidor. O faturamento foi maior do que em 2017."

Para superar os obstáculos, a empresa buscou agilidade e eficiência, visando obter respostas rápidas e soluções inteligentes. "No cenário de instabilidade e valorização do dólar, manter o consumidor como foco e ter nossos parceiros próximos fizeram com que encontrássemos oportunidades", afirma o presidente da Newell Brands.

Este ano, a expectativa é alta em relação aos resultados. A empresa programa lançamentos nas principais linhas das duas marcas, bem como investimento em novos produtos, ampliação da sua estrutura produtiva e melhoria do serviço prestado aos parceiros, para continuar como forte player nos segmentos em que atua.

A Newell Brands acredita em crescimento da economia desde que o governo consiga entregar as reformas. "O ano de 2019 precisa ser de entregas por parte do governo, de busca por credibilidade e concretização de promessas importantes para trazer de volta a confiança em relação ao futuro do nosso mercado. As iniciativas de desburocratização e redução da máquina pública são especialmente importantes para o nosso setor. As regulações devem privilegiar um ambiente competitivo, não com barreiras que impedem o crescimento da economia e o acesso dos consumidores", afirma Alexandre.



COM ROTEADOR

Wi Fi

Celular de mesa 3G

Transforme sua TV em Smart

LANÇAMENTO



SmartBox



ANDROID™
MARSHMALLOW
versão 4.4.2



BLUETOOTH
versão 4.0



ANDROID™
NOUGAT
versão 7.1.2

4K
ULTRA HD

Baixe apps e jogos
diretamente no
Google Play



Kit Oi TV



Parabólica de tela

Receptor e conversor HD



Antena digital externa

Receptor e conversor digital HD



Antena digital interna

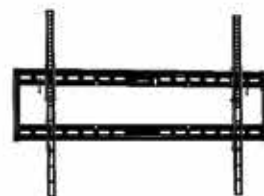
Conversor digital



Suporte fixo universal



Suporte articulado



Suporte fixo

Telecom • Receptores • Antenas digitais • Parabólicas
Conversores digitais • Suportes de TV • Acessórios

NEWEX

Marcelo Sztajn,
presidente



O ano de 2018 não foi fácil devido aos fatores econômicos e à instabilidade eleitoral. Todavia o saldo para a NewEx foi positivo, diz o presidente da empresa, Marcelo Sztajn. “Conseguimos abrir clientes importantes e au-

mentar os SKUs. Investimos bastante em novos produtos, especialmente na OEX Game. Nosso faturamento foi próximo ao de 2017, mas com um mix de valor agregado maior.”

A empresa não mudou a sua estratégia no ano passado, mas tentou diminuir custos, cortar gorduras e se adaptar ao cenário atual. “Trabalhamos com estoque em casa, o que nos ajudou em algumas situações nas quais houve falta de produtos de outros importadores”, conta o presidente.

Em 2019, a NewEx continuará a investir bastante na marca OEX Game e quer aproveitar sua expertise para fazer o mesmo com a OEX. Programa, este ano, fazer lançamentos mensais de produtos, e sua expectativa é de crescimento de dois dígitos sobre 2018.

A empresa acredita na reforma da Previdência como um passo necessário para a retomada da economia e considera que seria importante sua aprovação neste semestre, mas sabe que isso é praticamente impossível. “Muitos clientes querem investir, abrir lojas, mas estão em stand by esperando por ela. Precisamos, também, de definição das STs (Substituição Tributária de ICMS) nos estados, para dar mais segurança aos nossos clientes.”

OPECO

Mauro Strengerowski,
presidente



O ano que passou foi bem difícil, principalmente pelas dúvidas geradas durante o processo eleitoral, que inibiram decisões de investimento e adiaram projetos. O saldo, porém, não foi ruim, diz o presidente da em-

presa, Mauro Strengerowski. “Pode ser considerado positivo a partir da constatação de que os ‘sobreviventes’ estão prontos para a retomada do crescimento.” O faturamento foi cerca de 5% inferior ao de 2017.

A economia liberal deverá atrair investidores externos, o que traz boas oportunidades à Opeco, eminentemente uma importadora, que desde o final de 2018 tem sido contatada por muitas empresas. Ciente da importância desse mercado, a empresa investe nele desde 2015, consolidando parcerias com companhias de renome para implementar as vendas online de seus produtos.

Em 2019, com muitos lançamentos, a meta é crescer, no mínimo, 30% sobre 2018, sacramentar novas parcerias, em especial visando ao comércio online, e ampliar os investimentos em tecnologia. Neste trimestre, deverá fechar acordos de distribuição para o Brasil com pelo menos quatro empresas do exterior, cujos produtos praticamente não têm concorrência no mercado nacional. “Esperamos que o segundo semestre seja excepcional para os negócios”, diz o presidente.

A empresa aguarda, também, uma diminuição da burocracia na certificação de produtos, sempre dependente de autorização de órgãos governamentais, conta Mauro. “Seria uma medida benéfica para os setores eletroeletrônico e de brinquedos. Como temos apontado nos últimos anos, a redução da carga tributária, já anunciada pelo novo governo, permitirá acelerar o crescimento e a geração de empregos.”

PANASONIC

Sergei Epof,
diretor de marketing

Fotos: Divulgação



O ano que passou foi muito desafiador, afirma Sergei Epof, diretor de marketing. “Tivemos Copa do Mundo, greve dos caminhoneiros, subida do dólar e eleições, fatos que influenciaram diretamente o nosso negócio.

Crescemos nas vendas, mas com redução na rentabilidade. Mantendo a estratégia de diversos pilares, como linhas branca e marrom, pilhas, automotivo e B2B, e com forte investimento, fechamos o ano dentro das nossas expectativas. Crescemos dois dígitos em relação a 2017.”

Como em todas as crises, também surgiram oportunidades. A greve dos caminhoneiros e as novas tabelas de frete fizeram a indústria repensar toda a cadeia de logística. A alta do dólar deu chance aos fornecedores locais. “Nesse cenário mais turbulento do mercado, mantivemos o foco na gestão e no controle dos custos operacionais. Tivemos que aprender a sobreviver com margens mais apertadas e a desenvolver soluções rápidas e assertivas para o nosso negócio”, diz o diretor de marketing.

O Brasil passou por sua mais longa crise, muitos mercados ficaram represados nesses anos, mas, se houver melhora no índice de desemprego, a situação muda. A Panasonic tem trabalhado para crescer no mínimo dois dígitos em relação ao ano anterior, criando soluções e produtos que melhorem a qualidade de vida e contribuam para a preservação do planeta.

Nesse momento, a espiral é positiva, e a expectativa é que 2019 seja melhor que 2018, com aumento do PIB, destaca Sergei. “O Brasil deve entrar na rota do crescimento, mas, como sabemos, há a necessidade de aprovação das reformas da Previdência, tributária e fiscal, além da contenção do gasto público. Conseguindo aprovar essas reformas, acreditamos no aumento do investimento estrangeiro, na retomada do emprego e no crescimento do País.”

POLISHOP

João Appolinário,
fundador e presidente



O ano foi desafiador não só para a Polishop, mas para todo o setor de varejo, diz o fundador e presidente da empresa, João Appolinário. “Contudo conseguimos resultados positivos e avanços em diversas frentes do negócio,

além de aprimorar nosso formato de vendas e a experiência do consumidor, tanto nas lojas físicas quanto na plataforma digital (site, e-commerce e mídias sociais), reforçando ainda mais o nosso foco, que é atender o cliente onde ele estiver. Nossa expansão foi de dois dígitos no faturamento com a estratégia da abertura de 25 novas lojas próprias e melhora na eficiência operacional na plataforma digital de vendas.”

A empresa enxergou a crise como uma grande oportunidade para melhorar e ampliar seus canais de vendas para o consumidor ter acesso a todas as informações sobre produtos. Assim, investiu em atendimento, treinamento, comunicação e marketing, para melhorar a experiência de compra do cliente e também do pós-venda.

Este ano, a expectativa é otimista, conta João, que espera forte crescimento nas operações da empresa em nível nacional. “Apostamos na abertura de novas lojas próprias, no aumento das vendas online e no lançamento de novos produtos. O futuro e o crescimento do varejo passam pela questão de o consumidor ser atendido onde ele estiver, independentemente da plataforma, física ou digital. Também pretendemos consolidar nossas marcas próprias, Genis, Be Emotion e Viva Smart Nutrition.”

O presidente da Polishop acredita na retomada gradual do crescimento econômico brasileiro. “O varejo é um dos segmentos mais importantes da economia e gera milhares de empregos todos os anos, impulsionando toda a cadeia produtiva. As reformas serão importantes para consolidar este momento de otimismo.”

POSITIVO TECNOLOGIA

Hélio Rotenberg,
presidente



Mesmo diante das adversidades do ano, a empresa avançou em seus projetos, diz o presidente Hélio Rotenberg. “Lançamos oito modelos de computadores e dez de celulares, adquirimos a Accept, especializada na fabricação e comerciali-

zação de servidores, storage e appliances, e criamos a 2 A.M., linha de notebooks, desktops e periféricos de alto desempenho para jogos online. Também firmamos parceria estratégica com a Cielo no Projeto Lio+ e aliança com a Anker para fabricar e vender produtos de áudio e acessórios.”

Desde a crise de consumo no País, no fim de 2014, a empresa buscou diversificar os negócios. Iniciou vendas na África por meio de joint venture com o grupo argentino BGH, introduziu a marca de notebooks VAI0 no Brasil e na América Latina e comercializou celulares na Argentina, Chile e Paraguai. Também passou a produzir dispositivos de pagamento de débito e crédito e investiu em startups das áreas de tecnologia em saúde e agronegócio.

Para 2019, as prioridades estão traçadas. “Investiremos em lançamentos de computadores, celulares e soluções tecnológicas para acompanhar as tendências de mercado e trabalharemos para alavancar os resultados das operações no Brasil, Argentina, Chile, Uruguai, Quênia e Ruanda. Este é um ano muito especial para nós. Em maio, a Positivo Tecnologia completará 30 anos. Vamos trabalhar para ser um ano memorável”, afirma o presidente.

A empresa acredita que há grande potencial de melhora com a retomada do crescimento econômico. “O nível de confiança do consumidor, aliado ao maior volume de crédito, impulsiona o segmento de tecnologia. A aprovação de reformas, a estabilidade política e a modernização da gestão pública são medidas governamentais que podem estimular os segmentos empresariais e a sociedade brasileira. Nossa expectativa é de crescimento do volume de negócios em relação ao ano anterior”, conta Hélio.

SENIOR

Carlênio Castelo Branco,
CEO



Umas das principais marcas brasileiras de soluções para gestão empresarial, com três décadas de atuação, a Senior seguiu com seu plano de expansão em 2018 e obteve faturamento superior aos

R\$ 335 milhões. O número, que representa 18% de crescimento, não considera o faturamento da Mega Sistemas, especializada em solução de ERP, adquirida pela empresa em dezembro passado.

O resultado reforça o objetivo de crescimento exponencial da Senior, afirma seu CEO, Carlênio Castelo Branco. “Ao completarmos 30 anos de mercado, em 2018, lançamos o #30em3, em que destacamos o planejamento para dobrar a empresa de tamanho em três anos. Para isso, continuaremos a investir em novas tecnologias, a otimizar o portfólio e a fortalecer as equipes de profissionais.”

A empresa, que também investiu na startup Zero One, em 2018, segue otimista este ano e fortalecerá a sua estratégia de construção. “Ela é fundamental para a ampliação de mercado. Devemos alcançar o primeiro bilhão de faturamento em 2023. Esse movimento deve garantir faturamento superior a R\$ 420 milhões em 2019, considerando R\$ 60 milhões advindos da Mega”, comenta o CEO.

Em 2018, a área de logística da empresa teve papel importante na Black Friday, conta Carlênio. “No período, ela atuou ativamente em 48% das transações por meio do atendimento prestado a clientes como Carrefour, Magazine Luiza e FastShop. Mais de 6 milhões de pedidos feitos no e-commerce brasileiro durante esse período passaram por soluções da Senior, como WMS e TMS.”

SUGGAR ELETRODOMÉSTICOS

Leandro Xavier Costa,
presidente



O ano de 2018 foi bastante positivo para a empresa, afirma o presidente Leandro Xavier Costa. "Apesar de ter sido um ano politicamente difícil, ano de eleições, conseguimos aumento em vendas através de

ganho de market share e novos lançamentos. Estreitamos os laços com os principais varejistas e investimos em pessoas e na modernização de nossas fábricas. Nosso faturamento foi 8% superior ao de 2017."

A crise fez a empresa olhar com atenção para as estruturas internas, o que lhe permitiu otimizar processos, conta o presidente. "A estratégia de reduzir o mix de produtos se mostrou acertada, pois ganhamos share e profundidade nos produtos remanescentes. O mantra de que a crise traz oportunidades continua bastante atual."

Em 2019, a Suggar continuará com a política de investimentos em suas fábricas, o que inclui novas máquinas e equipamentos, bem como o lançamento de produtos. "Planejamos um crescimento de 11,5% em relação a 2018 com lançamentos nas linhas de lavanderia, coifas e depuradores de ar", revela Leandro.

A Suggar também está muito otimista em relação ao crescimento da economia neste ano. Acredita, porém, que para fomentar o setor em que atua o governo poderia desonerar a folha de pagamento para incentivar o emprego, manter os juros baixos e incentivar o crédito.

THERMOMATIC

Jéssica Kirsner,
CEO



A Thermomatic iniciou 2018 com poucas expectativas, mas foi se surpreendendo ao longo do ano, conta a CEO da empresa, Jéssica Kirsner. "Tivemos três recordes históricos consecutivos de faturamento, com

nossos desumidificadores de ar, produtos que são o carro-chefe da empresa, com uma linha que tem 18 modelos."

Os desumidificadores de ar são novidade no mercado nacional, e há um longo trabalho a ser desenvolvido. "Nosso principal desafio é trazer ao Brasil a cultura europeia, que já está enraizada na população, sobre a importância do controle de umidade para a saúde do ser humano. Esse será nosso principal foco de desenvolvimento e investimento", diz Jéssica.

Apesar de 2018 ter sido um ano economicamente difícil, a Thermomatic registrou crescimento de 41% sobre 2017. A empresa também viu com satisfação a forte elevação das vendas de seus produtos em grandes clientes, como Leroy Merlin e Kalunga.

Em 2019, a meta é manter o mesmo crescimento dos anos anteriores, diz a CEO. "Estamos apostando que o novo governo trará maior confiança e estabilidade, por isso temos perspectivas melhores e esperamos superar nossas próprias previsões. Neste ano, lançaremos mais cinco desumidificadores." A empresa também disponibiliza ao mercado um purificador de ar e máquinas para fazer gelo, não residenciais, que fornecem de 30 kg a 120 kg do produto por dia.

THULE

Per Henricson,
sales director Latam and Caribbean

Fotos: Divulgação



A empresa considera que 2018 foi positivo devido ao desempenho de suas linhas, que incluem racks, suportes, bagageiros, malas, mochilas, carrinhos de bebê e cadeirinhas para bicicletas. “Comercializados no canal eletrônico, os

produtos estão ganhando cada vez mais visibilidade e são considerados alternativa de compra pelos consumidores, que já reconhecem nossas marcas Case Logic e Thule”, diz Per Henricson, sales director Latam and Caribbean da empresa.

Em 2018, inaugurou a segunda Thule Store, desta vez no Shopping Rio Design Barra (RJ), reforçando a distribuição dos produtos. A primeira foi aberta em novembro de 2017, no Colinas Shopping, em São José dos Campos (SP). “Como estamos introduzindo localmente novos produtos e coleções, temos conseguido um crescimento sustentável muito interessante”, afirma o executivo.

O mercado está mudando muito, e as empresas precisam se adaptar a cada novo cenário, o que vale tanto para as parcerias quanto para a oferta de produtos em cada canal. Em 2018, a Thule revisou e implementou melhorias em seus processos internos para ser mais eficiente. Este ano, programa abrir novas Thule Stores no Brasil e na América Latina, incluindo uma terceira loja em São Paulo.

As expectativas são positivas para a empresa, que considera de alta importância a aprovação da reforma da Previdência, caso contrário o crescimento do País correrá grande risco. “O Brasil tem um mercado consumidor muito grande, é estratégico no mapa político global e, a partir do momento em que estiver mais estruturado, poderá vivenciar um ciclo de crescimento muito importante. Temos a ambição de duplicar nosso faturamento no Brasil no período de três a cinco anos”, conta Per.

TRACK & BIKES

David Kamkhagi,
diretor



O ano de 2018 foi muito positivo para a Track & Bikes, diz seu diretor, David Kamkhagi. “Apesar das incertezas geradas pelas eleições, a recuperação do mercado de varejo começou a ser sentida no ano passado,

e isso se refletiu no aumento das vendas. Nosso faturamento foi, aproximadamente, 30% superior ao de 2017.”

A crise deixou ensinamentos para as empresas, como trabalhar de forma apurada, controlar despesas e diminuir desperdícios para sobreviver aos anos de faturamento reduzido. “Tivemos que trabalhar ainda mais próximos dos nossos clientes para desenvolver produtos assertivos e com sucesso de vendas. A crise trouxe, também, novas oportunidades, como a exploração do mercado internacional”, conta David.

Na visão da Track & Bikes, a retomada do crescimento se manterá neste ano de 2019. A empresa já fixou suas metas, afirma o presidente. “Planejamos crescimento de 10% nas vendas e, para isso, estamos investindo em uma nova linha de produtos, que será lançada durante o primeiro semestre.”

Com fábrica em Guarulhos (SP), a Track & Bikes – que produz até 3 mil bicicletas por dia, voltadas para crianças, jovens e adultos – está com expectativas renovadas e torce para que o governo consiga aprovar as reformas necessárias ao desenvolvimento do País o quanto antes, pois dessa forma a retomada econômica será mais rápida.

TRAMONTINA

Clovis Tramontina,
presidente do conselho



Em 2018, o saldo foi positivo para a empresa, que investiu em tecnologia, novos equipamentos e lançamento de produtos, ampliando a participação no mercado e obtendo faturamento superior ao do ano anterior. “A expectativa para 2019 é positiva, e o ano da empresa começa com importantes lançamentos, principalmente nos segmentos de utilidades domésticas, eletros e ferramentas”, diz o presidente do conselho, Clovis Tramontina.

Para a Tramontina, crise representa possibilidade de crescimento, diz o executivo. Isso porque a empresa, em seu histórico de crises superadas, mantém investimentos em inovação, tecnologia e lançamentos, além de apostar na divulgação e consolidação da marca mesmo em períodos difíceis. “Dessa forma, passada a “crise”, o resultado é a consistência de marca como sinônimo de confiança e qualidade – marca que entrega o que promete. O aprendizado que fica é o mesmo: ser otimista, rever processos, acertar nos investimentos e enxergar oportunidades de diminuir custos, sem desequilibrar o negócio nem perder qualidade.”

Em 2019, o desafio é rejuvenescer o público para os seus mais de 18 mil itens, a partir de experiências de marca, tendo as T stores e o e-commerce como plataformas, além de espalhar a reputação da empresa para toda a casa e aumentar a visibilidade de produtos ainda não tão consolidados no mercado.

A Tramontina acredita no Brasil e em seus mais de 200 milhões de consumidores, atesta Clovis. O fim da recessão e as expectativas positivas para 2019 mostram que o País retoma suas oportunidades, rumo ao crescimento coletivo. Mas, ainda assim, são necessárias reformas importantes como a da Previdência e a tributária.

A Tramontina acredita no Brasil e em seus mais de 200 milhões de consumidores, atesta Clovis. O fim da recessão e as expectativas positivas para 2019 mostram que o País retoma suas oportunidades, rumo ao crescimento coletivo. Mas, ainda assim, são necessárias reformas importantes como a da Previdência e a tributária.

VENTISILVA

Marli Martani da Silva,
diretora



A crise econômica e política deixou um saldo negativo em 2018, mas houve uma compensação, diz a diretora da Ventisilva, Marli Martani da Silva. “No último trimestre, a economia começou a dar sinais de recuperação da estagnação que ocorreu em 2016 e 2017, e o ano terminou de modo positivo. Nosso faturamento foi maior do que o do ano anterior, mas ainda não atingimos o registrado em 2015.”

Dos tempos mais difíceis ficou a lição de que é preciso maior produtividade, e a empresa foi à luta, conta Marli. “No início de 2017, começamos com a implantação do sistema Toyota de produção através de uma consultoria com a empresa CRW. Aprendemos a cada dia uma nova forma de produzir com qualidade assegurada e redução de custo.”

Este ano, a Ventisilva já sentiu o aquecimento do mercado com novas programações de compras na linha de microventiladores que atendem diretamente a indústria e foi beneficiada pela intensidade do calor, que elevou as vendas de ventiladores e exaustores. Programou, também, investimentos em máquinas e equipamentos, que a tornarão mais produtiva e melhorarão a qualidade de seus produtos. Pretende estender a garantia atual de toda a sua linha, ampliando o prazo de três para cinco anos em 2020.

A nova equipe econômica deverá estimular o crescimento da indústria com a reforma tributária, tão falada nos últimos anos, para permitir que a indústria invista em equipamentos e mão de obra. “A carga de impostos e tributos a que a indústria está submetida torna proibitivo investir para aumentar a produção e gerar novos empregos”, afirma a diretora, que espera crescimento da empresa de 15% a 20% este ano sobre 2018, com lançamentos na linha de microventiladores e exaustores.

A nova equipe econômica deverá estimular o crescimento da indústria com a reforma tributária, tão falada nos últimos anos, para permitir que a indústria invista em equipamentos e mão de obra. “A carga de impostos e tributos a que a indústria está submetida torna proibitivo investir para aumentar a produção e gerar novos empregos”, afirma a diretora, que espera crescimento da empresa de 15% a 20% este ano sobre 2018, com lançamentos na linha de microventiladores e exaustores.

WAP

Paulo Sanford,
CEO

Fotos: Divulgação



O ano de 2018 foi bom para a WAP, que observou recuperação cíclica da economia, certa estabilidade e incremento da confiança do consumidor. Isso resultou em uma demanda razoável no primeiro semestre, mas o segundo

não acompanhou o ritmo por efeito do câmbio e volatilidade da política econômica devido às eleições. “Entretanto o fechamento do ano foi positivo e cresceu na comparação com os anteriores. O faturamento foi maior do que o de 2017, houve incremento em todas as categorias e, também, na quantidade de canais de distribuição”, diz o CEO, Paulo Sanford.

A crise proporcionou à empresa visões distintas do negócio e diversos ensinamentos, conta Paulo. “O principal deles foi a disciplina orçamentária, tanto que hoje toda e qualquer decisão está baseada em orçamentos e análise de payback. Vivemos em um País de altos e baixos, então a indisciplina não pode tomar conta do negócio.”

Em 2019, a WAP acredita na intensificação da recuperação e em crescimento moderado, desde que o governo faça as reformas necessárias. Por isso, projeta investimentos, principalmente nos campos digital, tecnológico e comercial, bem como em lançamentos de linhas e produtos, que ocorrerão em três etapas.

O crescimento do PIB brasileiro poderá chegar a 2,5% ou 3%, em 2019, dependendo da aprovação das reformas, como a da Previdência, a mais importante, e a tributária, afirma Paulo. “Todas as medidas do governo devem ser focadas no equilíbrio das contas públicas e na reversão do déficit fiscal, que serão benéficas para todos. O governo pode, também, pensar em cortar as taxas básicas de juros para que a iniciativa privada ganhe motivação extra para investir na economia real, e o consumidor tenha maior poder de compra.”



CONHEÇA OS EXECUTIVOS QUE ESTÃO POR TRÁS DAS MARCAS E PRODUTOS

es eletrolarshow
Electronics Show

**LATIN
AMERICAN
ELECTRONICS**
International Trade Show



ALGUNS EXPOSITORES QUE JÁ CONFIRMARAM PRESENÇA EM 2019



ANTECIPE SEU CREDENCIAMENTO WWW.ELETROLARSHOW.COM

ORGANIZAÇÃO
Grupo
eletrolar

REALIZAÇÃO
azuloplay
Feiras e Eventos

MÍDIA PARTNER
Revista
eletrolar

APOIO INSTITUCIONAL
ADHASTI
ABRASA

abree

ELETRQS

SEBRAE

SEBRAE

SEBRAE

CIA. AÉREA
**LATAM
AIRLINES**

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

azulmedia.com.br

29 DE JULHO A 01 DE AGOSTO DE 2019

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



EXECUTIVOS COM
ALTO PODER DECISÃO

29 MIL
VISITANTES

MAIOR
SHOWROOM
DO SETOR

10 MIL
PRODUTOS

VAREJO DE
TODOS OS
PORTES

30 MIL PDV'S
REPRESENTADOS

COMPRADORES
DE TODA
AMÉRICA LATINA

700
MARCAS

4 DIAS DE
GRANDES
NEGÓCIOS

PROJEÇÃO
INTERNACIONAL

COMERCIAL : 11 3035 1030 ▪ comercial@grupoeletrolar.com.br ▪ www.eletrolarshow.com.br

Grupo
eletrolar
MULTIMÍDIA 028

MULTICANAIS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO ENTRE A INDÚSTRIA E O VAREJO.

SUPERAÇÃO E DIÁLOGO CONSTANTES

JOSÉ JORGE DO NASCIMENTO, PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE FABRICANTES DE PRODUTOS ELETROELETRÔNICOS – ELETROS



Foto: Divulgação

Há, em todo o mundo, uma grande admiração pelos empresários brasileiros e pelas empresas aqui instaladas. Muitos não conseguem compreender a forma como os nossos gestores rapidamente se superam nas decisões. O certo é que o jeito como reorganizam suas empresas em meio às piores crises é algo sempre destacado no noticiário. No nosso setor, especialmente no ano passado, assistimos a um pouco de tudo isso.

No início de 2018, havia um cenário muito positivo, que nos colocava na promissora posição de crescer até 15%. Mas essa conjuntura se desestruturou com aumentos em matérias-primas como plástico e aço, veio a greve dos caminhoneiros e a indefinição política das eleições. De todo

Entendemos que o universo de medidas já tomadas pelo governo, mais as que estão sendo gestadas, pode trazer de volta a confiança de que tanto precisamos nos meios produtivos. Sem estabilidade política, sem regras claras de funcionamento, sem uma legislação que reconheça os esforços já feitos, nenhum empresário, de nenhum setor, voltará a abrir fábricas e postos de trabalho. Como sabemos que o governo está sensível a tudo isso, estamos muito otimistas em relação ao futuro.

Nosso setor tem sido responsável pelo abastecimento de eletrodomésticos de qualidade a toda a população, dos grandes centros aos rincões. Temos gerado impostos em volume extraordinário nas praças onde atuamos. A criação de empregos também é uma constante e deve ampliar-se à medida que se eleva a produção e se retoma o crescimento da economia.

A crise, nesse sentido, nos ensinou a não perder a mão de obra essencial, que responde pela qualidade dos produtos. A indústria agiu rápido e não deixou o consumidor distante da inovação segmentada de cada produto no mundo. A despeito da grave situação que atravessamos, e da qual estamos saindo, mantivemos os níveis elevados de qualidade e eficiência.

Por todas essas razões, esperamos que o governo olhe para o setor com o respeito que ele merece. Não queremos, de nenhuma forma, facilidades de mão beijada, mas que se analisem cada momento atravessado pelo setor e a manutenção responsável que conseguimos em relação aos nossos consumidores, clientes e fornecedores.

Sabemos do nosso papel, dos nossos defeitos e virtudes. Por isso, queremos apenas ser tratados com reconhecimento por nossa representatividade. Não nos furtamos a sentar com as autoridades e discutir todos os temas, inclusive os mais polêmicos, mas não consideramos justo que medidas sejam adotadas sem que haja uma consulta prévia e responsável. O setor amadureceu e entende que, pelo diálogo pertinente e que produza os efeitos esperados, é possível chegar ao consenso do que é melhor para o Brasil e sua população. ■■

Não nos furtamos a sentar com as autoridades e discutir todos os temas, inclusive os mais polêmicos, mas não consideramos justo que medidas sejam adotadas sem que haja uma consulta prévia e responsável.

modo, a cada solavanco, nossos associados souberam mudar estratégias e se moldaram ao novo cenário. Resultado: o que poderia ser um desastre terminou com dados positivos, com crescimento entre 5% e 8%, dependendo do segmento.

Entendo que toda crise é uma grande escola, que nos deixa uma série de lições. Certamente, em 2019 o setor não irá fazer coisas da forma como planejou no início de 2018. A crise sempre ensina a buscar saídas rápidas e caminhos novos. Por tudo isso, considero que o ano passado foi extremamente positivo. Chegamos a dezembro podendo comemorar algum crescimento, a despeito das intempéries, com nossas empresas reestruturadas e na expectativa de alcançar resultado positivo em torno de 15% em 2019.

VAI DAR CERTO

ABRAM SZAJMAN, PRESIDENTE DA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO - FECOMERCIOSP, ENTIDADE QUE GERE O SESC E O SENAC NO ESTADO



Foto: Divulgação

As vendas do comércio varejista brasileiro, segundo o IBGE, aumentaram em 3% no ano passado. Ainda bem, pois 2018 foi um verdadeiro “Deus nos acuda” para o setor. Após a tenebrosa crise de 2014 a 2016, o varejo começou o ano passado mostrando disposição para repetir o desempenho positivo de 2017, de 1%, ainda segundo o mesmo IBGE, e ir além. As perspectivas eram as melhores, pois os juros menores e os preços estáveis levavam os consumidores às compras.

Não se previa, entretanto, que uma greve nacional de caminhoneiros paralisasse o País, cortasse o abastecimento regular do mercado e, em decorrência, provocasse o desalinhamento dos preços e a fuga, ainda que temporária, do consumidor. A mais danosa consequência da

No Brasil, o resultado de 2018 foi positivo, com aumento de quase 1% em relação a 2017, de acordo com o IBGE. Pode parecer pouco, mas a variação se dá sobre uma base forte de comparação, pois o crescimento foi de 12% no ano anterior.

greve, porém, foi servir de estopim para que a tensão latente – característica dos anos eleitorais – se transformasse em alto nível de estresse coletivo a influenciar negativamente o mundo dos negócios, a atividade econômica em geral e o varejo, em particular. Trabalhando dobrado e improvisando para contornar os obstáculos inesperados, o varejista conseguiu “fechar no azul”.

Passada a tormenta que elevou o nível de incerteza de empresários e consumidores, hoje há indicadores favorecendo a crença em vigorosa retomada das vendas varejistas, pois a confiança na economia é maior. Estimativas da FecomercioSP mostram crescimento de 2% no PIB em 2018 e expansão de

5% no varejo paulista. Para 2019, a expectativa é de resultados melhores: PIB de 3% e elevação de 6% no varejo paulista.

Bom exemplo de retomada do nível de atividade e de boas expectativas pode ser encontrado no comércio varejista de eletrodomésticos e eletrônicos, submetido às mesmas dificuldades dos demais segmentos setoriais e do comércio em geral. No Brasil, o resultado de 2018 foi positivo, com aumento de quase 1% em relação a 2017, de acordo com o IBGE. Pode parecer pouco, mas a variação se dá sobre uma base forte de comparação, pois o crescimento foi de 12% no ano anterior. No Estado de São Paulo, especificamente, o desempenho foi mais expressivo. De acordo com dados da FecomercioSP, a atividade encerrou 2018 com crescimento de pouco mais de 10% na comparação anual, também sobre um aumento de 7% registrado em 2017.

O faturamento atual, contudo, ainda não superou os anos pré-crise. No caso nacional, está 14% abaixo do verificado em 2014 e, no caso paulista, mesmo com o desempenho expressivo do ano passado, as vendas ficaram 24% abaixo das obtidas em 2013, melhor ano da série. Essa recuperação está baseada na melhora do tripé “inflação controlada, geração de emprego e taxa de juros baixa”.

No curto prazo, a tendência para 2019 é de crescimento mais pujante, o mesmo estimado para todo o comércio, pois, passadas as eleições e empossado o governo novo, a confiança na economia aumentou significativamente, estimulando as compras do varejo. No longo prazo, no entanto, a economia vai depender das decisões políticas. O ponto crucial para este ano é a votação da reforma da Previdência, inadiável.

Com a aprovação dela, antiga reivindicação da FecomercioSP, estará aberta a porta para grandes investimentos do setor público e da área privada e, com eles, a recuperação do emprego formal, com carteira assinada. Desburocratização, redução da carga tributária e abertura comercial virão em decorrência da resolução da questão previdenciária. Basta que a equipe econômica continue agindo em consonância com as necessidades do setor produtivo, como tem feito até agora. ■■

2018: ANO MARCADO PELO RESGATE E CRESCIMENTO DO MERCADO DE DISTRIBUIÇÃO

MARIANO GORDINHO, PRESIDENTE-EXECUTIVO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA DISTRIBUIÇÃO DE TI - ABRADISTI



Foto: Divulgação

Depois de praticamente três anos de negócios mornos e uma sensação de parada, o ano passado trouxe um sopro de expectativas positivas para o setor de distribuição de TI. Projetos durante algum tempo engavetados voltaram para a pauta de compra e implementação dos clientes. A agenda dos executivos de TI voltou a contemplar temas como terceirização de infraestrutura, uso de robotização na automação de processos, uso de robôs de inteligência artificial na prestação de serviços, utilização de software como serviços, entre muitos outros temas relevantes.

Em linhas gerais, pode-se afirmar que o ano de 2018 teve um saldo positivo em relação a 2017 para a cadeia de distribuição de tecnologia. Os números finais serão apresentados a partir do mês de abril de 2019, pelo Es-

Hoje o negócio está mais centrado no sucesso dos parceiros e na habilidade de prover e entregar produtos com serviços agregados, com o objetivo de aumentar a experiência dos usuários e a eficiência desses itens.

tudo Setorial realizado pela Abradisti em parceria com a IT Data. Em 2018, o Estudo já trouxe boas notícias, indicando que houve uma retomada do setor em 2017, com faturamento de R\$ 11,3 bilhões, uma alta de 7,6% em comparação ao resultado do estudo anterior.

Ao longo dos últimos anos, as empresas do setor viveram forte crise como reflexo do cenário econômico. O lado bom é que essa vivência trouxe muitos ensinamentos e aprimoramentos e foi valiosa para ampliar a visão dos negócios. Uma dessas mudanças foi a forma de lidar com a redução do número de colaboradores diretos das

empresas de distribuição, fator que serviu como base para um ajuste operacional.

Dentro desses ajustes, os empresários também atuaram por meio de uma revitalização nos quadros de colaboradores, além da maior automatização nos processos fundamentais do negócio, como o e-commerce, a gestão de inventários, os processos de relacionamento e atendimento aos clientes, entre outros.

Um novo conceito também pode ser visto no modelo de negócio de distribuição a partir desse aprendizado. Hoje, ele está mais centrado no sucesso dos parceiros e na habilidade de prover e entregar produtos com serviços agregados, com o objetivo de aumentar a experiência dos usuários e a eficiência desses itens. É por essa trilha que devem caminhar as empresas que buscam estar lado a lado com as tendências e as oportunidades que o mercado oferece.

Mas, para vermos um maior desenvolvimento do segmento, ainda temos alguns entraves, pois evidentemente ainda vivemos uma grande crise de burocracia no Brasil, que atrapalha e inibe ações mais contundentes por parte do empresariado. Um exemplo é a torre de Babel tributária sobre a qual o País está baseado, e que, independentemente de condições econômicas, serve de enorme empecilho ao desenvolvimento e crescimento das empresas. Além disso, temos o altíssimo custo de acesso ao capital de trabalho no Brasil, que obriga o empresariado a entregar parte significativa de seus lucros para o setor financeiro.

Temos, porém, uma expectativa generalizada de que o novo governo encare de forma contundente essas questões, com o objetivo de criar um ambiente de negócios que favoreça a expansão e o crescimento das empresas, o que trará como resultado o reaquecimento do mercado de trabalho e a modernização do nosso parque tecnológico. Em 2019, o setor espera que, por meio de medidas corretas e contenção do crescimento das taxas de juros, o mercado cresça acima da média dos últimos anos. ■■

AVANÇOS DE 2018

VANDERLEI NIEHUES, DIRETOR-PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RECICLAGEM DE ELETROELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS - ABREE



Foto: Divulgação

A ABREE obteve avanços e saldo positivo em 2018. Foi um ano importante para a associação, porque ela apresentou ao governo a proposta final do acordo setorial em conjunto com o varejo, a fim de atender aos anseios governamentais para a instituição da logística reversa no pós-consumo, que afeta toda a indústria e o varejo do setor eletroeletrônico e eletrodoméstico.

Outras ações importantes realizadas pela associação foram a atualização do estudo de mecanismo de financiamento,

Para 2019, existe uma grande expectativa sobre o atual andamento das tratativas com o novo governo para a assinatura do acordo setorial. Isso traz, consequentemente, uma forte expectativa para a definição da estrutura para a implementação, a fim de atender este novo mercado em escala nacional, com geração de emprego e fomento desta nova indústria.

bem como o levantamento dos impactos tributários sobre o repasse para a implementação da logística reversa de produtos no pós-consumo.

Para o atendimento de pleitos essenciais da indústria, trazendo visibilidade

econômica e operacional para a implementação da logística reversa em âmbito federal, há a necessidade de isenção na cadeia, considerando que os impostos já foram apurados na venda do produto. Para a operação, a simplificação fiscal na movimentação de produtos descartados entre os estados viabilizaria a implementação com menor impacto e garantiria, assim, a sustentabilidade econômica desse novo sistema.

A condição econômica de 2018 afetou claramente o setor e, consequentemente, o associado. Mas a Associação Brasileira de Reciclagem de Eletroeletrônicos e Eletrodomésticos manteve-se ativa, dando suporte para os fabricantes e importadores em busca da melhor solução para o atendimento das demandas governamentais, principalmente no Estado de São Paulo.

Para os prestadores de serviços na área de logística reversa, o atendimento operacional também sofreu com a crise, tanto que levou nossos fornecedores a repensarem a maneira de fazer negócios para se manterem ativos e sustentáveis até a implementação do sistema.

Para 2019, existe uma grande expectativa sobre o atual andamento das tratativas com o novo governo para a assinatura do acordo setorial. Isso traz, consequentemente, uma forte expectativa para a definição da estrutura para a implementação, a fim de atender este novo mercado em escala nacional, com geração de emprego e fomento desta nova indústria. ■■

O SETOR ESPERA A RECUPERAÇÃO

NORBERTO MENSÓRIO, PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PÓS-VENDAS EM ELETROELETRÔNICOS

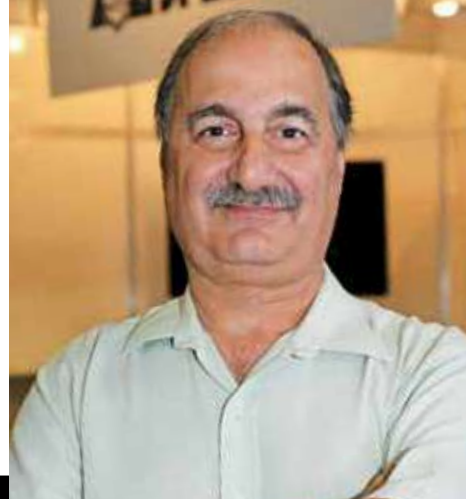


Foto: Divulgação

Para o setor, 2018 foi um ano difícil. Os custos subiram, e as margens de lucro diminuíram. Com a baixa das vendas e a facilidade para comprar equipamentos novos, o setor de reparos amargou uma queda significativa de mais de 11% na comparação com o ano anterior.

As crises econômicas, aliadas aos avanços tecnológicos globais, estão forçando os empresários do setor de reparos a rever suas estratégias. Em primeiro lugar, precisam treinar seus funcionários e preparar

Junto com empresas de tecnologia, a Abrasa está desenvolvendo vários aplicativos que irão melhorar o atendimento domiciliar aos clientes.

Um deles mostra o percurso e a previsão de chegada do técnico que vai prestar o atendimento, algo semelhante ao que existe no setor de guinchos. O outro permite que o técnico interaja diretamente com a empresa durante o atendimento.

sua estrutura para utilizar novas tecnologias no atendimento, visando à maior agilidade e ao conforto dos clientes. As mudanças, que antigamente ocorriam a cada década, agora acontecem a cada dois ou três anos, exigindo ajustes por parte dos microempresários.

Junto com empresas de tecnologia, a Abrasa está desenvolvendo vários apli-

cativos que irão melhorar o atendimento domiciliar aos clientes. Um deles mostra o percurso e a previsão de chegada do técnico que vai prestar o atendimento, algo semelhante ao que existe no setor de guinchos. O outro permite que o técnico interaja diretamente com a empresa durante o atendimento.

O setor precisa de mais atenção. O reajuste da tabela de enquadramento do Simples Federal, que aumenta o percentual a pagar pelo imposto de acordo com o faturamento, é um pleito já antigo e esperado com ansiedade pelo setor. Também se pede que seja aberta, novamente, a possibilidade de utilizar o Refis para o pagamento de impostos atrasados, sem multa ou apenas com correção monetária.

Em 2019, o setor espera um crescimento por vários motivos, entre eles a perspectiva de investimentos necessários que ficaram parados durante os anos de recessão. Os microempresários, sem dúvida, estão mais confiantes na economia.

O consumidor, por sua vez, está mais evoluído e se preocupa em investir bem seu dinheiro ao adquirir novos aparelhos de alta tecnologia. Hoje, ele já presta mais atenção à qualidade e longevidade desses aparelhos, evitando os descartáveis ou de procedência duvidosa. Mais cuidadoso, hoje ele pensa muito antes de descartar um produto antigo, às vezes altera sua utilização e o leva, por exemplo, para a casa de campo ou praia. Isso, sem dúvida, deverá aquecer o mercado de reparos. ■■



LEHMOX



WWW.LEHMOXGRUPO.COM.BR

A CAMINHO DA

Estudo da empresa de pesquisas GfK mostra um cenário positivo para todos os produtos de bens duráveis em 2019, principalmente os que têm mais tecnologia embarcada. Em 2018, o segmento fechou com resultado acima do esperado, e o faturamento obtido superou o patamar de 2014, o ano pré-crise.

por Leda Cavalcanti

PLENA RETOMADA

O setor cresceu acima do esperado, isto é, 6% em valor e 8% em preço. Em volume, caiu 3%. No total, o faturamento registrado foi de R\$ 106,9 bilhões.

A confiança do consumidor – que deu um salto significativo após as eleições, em outubro do ano passado – influenciou positivamente o resultado dos bens duráveis em 2018. O setor cresceu acima do esperado, isto é, 6% em valor e 8% em preço. Em volume, caiu 3%. No total, o faturamento registrado foi de R\$ 106,9 bilhões.

O resultado aponta que 2019 pode ser um ano muito positivo e de crescimento para o setor, diz Fernando Baialuna, diretor de varejo da empresa de pesquisas GfK. "A confiança do consumidor é um fator decisivo e, neste momento de mudanças políticas, está diretamente relacionada com a reforma da Previdência. E se aprovada a reforma, o cenário de 2019 poderá ser ainda melhor que 2018."

afirma Fernando. “Em primeiro lugar, há uma demanda reprimida e, em segundo, as inovações – como a televisão 8K e o celular dobrável, por exemplo – vão atrair o consumidor, da mesma forma que as novas tecnologias embarcadas nos diferentes equipamentos.”

BALANÇO DE 2018

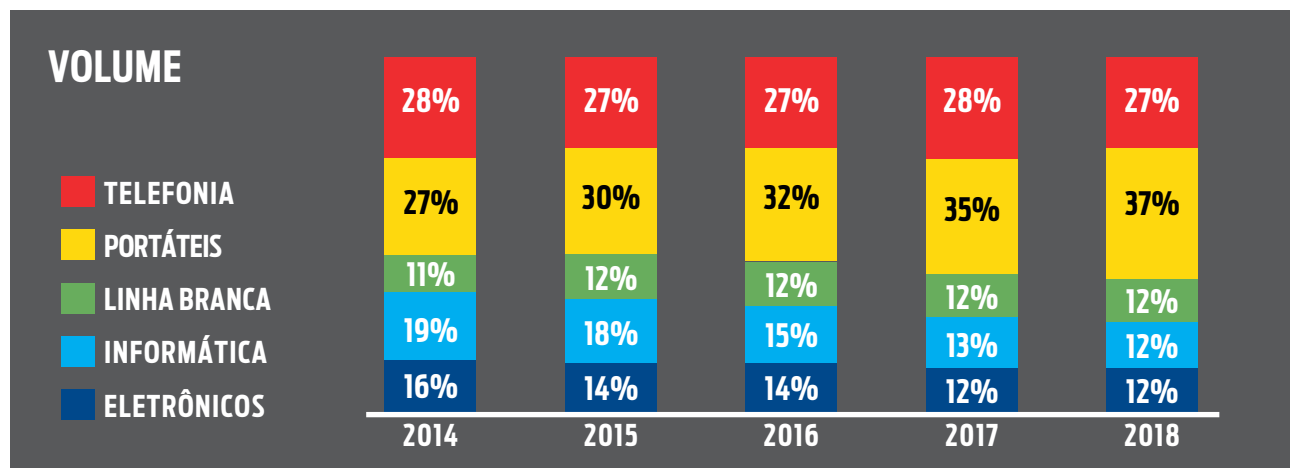
O ano passado foi importante para o setor de eletroeletrônicos, principalmente para televisores por conta da Copa do Mundo. O certame alavancou as vendas desses aparelhos com foco em telas maiores, como as de 65” ou mais, com a tecnologia 4K. A categoria obteve excelentes números: em valor, cresceu 19% e, em unidades vendidas, 15%, conforme os estudos da GfK.

A categoria de celulares cresceu 2% em valor, na comparação com 2017, devido à evolução dos smart-

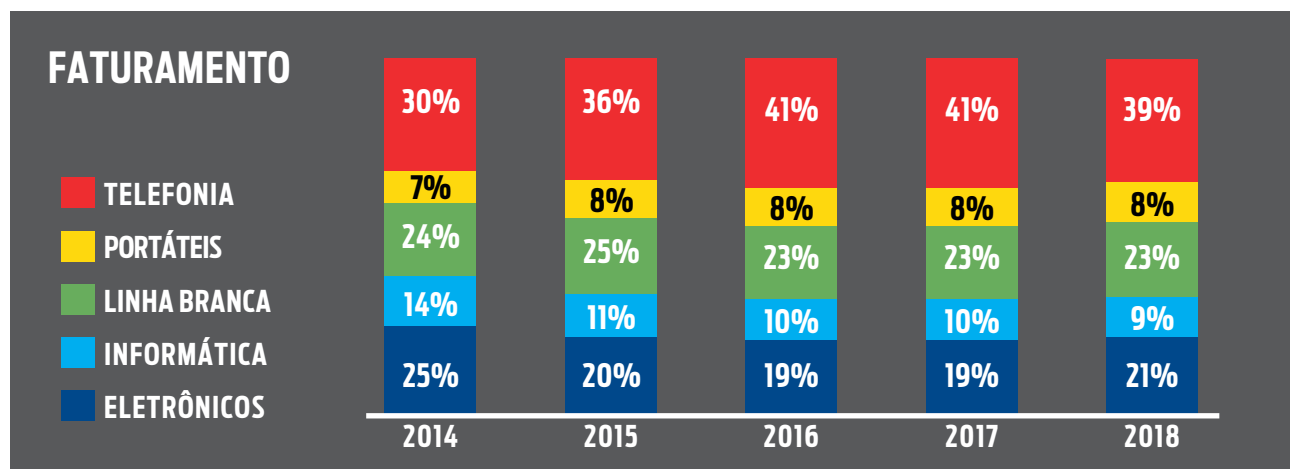
O segmento de bens duráveis cresceu acima do esperado em 2018, isto é, 6% em valor e 8% em preço. Em volume, caiu 3%. No total, o faturamento registrado foi de R\$ 106,9 bilhões.

phones premium. As indústrias embarcaram mais tecnologia nos aparelhos, tanto que, hoje, o consumidor valoriza as telas maiores, com no mínimo 5,5”, e quer processadores mais rápidos, memória maior para seus aplicativos e duas ou três câmeras.

O mercado brasileiro de telefonia amadurece, da mesma forma que o de países mais avançados, mas ainda apresenta boas oportunidades para o crescimento das vendas. “Em 2012, atingimos um número



Fonte: GfK



Fonte: GfK

maior de celulares ativos do que de habitantes. Países mais maduros têm vendas estabilizadas, e o desafio é entregar mais tecnologia. O crescimento vem com o mercado high end”, conta o diretor da GfK.

AR E PORTÁTEIS

A categoria de ar-condicionado, que depende da sazonalidade e das condições climáticas, teve um bom desempenho em 2018. Cresceu 11% em valor e 14% em volume em relação a 2017, por conta, mais uma vez, das inovações contidas nos aparelhos, como a tecnologia Inverter, que reduz o consumo de energia. “A inovação tecnológica atrai os consumidores”, justifica Fernando, sobre o aumento das vendas.

Outras categorias que tiveram boa performance em 2018 foram as de cooktops e fornos elétricos. Os primeiros cresceram 12% em volume de vendas e 8% em valor. Os fornos registraram aumento de 13% no volume de vendas e 11% no valor. Teve bom desempenho, também, a categoria de cuidados pessoais. Secadores de cabelo, por exemplo, cresceram 8% em volume de vendas e 10% em valor.

A crise, de alguma forma, se refletiu no crescimento da categoria de eletroportáteis, principalmente em produtos para cozinhar. “É importante lembrar que ao não consumir serviços fora do lar, reduzindo es-

O mercado brasileiro de telefonia passa por uma mudança de comportamento, ele está mais maduro, da mesma forma que o de países mais avançados, mas ainda apresenta boas oportunidades para o crescimento das vendas no segmento premium.

ses gastos, o brasileiro investe no rito de cozinhar, mudando seu hábito. O desempenho da categoria tem muito a ver com a gourmetização do lar”, explica Fernando.

LINHA BRANCA E TI

Dentro da linha branca, o ano de 2018 foi positivo, principalmente para os refrigeradores (+12%). O



crescimento foi constatado nas linhas com inovação, como as geladeiras com três ou mais portas, as side by side e as que têm freezer com frost free. No total, a linha branca cresceu 7% em valor e teve variação no preço de 7%.

A informática perdeu importância no ano passado: caiu 10% em volume, cresceu 3% em valor e 14% em preço. Os notebooks respondem, hoje, por 62% do faturamento da categoria, e crescem as vendas dos produtos com melhores processadores. O segmento de notebook gaming é o mais promissor do mercado, embora ainda seja uma categoria de nicho.

Na avaliação geral, o ano de 2018 foi bem melhor do que os próprios varejistas imaginavam. O faturamento obtido em 2018 supera o patamar de 2014, o ano pré-crise. Eles venderam bem com a Black Friday e Natal. “O ano fechou com um cenário positivo, com resultado acima do esperado”, afirma o diretor de varejo da GfK. ■■

COMÉRCIO ELETRÔNICO DEVE ATINGIR VOLUME DE VENDAS DE R\$ 79,9 BI EM 2019

Após chegar ao faturamento de R\$ 69 bilhões no ano passado, o setor está otimista e investindo mais nas lojas virtuais, diz **Maurício Salvador**, presidente da ABComm – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, que está elaborando um estudo em reforço ao Código de Defesa do Consumidor. Nesta entrevista, ele fala, também, dos gargalos e das dificuldades que impedem maior expansão desse tipo de comércio.

por **Leda Cavalcanti**

Qual o balanço de 2018?

Maurício Salvador – Embora o primeiro semestre tenha apresentado diversos desafios, como a greve dos caminhoneiros e a parada para a Copa do Mundo – o movimento foi muito ruim desde o primeiro até o último jogo do Brasil –, o setor conseguiu recuperar parte das perdas no segundo semestre, especialmente nos últimos meses, com as vendas da Black Friday e com as do Natal.

O faturamento foi satisfatório?

MS – O faturamento foi de R\$ 69 bilhões, valor que representou crescimento de 15% sobre o ano anterior.

Quais produtos foram mais procurados?

MS – As categorias mais vendidas em 2018, de acordo com faturamento, foram as seguintes: eletrodomésticos, eletrônicos, informática, moda, saúde & beleza e peças automotivas.

A Black Friday respondeu por qual volume de vendas?

MS – A Black Friday teve um desempenho de R\$ 2,92 bilhões. Isso ajudou o setor a recuperar o movimento um pouco mais fraco observado na primeira metade do ano passado.

Eletrodomésticos, eletrônicos e informática estão entre as categorias que deverão ser as mais procuradas neste ano.

O e-commerce foi afetado pela crise econômica?

MS – A crise, de certa forma, contribuiu para o e-commerce, uma vez que os consumidores ficaram mais sensíveis a preços e ofertas. Existe uma percepção das pessoas de que comprar pela internet é sempre mais barato. As ferramentas de comparação de preço, por sua vez, estimulam as ofertas, os concorrentes estão

lado a lado. Além disso, a quantidade de novos consumidores (3 milhões por ano) entrando no e-commerce contribuiu para manter o canal oxigenado.

Além da percepção de preço, qual fator contribuiu para o avanço do setor?

MS – A questão da comodidade, o fato de a pessoa poder comprar em qualquer lugar, em casa ou no trabalho, por exemplo, e a qualquer hora.

Quais fatores atrapalham o e-commerce?

MS – A infraestrutura e a logística. Existe um gargalo em termos de infraestrutura, faltam estradas. As cidades têm muitos buracos e há lugares aonde os caminhões não conseguem chegar nem com escolta de segurança.

Novas modalidades de retirada dos produtos poderiam ampliar as vendas?

MS – Sim. A compra em loja virtual e a retirada em um espaço físico, a chamada pick-up, contribui para baratear o frete, pois os roteiros podem ficar mais curtos. Essa modalidade beneficiaria também consumidores de áreas de risco, que poderiam pegar a mercadoria em uma loja próxima.

O que falta para isso ser mais disseminado?

MS – A legislação tributária dificulta, ela não reconhece a pick-up, não

identifica a transação comercial. Em abril, a ABComm irá apresentar um projeto de lei para destravar essa modalidade.

São boas as expectativas para este ano?

MS – O comércio eletrônico deve atingir um volume de vendas de R\$ 79,9 bilhões em 2019, o que representaria crescimento de 16% quando

Foto: Divulgação



Maurício Salvador,
presidente da ABComm

comparado com o resultado atingido em 2018 pelas lojas virtuais do País, sendo o maior avanço anual verificado desde 2015.

Quais produtos deverão ser mais procurados?

MS – Devem se manter em 2019: eletrodomésticos, eletrônicos, informática, moda, saúde & beleza e peças automotivas. Destaque para as categorias “alimentos e bebidas” e “móveis”, que vêm crescendo acima da média, ano a ano.

Quais os problemas que mais afetam o e-commerce atualmente?

MS – A burocracia e o excesso de tributos. Além disso, falta infraestrutura logística. Os Correios deixaram de ser um aliado e cortaram diversos serviços exclusivos do e-commerce, como o e-Sedex.

Mas os Correios não ajudaram o e-commerce?

MS – Ajudaram, mas as tabelas vêm sendo aumentadas abusivamente. Os Correios deixaram de ser uma solução e passaram a ser um problema.

Como o senhor vê o futuro do e-commerce?

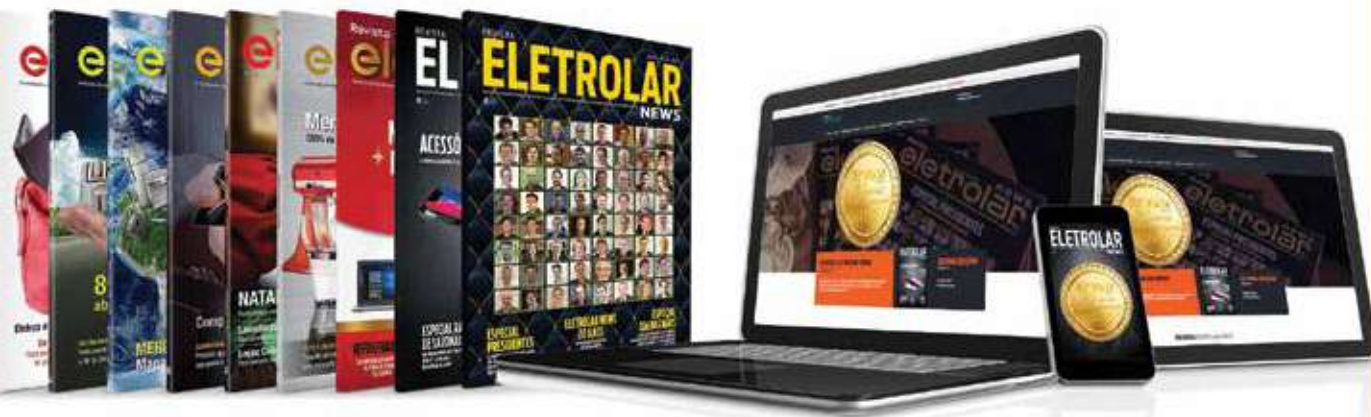
MS – Vejo de forma positiva. Houve uma mudança brusca depois das eleições. A Black Friday e as vendas de Natal salvaram o ano. O setor está mais otimista e investindo fortemente nas lojas virtuais.

O estudo da ABComm em reforço ao Código de Defesa do Consumidor tem qual objetivo?

MS – Que a nova redação do Código de Defesa do Consumidor, que trata sobre o e-commerce, não crie desequilíbrios no setor que poderiam facilitar o aumento de fraudes online. ■■



Duas décadas de credibilidade, informação e serviços prestados à indústria e ao varejo de eletrodomésticos, eletroeletrônicos, eletroportáteis, celulares, bem-estar, TI e UD. Há 20 anos, a revista Eletrolar News acompanha as transformações da indústria e do varejo de eletroeletrônicos, os lançamentos, as tecnologias, os novos canais de vendas e o comportamento do consumidor. Avanços, desafios e conquistas continuam a ser abordados na publicação, que circula entre executivos de todo o Brasil.



75 MIL
LEITORES POR EDIÇÃO

6 EDIÇÕES
ANUAIS

Distribuição
Nacional



Auditada
PELO IVC

Instituto
Verificador de
Comunicação
IVC

Versão
DIGITAL



11 3035.1030 - comercial@grupeeletrolar.com.br

Contato:

azulmultimedia.com.br
ELETROLAR
NEWS



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E REALIDADE VIRTUAL NA 14ª ELETROLAR SHOW

A feira deste ano realiza pela primeira vez o **Isummit de Inteligência Artificial para o Varejo**. O objetivo é mostrar como a inteligência artificial tem soluções para o varejo vender mais. Também estreia na feira a **Latin American Mobile Electronics**, que destacará as categorias de dispositivos móveis, acessórios, realidade virtual e aumentada.

As principais novidades e os mais recentes avanços tecnológicos incorporados aos produtos das categorias de eletrodomésticos, eletroeletrônicos, eletroportáteis, celulares, wearables, bem-estar, TI e UD estarão na 14ª Eletrolar Show, a maior feira de bens de consumo duráveis da América Latina. Espaço de oportunidades e negócios, onde a indústria e o varejo se encontram durante quatro dias, a feira será realizada de 29 julho a 1º de agosto de 2019, no Transamerica Expo Center, na cidade de São Paulo.

Em todos esses anos de realização, a Eletrolar Show vem incentivando o estreitamento das relações comerciais entre quem vende e quem compra, a formação de parcerias e a geração de negócios, inclusive para o exterior. É uma feira que acompanha a evolução e a diversificação do varejo. Por isso, atende os diferentes mercados e atrai, também, segmentos como os de produtos para segurança residencial, de exposição no varejo, de seguros, certificação e soluções tecnológicas.

Os resultados da feira levam-na a ser uma referência para todo o mercado. “Ela impulsiona a divulgação das marcas e possibilita aos executivos do setor identificar tendências

Pela primeira vez, a Eletrolar Show realiza o Isummit de Inteligência Artificial para o Varejo, um encontro sobre a importância da inteligência artificial para o varejo. O especialista Alexandre Del Rey vai mostrar o que o varejo pode colocar em produtos e soluções para vender mais.

e escolher o que é mais adequado aos seus pontos de venda. Ela também é importante porque elimina barreiras comerciais e abre caminho para novas parcerias e canais, o que é essencial numa época em que o varejo e o comportamento do consumidor passam por muitas mudanças”, diz Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar, organizador da feira.

INVESTIMENTO PARA AMPLIAR OS NEGÓCIOS

Todas as categorias de produtos estarão na Eletrolar Show 2019. Entre os expositores confirmados estão Mondial Eletrodomésticos, Semp TCL, Caloi, Multilaser, Fogatti/Nardelli, Alfacomex, Customic, Knup, Frahm, I2GO, Baseus,

Imagens da 13ª Eletrolar Show, a maior feira de negócios da América Latina de bens de consumo duráveis



Fotos: Arquivo



Foto: Divulgação

“A inteligência artificial propicia agilidade para o setor, é uma experiência mais customizada.”

Alexandre Del Rey, mestre pela Universidade de São Paulo, doutorando em Gestão da Inovação e presidente da I2AI – International Association of Artificial Intelligence

Mox Dotcell, Aukey, Gedaité, Xtrad, On Electronics, Fancy, LeLong, Fambrazil, ELG Pedestais, Ventisol, Atlas Sistemas de Segurança, Altomex, Grandever, Gorila Shield, Banco Semear, GoCase, Posh, Hrebos e Goar.

A feira, que no ano passado gerou cerca de R\$ 2 bilhões em negócios, recebe profissionais de compras de todas as regiões brasileiras e da América do Sul, bem como profissionais de imprensa. É a feira mais divulgada pela mídia, o que proporciona maior visibilidade ainda às marcas expositoras. “Com o conceito B2B, é o evento mais adequado para fabricantes, varejistas, distribuidores, importadores e exportadores obterem retorno altamente positivo”, afirma Carlos.

Para tanto, o Grupo Eletrolar investe alto no patrocínio para a viagem de executivos de grandes redes varejistas que não têm sede em São Paulo. O grupo, como tradicionalmente ocorre, oferece passagem aérea e hospedagem a eles e a compradores de países da América do Sul, incluindo Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Peru e Uruguai, com o objetivo de ampliar o volume de negócios.

O Grupo Eletrolar investe alto no patrocínio para a viagem à feira de executivos de grandes redes varejistas que não têm sede em São Paulo. Como já é tradição, oferece passagem e hospedagem a eles e a compradores da Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Peru e Uruguai.

Visitada por fabricantes, varejistas, atacadistas, executivos de compras de lojas de departamento, de hiper e supermercados e de home centers, bem como por distribuidores e importadores, a feira apresentará, este ano, 700 marcas e 10 mil produtos, aproximadamente, para 29 mil qualificados visitantes, que têm poder de decisão sobre 30 mil pontos de venda em todo o Brasil.

ISUMMIT DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA O VAREJO

Estratégias inteligentes são essenciais ao varejo em tempos de consumidor conectado, que chega à loja munido de muitas informações sobre o produto no qual está interessado. Mas, se já sabia tudo, por que não fez a compra online? – perguntam alguns. O que o levou até a loja? – questionam outros. Há várias respostas para essas dúvidas, entre elas a vontade de ver o produto de perto, esclarecer uma dúvida com o vendedor ou até dar uma olhada em outros itens, esta última uma hipótese que rende vendas extras ao varejista.

Hoje, o consumidor quer uma boa experiência em compras e, por isso, muito se tem falado sobre o uso da inteligência artificial no varejo, mas ainda sua utilização é pequena. É uma pena, porque seus sistemas permitem ao varejista entender e reconhecer o perfil do consumidor, levando-o a prestar um atendimento personalizado a partir do momento em que ele entra na loja. Com a IA ganham os dois lados: o cliente, porque se sente bem tratado e até pode gastar mais, e o varejo, porque amplia o seu lucro.

Para mostrar a importância da inteligência artificial, será realizado na 14ª Eletrolar Show o **Isummit de Inteligência Artificial para o Varejo**, com a coordenação do professor e engenheiro Alexandre Del Rey, mestre pela Universidade de São Paulo, doutorando em Gestão da Inovação e presidente da I2AI – International Association of Artificial Intelligence. “Vamos mostrar o que o varejo pode colocar em produtos e soluções para vender mais. A inteligência artificial propicia agilidade para o setor, é uma experiência mais customizada”, afirma.

MAIS TRÊS OPORTUNIDADES

Em paralelo à Eletrolar Show, serão realizados três grandes eventos. Em sua quinta edição, a **Latin American Electronics International Trade Show** abre oportunidades comerciais no exterior para as empresas brasileiras. No ano passado, mais de 130 expositores apresentaram uma grande variedade de produtos, entre eles wearables, eletroportáteis e acessórios de TI, a fabricantes, importadores e distribuidores nacionais e da América do Sul.

A **Bazaar Home Show**, que valoriza a categoria de utensílios domésticos diferenciados, estará na segunda edição. A iniciativa visa apresentar aos canais de vendas de eletros, incluindo os regionais, produtos de alta aceitação, dado o interesse crescente pela gastronomia e por tudo o que se refere a ela, principalmente os materiais utilizados para preparar o prato. Nesse cenário, os utensílios domésticos ainda contribuem para o aumento das vendas e para a melhora das margens dos varejistas.

Fabricantes, varejistas, atacadistas, executivos de compras de lojas de departamento, de hiper e supermercados e de home centers, bem como distribuidores e importadores, visitam anualmente a feira, que apresenta 700 marcas e 10 mil produtos.

Em sua primeira edição, a **Latin American Mobile Electronics** é uma evolução do Smartphone Congress & Expo, realizado em 2015 e 2017, com debates e workshops sobre a influência do smartphone nos negócios do mundo atual. O evento de 2019 vai destacar a categoria de dispositivos e tecnologia móvel e já conta com a participação de grandes marcas de smartphones, tablets, notebooks, wearables, realidade virtual e realidade aumentada. ■■

Fotos: Arquivo



Fotos da 13ª Eletrolar Show, realizada de 23 a 26 de julho de 2018, em São Paulo

ELETROLAR NEWS, 20 ANOS

Duas décadas de credibilidade, informação e serviços prestados à indústria e ao varejo de eletrodomésticos, eletroeletrônicos, eletroportáteis, celulares, bem-estar, TI e UD.

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



ANTE

REVISTA

ELETROLAR NEWS

REVISTA DE NEGÓCIOS PARA A INDÚSTRIA E O VAREJO DE ELETROELETRÔNICOS, ELETRODOMÉSTICOS, CELULARES, T.I. E T.D.

ESPECIAL PRESIDENTES

O MERCADO DA SEU AVAL, AS REFORMAS, LÍDERES DO SETOR DE ELETROS MOSTRAM QUE O BRASIL TEM PRESSÃO



ELETROLAR NEWS 20 ANOS
DUAS DÉCADAS DE INTEGRAÇÃO ENTRE A INDÚSTRIA E O VAREJO

DIA DAS MÃES

ELES SÃO BOM DE VENDA, COORDENADOR, FORMADOR DE EQUIPES, INTERMEDIÁRIO, SEMI, DECA, TÉCNICO, LÍDERA, TÉCNICA E LÍDERA TUBARÃO

75

Há 20 anos, a revista *Eletrolar News* acompanha as transformações da indústria e do varejo de eletroeletrônicos, os lançamentos, as tecnologias, os novos canais de vendas e o comportamento do consumidor. Avanços, desafios e conquistas continuam a ser abordados na publicação, que circula entre executivos de todo o Brasil.

Carlos Clur, fundador e diretor-executivo da revista, escreveu em seu editorial no primeiro número: "Acreditamos que a indústria e o comércio são parceiros, por isso, uma boa comunicação é fundamental para alcançar o mesmo objetivo: fomentar as vendas, levando o produto às mãos do consumidor final. Nossa proposta é oferecer um canal exclusivo de integração entre as empresas e o comércio do setor em todo o País."

O objetivo é o mesmo até hoje e assim se manterá, diz Carlos. "A comunicação e o incentivo às vendas são fundamentais para um setor sensível, como o nosso, que aguça o desejo do consumidor com os produtos e que, ao mesmo tempo, é bastante competitivo e passa por constantes transformações. A revista *Eletrolar News* continuará seu caminho lado a lado com a indústria e o varejo de eletroeletrônicos."

OMERCADO É A PAUTA

Nessas duas décadas, a revista *Eletrolar News* se preocupou em oferecer ao mercado uma visão ampla do segmento e das categorias que o compõem, abrindo novos caminhos para bons negócios e ampliando as fronteiras para incrementar as vendas. Deu origem a eventos nos quais foram debatidos temas dos mais importantes para o setor.

Nessas duas décadas, a revista *Eletrolar News* se preocupou em oferecer ao mercado uma visão ampla do segmento e das categorias que o compõem, abrindo novos caminhos para bons negócios e ampliando as fronteiras para incrementar as vendas. Deu origem a eventos nos quais foram debatidos temas dos mais importantes para o setor.

A Eletrolar Show foi a primeira ação que motivou as empresas a levarem seus produtos para uma feira do setor. A feira, que este ano chega à sua 14ª edição, cresce de modo gradativo e hoje é a principal plataforma de lançamentos para o segundo semestre, recebendo executivos de compras do Brasil e da América do Sul.

Na esteira da Eletrolar Show, vieram a Latin American Electronics Trade Show, a Bazaar Home Show e a Latin American Mobile Electronics, que estreia este ano. Também foi criada a homenagem aos varejistas de destaque, escolhidos pela indústria e anunciados no lançamento da edição especial **Presidentes** da revista *Eletrolar News*. Além disso, foram realizadas duas edições do Smartphone Congress, quando foram debatidos diversos temas, entre eles o papel dos smartphones no incremento das vendas do setor, os negócios gerados pela mobilidade, a expectativa do novo consumidor, a relação entre lojas físicas e virtuais, o e-commerce e os rumos do marketplace.

TEMAS IMPORTANTES ANO A ANO



ELETROLAR NEWS - ED. 01

1999

- Paulo Periquito: É hora de trabalhar
- Importância da sintonia entre a indústria e o varejo
- Empresas apostam na globalização



ELETROLAR NEWS - ED. 03

2000

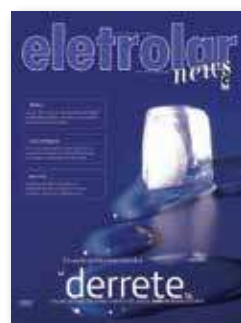
- Trade marketing: estratégia para conquistar novos clientes
- Roberto Macedo: Inovar é preciso
- Bom tempo para condicionadores de ar



ELETROLAR NEWS - ED. 08

2001

- Encruzilhada da globalização
- Chuveiro elétrico x aquecedor
- Redes regionais mostram sua força



ELETROLAR NEWS - ED. 15

2002

- LG comemora vendas de mais de 1 milhão de TVs produzidos e faturados no Brasil
- Apple lança o primeiro notebook do mundo com 17"
- Magazine Luiza inaugura quiosque de vendas com acesso à internet



ELETROLAR NEWS - ED. 22

2003

- Marketing nos tempos de crise
- Redes de varejo abrem o leque e diversificam seus produtos
- Capacitação é a palavra-chave do varejo



ELETROLAR NEWS - ED. 26

2004

- O mercado do conforto torce pelo calor
- Varejo da construção amplia o leque com eletrodomésticos
- Design, fator quase decisivo para o sucesso do produto



ELETROLAR NEWS - ED. 34

2005

- Canais alternativos
- Desafios e vantagens do pequeno e médio varejo
- Poder de compra do consumidor



ELETROLAR NEWS - ED. 38

2006

- Cartão de crédito completa 50 anos. Lojas se transformam em agências bancárias
- Ponto Frio comemora 60 anos e lança livro com a história dos eletrodomésticos
- O crescimento do mercado de computadores



ELETROLAR NEWS - ED. 43

2007

- Começa a operar a TV Digital no País
- Houston reúne três produtos em uma só marca: bike, fitness e eletros
- Mondial inicia operação do complexo industrial em Conceição de Jacuípe/BA



ELETROLAR NEWS - ED. 53

2008

- **10 anos da Eletrolar News**
- O valor do bom design
- Incremento das lojas virtuais
- Crescimento do mercado 3G

“A comunicação e o incentivo às vendas são fundamentais para um setor sensível, como o nosso, que aguça o desejo do consumidor com os produtos e, ao mesmo tempo, é bastante competitivo e passa por constantes transformações. A revista *Eletrolar News* continuará seu caminho lado a lado com a indústria e o varejo de eletroeletrônicos.”

Carlos Clur

OPINIÃO DOS ANUNCIANTES

Panasonic

“A *Eletrolar News* é referência no segmento. Por isso, para a Panasonic é importante estar em um veículo com tamanha credibilidade, que há 20 anos consegue manter o varejo e a indústria informados dos principais acontecimentos do nosso setor. Trata-se de uma relevante vitrine para o nosso negócio. A cada anúncio publicado, percebemos a importância de continuarmos com essa parceria, que tem contribuído positivamente para dar ainda maior visibilidade para nossos produtos.

A revista *Eletrolar News* é uma grande vitrine para o mercado como um todo. Realiza, com muita maestria, essa ponte entre as empresas e seus clientes, gerando oportunidades de negócios, além de levar informações completas e isentas sobre cada categoria a profissionais da indústria e do varejo. Nos sentimos honrados em fazer parte do time de anunciantes da revista *Eletrolar News*.”

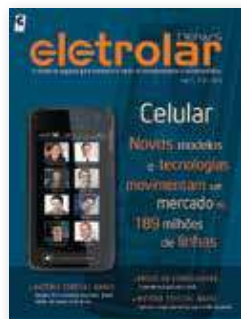
Sergei Epof, diretor de marketing



ELETROLAR NEWS - ED. 58

2009

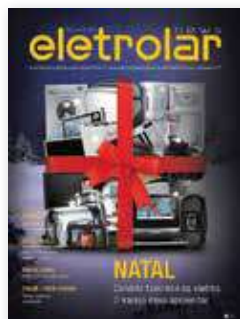
- Informática: o mercado ainda tem muito espaço para crescer
- E-commerce cresce 30% em 2009
- Dia das Mães: varejo privilegia portáteis



ELETROLAR NEWS - ED. 67

2010

- 71 executivos fazem balanço de 2009 e falam das expectativas para 2010
- Ranking dos 150 maiores varejistas no Brasil
- Celular: novos modelos e tecnologias movimentam um mercado de 189 milhões de linhas



ELETROLAR NEWS - ED. 75

2011

- Nets e notes disputam a corrida das vendas no Dia das Mães
- Convergência digital valoriza os eletroeletrônicos
- E-commerce: amigo ou inimigo?



ELETROLAR NEWS - ED. 82

2012

- Smartphones: campeões em faturamento no 1º semestre
- Tablets: cada vez mais presentes no varejo
- Dia dos Pais: 4ª data mais importante para o varejo



ELETROLAR NEWS - ED. 88

2013

- Mercados emergentes: mapa do consumo no Brasil
- Setor de Cuidados Pessoais cresce 15% em nove meses
- Mercado de luxo: 330% de crescimento em 7 anos

MALLORY

“Entendemos que a *Eletrolar News* é um excelente meio de nos ajudar a reforçar a imagem de nossa empresa, bem como a construir a excelente reputação de nossos produtos. Estamos satisfeitos com o retorno do investimento, pois a segmentação que a editora utiliza nos garante um custo-benefício muito interessante na comunicação de nossos produtos, além da credibilidade de conteúdo que está associada a ela nestes 20 anos de atuação. A Mallory considera a revista um excelente guia de produtos e de informações do mercado de eletroportáteis em geral.

Temos ciência da variedade de canais de comunicação existentes, mas a revista *Eletrolar News* reforça o verdadeiro propósito da comunicação: alcançar o seu cliente/público ideal e gerar conhecimento técnico sobre produtos e o mercado. Ela possibilita o melhor tempo de leitura e aprendizado, se comparada com meios tradicionais, como televisão, rádio e até mídias online.”

Annette Reeves, vice-presidente

ELETROLAR NEWS INTERNACIONAL

Com esta edição, a revista *Eletrolar News* entra em nova fase de expansão, seguindo as tendências da globalização. Ela passa a circular no mercado internacional e será bilíngue, em português e inglês. Este número, inclusive, já conta com uma tiragem especial nos dois idiomas. A partir da próxima edição, toda a tiragem será nesse formato.



“Anunciamos na *Eletrolar News* porque hoje é a revista-referência no setor e o melhor veículo de comunicação impressa junto ao trade.”

Giovanni Marins Cardoso,
sócio-fundador



“Anunciamos na *Eletrolar News* em função da qualificada audiência em todo o território nacional e de sua utilização pelas revendas como guia para a modernização de line up. Importante mídia para aceleração das vendas.”

Clovis Simões, diretor comercial



“A *Eletrolar News* é parceira das marcas Oster® e Cadence há anos. Vemos a *Eletrolar News* como a principal mídia especializada no mercado brasileiro de eletroportáteis, levando sempre informações atualizadas e confiáveis sobre os principais lançamentos da categoria, tendências do varejo e de mercado, mantendo assim nossos clientes informados e atualizados.

A revista dá visibilidade para nossas marcas e lançamentos, sendo um canal direto de comunicação com clientes de todas as redes do varejo. É uma forma de estarmos mais próximos e de levar as novidades diretamente para eles. Acredito que o papel da *Eletrolar News* é exatamente o que ela se propõe: aproximar a indústria e o varejo com informação de qualidade e relevância.”

Flávia Bertocco di Cielo, gerente de marketing



ELETROLAR NEWS - ED. 98

2014

- Produtos e gostos de cada região do Brasil
- Papel das distribuidoras no mercado de TI
- Os bons negócios da conectividade



ELETROLAR NEWS - ED. 100

2015

- Compradores revelam suas estratégias
- Bicicletas conquistam os brasileiros e rendem para o varejo
- Segmento de segurança cresce 10% ao ano



ELETROLAR NEWS - ED. 113

2016

- Vestíveis: produtos têm forte apelo de consumo
- Notebooks 2 em 1: nicho que promete
- Smart TV: televisores se beneficiam com os avanços da conectividade



ELETROLAR NEWS - ED. 117

2017

- Marketplace – quem ganha mais?
- Futuro do varejo: é hora de repensar formatos e testar outros modelos de lojas
- Smartphones cresceram 15% em 2016 em relação ao ano anterior



ELETROLAR NEWS - ED. 128

2018

- Black Friday avança no varejo físico
- Um olho no consumo e outro no estoque
- Faturamento de eletroeletrônicos cresce 6% no 1º quadrimestre

NOVAS TENDÊNCIAS

Do design à loja física, a transformação digital provoca impactos, simplifica as funções, torna a tecnologia mais amigável e abre caminho para melhores oportunidades.

por **Leda Cavalcanti**

Muita coisa mudou nos últimos anos, como hábitos, costumes, design de produtos, formas de comercialização e comportamento do consumidor. Não há dúvida, porém, de que uma das grandes transformações ocorreu com o design de eletrodomésticos e eletroeletrônicos e por influência do consumidor final. “Foi isso que provocou a mudança. Hoje, é preciso analisar as manifestações das redes sociais e buscar as aspirações do consumidor. O design passa a ser mais assertivo e cada detalhe do aparelho é pensado”, diz André Marcolino, designer de produtos e mestre em arquitetura e urbanismo e novas tecnologias.

O desenho tem que ser simples e o produto, fácil de entender e de limpar, afirma André. “Precisa ser essencialmente funcional, ter o lado emocional, ser lapidado como se fosse uma joia e verificado o quanto tem de tecnologia embarcada e de conexão com outros aparelhos.” A tecnologia, que ficou menos complexa, proporciona mais formas para o designer, bem como novas texturas, mais ou menos como ocorre na indústria automobilística. Uma transformação pela qual a mulher foi responsável, ao exigir brilho e semibrilho. “Hoje, o plástico é microtextura, deixou de ser um bloco monolítico”, explica o designer.

Este ano, o campo está aberto, e tudo vai depender da ousadia de cada empresa. Nos eletroportáteis, os detalhes serão valorizados; geladeiras terão linhas retas e cur-

vas, até com resquícios do estilo rococó, mas de modo suave; as empresas terão que conectar os dispositivos e aparelhos com o celular para economizar energia; e o design será essencial, diz André. “Ele terá que entregar precisão e velocidade, o que resulta em mais tempo para o consumidor. Quanto mais o produto for autônomo, melhor. Para isso, é preciso incorporar mais engenharia, design e emoção.”

INTERAÇÃO COM IA

A tendência maior, em 2019, é por funções mais amplas, saindo do simples controle manual dos aparelhos para maior integração por meio da inteligência artificial, diz João Rezende, gerente de produto da Semp TCL. “É algo que avançou muito nos Estados Unidos e na Europa, por exemplo, uma conversa com os aparelhos para procurar por séries e filmes de determinado ator. Funções que agilizam as tarefas em casas conectadas e soluções inteligentes, como desligar uma lâmpada ou aumentar a temperatura do ar-condicionado, tendem a ser feitas por comandos de voz através do uso da inteligência artificial.”

Um dos pontos que vão contar bastante sobre o design geral é a espessura dos produtos, muitas vezes encontrada apenas em equipamentos mais caros. “Nosso esforço é disponibilizar produtos que tenham benefícios sem custar mais aos consumidores, e um exemplo é a TV



André Marcolino,
designer de produtos e mestre
em arquitetura e urbanismo e
novas tecnologias



João Rezende,
gerente de produto
da Semp TCL



Ricardo Bloj,
presidente da Lenovo



Fabrizio Topper,
professor e cientista de
consumo da era digital

O design de eletrodomésticos e eletroeletrônicos mudou por influência do consumidor. Passa a ser mais assertivo e pensado em cada detalhe.

4K TCL P6, smart, que traz a espessura de um celular e acabamento em metal, porém é vendida no mesmo posicionamento de aparelhos de concorrentes que não têm esses atributos de design”, conta João.

Na categoria de televisores, a tendência está nas telas grandes e na resolução 4K. O desafio é manter a expansão com a linha 4K, consolidando essa categoria que está muito mais forte agora, diz o gerente de produto. “Esperamos que este ano seja possível aumentar o volume dos dispositivos que utilizam inteligência artificial em todos os segmentos de preços”, acrescenta. Os grandes lançamentos da Semp TCL giram em torno do 8K, tanto que a empresa confirmou o lançamento de seu televisor com essa tecnologia para o início do segundo semestre.

TRANSIÇÃO TECNOLÓGICA

Atenta à transição tecnológica vivenciada pela sociedade e ao crescimento das soluções inteligentes, a Lenovo desenvolveu com a consultoria internacional IDG um relatório que lista as quatro principais tendências desta transformação. “Ela é inevitável e passa a ser fundamental em termos de competitividade e evolução, pois permitirá

acesso a melhores oportunidades. Tudo ao nosso redor está ficando mais inteligente e, à medida que evoluímos e nos adaptamos, podemos ver nossas experiências se tornando mais imersivas e integradas”, afirma Ricardo Bloj, presidente da Lenovo.

Com base em pesquisas recentes, a Lenovo descobriu que economizar tempo, criar conforto e permitir conexões humanas são os benefícios que as pessoas mais valorizam. As soluções domésticas inteligentes ficarão cada vez mais populares. E a adoção de PCs com recursos como reconhecimento de voz, autenticação biométrica e conectividade ativa, junto com a categoria emergente de monitores inteligentes, deverá registrar rápido crescimento no consumo.

A internet das coisas (IoT), a inteligência artificial (AI), a realidade aumentada (AR) e a realidade virtual (VR) são a promessa de conectividade ilimitada. O varejo também passa por uma transformação com novas maneiras de identificar os clientes. A AR já está sendo usada no comércio, permitindo mais eficiência em treinamento, manutenção e transferência de conhecimento em ambientes imersivos. Haverá, também, aumento na demanda por mais soluções de hardware ou software para facilitar e evitar incompatibilidade entre os headsets e óculos com conteúdo AR a outras plataformas.

TENDÊNCIAS DO VAREJO

Para o varejo de eletros, a tendência claramente está no investimento para a experimentação de produtos nos



TV 8K, da Semp TCL

A internet das coisas (IoT), a inteligência artificial (AI), a realidade aumentada (AR) e a realidade virtual (VR) são a promessa de conectividade ilimitada.

pontos de vendas, diz o professor e cientista de consumo da era digital, Fabrizio Topper. “Desde um micro-ondas até uma máquina de lavar roupas, a demonstração do produto volta forte para o ponto de vendas. Isso cria confiança, dá sensação de segurança para o consumidor e é uma das apostas para este ano, porque o consumidor vai ao varejo físico para viver essa experiência.”

O varejo precisará ter um complemento de vendas com o estoque interno nas lojas, mas os produtos restantes serão mostrados nas telas que estarão nas mãos do vendedor.

Se a loja tiver menos produtos, deve envolver o cliente com conforto e sortimento digital. Aplicativos da própria marca informarão o consumidor. “O trabalho deve ser conjunto entre indústria e varejo, é como tentar materializar o conceito do marketplace. Se eu, indústria, posso vender online, por que não na loja física? No caso, a indústria faz a venda, e o varejo é comissionado por ela. A indústria vai usar a loja como o seu marketplace”, explica Fabrizio.

Mais uma tendência é a utilização de dados que, se por um lado é funcional, para o cliente é a transformação da venda em entretenimento. A experiência de compra será enriquecida com a inclusão de interações digitais. O varejo deverá ser um gerador de encantamento, de cadastro, de dados e de comportamento de consumo, diz o professor. “Tradicionalmente, ele foi loja de fregueses, agora tem que ser loja de clientes. Não basta jogar os dados em um banco, isso faz de quem comprou um mero consumidor e não um cliente. O varejo físico tem que ser um captador de clientes e criar negócios. Esta é a evolução da loja.” ■■

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



**LATIN
AMERICAN
ELECTRONICS**
International Trade Show

**29 DE JULHO A
01 DE AGOSTO DE 2019**

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

10 MIL
PRODUTOS

700
MARCAS

29 MIL
VISITANTES

PÚBLICO VISITANTE

- CEO's
- Gerentes
- Diretores
- Profissionais de compras
- Coordenadores
- Executivos do varejo e da indústria

CANAIS DE VENDA

- Redes do grande, médio e pequeno varejo
- Atacadistas e Distribuidores
- Home centers
- E-commerce
- Indústria
- Mercado corporativo

WWW.ELETROLARSHOW.COM.BR

ELETROLAR SHOW / MONTA SEU ESTANDE

30% DE REDUÇÃO NO CUSTO

Na Eletrolar Show sua empresa só se preocupa em vender.

Nós cuidamos do resto!

CONFIRA OS PROJETOS MONTADOS NA EDIÇÃO ANTERIOR



PLANEJE E SOLICITE SEU ORÇAMENTO!

COMERCIAL:

11 3035 1030

comercial@grupoeletrolar.com.br

www.eletrolarshow.com.br

EVENTOS PARALELOS:

**BAZAAR
HOME SHOW**

**LATIN
AMERICAN
MOBILE
ELECTRONICS**

A FEIRA ELETROLAR SHOW DE 2019 COLOCA EM DESTAQUE A CATEGORIA DE UTILIDADES DOMÉSTICAS NA BAZAAR HOME SHOW.

VENHA VER AS MELHORES MARCAS DE ARTIGOS PARA O LAR, DECORAÇÃO, DESIGN, FERRAMENTAS, PAPELARIA E PRESENTES EM GERAL.

EXCELENTES OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS ESPERAM O GRANDE, MÉDIO E PEQUENO VAREJO ESPECIALIZADO

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

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

ENTRE EM CONTATO E SOLICITE INFORMAÇÕES SOBRE AS SOLUÇÕES DE PACOTES COM PISO + MONTAGEM INCLUIDOS E ECONOMIZE ATÉ 30%.

COMERCIAL:

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

EVENTOS PARALELOS:

**LATIN
AMERICAN
ELECTRONICS**
International Trade Show

**LATIN
AMERICAN
MOBILE
ELECTRONICS**

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

ESPECIAL DIA DAS MÃES

Texto e edição: Leda Cavalcanti

Dossiê: Neusa Japiassu

COOKTOPS E FORNOS DE EMBUTIR PÁG. **104**

NOTEBOOKS 2 EM 1 PÁG. **112**

CUIDADOS PESSOAIS PÁG. **118**

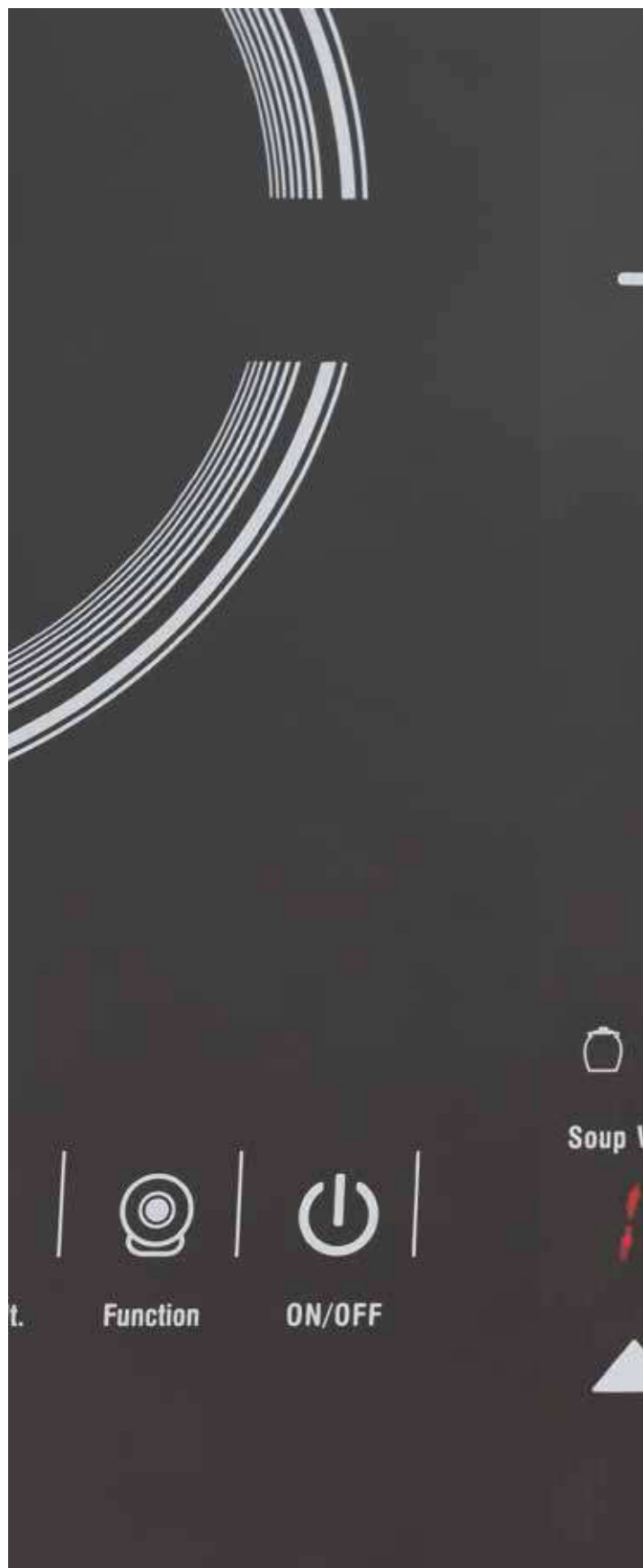
LAVA-LOUÇAS PÁG. **126**

DOSSIÊ - CAFETEIRAS PÁG. **130**



UMA DUPLA DE BONS RESULTADOS

Cooktops e fornos elétricos de embutir integram um mercado com crescimento anual relevante. Em 2018, os cooktops registraram volume de vendas 12% maior, e os fornos tiveram incremento de 13% em relação ao ano anterior.





Water Fry Hot Pot Stir-Fry

000

Temp.

Power



Timer/Pre.



Child Lock



Elec./Volt.



Function



ON/OFF





Fotos: Divulgação

Nos dias atuais, em casas e apartamentos, não importa se grandes ou pequenos, a tendência é a cozinha planejada. Com ela, há ganhos em beleza, espaço e funcionalidade, três atributos que contribuem para o bom desempenho de vendas apresentado pelas categorias de cooktops e de fornos de embutir. Estudo da empresa de pesquisas GfK revela que, em volume, as vendas de cooktops cresceram 12% em 2018 sobre o ano anterior. Em valor, o crescimento foi de 8%. Os fornos, por sua vez, tiveram volume de vendas 13% maior no ano passado em relação a 2017. Em valor, o aumento foi de 11%.

Ambos são bons negócios para o varejo. “Esses produtos são uma tendência, apresentam crescimento anual de dois dígitos”, diz André Hein Kliemann, gerente de marketing de produto da Midea. “É um mercado em expansão, com maior potencial nos grandes centros urbanos, diante da praticidade e design oferecidos pela solução, especialmente diante dos espaços cada vez mais reduzidos”, acrescenta Clóvis Simões, diretor comercial da Atlas Eletrodomésticos.

Com cooktops e fornos elétricos de embutir, a cozinha ganha em beleza, espaço e funcionalidade, três atributos que contribuem para o bom desempenho das vendas.

Como forte tendência, esses produtos, cujas vendas também são beneficiadas pelo aumento gradativo do público gourmet, formam uma dupla de bons resultados. “Seus consumidores querem mais espaço na cozinha, praticidade e ambiente moderno. Estão preocupados em personalizar seus espaços e utilizam os produtos como elementos de decoração. Nesse cenário, cooktops e fornos de embutir formam um par perfeito”, diz Flávia Bertocco di Celio, gerente de marketing da Newell Brands, detentora das marcas Oster e Cadence.

SOLUÇÃO COMPLETA

Praticidade e otimização caminham juntas, e as empresas devem oferecer uma solução completa, com produtos



Clóvis Simões,
diretor comercial da
Atlas Eletrodomésticos



Flávia Bertocco di Celio,
gerente de marketing
da Newell Brands
(marcas Cadence e Oster)



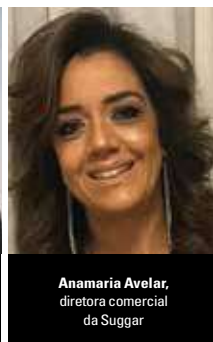
Karin P. Fischer,
diretora comercial e de
marketing da Fischer



Anildo Warmling,
gestor comercial da
Fogatti/Nardelli



André Hein Kliemann,
gerente de marketing
de produto da Midea



Anamaria Avelar,
diretora comercial
da Suggar

Como forte tendência, esses produtos, cujas vendas também são beneficiadas pelo aumento gradativo do público gourmet, formam uma dupla de bons resultados.

modernos e funcionais, diz Karin P. Fischer, diretora comercial e de marketing da Fischer. “O segmento built in é uma tendência que veio para ficar, é um mercado em constante crescimento e evolução, que se moderniza a cada ano.” O produto é prático no uso e na limpeza, afirma Cristiane Clausen, diretora-geral da Philco. “Justamente por ser menor, o cooktop requer menos trabalho na hora de limpar e ocupa espaço menor na cozinha, colabora para trazer uma sensação de amplitude.”

Os cooktops, bem como os fornos, são eletrodomésticos essenciais para compor a cozinha brasileira e até mesmo mundial, afirma Anildo Warmling, gestor comercial da Fogatti/Nardelli. “Mas não é pelo fato de ser essencial que o consumidor não pode ter opções diferenciadas para agregar ao seu espaço muito mais elegância. É um segmento de crescimento constante em todo o País, levando em consideração os clientes que estão adquirindo seu primeiro eletrodoméstico e aqueles que desejam dar um “up” em sua cozinha.”

Hoje, a cozinha tem status de sala de visitas, lembra Anamaria Avelar, diretora comercial da Suggar. “Os homens também foram para a cozinha e apreciam preparar pratos diferenciados e ter por perto os amigos. Por isso, cada vez mais, os projetos associam praticidade, modernidade, elegância e funcionalidade. É lamentável, porém, que apenas 35% das vendas partam de lojas físicas. Isso se dá porque, infelizmente, a exposição desses itens ainda é inadequada e, conseqüentemente, não desperta o interesse e o desejo do consumidor.”

A seguir, as opções das empresas para o Dia das Mães.

ATLAS ELETRODOMÉSTICOS

Disponibiliza cooktops das marcas Dako e Atlas. O novo Dako, que entra no lugar da reconhecida marca Glass, da Atlas Eletrodomésticos, chega nas versões com quatro e cinco queimadores. Moderno e prático, o produto tem acendimento superautomático, basta girar o manípulo. As trempes são individuais, de ferro fundido, e a mesa é de vidro temperado. Um dos modelos tem o queimador tripla chama, que permite o preparo dos alimentos de maneira mais eficiente.

O modelo da marca Atlas é o cooktop Agile, também oferecido nas versões de quatro e cinco queimadores, com tripla chama, para cozimento mais rápido. O cooktop tem mesa de vidro temperado e trempes individuais de aço esmaltado. O acendimento é superautomático, bastando girar o manípulo.



Cooktop Dako

**Preços sugeridos em 12/02/2019:
R\$ 469,00 (com quatro queimadores)
e R\$ 569,00 (com cinco queimadores).**



Cooktop Atlas Agile

**Preço sugerido em 12/02/2019:
R\$ 359,00 (com quatro queimadores)
e R\$ 429,00 (com cinco queimadores).**

DIA DAS MÃES – COOKTOPS E FORNOS DE EMBUTIR >>>

CADENCE

Possui um modelo de cooktop e dois de forno elétrico. O cooktop Gourmet FOG600 funciona por indução de calor, sem a necessidade de fogo, só aquece quando há uma panela de ferro fundido ou de fundo triplo sobre sua superfície. O produto aquece apenas a panela, o que proporciona um cozimento rápido. Conta com controle digital de temperatura, 10 níveis de potência e timer com programação de até 24 horas, podendo ser desligado automaticamente. Emite um aviso sonoro quando atinge o tempo programado pelo consumidor.

Os fornos de embutir Gourmet, da Cadence, estão disponíveis nas capacidades de 45 e 65 litros. Têm três funções pré-programadas: assar, grelhar e gratinar. Também assam por convecção e dispõem de controle de temperatura de até 250°C. As resistências inferior e superior assam o alimento de modo mais rápido e uniforme e podem ser acionadas individualmente ou ao mesmo tempo. Conta com timer de até 120 minutos, que avisa quando a comida está pronta.

Forno elétrico de embutir Cadence Gourmet

**Preço sugerido em 28/02/2019:
R\$ 1.669,90 (65 litros) e R\$ 1.499,90 (45 litros).**



Cooktop de indução
Cadence Gourmet

**Preço sugerido em
28/02/2019: R\$ 319,00.**



FISCHER

Sua Linha Infinity tem cooktop e forno de embutir, com capacidade de 50 litros. O forno possui um turbo que distribui o calor uniformemente, programação de cinco funções de assado, inclusive a opção descongelamento, controle de temperatura automático de 50°C a 300°C, timer para até 120 minutos, luz interna e luz-piloto, que mostra as funções em atividade. O suporte da grade tem três ajustes. Vem com duas grades cromadas e bandeja para resíduos. O cooktop Fischer 5Q TC tem mesa de inox escovado, cinco queimadores com tecnologia italiana, trespes de ferro fundido e acendimento superautomático.

Com design sofisticado, a Linha Platinum tem cooktops com mesa de vidro temperado preto ou liga especial prime com frame frontal e posterior em alumínio, duas trespes duplas e uma individual de ferro fundido e cinco queimadores, um deles tripla chama. O acendimento é superautomático. O forno elétrico de 43 litros tem painel touch screen, funções automenu, cozimento, combinado e dourador, trava de segurança e certificação do Inmetro. Para embutir, o forno da linha tem capacidade de 43 litros, oito funções, incluindo a turbo, porta com vidro triplo, timer digital, dourador, controle automático de temperatura de 50°C a 250°C e potência de 2.600 W. O revestimento interno é em easy clean, de fácil limpeza.

Forno elétrico de embutir Infinity, com acabamento de aço inox

Preço sugerido em 13/02/2019: de R\$ 1.695,00 a R\$ 1.950,00.



Cooktop Platinum 5Q TC

Preço sugerido em 13/02/2019: de R\$ 1.550,00 a R\$ 1.920,00.



FOGATTI/NARDELLI

Atualmente, tem 18 modelos de cooktop para embutir, de duas a cinco bocas, dois modelos de fornos de embutir e seis de fornos de bancada. O cooktop Fogatti modelo V500TC possui cinco queimadores, sendo um deles tripla chama com até 3.600 W de potência. Com classificação energética A, possui o selo Conpet, sinônimo de economia. Seu diferencial é a flange, base do queimador, na cor inox ou esmaltada em preto, que facilita a limpeza e manutenção do produto. Um diferencial dos cooktops da marca é o sistema Pin das trepes, que possui um pino antirrotação da grade, exclusivo da Fogatti, destaca a empresa, que proporciona maior segurança no manuseio das painéis.

Na linha de fornos elétricos de embutir, apresenta o Nardelli N450, com design moderno e sofisticado, que tem capacidade interna de 45 litros. O produto possui controle automático de temperatura, que pode ser ajustada em até 300°C, e timer que possibilita a programação do tempo de cozimento em até 120 minutos. Dispõe de porta com abertura frontal de vidro duplo temperado, com três estágios. Autolimpante, o forno tem acabamento frontal de aço inox escovado e botões retráteis.

Forno elétrico de embutir Nardelli N450, 45 L
Preço sugerido em 28/02/2019: R\$ 826,80.



Cooktop Fogatti V500TC esmaltado
Preço sugerido em 28/02/2019: R\$ 834,99.



MIDEA

Tem um cooktop de indução e um a gás, ambos com quatro bocas. O de indução possui superfície de vitrocerâmica, nove potências, sensor que desliga automaticamente quando a panela é removida e trava de bloqueio no painel para impedir o uso por crianças. O cooktop inox a gás tem megachama, queimador principal com potência de 3.400 W, para panelas grandes, e a ecochama, com 1.000 W de potência, para as pequenas. As grades são de ferro fundido, e os queimadores têm acendimento automático. Utiliza o queimador italiano Sabaf, para maior potência no cozimento.

Em fornos elétricos, a Midea tem três modelos de embutir, com capacidades de 70, 65 e 45 litros. O de 65 litros permite ajuste de tempo e temperatura e tem sistema de convecção que faz o ar aquecido circular e cozinhar os alimentos de forma uniforme. Possui oito funções, entre elas grill duplo, degelo e aquecimento inferior. O forno elétrico de embutir, de 70 litros, com acabamento de inox, permite ajuste de tempo e temperatura e vem com acessórios como prateleiras, suporte slider e bandeja.

Forno de embutir Midea, 65 litros
Preço sugerido em 08/02/2019: R\$ 2.799,00.



Cooktop Midea, inox, a gás
Preço sugerido em 08/02/2019: R\$ 899,00.



DIA DAS MÃES – COOKTOPS E FORNOS DE EMBUTIR >>>

PHILCO

Oferece vários modelos de cooktops, com diferentes propostas: de indução, com apenas uma boca; a gás, de vidro temperado, com quatro ou cinco bocas, com ou sem tripla chama; e cooktop com design inox de cinco bocas e tripla chama, todos com acendimento superautomático. O Cook Chef 4TC da marca tem 14,4 cm de altura, 58 cm de largura e 46 cm de profundidade, e o Cook Chef de cinco bocas, 68,5 cm de largura.

A Philco utiliza vidros com espessura de 8 mm, a maior do mercado, destaca a empresa, com acabamento bisotê, que sofisticou o produto. Os modelos Cook Chef possuem manta térmica que reduz a troca de calor e garante a estrutura do vidro mesmo após sua quebra espontânea, evitando a implosão do produto para dentro do balcão. Contam, também, com anel de silicone plano com 3 mm de espessura e 6 mm de largura, para maior durabilidade e segurança.



Cooktop Philco Cook Chef 4TC

Preço sugerido em 07/03/2019: R\$ 584,90.



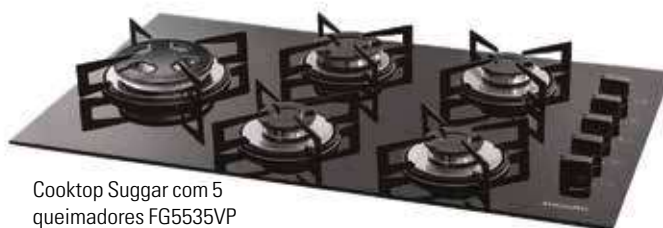
Cooktop Philco Cook Chef 5TC

Preço sugerido em 07/03/2019: R\$ 694,90.

SUGGAR

Produz nove modelos de cooktops, com dois, quatro ou cinco queimadores a gás e vidro temperado. O de cinco queimadores tem duas opções de tripla chama, central ou lateral, trepes esmaltadas antideslizantes, queimadores esmaltados de diferentes tamanhos e botões multicontrol removíveis. O tripla chama central vem nas cores preta, branca e vermelha. De aço inox, os cooktops de quatro ou cinco queimadores têm acendimento automático, também contam com queimadores de tamanhos diversos de ferro fundido, um tripla chama, trepes esmaltadas antideslizantes, mesa sem furação e botões multicontrol removíveis.

A Suggar disponibiliza, também, o forno elétrico de embutir de 70 litros, apresentado em 220 V e programação com quatro funções. Conta com cinco níveis de prateleiras, função grill, botões removíveis, luz interna, timer de 120 minutos com alarme, easy clean, revestimento interno antiaderente de limpeza fácil, controle de temperatura de 50°C a 250°C, porta removível com vidro duplo e bandeja esmaltada para resíduos.



Cooktop Suggar com 5 queimadores FG5535VP

Preço sugerido em 06/03/2019: R\$ 799,00.

Forno elétrico de embutir Suggar, 70 litros, FE7012PT

Preço sugerido em 06/03/2019: R\$ 1.449,00.





SMARTPHONES BEM NA FOTO

*Dados PoS Jan-Out, 2018 vs. 2017



810%

Crescimento em unidades nos Smartphones de duas câmeras traseiras



30%

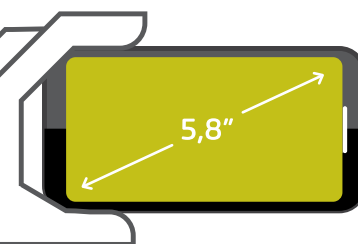
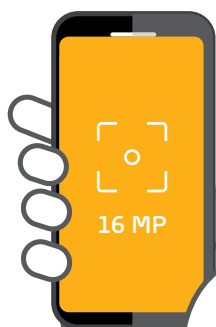
Crescimento em unidades das câmeras que possuem acima de 16 MP



544%

Crescimento das telas maiores do que 5,5"

Passando a representar 15% do mercado - um aumento de 13 p.p. em relação a 2017



A GfK transforma pesquisa de mercado e *user experience* em decisões de negócio inteligentes. Conheça nossas soluções e otimize sua performance.

NOTES 2 EM 1: O DESEJO MOVE A COMPRA

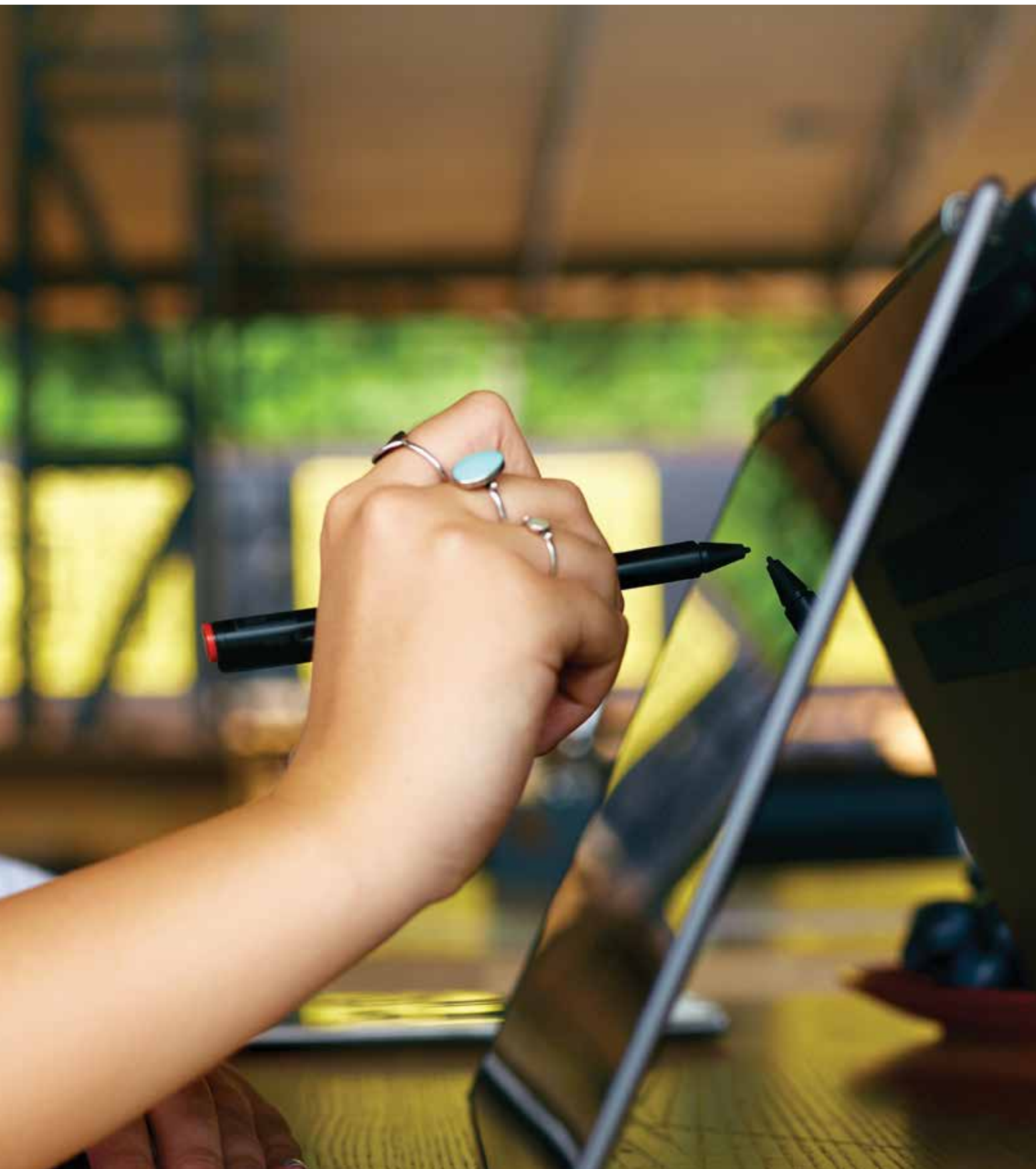
Versatilidade é a marca dos notebooks conversíveis, cada vez mais cobiçados por um público que investe em equipamentos diferenciados.

Charmosos e elegantes, os notebooks conversíveis têm a seu favor a portabilidade. São equipamentos adaptados aos dias atuais, com o diferencial de a sua posição ser mudada conforme a necessidade do usuário, fator que os torna altamente desejados e uma tendência para os próximos anos. “Em tempos de pessoas multitarefas, ter um dispositivo eletrônico que atenda a todas as necessidades do dia a dia e que seja prático de carregar é um requisito mínimo”, diz Adriano Barros, gerente de produto da Acer.

Produtos versáteis, eles vêm ganhando terreno, principalmente entre as novas gerações, até porque o trabalho, hoje, pode ser executado de qualquer lugar. Um espaço físico fixo já não é indispensável. “O 2 em 1 é um produto leve, com design, cuja característica é focada no público jovem, que quer, principalmente, mobilidade. Quer colocar o equipamento dentro de uma bolsa ou mochila para levá-lo a todos os lugares, inclusive para a sala de aula”, diz Gustavo Massette, engenheiro de produtos da Positivo Tecnologia.



O mercado brasileiro de notebooks 2 em 1 vem sendo trabalhado, mas não é tão evoluído quanto o dos Estados Unidos. Porém as vendas tendem a crescer.





O desejo ou a necessidade, o que motiva a compra? É um misto das duas coisas, afirma Luciano Beraldo, gerente sênior da área de notebooks da Samsung Brasil. “O consumidor, ao procurar esse tipo de aparelho, deseja um modelo que ofereça portabilidade e, principalmente, versatilidade. Dependendo da tarefa, ele pode utilizar o notebook de maneira diferente, seja para assistir a um vídeo, fazer desenhos e anotações ou digitar longos textos. Tudo isso com desempenho máximo e facilidade.”

ATRIBUTOS

O cliente potencial de um 2 em 1 é aquele que busca um equipamento versátil, afirma Raquel Braga, gerente de marketing de produto para consumidor final da Dell no Brasil. “Deve permitir a utilização tanto para entretenimento quanto para a produção de conteúdo, seja para estudo ou trabalho, bem como um uso intuitivo para anotações na tela com uma caneta ativa, à medida que o sistema operacional adapta sua interface para possibilitar essa nova forma de interação.”

“A experiência de uso é o grande diferencial desses produtos”, diz Luiz Sakuma, gerente sênior de produtos da Lenovo. “Eles oferecem suporte ao desenvolvimento de trabalhos gráficos e criativos com caneta ativa. As especificações de tela garantem uma experiência visual superior, tanto para o uso profissional quanto para o lazer, e o

Os notes 2 em 1 são equipamentos adaptados aos dias atuais, com o diferencial de a sua posição ser mudada conforme a necessidade do usuário, fator que os torna altamente desejados e uma tendência para os próximos anos.

sistema de áudio também é otimizado, o que favorece a experiência de entretenimento e o uso para conferências e apresentações.”

O mercado brasileiro de notebooks 2 em 1 vem sendo trabalhado, mas não é tão evoluído quanto o dos Estados Unidos. Aqui, as vendas não são tão fortes, mas tendem a crescer. “É um produto mais elaborado, o touch o encarece, e hoje o usuário não quer gastar. Somente após a degustação do equipamento é que se convence da importância que ele tem. É uma categoria que entra forte na educação e tem maior penetração no varejo mais sofisticado e online”, explica o engenheiro de produtos da Positivo Tecnologia.

A seguir, os 2 em 1 para o Dia das Mães.



Adriano Barros,
gerente de produtos
da Acer



Raquel Braga,
gerente de produto para
o consumidor final da
Dell no Brasil



Luiz Sakuma,
gerente sênior de
produtos da Lenovo



Gustavo Masette,
engenheiro de produtos
da Positivo Tecnologia



Luciano Beraldo,
gerente sênior da área
de notebooks da
Samsung Brasil

ACER

Hoje, o notebook da empresa é o Spin, disponível no mercado nacional em dois modelos que possuem tela sensível ao toque, de 14", com resolução de 1366 x 768. O SP314-51-C5NP é equipado com processador Intel® Core i5-8250U, Quad-Core, 8ª geração, apoiado pela memória de 8 GB tipo DDR4 e armazenamento de 1 TB. O modelo SP314-51-31RV tem processador Intel® i3-7020U Dual-Core, memória de 4 GB tipo DDR4 e armazenamento de 1 TB. "São produtos desenvolvidos para quem está sempre em movimento e necessita de praticidade, mas que também não abre mão de estilo", diz Adriano Barros.

DELL

Suas séries Inspiron 14 5000 e Inspiron 14 5000 Special Edition, com modelos de 14" e tela de borda fina, operam nos modos notebook, apresentação, tablet e tenda. Têm processadores de 8ª geração Intel Core, tela sensível ao toque com resolução Full HD e até 8 GB de memória RAM. No modelo 14 5000 Special Edition, as configurações incluem o suporte à tecnologia Windows Ink, que permite o uso intuitivo para anotações na tela com uma caneta ativa. Está disponível, também, com uma placa de vídeo que permite sua utilização para edição de vídeo e animações em 3D. "Os produtos atendem usuários que buscam a produtividade de um computador convencional com a praticidade e a interatividade de um tablet ou smartphone", afirma Raquel Braga.

LENOVO

A linha premium da marca, Yoga, tem dois modelos. Lançado em dezembro de 2018, o Yoga C930 tem tela infinita de 13,9" com resolução Full HD IPS e, em áudio, uma soundbar rotativa, com sistema de alto-falantes Dolby Atmos. Possui acabamento de alumínio e pesa 1,38 kg. O outro modelo, o Yoga 520, com até 1 TB de armazenamento ou 256 GB de SSD, tem Windows 10, processador Intel Core de 7ª geração, memória RAM de até 8 GB, tela de 14" sensível ao toque e alto-falantes

Harman. Seu design, com tela que gira 360°, permite o uso nos modos notebook, tablet, apresentação e tenda, com bateria que dura até 10 horas. Ambos vêm com suporte à caneta ativa. "A linha é voltada aos que demandam inovação, mobilidade e produtividade, além de oferecer design e conectividade para diversos modos de uso", diz Luiz Sakuma.

POSITIVO TECNOLOGIA

Seu híbrido Positivo Duo Q432A é compacto e tem tela conversível 360° sensível ao toque, de 11,6". Sua tela, com tecnologia IPS, permite cores mais vivas e nítidas em um ângulo maior. O equipamento tem 18,2 mm de espessura e pesa 1,1 kg. Conta com processador Intel Quad-Core, sistema operacional Windows 10, EGB de memória RAM, 32 GB de armazenamento, câmera VGA Wi-Fi e Bluetooth 4.0, USB 3.0, mini HDMI e micro SD. "É um produto bem diferenciado para acompanhar o perfil do público jovem. A autonomia da bateria, de seis horas e meia, é um destaque em um cenário de uso bem agressivo", afirma Gustavo Masette.

SAMSUNG

O Samsung Style S51 Pen, produto premium, pesa apenas 995 gramas. Tem tela sensível ao toque, de 13,3", na resolução Full HD, a 8ª geração de processadores Intel Core 17, 8 GB de RAM e SSD de 256 GB. As dobradiças permitem rotação de 360°, podendo ser usado nas posições tradicional, tenda, apresentação e tablet. Possui sensores que fazem a leitura das impressões digitais e reconhecimento facial em 3D, para maior segurança dos dados do usuário. "O produto chama a atenção por oferecer a caneta S Pen, que redefiniu o jeito de usar o notebook. É automaticamente detectada quando retirada do corpo do equipamento e permite ao usuário fazer anotações, desenhos ou ativar atalhos na tela com o Comando Suspense. A caneta não tem bateria, então para usar é só puxar", explica Luciano Beraldo. Para carregar a bateria por completo do S51 Pen, são necessários 90 minutos.

ACER



SPIN 3
SP314-51-C5NP
**Preço sugerido em
11/02/2019: R\$ 3.099,00.**



SPIN 3
SP314-51-31RV
**Preço sugerido em
11/02/2019: R\$ 2.579,00.**

DELL



Série Inspiron 14 5000
**Preço inicial sugerido em
12/02/2019: R\$ 2.659,00.**



LENOVO



Yoga C930

**Preço sugerido em
25/02/2019: R\$ 9.999,00.**



Yoga 520

**Preço sugerido em
25/02/2019: R\$ 2.199,00.**

POSITIVO TECNOLOGIA



Positivo Duo Q432A

**Preço sugerido em
12/02/2019: R\$ 1.299,00.**

SAMSUNG



Samsung Style S51 Pen

**Preço sugerido em
14/02/2019: R\$ 8.499,00.**

VENDA DE SECADORES E PRANCHAS CRESCER 8% EM 2018 SOBRE 2017

O mercado de cuidados pessoais cresce e vem se desenvolvendo com novas tecnologias, apresentando produtos que atendem todas as classes sociais.





○ Dia das Mães é uma das melhores datas para a categoria, até porque toda mulher precisa ter um secador ou prancha em casa. “A compra passa por motivações emocionais ligadas ao desejo de estar sempre com o cabelo bem arrumado, e a decisão passa por motivos racionais, o consumidor compara o custo-benefício”, diz Marta Schulz, gerente de marketing da Stanley Black & Decker.

A vida corrida dos dias atuais também pesa na decisão e colabora para o aumento das vendas, afirma a coordenadora de produtos da Multilaser, Ana Coelho. “Devido à falta de tempo pela dupla jornada, mais estudos, filhos e altos custos para fazer o cabelo em salões, ter o aparelho em casa ajuda a mulher a conseguir se arrumar a qualquer hora. O único custo está na compra do produto. Em 2018, o setor de secadores domésticos movimentou 1,6 milhão de peças e o de pranchas alisadoras, 1,4 milhão.”

O mercado de secadores e pranchas é bem avaliado pelas empresas, principalmente na data das mães. “Artigos de beleza, como secadores e pranchas, se destacam na lista dos mais vendidos nessa época. As vendas da categoria aumentam significativamente”, conta Jacques Ivo Krause, diretor técnico e de comércio exterior da Mondial Eletrodomésticos. Em 2018, os secadores de cabelo cresceram 8% em volume de vendas e 10% em valor frente ao ano anterior, mostra estudo da empresa de pesquisas GfK.

Em 2018, os secadores de cabelo cresceram 8% em volume de vendas e 10% em valor frente ao ano anterior, mostra estudo da empresa de pesquisas GfK.

Estimulado por inovações, o mercado se amplia a cada ano. “Acreditamos que a categoria pode ser tratada como nicho de mercado, com margens atraentes inclusive em novos canais de venda”, diz Milene Borges, diretora de produtos da Mallory. “Analisamos o mercado positivamente, observando os nossos excelentes resultados, com crescimento contínuo”, afirma Marcelo Moraes, gerente nacional de vendas de portáteis da Lenox. “Esses produtos são uma ótima opção para a data”, diz Cristiane Clausen, diretora-geral da Britânia. Veja as novidades para o Dia das Mães.

BLACK+DECKER

Tem quatro modelos de secadores em linha, sendo dois com cabo dobrável e bivolt, muito práticos para viagens. Os modelos TH-1 e SC1200 são leves, contam com duas velocidades e têm potência de 1.400 W nas versões de 127 V e 220 V. Ambos vêm com concentrador de ar e argola para pendurar. O modelo SC1200 é acompanhado por exclusiva bolsa para transporte. “Os outros dois, SC9000 e SC1800,



Fotos: Divulgação



Marta Schulz,
gerente de marketing da
Stanley Black & Decker



Cristiane Clausen,
diretora-geral
da Britânia



Marcelo Morais,
gerente nacional de
vendas de portáteis
da Lennox



Milene Borges,
diretora de produtos
da Mallory



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

são secadores potentes para secar e modelar diariamente os cabelos de forma rápida e prática”, explica Marta Schulz, gerente de marketing da Stanley Black & Decker.

O secador SC9000 tem função óleo hidratante, com compartimento próprio, duas velocidades, três temperaturas, jato de ar frio, potência de 1.800 W (127 V) e 2.000 W (220 V). Vem com lâmpada-piloto, que muda de intensidade conforme a velocidade selecionada, com concentrador de ar, difusor e argola para pendurar. O SC1800 tem jato de ar com íons, que sela a cutícula dos fios e reduz a sua eletricidade estática, jato de ar frio, duas velocidades, duas temperaturas e argola para pendurar. Potência de 1.800 W nas versões de 127 V e 220 V.

BRITÂNIA

Conta com 12 secadores de cabelo e quatro pranchas, na sua linha de cuidados pessoais. O Beauty Compact Pro BSC04P possui a tecnologia tourmaline ion, que deixa os cabelos mais macios e brilhantes, 2.000 W de potência, performance profissional com o motor AC e jato de ar frio. Outro produto é o secador de cabelos Fashion Gold BSC05B, potente, funcional, com moderno design. Também dotado da tecnologia tourmaline ion, tem bocal concentrador, duas velocidades, três temperaturas e jato de ar frio.

Em pranchas, apresenta a Ceramic Titanium Blue, que tem placas com revestimento de titanium, que não danificam os cabelos. O produto, que atinge até 220°C, tem desligamento automático e trava para ser guardado de forma prática e segura. Outra prancha da marca é a Ceramic Argan, que chega a 230°C. O produto tem placas de cerâmica com tratamento argan, que melhora a elasticidade dos fios, deixando-os mais saudáveis. “São produtos que geram bem-estar e praticidade no dia a dia”, afirma Cristiane Clausen, diretora-geral da Britânia.

LENOXX

Atualmente, trabalha com dois modelos de secadores e um de prancha alisadora. Na primeira categoria, tem o Pratic Red PSC755, secador de fácil utilização, indicado para viagem devido à sua portabilidade. Possui potência de 1.200 W, bocal direcionador de ar, cabo dobrável, duas velocidades e alça para pendurar. Outro secador é o ION PRO 2600 (PSC757), com duas velocidades e três temperaturas. Tem botão de ar frio, que reduz o frizz dos cabelos, e bocal direcionador de ar, que facilita a secagem e modelagem dos fios.

Em prancha alisadora, oferece a Ceramic Ion Red. Tem revestimento cerâmico com turmalina ionizada, que potencializa a emissão de íons e elimina o frizz dos cabelos. É apresentada em duas versões: em 127 V, com potência de 1.900 W, e em 220 V, com potência de 2.000 W. Vem com alça para pendurar. “Esses produtos, secadores e



prancha, permitem à consumidora fazer alisamento em casa sem risco de danos aos cabelos”, diz Marcelo Moraes, gerente de vendas de portáteis da Lennox.

MALLORY

Conta com uma linha completa de secadores e pranchas de uso doméstico e profissional, incluindo produtos multifuncionais, que oferecem funções de secar/alisar e/ou modelar os cabelos ao mesmo tempo. Na Linha Glamour, o secador tem motor AC profissional, potência de 2.000 W, filtro removível, que facilita a limpeza, cabo de 3 m, formato ergonômico, duas velocidades e três temperaturas. A prancha tem cabo de 1,8 m, soft touch, 360° e placas flutuantes em cerâmica, que deixam os cabelos mais lisos. Ambos vêm com exclusiva maleta térmica para transporte.

Também com potência de 2.000 W e formato ergonômico, o secador da linha Colors possui filtro removível, botão de ar frio, grade de cerâmica ionizada e dois concentradores de ar. As pranchas de cabelo da linha têm temperatura de 210°C e sistema PTC, placas flutuantes em cerâmica e cabo de 1,80 m, que permite rotação de 360°. Outro secador, o Turbo Rainbow 2000, vem com difusor de cachos, no frizz e bico concentrador de ar. “A grande maioria de nossos produtos contém íons negativos, que proporcionam mais brilho e maciez aos fios”, diz Milene Borges, diretora de produtos da Mallory.

Os altos preços dos serviços mais a vaidade motivam a compra de secadores de cabelo e pranchas.

MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS

A empresa tem oito modelos de secadores de cabelos e quatro de pranchas alisadoras. “Os grandes destaques são os modelos da linha Golden Rose (SC-32 e P-20), Chrome Pink (SC-36 e P-19) e os lançamentos da linha Black Rose (SC-37 e P-27)”, diz Jacques Ivo Krause, diretor técnico e de comércio exterior da Mondial. Com potência de 2.000 W, os secadores Golden Rose e Black Rose têm três opções de temperatura e duas de velocidade, além do jato de ar frio. Contam com a tecnologia tourmaline, que emite íons negativos durante o processo de secagem, eliminando o frizz.

Em pranchas, a alisadora Golden Rose possui seletor de temperatura que permite o ajuste de 80°C a 220°C e patim flutuante que se adapta à mecha, proporcionando alisamento suave e sem marcas. O patim tem revestimento de cerâmica com tourmaline, que trata os fios enquanto alisa, neutralizando a eletricidade estática. A linha Black Rose, novo lançamento da categoria, tem como novidades exclusivas a composição da cor preta com Golden Rose e acabamento soft touch com partículas de brilho.

MULTILASER

Disponibiliza três modelos de secadores, sendo um para viagem, bivolt, dois para uso doméstico, bem como duas pranchas. Seu secador Gold Dourado (EB019/EB020) tem potência de 1.900 W para a versão de 127 V e 2.000 W para a versão de 220 V, duas velocidades, três combinações de temperatura e bocal direcionador de ar. O Beauty (EB02/EB03) tem as mesmas propriedades e jato de ar frio. O Beauty Multilaser Bivolt é portátil, com design emborrachado. Tem potência de 1.200 W, duas velocidades, duas combinações de temperatura, bocal direcionador de ar e cabo dobrável.

Em pranchas, a EB016, bivolt, é para cabelos secos e úmidos. Tem tecnologia tourmaline, que permite a emissão de íons negativos que neutralizam os fios, potência de 40 W, função trava-chapa e oito saídas de vapor. A EB06, prancha modeladora Beauty Preta, é bivolt, tem potência de 30 W, tecnologia tourmaline, cabo giratório 360°, chapa de cerâmica, botão liga e desliga e aquecimento rápido (dois minutos). “São produtos desenvolvidos para o uso doméstico, pensados para ajudar a mulher na correria do dia a dia”, diz Ana Coelho, coordenadora de produtos da Multilaser.



Fotos: Divulgação

BLACK + DECKER



SC1200
**Preço sugerido em
05/02/2019: R\$ 79,00.**



SC1800
**Preço sugerido em
05/02/2019: R\$ 129,00.**



SC9000
**Preço sugerido em
05/02/2019: R\$ 119,00.**

BRITÂNIA



Prancha Ceramic
Titanium Blue
**Preço sugerido em
26/02/2019: R\$ 109,90.**



Beauty Compact Pro
BSC04P
**Preço sugerido em
26/02/2019: R\$ 134,90.**



Secador Fashion Gold
BSC05B
**Preço sugerido em
26/02/2019: R\$ 124,90.**

LENOXX



Pratic Red
**Preço sugerido em
11/02/2019: R\$ 49,90.**



ION PRO 2600
**Preço sugerido em
11/02/2019: R\$ 79,90.**



Ceramic Ion Red
**Preço sugerido em
11/02/2019: R\$ 49,90.**

MALLORY



Prancha Linha Glamour
**Preço sugerido em
22/02/2019: R\$ 135,00.**



Secador Turbo Rainbow 2000
**Preço sugerido em
22/02/2019: R\$ 139,00.**



Secador Linha Colors
**Preço sugerido em
22/02/2019: R\$ 199,99.**



MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS

Prancha Golden Rose P-20
**Preço sugerido em
18/02/2019: R\$ 109,90.**



Secador SC-37
**Preço sugerido em
18/02/2019: R\$ 119,90.**



Secador SC-32
**Preço sugerido em
18/02/2019: R\$ 119,90.**

MULTILASER

Prancha EB016
**Preço sugerido em
14/02/2019: R\$ 59,90.**



Secador Beauty
**Preço sugerido em
14/02/2019: R\$ 79,90.**



Secador Gold Dourado
EB019/EB020
**Preço sugerido em
14/02/2019: R\$ 99,90.**

MERCADO DE GRANDE POTENCIAL

Com novas tecnologias, as lava-louças são produtos dos mais desejados, mas ainda é preciso derrubar alguns mitos que vêm do passado, quando essas máquinas não eram tão evoluídas.

Há coisas muito mais importantes para fazer na vida do que lavar louça. Quem duvida que pergunte a qualquer pessoa o quanto é desanimadora a imagem de uma pia cheia de pratos, copos e talheres à espera de serem lavados, tanto que muitos deixam de receber amigos e familiares ao pensarem que gastarão um bom tempo em uma das atividades mais aborrecidas do cotidiano. Por isso, o mercado de lava-louças tem um potencial enorme de vendas, até porque a penetração das máquinas que se encarregam desse trabalho ainda é muito pequena, abaixo de 10% nas casas brasileiras.

A tecnologia vem contribuindo, e muito, para as pessoas aproveitarem melhor o seu tempo, e poucos itens, nesse caso, são tão representativos quanto a máquina de lavar louças. “Ela é um produto ‘work for me’ e ‘timesaving’, ou seja, trabalha para o consumidor, e deve ganhar espaço nos lares, porque cada vez mais as pessoas têm menos tempo para as tarefas diárias. O ponto é que o Brasil ainda tem outras necessidades que talvez sejam prioritárias para o consumidor”, afirma Caio Cavalheiro Marques, gerente de produtos da Panasonic.

Fatores como a desinformação sobre o consumo de água e energia também inibem as vendas, diz Renato Firmiano, diretor de marketing da Whirlpool Latin America. “Testes feitos pela Whirlpool e avaliados pela Sabesp comprovaram que a lava-louças Brastemp usa 80% menos água, de 15 a 21 litros, dependendo do modelo, do que a lavagem a mão, que gasta, em média, 117 litros por vez. Embora seja hábito de muitos consumidores, não é necessário fazer a pré-lavagem da louça. Antes de colocá-la na máquina, basta remover a maior parte possível de resíduos.”

VENDAS NA CLASSE A

As vendas ainda são limitadas, mas não por falta de necessidade, explica Caio. “O micro-ondas, por exemplo, tem um mercado grande, mas sua penetração está abaixo dos 50%, e o de lavadoras de roupas não atingiu nem 80% no País. Então, o mercado de lava-louças pode levar algum tempo para ganhar corpo. Mas, quando falamos do público classe A, que já tem a maioria dos produtos, a lava-louças passa a ser um item target. Por isso, o crescimento das vendas se dá em produtos com maior capacidade, de 12 ou 14 serviços, e valor. Por não ser um produto prioritário, a lava-louças é extremamente sensível à crise e ao aumento de preços.”



DIA DAS MÃES – LAVA-LOUÇAS >>>

São dois os modelos de lava-louças da Panasonic, o de embutir, de aço inox (NP-6M2FTKBRP), e o black glass (NP-6M1MBKBRP). Com design moderno e prático, o de embutir tem oito programas de lavagem e 14 serviços, ou seja, lava louças, panelas e talheres de 14 pessoas de uma só vez. Possui função Eco, que possibilita a utilização de somente 10 litros de água na lavagem, o que representa uma economia de aproximadamente 43% em relação ao ciclo intensivo, para lavar panelas.

A função pré-lavagem é utilizada para remover a sujeira da louça por meio de um jato de água acionado antes de iniciar o ciclo de lavagem. Normalmente, é utilizada quando já existem utensílios no interior da lava-louças, que serão lavados posteriormente. Conta, também, com um terceiro cesto, exclusivo para talheres, na parte superior, o que dá ganho de espaço aos demais cestos para panelas, pratos e copos. “Os principais diferenciais estão no alinhamento do design com todos os outros produtos da Panasonic – pois eles fazem parte do principal ambiente da casa – no terceiro cesto e na função Eco”, afirma o gerente de produtos.

INFORMAÇÃO AJUDA A VENDER

Ao longo dos anos, foram criados alguns mitos sobre a performance e os gastos com água e energia. Portanto

é preciso informar o consumidor sobre as vantagens de lavar a louça na máquina para que tenha, eventualmente, maior disponibilidade para outras tarefas de seu dia a dia. “Atualmente, as lava-louças Brastemp possuem alta performance e economizam muito mais água do que a lavagem manual, por exemplo”, atesta Renato.

A marca coloca no mercado mais de nove modelos de lava-louças. A máquina de oito serviços, que possui formato mais compacto, é adequada para ser colocada em cima da bancada. Os produtos com 10 e 14 serviços são direcionados para as cozinhas que possuem um nicho específico.

Lançamento recente, a lava-louças da Nova Geração garante a limpeza impecável para todos os tipos de lavagem, afirma o diretor de marketing. “Sua função Smart Sensor identifica o nível de sujeira nas louças e programa automaticamente o ciclo, calculando o tempo e a quantidade de água. A função meia carga permite ajustar o ciclo para menor quantidade de louças. Tem classificação A de performance de lavagem, segundo as normas mais exigentes do mundo, como a da International Electrotechnical Commission.” Com capacidade de 14 serviços e terceiro rack exclusivo para talheres, também lava panelas.



Fotos: Divulgação



**Caio Cavalheiro
Madeira Marques,**
gerente de produtos
da Panasonic



Renato Firmiano,
diretor de marketing
da Whirlpool Latin America

O QUE É PRECISO SABER

A pré-lavagem na pia para retirar a sujeira da louça antes de colocá-la na máquina não é necessária com as novas tecnologias. Elas permitem que a temperatura da água na máquina chegue até 65 graus, mais que o suficiente para retirar sujeiras pesadas.

Nas máquinas modernas, os jatos são totalmente direcionados a todas as louças, graças a uma hélice que distribui a água dentro dos produtos.

Lavar a louça à mão, principalmente quando o consumidor ensaboa todos os itens com a torneira ligada, é um desperdício de água inadmissível em tempos de conscientização.

PANASONIC



Lava-louças de embutir, de aço inox, NP-6M2FTKBRP
Preço sugerido em 13/02/2019: R\$ 5.999,99.

WHIRLPOOL



Lava-louças BLF 14 AR, da Brastemp
Preço sugerido em 20/02/2019: R\$ 4.229,00.



CAFETEIRAS

O consumo de café em alta e o maior conhecimento sobre a bebida vêm aquecendo a indústria de cafeteiras. Dados da empresa de pesquisas GfK mostram que a categoria desses produtos, que são destaque dentro do segmento de eletroportáteis, cresceu 3% em volume de vendas e 6% em valor, no ano passado, na comparação com 2017. A diversidade de modelos é grande, como mostra este *Dossiê*, e as boas vendas estimulam os lançamentos.

AGRATTO INOX THERMO

A cafeteira elétrica Inox Thermo, da Agratto, possui jarra térmica de aço inoxidável, que mantém o café aquecido por muito mais tempo, destaca a empresa. Tem 700 W de potência, prepara até 25 xícaras de café e possui reservatório com indicador do nível de água. Vem com filtro reutilizável e colher medidora. É certificada pelo Inmetro. Disponível em 127 V e 220 V.

Preço sugerido em 05/02/2019: R\$ 129,90.



ARNO NESCAFÉ® DOLCE GUSTO® LUMIO

Compacta, a Nescafé® Dolce Gusto® Lumio, da Arno, produz mais de 20 bebidas, quentes ou frias, com variedade de controle de tamanhos e texturas. Conta com novo sistema de inserção de cápsulas e pressão de 15 bar. Desliga automaticamente após cinco minutos de inatividade. Com capacidade para um litro, o reservatório de água é de fácil abastecimento e limpeza. Disponível nas cores preta e vermelha.

Preço sugerido em 05/02/2019: R\$ 679,99.



BLACK+DECKER CAFETEIRA PROGRAMÁVEL CMP

Com design moderno, a cafeteira Programável CMP, da Linha Gift, tem acabamento de inox com verniz vermelho e 900 W de potência. É programável até 24h. Dispõe de ajuste de intensidade do café, função manter aquecido, desligamento automático após 40 minutos e jarra de vidro de 1,5 litro, própria para lava-louças. Prepara até 30 xícaras de café. Tem filtro permanente, visor com LED azul e corta-pingos. Disponível em 127 V e 220 V.

Preço sugerido em 05/02/2019: R\$ 299,90.



Fotos: Divulgação

BRITÂNIA CAFETEIRA BCF30I

Modelo com filtro permanente (dispensa o de papel) e porta-filtro removível. Possui prática jarra de vidro e reservatório com capacidade para 1,2 litro de água. Prepara até 30 xícaras de café. Tem sistema corta-pingos, placa de aquecimento, que conserva a temperatura do café sem alterar o sabor, e botão luminoso liga/desliga. Vem acompanhada de colher dosadora. Disponível em 127 V e 220 V.

Preço sugerido em 13/02/2019: R\$ 219,90.



CADENCE CAFETEIRA ITALIANA ELÉTRICA INOX - CAF104

Tem design moderno e filtra por percolação, o mesmo processo das Mokas italianas, mas sem precisar ir ao fogo, mantendo a temperatura sem queimar o café. A cafeteira possui bico afunilado, que oferece precisão na hora de servir, sem pingar. Possui 950 W de potência e capacidade para 1,7 litro. Prepara de quatro a 24 cafés em apenas 10 minutos. Conta com indicador de medidas de pó e água. Disponível em 127 V e 220 V.

Preço sugerido em 13/02/2019: R\$ 279,00.

ELECTROLUX EXPRESSIONIST COLLECTION (CMP50)

A cafeteira da Electrolux tem jarra de vidro refratário e faz até 1,5 litro ou 30 cafezinhos. É dotada da tecnologia AromaStrength, que intensifica o aroma e possibilita regular a intensidade da bebida, destaca a empresa. Possui painel em LCD HighContrast™, função que permite programar o café com até 24 horas de antecedência, e filtro dourado permanente, que dispensa o uso de papel.

Tem função de autolimpeza, sistema corta-pingos e desligamento automático após 2 horas sem uso.

Preço sugerido em 23/01/2019: R\$ 749,90.



LENOXX RED COFFEE

A Lennox apresenta a Red Coffee (PCA 031), cafeteira compacta com design, nas cores vermelha e preta. Vem acompanhada de duas xícaras de porcelana na cor branca, possui filtro permanente e tem base removível para limpeza.

Conta com indicador de água, que facilita a quantidade a ser colocada na hora do preparo de um ou dois cafés, e lâmpada-piloto. Disponível em 127 V e 220 V.

Preço sugerido em 29/01/2019: R\$ 79,90.



MALLORY AROMA DIGITAL THERMIC

A cafeteira tem painel digital, acabamento de aço inox e funções programáveis. O reservatório de água, com visor graduado, possui capacidade para 1,2 litro e permite o preparo de até 32 xícaras de café em sete minutos. Vem com sistema corta-pingos, jarra térmica com camada dupla, que mantém o café aquecido por duas horas, e o desligamento é automático após 15 minutos do preparo. Tem filtro permanente e removível (dispensa o de papel) e vem com colher dosadora.

Preço sugerido em 23/02/2019: R\$ 299,90.



MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS DOLCE AROME DIGITAL

A Mondial Eletrodomésticos escolheu para este Dossiê a cafeteira Dolce Arome Digital (C-31DG-32X), modelo com 800 W de potência e capacidade para 32 xícaras de cafezinho. Possui jarra de vidro, placa de aquecimento, porta-filtro removível e sistema corta-pingos. Conta com indicador de nível de água, tampa no compartimento para pó de café e luz liga/desliga.

Preço sugerido em 05/02/2019: R\$ 179,90.



MULTILASER CAFETEIRA ELÉTRICA 2 XÍCARAS

Com design compacto e sofisticado, na cor preta, com detalhe em inox, a cafeteira elétrica da Multilaser tem 500 W de potência. Vem acompanhada de duas xícaras de cerâmica e uma colher dosadora para o pó de café. O reservatório de água tem capacidade para 300 ml e indicador do nível de água. Disponível em 127 V (modelo BE009) e 220 V (BE010).

Preço sugerido em 30/01/2019: 79,90.



Fotos: Divulgação

NKS**CAFETEIRA ELÉTRICA MILANO - ML-228**

Com jarra resistente a altas temperaturas e capacidade para 640 ml de água, a cafeteira elétrica Milano prepara até 16 xícaras de café. Possui placa aquecedora, porta-filtro removível, válvula corta-pingos, botão liga/desliga e medidor de nível de água. Vem com filtro permanente. Tem garantia de um ano e está disponível em 127 V e 220 V.

Preço sugerido em 19/02/2019: R\$ 69,90.

**OSTER
PRIMALATTE®**

Cafeteira com reservatório para 600 ml de leite, que esquenta a bebida e possibilita o preparo de cappuccinos, lattes e macchiatos. Possui bomba de 19 bar italiano de pressão, que faz até duas vezes mais creme no café, destaca a empresa. Permite preparar café com pó, sachê ou cápsulas Nespresso®, além de fazer espresso e lattes da forma tradicional. Painel frontal com botões para preparo automático. Design nas cores vermelha e preta.

Preço sugerido em 13/02/2019: R\$ 1.299,00.

**PHILCO
MULTICÁPSULA PCF19VP**

A cafeteira da Philco é compacta, tem 20 bar de pressão e vem com adaptadores removíveis para cápsulas Dolce Gusto® e Nespresso® e para o filtro de café espresso. Acompanha um filtro de café longo. Tem suporte removível com capacidade para 600 ml de água, botões luminosos com dosagens de café pré-programadas, sistema energy saving, desligamento automático por inatividade e suporte para xícaras com altura ajustável. Vem com colher dosadora.

Preço sugerido em 13/02/2019: R\$ 499,90.



Fotos: Divulgação

**TRAMONTINA
EXPRESS PRO, BY BREVILLE**

De aço inox, a cafeteira Tramontina Express Pro tem 1.850 W de potência, tanque removível, capacidade para 2 litros de água e abastecimento superior. O compartimento funil, com capacidade para 250 g de grãos, permite moer, dosar e extrair até 25 doses de café. Moagem com espessura ajustável, com 18 configurações, do mais grosso ao mais fino. Possui controle ajustável de temperatura e água quente instantânea.

Preço sugerido em 23/02/2019: R\$ 4.497,00.

AVANÇOS NO MERCADO DE SMARTPHONES

Nova linha Galaxy S10, da Samsung, tem câmera com inteligência artificial.

Com diferenciais como a primeira tela AMOLED dinâmica do mundo, certificação HDR10+, que garante imagens e cores mais reais, e câmera potente, os novos modelos Galaxy S10, Galaxy S10+ e Galaxy S10e foram apresentados pela Samsung na primeira quinzena de março. Os aparelhos, comemorativos dos 10 anos de lançamento da linha Galaxy, permitem o compartilhamento da bateria sem fio, algo pioneiro no mercado. É possível carregar, ao mesmo tempo, outro smartphone ou item com certificação Qi.

A linha Galaxy S10, valendo-se da tecnologia de câmeras com o Dual Pixel e a abertura dupla, tem recursos com inteligência artificial avançada, o que facilita a

so ao Wi-Fi 6 e conexão até quatro vezes mais rápida em locais de grande circulação, como aeroportos. A capacidade de armazenamento é mais um diferencial: 1 TB no dispositivo topo de linha, o maior já disponível em um produto da linha. O Galaxy S10+ é apresentado em ceramic black, em preto, em branco e azul. O S10 em preto, branco e azul. E o Galaxy S10e, em preto, branco, azul e amarelo.

Há mais de 32 anos no Brasil, fabricando produtos em suas unidades de Campinas (SP) e Manaus (AM), a empresa se orgulha da nova linha, destaca o vice-presidente da divisão de dispositivos móveis da Samsung Brasil, Antonio Quintas. "Dez anos depois do primeiro Galaxy, não mudamos apenas a forma do smar-

phone, ajudamos a modificar a maneira como as pessoas se conectam. O novo Galaxy S10+ chega para oferecer o que há de mais avançado no mercado."

WEARABLES

Três novidades na categoria são lançadas no mercado nacional pela Samsung: o smartwatch esportivo Galaxy Watch Active, a nova pulseira fitness Galaxy Fit e os fones de ouvido sem fio Galaxy Buds. O

primeiro tem recursos de monitoramento de exercícios, sono, estresse e saúde. Detecta automaticamente a atividade que o usuário está fazendo e permite a definição manual de outras 30. É compatível com Android e iOS. Os produtos estarão disponíveis a partir de abril. ■■

Mais velozes, com maior conectividade e segurança, os aparelhos oferecem aces-



Antonio Quintas,
vice-presidente da divisão
de dispositivos móveis
da Samsung Brasil



Galaxy S10+

Preço sugerido em
12/03/2019: R\$ 8.999,00.



Galaxy S10

Preço sugerido em
12/03/2019: R\$ 6.199,00.



Galaxy S10e

Preço sugerido em
12/03/2019: R\$ 4.999,00.



Galaxy Watch Active

Preço sugerido em
12/03/2019: R\$ 1.499,00.

Fotos: Divulgação

LE BISCUIT: O ARMARINHO VIROU REDE

O portfólio da Le Biscuit abrange mais de 40 mil itens, entre eletroportáteis, utensílios domésticos, cama, mesa e banho, artigos para camping, lazer e festa, malas, papelaria e brinquedos, entre outros.

por **Leda Cavalcanti**
colaborou **Neusa Japiassu**

Fundada em 1978 em Feira de Santana, na Bahia, pelo filho da terra Aristóteles Santana, a Le Biscuit começou sua trajetória como um armazém com 100 metros quadrados, que vendia artigos para a produção de pequenas peças de artesanato, os biscuits, que inspiraram a escolha do nome. Atualmente, esses produtos representam muito pouco no mix da empresa, que se transformou em uma rede com 116 lojas próprias e duas franquias,



Unidade no bairro de Pituba, Salvador (BA)

totalizando 118 unidades. Está presente em 13 estados brasileiros. Tem como carro-chefe o segmento de utilidades para o lar e emprega um contingente superior a 3.000 funcionários.

Muito conhecida no Nordeste, região que concentra a maioria de suas lojas, a Le Biscuit cresceu de forma paulatina. Há 10 anos oferecia sete categorias de produtos, atualmente são 13. Até 2011,



ATUALMENTE:

118
LOJAS

UMA REDE COM 116 LOJAS
PRÓPRIAS E DUAS FRANQUIAS

PRESENTE EM

13

ESTADOS
BRASILEIROS



Foto: Divulgação

contava com 19 unidades na Bahia e em Sergipe, que se estenderam, posteriormente, para os Estados do Rio Grande do Norte, Pará, Espírito Santo e São Paulo. Na Bahia, onde a rede tem sua atuação mais forte, está o maior número de lojas: 36, sendo 34 próprias e duas franquias.

Hoje, conta, também, com quatro lojas em Alagoas, seis no Espírito Santo, oito no Ceará, dez no Mara-

nhão, quatro em Minas Gerais, nove no Pará, quatro na Paraíba, 14 em Pernambuco, quatro no Piauí, quatro no Rio Grande do Norte, 11 em São Paulo e quatro em Sergipe. Todas atuam no esquema de autosserviço, têm layout padronizado e tamanho médio de 1.000 metros quadrados, à exceção das franquias. O centro de distribuição fica em Camaçari (BA). Seu portfólio abrange mais de 40 mil itens, inclusive importados, entre eletroportáteis, ventilação,



utensílios domésticos, cama, mesa e banho, artigos para camping, lazer e festa, malas, papelaria, brinquedos e armarinho.

EXPANSÃO

Em 2012, teve início o plano de crescimento nacional com a entrada do fundo de investimento Vinci Partner, que comprou 49% de participação na empresa. Cinco anos depois, em 2017, teve novo impulso com a chegada da gestora americana Siguler Guff. Com gestão profissionalizada, a rede é presidida pelo administrador de empresas David Lee, que por mais de 10 anos foi o diretor de operações e expansão. Aristóteles, o fundador, está no conselho da Le Biscuit. “Em 2018, o faturamento ficou na casa de R\$ 1 bilhão, e a projeção é de aumento de 20% este ano”, conta o presidente.

O caminho para ganhar os Estados do Sudeste começou em 2011, com a abertura de uma loja no Shopping Dom Pedro, na cidade de Campinas, a pouco menos de 100 quilômetros da capital paulista. Depois, vieram as unidades nos shoppings Mooca e Aricanduva, em São Paulo. Hoje, em São Paulo, são 11 lojas. A previsão é abrir mais duas na região, uma

em Minas Gerais e outra em São Paulo. As demais serão em Goiânia (GO), em maio próximo, Bahia, Sergipe e Paraíba. Neste semestre, serão abertas oito lojas e, no ano, 30, o mesmo número de 2018.

A expansão continua com o sistema de franquias, que foi estudado por quase dois anos e resultou na implantação de lojas em cidades que têm entre 50 mil e 100 mil habitantes. As primeiras foram

Com atuação forte no Nordeste, particularmente na Bahia, onde tem 34 lojas próprias e duas franquias, a rede já chegou ao Norte e avança para o Sudeste, aumentando o número de lojas na região.

em Irecê, em dezembro de 2018, e em Ipirá, em janeiro de 2019, na Bahia. São unidades menores, de 500 metros quadrados, com mix otimizado, que não inclui artigos de telefonia. “Enxergamos uma grande oportunidade de expandir a marca e



Centro de Distribuição, em Camaçari

O plano de expansão começou em 2012, com a entrada do fundo de investimento Vinci Partner, que comprou 49% de participação na empresa. Cinco anos depois, em 2017, teve novo impulso com a chegada da gestora americana Siguler Guff.

estar mais perto do nosso público. Temos capilaridade, know-how, e acompanhamos de perto o abastecimento de produtos. Planejamos abrir mais 11 franquias”, revela David.

DIFERENCIAIS

Oferecer uma experiência de excelência de compra por meio de produtos inovadores e soluções para datas sazonais e comemorativas é o que a Le Biscuit propõe aos seus consumidores, garante o presidente. “Como parte de um programa de relacionamento, lançamos um aplicativo para o cliente se cadastrar, o que nos permite conhecê-lo melhor e dar a ele descontos exclusivos e

cupons que, no Nordeste, têm aceitação fantástica”, afirma David. Também atua forte nas redes sociais e tem um site com lista de casamento. No e-commerce, ainda não entrou.

Dentro do programa de expansão, a empresa trabalha em duas frentes, isto é, com lojas de rua e em shoppings. Três quartos de suas unidades estão nesses centros de compras, diz o executivo. “Hoje, no Brasil, o shopping é um estilo de vida, um lugar desejado pelas pessoas, um ponto de consumo que se fortalece mais rapidamente ao agregar serviços. Precisamos ter lojas nos dois locais para atender o consumidor onde ele quiser, assim é o varejo omnichannel.”

As mudanças pelas quais passa o segmento varejista, tão rápidas como os avanços da tecnologia, são positivas e, ao mesmo tempo, desafiadoras para os que atuam no setor, destaca o presidente da rede, que tem como principal público mulheres da classe média. “Nossos maiores desafios são garantir um sortimento inovador em todas as lojas, ter preço acessível, antecipar tendências e conseguir boa velocidade no atendimento ao consumidor.” ■■

LANÇAMENTOS



AND

AQUECEDOR INTELIGENTE

A AND, nova assinatura da Anodilar, lança o aquecedor de ar inteligente, que funciona via aplicativo, compatível com iOS e Android. Na compra, o usuário baixa o app no site da AND e aciona o aparelho, via Wi-Fi, de qualquer lugar. Ele permite agendar o funcionamento (data/horário), ligar/desligar e ajustar a temperatura. O aquecedor elétrico tem 1.400 W de potência e sistema de circulação de ar termoventilador, que não queima oxigênio nem resseca o ar.

PREÇO SUGERIDO EM 20/02/2019: R\$ 299,00.



BUSINESS OFFICE

LIGHTNING ROCKSPACE

O cabo Lightning Rock, da marca RockSpace, distribuído pela Business Office, tem certificação Apple. Possui saída lightning homologada pela marca e vem com chip inteligente integrado, que oferece proteção ao aparelho durante a carga, destaca a empresa. É compatível com iPod, iPhone e iPad. Fabricado em TPE + nylon Kevlar, é resistente e dobrável. Aceita 2 amperes e voltagem 5V e tem 1 m de comprimento.

PREÇO SUGERIDO EM 12/02/2019: R\$ 129,00.

DL

CITYSOUND CS5

A DL apresenta a linha CitySound, formada por quatro fones de ouvido com Bluetooth, compatíveis com Android e iOS. O modelo CitySound CS5, totalmente sem fio, é compatível com smartphones e tablets em modo direto, dispensando a necessidade de acionamento via app. Tem sistema de áudio binaural 3D, que permite captar o som ambiente de maneira mais sensível.

PREÇO SUGERIDO EM 07/02/2019: R\$ 253,88.



Fotos: Divulgação



ELECTROLUX

ULTRAPOWER POW01

O novo aspirador de pó da categoria vertical da Electrolux tem design fino, bateria de lítio de 32,4 V, maior duração (pode ser utilizado por até 1h20) e iluminação de LED, que auxilia na visualização da poeira. Dispõe de sistema BrushRollClean™ (pedal que corta cabelos e fios presos na escova do aspirador), filtragem Cyclonic, que retém impurezas do ar, e três opções de velocidade: normal, silent ou boost.

PREÇO SUGERIDO EM 13/02/2019: R\$1.599,90.



FISCHER

GRAN CHEFF FISCHER

A empresa destaca um dos modelos da linha Gran Cheff Fischer: o fogão 5Q tripla chama (3.750 W). Com trespes de ferro fundido esmaltado, o modelo possui acendimento automático, queimadores italianos de alta performance e mesa de vidro temperado. O forno, com capacidade de 110 litros, possui revestimento easy clean, grill/dourador elétrico, porta com vidro duplo, luz interna e grades deslizantes e removíveis.

PREÇO SUGERIDO EM 15/02/2019: R\$1.899,00.



GRADIENTE

SPEAKER GSP-100 AQUA

Primeiro lançamento da nova linha de áudio da Gradiante, a caixa de som tem tecnologia Bluetooth, que permite conectar com o celular, e microfone embutido, para atender ligações em viva voz. Possui dois alto-falantes de 10 W RMS integrados, bateria recarregável com autonomia de até 12 horas e proteção contra água IPX7 – integridade para mergulhos de 1 metro de profundidade, por até 30 minutos. Portátil, conta com entradas auxiliares e alça para transporte.

PREÇO SUGERIDO EM 22/02/2019: R\$ 499,00.



LEADERSHIP

LINHA VINTAGE, DA GOLDSHIP

A Leadership traz ao mercado nacional a linha Vintage, da Goldship, formada por nove aparelhos de som com design retrô e alta tecnologia. Destaque para o Nostalgic Country (Cód.1498), aparelho com display frontal, leitor de CD e disco vinil, rádio AM/FM e conexão Bluetooth 4.2v. Tem mesa giratória para discos 33 1/3, 45 e 78 e adaptador para disco de 45 rpm, saída auxiliar RCA, entrada USB e auxiliar P2. Possui bateria interna, é bivolt e vem com controle remoto.

PREÇO SUGERIDO EM 22/02/2019: R\$ 899,00.



Fotos: Divulgação

MIDEA

NOVAS LAVA E SECA

A Midea lança quatro máquinas lava e seca Storm Wash Inverter Tambor 4D, com capacidades de 10,2 kg e 12 kg, em duas cores cada: prata e branca. Têm design compacto, display total de LED, 16 funções pré-programadas – entre elas a Eco Rápido, que lava e seca as roupas em até uma hora. Outra função lava dois pares de tênis simultaneamente. As máquinas têm cinco velocidades de centrifugação, com máxima rotação de 1.200 rpm e Selo Procel A.

PREÇO SUGERIDO EM 19/02/2019 (MODELO BRANCO 10,2 KG): A PARTIR DE R\$ 2.999,00.



MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS

LINHA TURBO 8 PÁS

Com design diferenciado e exclusivo, a Mondial apresenta a linha Turbo 8 Pás, composta por ventiladores de alta potência. São modelos de mesa ou parede de 40 cm e 50 cm, digital touch ou controle remoto; modelos de coluna, convencionais ou controle remoto, com nova base de apoio; e um ventilador com tomada integrada. Destaque para os modelos com função repelente, pastilha e repelente líquido.

PREÇO SUGERIDO PARA O MODELO REPELENTE COM PASTILHA EM 15/02/2019: R\$ 219,90.

MULTILASER

TVs

A Multilaser entra no segmento de TVs com quatro aparelhos HD e Full HD, com 32" e 43", nas opções smart e tradicional, acompanhados de conversor digital como brinde. Com design moderno e slim, as telas HD e Full HD Smart têm três entradas HDMI e uma RCA. Os modelos smart trazem, no controle remoto, botões de acesso à Netflix e ao YouTube, além de espelhamento de tela, disponível só para aparelhos Android com função DLNA.

**PREÇO SUGERIDO EM 30/01/2019 PARA
A TV DE 32" (TL002): R\$ 1.199,00.**



NADIR FIGUEIREDO

LINHA DURALEX

A empresa brasileira de utensílios domésticos de vidro amplia seu portfólio de produtos com diversos lançamentos. Um dos destaques é a linha Duralex, que ganha novas opções de pratos opalinos, como o Jasmim. Com versões raso, fundo e de sobremesa, com desenho clássico, a linha apresenta a tonalidade branca similar à da porcelana, com brilho intenso. São pratos produzidos com vidro temperado, mais resistente a impacto.

**PREÇO SUGERIDO EM 25/02/2019 PARA
PRATO RASO: R\$ 14,90.**



ORVIBO

MAGIC CUBE

A BHX Brands, dona da marca Energy2U, é a distribuidora exclusiva da Orvibo. O Magic Cube permite converter todos os controles remotos em um só aparelho, via smartphone. Tem design clean e é fácil de instalar e operar. Basta baixar o aplicativo e começar a controlar todos os eletrodomésticos com IR (infravermelho), como aparelhos de som, TV e ar-condicionado, entre outros. É compatível com iOS e Android. Possui homologação da Anatel e garantia de um ano.

PREÇO SUGERIDO EM 21/01/2019: R\$ 349,00.



Fotos: Divulgação

PIONEER

MULTIMÍDIA RECEIVER

Um dos lançamentos da Pioneer, neste trimestre, é o multimídia receiver da linha A, o AVH-A218BT, com leitor de DVD. Possui tela touch screen 6.2" WVGA, tecnologia Bluetooth, que permite atender e fazer chamadas com segurança, com três pares de saídas RCA pré-amplificadas, customização de cor, equalizador 13 bandas e sintonizador FM/AM. Tem entradas USB e auxiliar, câmera de ré e saída de vídeo.

PREÇO SUGERIDO EM 21/01/2019: R\$ 999,00.



SEMP

BARBECUE GRILL

A SEMP apresenta a churrasqueira Barbecue Grill, que não gera fumaça. Dispõe de peças removíveis, bandeja para água, controle de temperatura, altura regulável da grelha, alça isotérmica e pés antiderrapantes. Tem dois anos de garantia. O lançamento integra o portfólio de eletroportáteis da marca, formado por batedeira, liquidificador, forno elétrico, panela de arroz, cafeteira, torradeira, pipoqueira e mixer.

PREÇOSUGERIDOEM22/01/2019:R\$139,00.



SOFRONIC

PANORA, DA MARCA TRUST

A mesa gráfica de ecrã panorâmico Panora, da marca Trust, distribuída no Brasil pela Softronic, tem amplo espaço para trabalho, roda e botões multifuncionais ajustáveis. É compatível com Windows e Mac. Dispõe de 48 células ativas programáveis, controlador de software personalizável e funções gráficas avançadas, como sensibilidade de pressão. Vem com caneta sem fio, ergonômica, com dois botões.

PREÇO SUGERIDO EM 17/01/2019: R\$ 679,90.



SOMECO

EARTHQUAKE DJ

Sistema portátil de áudio para festas, o Earthquake DJ tem 2.700W RMS e bateria com autonomia de até 6 horas. Vem equipado com dois woofers de 12", Audio Rhythmic Lights FX, efeitos luminosos que acompanham o ritmo das músicas, função Auto DJ e crossfader para fazer mixagens de sinais de áudio. Tem conexão Bluetooth e entrada USB. O produto faz parte da linha Novik Neo, distribuída com exclusividade no País pela Someco.

PREÇO SUGERIDO EM 21/02/2019: A PARTIR DE R\$ 3.369,00.

RUMO AOS 30 ANOS

Polishop traça um projeto para 2030 e reafirma sua convicção na integração dos diferentes canais de venda.

Com uma trajetória dividida por décadas, cada qual com seus objetivos, desafios e produtos, a Polishop inicia agora o projeto Rumo a 2030, lançado neste mês de março. Na oportunidade, o fundador e presidente da empresa, João Appolinário, anunciou que os próximos 10 anos começam com a participação no Projeto Social Polishop-Adra, cujo objetivo é levar educação sanitária, assistência médica e odontológica gratuitas às populações ribeirinhas do Norte do Brasil. A empresa investirá em uma área para alojamento, com toda a infraestrutura, destinada aos voluntários do projeto, em Belém (PA).

Ao fazer o balanço dos 20 anos de atuação, João afirmou que é muito prazeroso para ele lembrar que a Polishop nasceu como uma empresa multicanal. “Naquele momento, não havia essa expressão nem a omnichannel, mas a empresa nasceu com a vocação de marcar presença onde estivesse o consumidor.” Criada em 1999, com canais de vendas por televisão, call center e internet, inaugurou suas primeiras 10 lojas físicas em 2003.

Desde o início, o executivo percebeu que era preciso fazer algo diferente e adaptar o formato do varejo aos novos tempos, não se baseando apenas em oferecer o preço mais baixo. “O consumidor busca o menor preço, mas acho que cada vez mais ele quer benefícios. Nosso principal objetivo não é vender produtos e sim benefícios. Produto tem preço, e benefício tem valor. Nós trabalhamos com valor percebido”, explica.

NOVA COMUNICAÇÃO

O presidente da Polishop se orgulha de ter contribuído para a criação de algumas categorias de produtos – condição que só é alcançada quando são vendidas mais de 50 mil unidades.

“Quem coloca o produto na loja ao preço de R\$ 1.000 e no site a R\$ 800 faz uma competição direta, mas ela leva à perda do consumidor e da confiabilidade da empresa.”

Como exemplo, cita o lançamento do grill George Foreman, em 2003, que teve uma comunicação baseada em mais saúde e menos gordura no preparo do alimento. A esse conceito de venda, que uniu saúde e praticidade, ele atribui o sucesso dos grills. “Um ano depois que entramos nesse mercado, os grills formaram uma categoria que vende mais de 1 milhão de peças.”

No moderno varejo brasileiro, com muitas empresas atuando dentro do conceito de omnichannel, sofre quem não adotou a abertura de lojas para a experimentação dos produtos e a integração dos canais. “Minha tese é que os canais não competem entre si. Pelo contrário, eles se integram, e um ajuda o outro. Podemos dar ao consumidor a possibilidade de comprar pelo aplicativo ou site e buscar o item em uma loja da rede”, diz João.

Outro ponto que considera importante para o varejo é manter a mesma conduta em todos os canais de vendas. A competitividade entre esses canais não traz bons resultados. “Quem coloca o produto na loja ao preço de R\$ 1.000 e no site a R\$ 800 faz uma competição direta, mas ela leva à perda do consumidor e da confiabilidade da empresa”, diz o presidente da Polishop. ■■





INTELIGÊNCIA E CONECTIVIDADE NOS ELETROPORTÁTEIS

Com produtos de cores mais suaves, a International Home + Housewares 2019 (IHA) mostrou que cafeteiras e fritadeiras elétricas, que não utilizam óleo, estão entre os produtos de maior aceitação por parte do consumidor.

A arte e a engenharia se uniram na International Home + Housewares 2019 (IHA), realizada no início de março, em Chicago, Estados Unidos, mostrando, mais uma vez o valor da conectividade e da estética. Ficou patente que casas inteligentes precisam de produtos domésticos que se comunicam e dão ao consumidor, por seus predicados, maior prazer ao preparar os alimentos e elevar ainda mais o status da cozinha, hoje o espaço preferido para receber amigos.

Dos produtos do universo gourmet aos mais práticos para o dia a dia, tudo esteve representado na feira. Alguns chamaram mais atenção, inclusive pela criatividade, como a panela que se transforma em prato e vai ao forno micro-ondas, o aparelho que descasca ovos inteiros – premiado no certame de inovação, promovido todos os anos pelo evento – e outro que faz waffles no formato de teclado do computador.

Nos workshops, estudiosos em consumo abordaram, durante a feira, as mudanças no comportamento do consumidor. “As pessoas, hoje, não estão comprando objetos, mas sim experiências. Precisamos parar de olhar para os objetos e começar a ver o que eles oferecem”, disse Tom Mirabile, especialista em tendências de consumo da IHA. “Estamos em uma época na qual o varejo está centrado no consumidor, o ser que detém o controle da decisão. Então, indústria e varejo têm de se esforçar para ver o que ele quer”, acrescentou.

A VEZ DOS SUAVES

Os tons terrosos, bem como o azul e o rosa claro, bastante suaves, predominaram nos eletroportáteis da IHA. As louças voltaram a ser desenhadas e os utensílios domésticos, como facas de cozinha, ostentaram cabos coloridos sem deixar de lado os tradicionais pretos. Cafeteiras e fritadeiras elétricas,

Os tons ferrosos, bem como o azul e o rosa claro, bastante suaves, predominaram nos eletroportáteis da IHA. As louças voltaram a ser desenhadas.

que não utilizam óleo, estão entre os produtos de maior aceitação por parte do consumidor. Nos acessórios para os ambientes de estar, a novidade ficou com a cor bronze claro.

Especialista em cores da IHA, Leatrice Eiseman, diretora-executiva do Instituto Pantone Color, definiu bem o momento em sua palestra sobre a cor na nova era. "Existem padrões e combinações intermináveis, há todas as maneiras de trazer o esperado ao inesperado. Estamos vendo o real combinado com o surreal e o romance combinado com o nostálgico. Essas cores mais suaves revelam, também, a necessidade de conforto e tranquilidade que o ser humano tem no mundo atual."

Para a definição das cores dos produtos, é preciso buscar inspiração em tudo o que faz parte do dia a dia, incluindo televisão, filmes, alimentos, bebidas, moda, plantas, flores, arte, tecnologia e carros, disse a especialista. Ela citou, também, a cor do filme "Mary, Queen of Scots", exibido no Brasil no início deste ano com o nome "Duas Rainhas", para exemplificar como os estilos elisabetanos estão voltando com atualizações radicais, das passarelas de moda até a decoração de interiores.

TODAS AS GERAÇÕES

A feira apresentou produtos para diferentes públicos, para grandes e pequenas famílias, com foco na prati-

cidade, facilitação das tarefas do cotidiano e na alimentação saudável. Painéis multifuncionais, com sensores, não só cozinham como assam e grelham alimentos. São mais inteligentes, rápidas e algumas até equipadas com facas que cortam os legumes ao gosto de quem está utilizando o produto. Aparelhos aproveitam ao máximo o sumo de frutas e verduras.

As necessidades das novas gerações, em termos de produtos, foram abordadas nos workshops dirigidos ao varejo. A Geração Z, que entra agora no mercado de consumo, segundo os especialistas, está no caminho certo para ser a mais bem educada, com um conjunto liberal de atitudes e aberta às tendências sociais emergentes. Pode, também, ser a primeira a acreditar que cozinhar não é mais uma tarefa de gênero, mas sim de habilidade, e muitos de seus integrantes querem começar uma família e ter uma casa.

Em 2020, a IHA terá novo nome: The Inspired Home Show, IHA's Home + Housewares Market. "Nós construímos uma marca tão grande de consumo que faz todo o sentido capitalizá-la e ajudar o consumidor a criar um estilo de vida. O novo sistema vai utilizar fontes, cores e layouts comuns, tornando todas as nossas marcas facilmente reconhecíveis e claramente relacionadas entre si", disse Derek Miller, presidente da IHA. ■■

Em 2020, a feira de Chicago passará a se chamar The Inspired Home Show, IHA's Home + Housewares Market, quando unificará fontes, cores e layouts.



Fotos: Divulgação



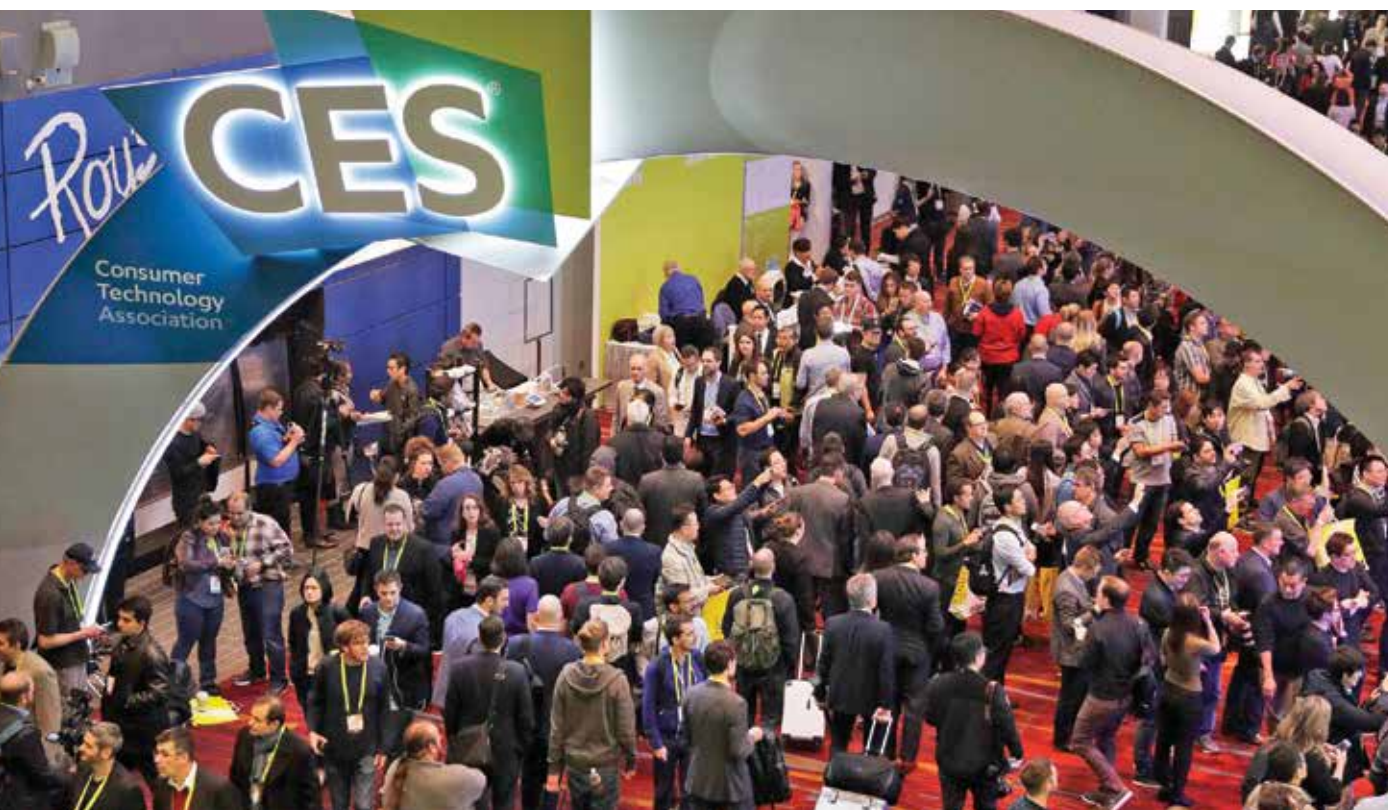
Derek Miller,
presidente da IHA



Leatrice Eiseman,
diretora-executiva do
Instituto Pantone Color



Painel One Touch Hot Pot, da Hamilton Housewares



CES MOSTRA QUE A VIDA ESTÁ MAIS INTELIGENTE

Inteligência artificial e internet das coisas marcaram a feira de Las Vegas. Agora, as máquinas não só conversam entre si como também com os humanos.

Boa parte dos produtos apresentados na CES – Consumer Electronics Show 2019, com elementos de inteligência artificial, realidade virtual e internet das coisas, deverá estar no mercado até o final deste ano, alguns deles também no Brasil. A TCL, por exemplo, confirmou na feira Las Vegas (EUA), em janeiro passado, o lançamento da sua TV 8K QLED no País, com sistema de inteligência artificial. Graças ao Android TV com o Google Assistente integrado, os usuários poderão utilizar a facilidade do comando de voz para acessar as funcionalidades do aparelho que, em seu ponto mais fino, tem apenas 1,5 mm.

A LG também trará ao País, este ano, o televisor de OLED 4K. Com tela de 65", a TV R9 se enrola como uma persiana. Um dos destaques da feira, o aparelho utiliza um display OLED flexível, preso a um mecanismo que sobe e desce a partir da base. Enrolado, o aparelho cabe dentro de uma caixa. Outras novidades – como aparelhos 8K, o maior deles com 88", o celular V40 ThinQ e uma máquina que faz cerveja com cápsulas, como as utilizadas em máquinas de café – não têm data de lançamento. A empresa mostrou também a Twin Wash, máquina de lavar roupas que aceita comando de voz.

Na feira, a Samsung apresentou o seu novo aparelho de 75" com tecnologia Micro LED, que não usa materiais orgânicos, e televisores QLED 8K, com recursos inteligentes, inclusive para acessar conteúdos através de um serviço de streaming. O maior destaque foi o Bot Care, um assistente pessoal doméstico focado em saúde, que se movimenta pelos ambientes da casa e recebe comandos de voz.

ENTRE MÁQUINAS E HUMANOS

Organizadora do evento, a Consumer Technology Association (CTA) espera crescimento recorde no mercado de tecnologia este ano, com as novidades apresentadas. A expectativa de faturamento é de cerca de US\$ 398 bilhões. Os smartphones deverão faturar US\$ 80 bilhões, uma alta de apenas 2%. A categoria de casas conectadas pode ter faturamento

de US\$ 4,6 bilhões. Outros setores em crescimento são os smart speakers (7%) e smart watches (19%).

Conectividade e inteligência artificial dominaram a CES, que teve a participação de 160 países e 4.400 expositores. O que se viu é que o mundo está deixando a era da conexão e

A categoria de casas conectadas pode ter faturamento de US\$ 4,6 bilhões, em 2019. Outras categorias em crescimento são as de smart speakers e smartwatches.

entrando na época dos dados, que possibilitam saber o quanto cada ser humano gasta de tempo na internet e nas suas atividades rotineiras, por exemplo, bem como quais são seus hábitos de vida e de consumo.

Os aparelhos conversam não apenas entre si, mas também com os humanos. A vida vai ficando





cada vez mais inteligente. A inteligência está presente não só nos equipamentos domésticos, nos produtos de informática e nos smartphones, mas também nas casas, em veículos, barcos, helicópteros e nas soluções de saúde. Dados da CES apontam que o mundo terá 50 bilhões de aparelhos interconectados em 2020.

MEIO AMBIENTE E SAÚDE

A tecnologia caminha para poupar o ser humano de quaisquer atividades que não lhe deem prazer e, ao mesmo tempo, visa à preservação do meio ambiente. Um exemplo foi dado pela GoSun, com uma linha de fornos que fornecem calor utilizando a energia solar. Na feira, a empresa apresentou o Fusion, um modelo capaz de armazenar a energia durante o dia, de forma que ela possa servir para cozinhar também à noite e de forma sustentável.

Na feira, também chamou atenção a escova de dentes elétrica, Y-Brush, que faz uma limpeza perfeita dos dentes, pois ela forma uma espécie de molde da boca e as cerdas de nylon se encarregam da limpeza simultânea de todos os dentes. A limpeza é feita em duas etapas, pois o molde só cobre uma parte da

Dados da CES apontam que o mundo terá 50 bilhões de aparelhos interconectados em 2020.

boca. Sua bateria dura um mês, e o usuário deve substituir a escova a cada seis meses.

No quesito mobilidade, a Harley Davidson lançou a sua primeira bicicleta elétrica, a Live Wire, equipada com serviços conectados. Para viabilizá-los, a Panasonic fornece uma solução do sistema que utiliza sua unidade de telecomunicações e mais a plataforma de serviços conectados. Os ciclistas, por exemplo, terão acesso às condições da bicicleta a todo momento, com a possibilidade de rastreá-la em caso de roubo.

OUTROS DESTAQUES

A Lenovo apresentou um alto-falante de aço, potente, que é o mais fino do mundo. Anunciou, também, um novo grupo de dispositivos inteligentes em seu portfólio. Novamente, firmou parceria com a Google®, desta vez para divulgar o Smart Clock com o Google Assistant, o mais novo produto da linha smart living. Desenvolvido especialmente para o quarto do consumidor, ele ajuda a relaxar, a controlar a casa inteligente e a ouvir música.

No segmento de celulares, a empresa chinesa Royole mostrou o FlexPai, com tela de 7,8", dobrável em até 180°, que pode ser usado também como tablet. Segundo a fabricante, as telas são cinco vezes mais finas e 10 vezes mais leves do que as de LCD. O objetivo é acabar com as telas que quebram e oferecer um celular mais portátil.

Um controle remoto inteligente para seus drones foi apresentado pela DJI. Conta com tela de 5,5", embutida no controle, com luminosidade de 1000 cd/m², duas vezes mais intensa que a de smartphones convencionais, e botões otimizados da marca. O produto permite que pilotos façam voar os modelos mais recentes sem utilizar um smartphone ou tablet. ■■

■ SUFRAMA

O coronel da reserva do Exército, Alfredo Alexandre de Menezes Júnior, é o novo superintendente da Suframa. A nomeação foi publicada no Diário Oficial da União (DOU) em 15 de fevereiro. Doutor em planejamento e jornalista, o coronel atuou em missões da Organização das Nações Unidas (ONU) e da Organização dos Estados Americanos (OEA) e é o terceiro militar a assumir a autarquia desde a sua criação, em 1967.

■ NOKIA

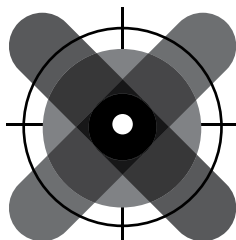
Luiz Tonisi é o novo diretor responsável pela Nokia no Brasil. O executivo, há sete anos na empresa, atuava como diretor de vendas e continuará a responder para Osvaldo Di Campli, que preside a região da América Latina desde outubro de 2017. Luiz é graduado em engenharia industrial pela FEI e ampliou sua formação com dois MBAs: no Ibmec e na Universidade da Califórnia.

■ VERT

A integradora de soluções brasileira promoveu mudanças na liderança, e Marcus Edrisse Pinheiro assumiu como CEO no início de março. Executivo com 28 anos de experiência no mercado de TI, é formado em administração de empresas e ocupou cargos de liderança em multinacionais, como Oracle e IBM. Em 2016, fundou a Maiê Lab School, startup de educação.

■ SAMSUNG

Patrícia Pessoa é a nova diretora de marketing da Divisão de Consumer Electronics da Samsung Brasil. A executiva reforça a equipe ao lado de Loredana Sarcinella, diretora sênior de marketing da Divisão de Dispositivos Móveis. Ela será responsável por marketing, digital e retail marketing e responderá por todas as iniciativas relacionadas à área que integra produtos de Consumer Electronics, como linha branca, monitores e TVs. A executiva atuou na Fiat Chrysler e IBM.



■ SKY

Raphael Denadai é o novo chief financial officer (CFO) da SKY Brasil. O executivo tem mais de 20 anos de experiência em diversas empresas nacionais e internacionais dos ramos de telecomunicações, aviação e entretenimento. É graduado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e fez MBA no Instituto Europeu de Administração de Empresas – INSEAD, na França.

■ A5 SOLUTIONS

Ricardo Galvão é o novo diretor de soluções da A5 Solutions, que atua na integração de soluções. Com mais de 18 anos de experiência em telecom e call centers, Ricardo trabalhou em companhias como Avaya, Lucent e Quadrata, e está desde 2010 no Grupo A5. É formado em engenharia da computação pela Unicamp, com MBA em tecnologia da informação/internet e gerenciamento de processos pela FIA.

■ MICROSOFT

Tânia Cosentino assumiu a presidência da Microsoft Brasil este ano, substituindo Paula Bellizia, que foi promovida a vice-presidente de vendas, marketing e operações da Microsoft América Latina. Tânia estava há quase 20 anos na Schneider Electric e havia sido promovida para um cargo de nível global em outubro do ano passado, na multinacional francesa.

■ LENOXX

Carla Góes de Barros assume a gerência de marketing e produtos da Lennox. Com mais de 19 anos de experiência na área, Carla esteve, por 13 anos, à frente do departamento de marketing e design da JCS Brasil, onde construiu um novo conceito em embalagens para eletroportáteis e criou a Linha Colors, da Cadence, em 2013. É bacharel em ciências da computação e especialista em marketing pela FGV.

■ T-SYSTEMS

A companhia anunciou Angelica Vitali como managing director das operações no Brasil, e contratou Alexandre Matte como vice-presidente de vendas. Angelica ocupava a função interinamente desde novembro de 2018. Alexandre, com vasta experiência na área de vendas, acumulada em cargos de liderança ocupados em grandes empresas globais de tecnologia, será responsável pelas atividades de vendas, marketing e parcerias no País.



CONSUMIDOR 4.0

A geração que, junto com as novas tecnologias, vem mudando a forma de consumo originou a expressão consumidor 4.0. Da mesma forma que a geração anterior, é bem informada, conectada, sensível a preços, confiante em relação a outros usuários, tem gosto pela autopromoção e é inconscientemente segura, porém soma mais três características que lhe são muito caras: coparticipação, transparência e ativismo social. Estas merecem atenção.

A coparticipação está relacionada com a vontade de o consumidor 4.0 não ser só ouvido pelas empresas, mas sim de participar dos seus processos. É um público que se une em comunidades para debater diversos temas e, assim, cria redes fortes. Em transparência, espera que a empresa dialogue de forma verdadeira, informe se algo saiu errado e não incorra em mentiras. E, como é engajado socialmente, procura marcas com as quais tem valores em comum.

Marcas que levam em conta as opiniões do consumidor foram avaliadas de forma favorável por 77% dos entrevistados de um estudo da Neo Assist, especializada no tema, sobre perspectivas globais do atendimento ao cliente. "O consumidor está mais crítico, comenta se a experiência é ruim. Então, é preciso ouvi-lo e levar adiante as ideias dele durante o atendimento. É aí, em muitos casos, que começa uma relação de fidelidade", diz o CEO da empresa, Albert Deweik.

30º ANIVERSÁRIO DA INTERNET

Há 30 anos, um físico britânico concebeu, na Organização Europeia de Pesquisas Nucleares (Cern), a invenção que mudou a história moderna, a rede mundial de computadores (WWW, sigla de seu nome original, WorldWideWeb) ou simplesmente a internet. A data foi celebrada na sede da organização, em Genebra, Suíça, no último dia 12, com a presença do pai da WorldWideWeb, Tim Berners-Lee, que revisou as coisas boas e ruins que sua invenção proporcionou à humanidade. Foram debatidas, também, a necessidade de fortalecer a transparência e as ameaças de censura que se multiplicam na rede.

O mês de março marca as três décadas transcorridas desde que Tim enviou a seu chefe no Cern a proposta do que seria o ponto de partida do uso da internet como se conhece hoje e que respondia à demanda para que os cientistas compartilhassem informações de forma automatizada com universidades e outras instituições no mundo. A iniciativa se transformaria em dezembro do ano seguinte no primeiro navegador, site e servidor, que começaram a funcionar no Natal de 1990, quando o físico especializado em ciências da computação já tinha definido os conceitos básicos do que seriam os códigos html, http e URL.



MAIS INVESTIMENTO EM 2019

Sondagem realizada pela Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee) com seus associados indicou que cerca de metade das empresas (51%) pretende ampliar os investimentos em 2019. Deste total, quase metade (49%) já iniciou ou tem a intenção de aumentar os investimentos ainda neste trimestre; 37% pretendem realizar esses investimentos no segundo trimestre; e 14%, no segundo semestre do ano.

A sondagem apontou ainda a elevação de 49% para 61% nas indicações de aumento das vendas e encomendas das empresas em relação a janeiro de 2018. O número de empresas que espera queda nas vendas e encomendas diminuiu, passou de 37% para 17% em janeiro de 2019, na comparação com o mesmo período do ano passado.

Neste trimestre, 76% das empresas esperam aumentar suas vendas e encomendas. Para o primeiro semestre, este percentual alcança 80%, na comparação com o mesmo período do ano passado. Para o ano de 2019, 85% das empresas entrevistadas esperam crescimento e apenas 1% preveem queda.

TELEFONIA FIXA: 37,76 MILHÕES DE LINHAS

De acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o Brasil registrou 37.759.405 linhas de telefonia fixa em operação no mês de janeiro deste ano. Em relação a dezembro de 2018, houve diminuição de 547.826 unidades e, nos últimos 12 meses, redução de 2.522.084.

Em janeiro deste ano, havia 16.363.921 linhas fixas registradas pelas autorizadas no País e 21.395.484 pelas concessionárias. Em 12 meses, as autorizadas tiveram redução de 541.614 linhas (menos 3,20%) e as concessionárias, queda de 1.980.470 (menos 8,47%). Comparado a dezembro de 2018, houve diminuição de 212.764 linhas (menos 1,28%) entre as autorizadas e, nas concessionárias, a redução foi de 335.062 (menos 1,54%).



NETWORKING • TENDÊNCIAS • NEGÓCIOS

i summit Inteligência artificial para o varejo

Produtos e soluções em IA para o varejo vender mais

30 e 31 de julho de 2019

Transamerica Expo Center - São Paulo - 9h às 13h



**LATIN
AMERICAN
ELECTRONICS**
International Trade Show

**PRIMEIRO EVENTO
DE INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL FOCADO
NO VAREJO BRASILEIRO**



Perfil do Público

- Compradores especializados
- Compradores multicanais
- Executivos da indústria
- Gerentes
- Diretores
- Presidentes/CEO's
- Representantes da mídia



Setores do Mercado

- Varejo de todos os portes
- Distribuidores
- Importadores
- Atacado
- Home Centers
- E-commerce/Marketplace
- Mercado Corporativo

REALIZAÇÃO
azuloplay
Feiras e Eventos

MÍDIA PARTNER
Revista
eletrolar

APOIO INSTITUCIONAL
ABRACISTI

ABRASA

abree

ELETROS

SEBRAE

SEBRAE



CIA. AÉREA
**LATAM
AIRLINES**

**Isummit de Inteligência Artificial para o varejo.
Grandes players do mercado mostrarão as tendências em produtos
e serviços com soluções em IA para o varejo vender mais.**



**VAREJO 4.0 - INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
REVOLUCIONADO O VAREJO**

Alexandre Del Rey
Sócio - Fundador da Associação I2AI



**LGPD - O QUE PODE E O QUE
NÃO PODE?**

Rafael Pellon
FAS Advogados



**O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE
NA PALMA DA SUA MÃO**

Alexandre Romeira
VP Financeiro da Associação D2I



SUA LOJA FÍSICA ON-LINE

Rufo Paganni
Fundador e CEO da DOD



**CASA INTELIGENTE - O FUTURO
JÁ CHEGOU!**

Gil Girardell
Fundador da Câmara Brasileira de
Comércio Eletrônico



COMPETINDO NO FUTURO

Marco Lauria
Conselheiro da associação I2AI

DURANTE 2 DIAS, RENOMADOS PROFISSIONAIS
DO MERCADO, APRESENTARÃO AS ÚLTIMAS
TENDÊNCIAS, APLICAÇÕES REAIS E ESTUDO
DE CASOS DA I.A NO BRASIL.



**ACESSE WWW.ELETROLARSHOW.COM.BR/ISUMMIT
E GARANTA SEU SUMMIT PASS**

ORGANIZAÇÃO



EVENTOS PARALELOS



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

es **eletrolarshow**
Electronics Show

**LATIN
AMERICAN
ELECTRONICS**
International Trade Show

azulmídia.com.br

**29 DE JULHO A
01 DE AGOSTO DE 2019**

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



**CONHEÇA OS PRINCIPAIS EXECUTIVOS DA
INDÚSTRIA E DO VAREJO**

**EXECUTIVOS COM
ALTO PODER DECISÃO**

**29 MIL
VISITANTES**

**MAIOR
SHOWROOM
DO SETOR**

**10 MIL
PRODUTOS**

**VAREJO DE
TODOS OS
PORTES**

**30 MIL PDV'S
REPRESENTADOS**

**COMPRADORES
DE TODA
AMÉRICA LATINA**

**700
MARCAS**

**4 DIAS DE
GRANDES
NEGÓCIOS**

**PROJEÇÃO
INTERNACIONAL**

COMERCIAL : 11 3035 1030 ▪ comercial@grupeeletrolar.com.br ▪ www.eletrolarshow.com.br

ORGANIZAÇÃO
Grupo
eletrolar

REALIZAÇÃO
azuloplay
Feiras e Eventos

MÍDIA PARTNER
Revista
eletrolar

APOIO INSTITUCIONAL
ABRADI
ABRASA

abree

ELETROS

SEBRAE

SEBRAE

SEBRAE

CIA. AÉREA
**LATAM
AIRLINES**