

REVISTA

Ano / Year 21 – nº 136 – 2020

ELETRÓLAR

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

NEWS

EDITORA
C&C

Edição Especial

PRODUTOS QUE VENCERAM A CRISE

PRODUCTS THAT BEAT THE CRISIS

ASPIRADORES, MIXERS, FRITADEIRAS ELÉTRICAS, GAMERS, NOTEBOOKS, LAVADORAS E TVs

VACUUM CLEANERS, MIXERS, ELECTRIC FRYERS, GAMER PRODUCTS, NOTEBOOKS, WASHERS, AND TVs



BALANÇO DAS VENDAS NO 1º QUADRIMESTRE

Q1 SALES BALANCE

HÁ INDÍCIOS DE QUE A RETOMADA JÁ COMEÇOU

THERE ARE SIGNS THAT THE RESUMPTION HAS ALREADY BEGUN

MARKETPLACE

CRESCIMENTO É IRREVERSÍVEL

GROWTH IS IRREVERSIBLE

DIA DOS PAIS – FATHER'S DAY

HOMENS NA COZINHA, CUIDADOS PESSOAIS, BICICLETAS ERGOMÉTRICAS E ESTEIRAS

MEN IN THE KITCHEN, PERSONAL CARE EXERCISE BIKES AND TREADMILLS

Panasonic

Novas máquinas de lavar Panasonic. A melhor lavagem da categoria, agora com muito mais tecnologia e eficiência.



F160B6W

F170P6T

F140B6W

1. Eficiência de lavagem em água fria, segundo Tabela Inmetro de consumo/eficiência energética, para lavadoras de roupas automáticas com abertura superior (*top load*), edição 2019 de 18/7/2019. 2. Testes realizados em laboratório creditado independente, considerando apenas as bactérias *Staphylococcus aureus* e *Moraxella*. Recomenda-se troca da cápsula Antibacteria AG após 156 ciclos de lavagem. 3. Comparando com o programa dia a dia através de testes em laboratório creditado independente (UL Testtech) e testes internos. 4. Comparando consumo de água das máquinas de lavar da mesma capacidade (em kg), segundo Tabela Inmetro de consumo/eficiência energética para lavadoras de roupas automáticas com abertura superior (*top load*), edição 2019 de 18/7/2019.

CRIADO
PRA



Nº1

A MELHOR LAVAGEM
DA CATEGORIA*

Suas roupas
limpas
de verdade.

FUNÇÃO



POTENCIALIZA
A LAVAGEM EM ATÉ
20%

Tenha roupas
brancas muito
mais brancas.

Antibacteria Ag+

ELIMINA

99,9%

DA PROLIFERAÇÃO
DAS BACTÉRIAS QUE
CAUSAM MAU CHEIRO²

Dê adeus
ao cheiro
de suor.



A MAIS ECONÔMICA
DA CATEGORIA*

Reaproveite
a água utilizada
como preferir.

Philco

TEM COISAS QUE SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.

AR CONDICIONADO
TOP DISCHARGE TQFM9



COIFA INOX 60



FRIGOBAR PFG85PG



CERVEJEIRA PCV127P



FORNO DE
EMBURIR PFE75PI



ADEGA PH24DZ



CHOPEIRA PCC05I



MICRO-ONDAS PM033E



COOKTOP DE INDUÇÃO PCT04P



MÁQUINA DE GELO PMG01PI



SUAS VENDAS MAIS COMPLETAS COM A NOVA LINHA BRANCA

REFRIGERADOR
SIDE BY SIDE PRF520DIP



LAVADORA E SECADORA
PLS12B



LAVA LOUÇAS
PLL14B



SECADORA DE ROUPAS
PSC10B



PURIFICADOR DE AR
PPAR01BI



philco.com.br



philcobr



@philcobrasil

BRITANIA

HOBBY

Nova linha de Ferramentas
Muito mais potência e precisão!



Furadeira
BFU01



Parafusadeira
BPF01



Parafusadeira
BPF02



Parafusadeira
BPF03



Serra
Mármore
BSM01



Serra
BTT01



Esmerilhadeira
BEM01

Furadeira
BFU01M



Parafusadeira
BPF03M



Parafusadeira
BPF03MF



DESDE 1956
BRITANIA
Em uma marca, todas as soluções

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.

Nova geração de Smart TV's e Smartphones Philco: conectividade e qualidade que só a Philco faz pra você.

VELOCIDADE DE RESPOSTA
50%
 MAIS RÁPIDA



Inteligência Artificial



Philco
HIT MAX



SMARTPHONE PCS02P HIT MAX

- PROCESSADOR A55
OCTA CORE
 SISTEMA OPERACIONAL
ANDROID 10
- + 128GB EXPANSÍVEL
 MEMÓRIA INTERNA
128GB
 MEMÓRIA RAM
4GB
- CÂMERA TRASEIRA
12MP + 12MP DUPLA
 CÂMERA FRONTAL
8 MP
- BATERIA
4000 mAh

TELA IPS INFINITA
6" DROP NOTCH

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.

A man with short, spiky brown hair and a light beard is smiling broadly. He is wearing a light blue, short-sleeved button-down shirt. He is pointing his right index finger to his temple. The background is a bright, out-of-focus indoor setting with a window and some decorative items on a table.

*Mondial,
a escolha
inteligente*

Rodrigo Hilbert

Uma linha completa de produtos para suas vendas no Dia dos Pais.

REPENSE



PF-07MA



MCO-09



SK-06



CM-15



CM-500



FPF-05M



NFFI-07

Veja mais em nosso canal no YouTube



MONDIAL

ELETRDOMÉSTICOS

*Mondial,
a escolha
inteligente*



Rodrigo Hilbert

A escolha inteligente em cuidados pessoais masculinos.



Veja mais em nosso canal no YouTube



MONDIAL

ELETRDOMÉSTICOS

ELETROLAR NEWS

EDIÇÃO 136 – EDITION 136

pág.

20

INOVAÇÃO E PRATICIDADE NA LIMPEZA DA CASA

INNOVATION AND PRACTICALITY
IN CLEANING THE HOUSE

EDITORIAL 14

**GfK – BALANÇO DAS VENDAS
NO 1º QUADRIMESTRE**

HÁ INDÍCIOS DE QUE A
RETOMADA JÁ COMEÇOU

GfK – BALANCE SHEET OF
SALES IN THE 1ST QUARTER

THERE ARE INDICATIONS THAT THE
RESUMPTION HAS ALREADY BEGUN 16

**PRODUTOS QUE
VENCERAM À CRISE**

PRODUCTS THAT BEAT THE CRISIS

ASPIRADORES DE PÓ
VACUUM CLEANERS 20

GAMERS 26

NOTEBOOKS 36

TELEVISORES
TELEVISIONS 44

LAVADORAS
WASHERS 50

15ª ELETROLAR SHOW

15TH ELETROLAR SHOW &
LATIN AMERICAN ELECTRONICS 56

PERFIL DO VAREJO

MERCADO LIVRE
RETAIL PROFILE 60

MARKETPLACE

CRESCIMENTO É IRREVERSÍVEL
THE GROWTH IS IRREVERSIBLE 66

DIA DOS PAIS

FATHER'S DAY 69

HOMENS NA COZINHA

MEN IN THE KITCHEN 70

CUIDADOS PESSOAIS

PERSONAL CARE 78

**FITNESS – BICICLETAS
ERGOMÉTRICAS E ESTEIRAS**

FITNESS – EXERCISE BIKES AND
TREADMILLS 84

DOSSIÊ – DOSSIER

VENTILADORES
FANS 92

NOVO TEMPO – NEW TIME

AÇÕES DAS EMPRESAS
COMPANIES' ACTIONS DURING THE PANDEMIC ... 100

LANÇAMENTOS

RELEASES 105

FEIRAS E EVENTOS

FAIRS AND EVENTS
ELECTRONICS HOME – ARGENTINA ... 106

**GRUPO ELETROLAR –
EVENTO PRESIDENTES**

GRUPO ELETROLAR – PRESIDENTS' EVENT ... 108

ARTIGOS

ARTICLES

ELETROS 112

FECOMERCIO SP 114

ABREE 115

ABRADISTI 116

SUFRAMA 117

A ATLAS ELETRODOMÉSTICOS TEM O MIX DE COOKTOPS A ALTURA DA EXIGÊNCIA DO SEU CLIENTE

groove



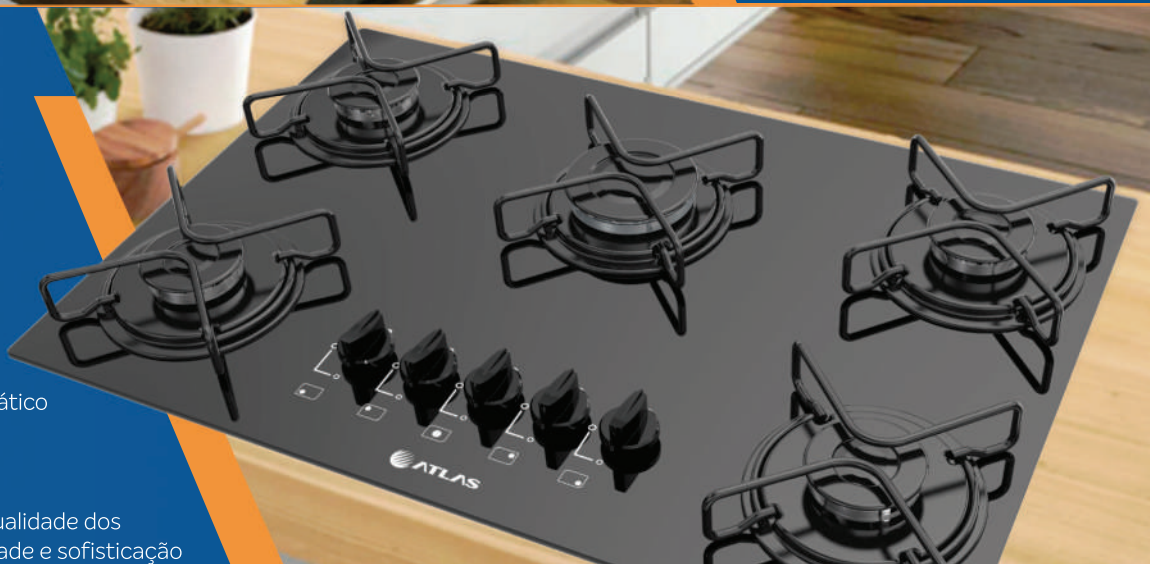
DAKO

Destaque para o design arrojado, tecnologia italiana nos queimadores e trempes robustas em mesa de vidro temperado. Exclusividade na cor Branca Extra Clean.

ATLAS

Criado para a praticidade de uso, com mesa de vidro temperador, trempes individuais bem espaçadas e acendimento superautomático

Seja com a originalidade e qualidade dos Cooktops Atlas ou a praticidade e sofisticação dos Cooktops Dako, tenha certeza que você indicou a melhor escolha.



atlas.ind.br | dako.com.br

SAC: 0800 601 0370

Venda Direta: 0800 643 6076

ATLAS
ELETRODOMÉSTICOS

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

Um ano que começou bem e tornou-se extremamente desafiador: assim se mostra 2020. O mercado se viu frente a uma turbulência mundial inédita que, num primeiro momento, provocou praticamente um imobilismo. Por isso, esta edição de **Eletrolar News** traz a opinião de especialistas e empresas sobre os novos tempos pós-Covid-19, uma prestação de serviço aos leitores que, esperamos, os auxiliará a tirar suas próprias conclusões para seguir no caminho da retomada.

No segmento eletroeletrônico, a agilidade venceu o medo. As empresas ampliaram em tempo recorde o seu e-commerce, na tentativa de superar o prejuízo causado pelo fechamento das lojas físicas. O esforço valeu a pena, pois muitas categorias cresceram nas vendas no canal online devido à mudança de comportamento do consumidor, o que é uma boa notícia. Outra é que o balanço do primeiro quadrimestre demonstra que há bons indícios de que os negócios começam a ser retomados gradualmente.

Bons Negócios!

A year that started well and has become extremely challenging, that's 2020. The market was faced with an unprecedented global turbulence that, at first, caused virtually a standstill. For this reason, this issue of **Eletrolar News** brings the opinion of experts and companies on the new post-Covid-19 times, a service to readers that, we hope, will help them to draw their own conclusions to follow the path of recovery.

In the consumer electronics and home appliances segments, agility won over fear. Companies expanded their e-commerce in record time in an attempt to overcome the damage caused



Carlos Clur

by the closing of physical stores. The effort paid off, as many categories grew in sales on the online channel due to the change in the consumer's behavior, which is good news. Another news is that Q1 balance sheet shows that there is good evidence that business is starting to resume gradually.
Good Business!

CEO & Publisher - Carlos Clur
Diretor / Director - Mariano Botindari
Diretora Comercial / Commercial Director - Cidinha Cabral
Editora-chefe / Chief Editor - Leda Cavalcanti
(Jorn. resp. - MTb. 10.567) - leda@editoracec.com.br
Chefe de Redação / Managing Editor - Neusa Japiassu - redacao@editoracec.com.br
Revisoras / Reviewers - Abigail Cardoso e Maria Inês Caravaggi
Fotografia / Photography - Beto Assem e Vinicius Stasolla
Relações Públicas - Imprensa / Public Relations - Press - Dilara Titara e Paola Fernandez
Arte / Art - Adalton Martins
Gerente de Marketing Internacional / International Marketing Manager - Roberta Zogbi
Marketing e Assinaturas / Marketing and Subscriptions - Tatiana Lopes
Publicidade / Advertising - Claudia Clur, Ricardo Kühn, Simone Aguiar, Cintia Araujo e Eliana Cesario
Gerente Operacional / Operations Manager - Marcus Ferrari
Tradução / Translation - Wide Traduções Técnicas

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.grupoletrolar.com commercial@grupoletrolar.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 is a business magazine for the industry and retail of consumer electronics, home appliances, mobile phones, housewares and IT. The materials, brands, products, illustrations and prices are exclusive information and this publication does not imply commitment or responsibility.

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.

ELETROLAR NEWS does not receive remuneration for the information it publishes. The editor is not responsible for the opinion of the interviewees, or for the content of the material received through the press office of the companies mentioned. The total or partial reproduction of the materials will only be published after previous authorization of the editor.



Grills Cadence.

Um mix completo que não para de crescer e não para nas prateleiras.



O NOVO NORMAL VAI DEPENDER DAS ATITUDES ADOTADAS PELOS GOVERNOS ESTADUAIS

THE NEW NORMAL WILL DEPEND ON THE BEHAVIOR ADOPTED BY STATE GOVERNMENTS

É praticamente impossível projetar como será o ano de 2020 após a Covid-19, pois tudo dependerá das medidas que forem adotadas pelos governos estaduais. Por enquanto, as vendas do varejo recuaram 0,7%, o que significa um empate com o mesmo período de 2019. Na última semana de abril e nas duas primeiras de maio, as vendas cresceram, indício da retomada dos negócios.

It is virtually impossible to project what 2020 will look like after Covid-19, as everything will depend on the measures adopted by state governments. For now, retail sales fell 0.7%, which means a tie with the same period in 2019. Sales increased in the last week of April and in the first two of May, an indication of the resumption of business.

por / by **Leda Cavalcanti**

O ano de 2020 começou bem, com crescimento de 8% nas vendas de eletroeletrônicos, até que chegou a crise provocada pela Covid-19. No total, até 3 de maio último, as vendas do varejo como um todo recuaram 0,7%, o que praticamente é um empate com o mesmo período de 2019, diz Fernando Baialuna, diretor da empresa de pesquisas GfK. "A recuperação virá lenta, gradativa e não linear, podendo variar conforme as medidas que forem adotadas nos Estados."

Na análise do primeiro quadrimestre do ano, a GfK avaliou os estágios de comportamento das categorias durante 17 semanas. A vida foi normal, denominação dada pela empresa ao período de 30 de dezembro de 2019 a 12 de março de 2020. Com a chegada da fase do pânico, que durou quatro semanas e se estendeu até 19 de abril, a queda nas vendas foi de 31,6%, seguindo-se a ela a fase de adaptação (20 de abril a 3 de maio). "Se houver a decretação de lockdown nos estados, as vendas serão novamente afetadas", afirma Baialuna.

Na primeira semana de abril, as vendas do comércio online cresceram 155,3% em faturamento em relação ao mesmo período do ano passado. O varejo físico, por sua vez, caiu 76,5% na primeira semana da crise. Na décima sétima semana, última do primeiro quadrimestre, a queda foi de 41,6% e na seguinte foi de 37,7%. A reabertura de algumas lojas diminuiu o impacto do varejo físico.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Durante a vida normal, cresceram as vendas de diversos eletrodomésticos e eletroeletrônicos, entre eles máquinas de lavar roupas e aparelhos de ar-condicionado. Na semana da crise, houve uma mudança de hábitos e aumentaram as vendas de produtos de home office, de entretenimento, de cozinha e de cuidados com o lar, entre eles aspiradores de pó, principalmente robôs, videogames, batedeiras, liquidificadores, notebooks e tablets.

Na fase de adaptação, com a abertura parcial de algumas lojas, foi retomada a venda de smartphones, com 1% de crescimento no faturamento, de produtos da linha branca, de televisores de tela fina (9% de aumento), multifuncionais (38%), batedeiras (37%), videogames (83%), notebooks (79%), liquidificadores (19%), mixers (47%), fritadeiras (41%) e aspiradores de pó (108%). "Os números são do varejo total, ou seja, físico e online, pois as vendas das categorias seguem uma tendência crescente no online e começam a se recuperar no canal físico", esclarece Fernando.

The year 2020 started well, with an 8% growth in consumer electronics sales, until the crisis caused by Covid-19 arrived. Overall, until last May 3, retail sales retreated 0.7%, which is virtually a tie with the same period in 2019, says Fernando Baialuna, director of the research company GfK. "Recovery will come slowly, gradually, and non-linearly, and may vary according to the measures that are adopted in the States."

In the analysis of the first four months of the year, GfK assessed the behavioral stages of the categories over 17 weeks. Life was normal, a meaning given by the company from December 30, 2019 to March 12, 2020. With the arrival of the panic phase, which lasted four weeks and until April 19, the drop in sales was 31.6%, followed by an adaptation phase (April 20 to May 3). "If there is a lockdown decree in the states, sales will be affected again," says Baialuna.

In the first week of April, e-commerce sales grew 155.3% in revenue compared to the same period last year. With the opening of some physical stores, they increased by 127% in the seventeenth week and by 148.8% in the eighteenth. Physical retail, in turn, fell 76.5% in the first week of the crisis. In the seventeenth week, the drop was 41.6% and in the following week, it was 37.7%. The reopening of some stores reduced the impact on the physical network.

CONSUMER BEHAVIOR

During normal life, sales of various home appliances appliances and consumer electronics grew, including washing machines and air conditioners. In the week of the crisis, there was a change in habits and home office,



Fernando Baialuna,
diretor da GfK
GfK's director

Foto: Arquivo

Nas lojas consideradas essenciais, como hiper e supermercados, o faturamento das vendas cresceu 76% na décima sétima semana ante o mesmo período de 2019, porque, com o varejo fechado, o consumidor recorreu a elas para comprar eletroeletrônicos. Em pior situação ficaram as empresas que não haviam entrado no e-commerce, diz o diretor da GfK. "O varejo investiu no aumento da oferta de produtos, ampliando o mix no canal online e também oferecendo novas interações nas jornadas de compra."

BALANÇO DO DIAS DAS MÃES

As vendas da data aumentaram em 4% este ano em relação ao mesmo período de 2019. O preço médio dos produtos subiu por dois fenômenos: o sortimento mais sofisticado dos canais online e a redução consistente de produtos com desconto. "Na semana das mães, no ano passado, 25% das vendas efetuadas foram de produtos que tinham desconto de 10% ou mais, enquanto em 2020 esse número caiu para 12%" explica o diretor da GfK. Os produtos com tiquete mais alto foram consoles de videogames (32%), preparadores de alimentos (17%), fogões (7%) e TVs (5%).

Os que relutavam em comprar no e-commerce renderam-se a ele. "No Brasil, 2/3 da população tem renda familiar de R\$ 2.500 a R\$ 3.000 e não concluiu o ensino fundamental. São pessoas que tinham dificuldade em comprar online e recorriam às lojas físicas. Os mais idosos também ficaram reféns do e-commerce, mas o varejo foi muito rápido e deu um passo importante ao colocar o vendedor das lojas físicas para se comunicar com esses consumidores. Ofereceu novas frentes de apoio e tornou o cenário menos impactante do que era esperado", diz Fernando.

A indústria também se aproximou do consumidor com seu canal direto. A aceleração das vendas na pandemia mostrou que preço não é necessariamente o que importa para o consumidor. As marcas ganham força ao transmitir segurança a ele. "Vejo o começo de uma recuperação das vendas. A última semana de abril e as duas primeiras de maio deram a sinalização, pois as três juntas cresceram 6,3% em vendas sobre o mesmo período do ano passado. Existe uma recuperação consistente em andamento", afirma Fernando. ■■

entertainment, kitchen, and home care products sales increased, including vacuum cleaners, mainly robots, video games, mixers, blenders, notebooks and tablets.

In the adaptation phase, with the partial opening of some stores, the smartphone sale resumed, with an 1% growth in revenue of white goods, thin-screen TVs (9% increase), multi-purpose products (38%), mixers (37%), video games (83%), notebooks (79%), blenders (19%), mixers (47%), fryers (41%), and vacuum cleaners (108%). "The figures are for total retail, that is, both physical and on-line, as sales in the categories follow an increasing trend on-line and begin to recover in the physical channel," explains Fernando.

In essential stores, such as hyper and supermarkets, sales revenue grew 76% in the seventeenth week compared to the same period in 2019, because, as retail was closed, consumers resorted to them to buy electronics. Companies that had not entered e-commerce were in an even worse situation, says GfK's director. "Retail has invested in increasing its product offer, expanding the mix in the on-line channel and also offering new interactions in the shopping journey."

BALANCE OF MOTHER'S DAY

Sales increased by 4% on the date this year compared to the same period in 2019. The average price of products increased due to two phenomena: the more sophisticated assortment of on-line channels and the consistent reduction in discounted products. "In the mothers' week, last year, 25% of sales comprised of products with a discount of 10% or more, while in 2020 that number dropped to 12%" explains GfK's director. The products with the highest ticket were video game consoles (32%), food preparers (17%), stoves (7%), and TVs (5%).

People who were reluctant to buy on e-commerce surrendered to it. "In Brazil, 2/3 of the population has a family income of BR 2,500 to BRL 3,000 and has not completed elementary school. Those are people who had trouble buying on-line and resorted to physical stores. The elderly was also held hostage by e-commerce, but retailing was very fast and took an important step in deploying sellers of physical stores to communicate with these consumers. It offered new support fronts and made the scenario have a smaller impact than expected," says Fernando.

The industry also approached the consumer with its direct channel. The acceleration of sales during the pandemic has shown that price is not necessarily what matters to the consumer. Brands gain strength by offering them security. "I see the beginning of a recovery in sales. The last week of April and the first two of May gave a sign, as the three combined grew 6.3% in sales over the same period last year. There is a consistent recovery in progress," says Fernando. ■■

SEMP TCL

O MELHOR DE DOIS MUNDOS INOVANDO PRA VOCÊ.

Google

TCL

PARCEIRO OFICIAL

NA COMPRA DE UMA
Android TV SEMP TCL,

GANHE 2
MESES GRÁTIS

DE ASSINATURA

globoplay



Veja aqui como
é fácil participar.



Campanha válida de 1º/5 a 31/8/2020. Consulte condições para resgate da assinatura de Globoplay e demais condições em www.semptcl.com.br/promogloboplay. As marcas Globoplay e Google são independentes da SEMP TCL. Imagens meramente ilustrativas.



Foto: Shutterstock

INOVAÇÃO E PRATICIDADE NA LIMPEZA DA CASA

INNOVATION AND PRACTICALITY IN CLEANING THE HOUSE

Mais funcionais e fáceis de guardar, os novos aspiradores de pó registram grande aumento nas vendas nesta época, principalmente no canal online.

More functional and easier to store, the new vacuum cleaners register a big increase in sales currently, mainly in the online channel.

por / by **Dilnara Titara**

O comportamento do consumidor vem mudando nos últimos tempos. As novas gerações buscam, cada vez mais, produtos que facilitem o dia a dia, que ofereçam praticidade e agilidade às atividades domésticas. Diante do cenário atual, observa-se um aumento exponencial nas vendas de produtos com esses atributos.

Em abril último, os aspiradores de pó, segundo a empresa de pesquisas GfK, tiveram substancial aumento no faturamento ante o mesmo período do ano passado, nas vendas online. "Nas duas primeiras semanas

Consumer behavior has been changing recently. New generations are increasingly looking for products that make everyday life easier, that offer practicality and agility to domestic activities. Given the current scenario, there is an exponential increase in sales of products with these attributes.

Last April, vacuum cleaners, according to the research company GfK, had revenues of over 300% compared to the same period in 2019, in online sales. "In the first two weeks of April this year, sales of vacuum cleaners



Amanda Capucho,
líder de personal health
da Philips do Brasil
*Philips do Brasil personal
health leader*



Bruno Maia,
diretor de marketing
da JETS
*marketing director
at JETS*



Paulo Sanford,
CEO da WAP
CEO of WAP



Marta Schulz,
gerente de produto da
Black+Decker Eletro
*product manager at
Black + Decker Eletro*



André Kliemann,
diretor de marketing de home
appliance da Midea Carrier
*director of marketing for Home
Appliances Midea Carrier*

de abril deste ano, as vendas de aspiradores de pó no portal da marca mais que triplicaram”, acrescenta André Kliemann, diretor de marketing de home appliance da Midea Carrier.

Estamos vivendo um novo tempo, um novo normal, destaca Amanda Capucho, líder de personal health da Philips do Brasil, responsável pela marca Philips Walita. “Com a maioria das pessoas em casa tendo que trabalhar remotamente e lidar com os demais afazeres que a casa e a família exigem, há uma busca crescente por equipamentos que auxiliem na limpeza de forma eficiente e prática.”

POTENCIAL

Com mercado crescente, a categoria tem muito potencial no Brasil, o que leva as marcas a fazer lançamentos, ampliando a diversidade de produtos. “A higienização é grande aliada da saúde, todo produto que tenha relação com a higiene é vitorioso em termos de demanda neste momento”, comenta Paulo Sanford, CEO da Wap.

Devido à busca de equipamentos que ajudam na limpeza, as empresas estão otimistas. “É um mercado em crescimento, os brasileiros experimentaram e começaram a gostar da facilidade dos aspiradores. Isso está fazendo com que a procura aumente”, diz Marta Schulz, gerente de produto da Black+Decker Eletro.

Quem compra também está atento às novidades. “O mercado de aspiradores robóticos atualmente está bastante aquecido em decorrência da pandemia”, atesta Bruno Maia, diretor de marketing da JETS. “Observamos que o consumidor valoriza cada vez mais a relação custo x benefício para ter um robô aspirador em casa.” A seguir, os produtos disponibilizados ao varejo.

on the brand’s portal more than tripled”, highlights André Kliemann, marketing director of home appliances at Midea Carrier.

Currently we are living in a new time, a new normal, highlights Amanda Capucho, Philips of Brasil’s personal health leader, responsible for the Philips Walita brand. “With most people at home having to work remotely and handling other activities at home and family requirements, there is an increasing search for equipment that helps clean efficiently and practically.”

POTENCIAL

With a growing market, the category has a lot of potential in Brazil, which leads brands to make launches, expanding the diversity of products. “Hygiene is a great ally of health, every product that has a relationship with hygiene is victorious in terms of demand at this moment”, comments Paulo Sanford, CEO of Wap.

Due to the search for equipment that helps in cleaning, companies are optimistic. “It is a growing market, Brazilians experimented and started to like the ease of vacuum cleaners. This is causing demand to increase,” says Marta Schulz, product manager at Black + Decker Eletro.

Buyers are also attentive to the news. “The market for robotic vacuum cleaners is currently very heated due to the pandemic”, says Bruno Maia, marketing director at JETS. “We observed that the consumer increasingly values the cost-benefit ratio to have a vacuum cleaner robot at home.” Next, the products available to retail.

BLACK+DECKER

O aspirador portátil APB3600 com bateria de lítio, que tem grande autonomia, é uma de suas novidades. O produto aspira pó e água. A outra é o aspirador AV100 Dustbuster, 2 em 1, portátil, que pode ser utilizado na vertical. É bivolt e conta com bateria de lítio, sistema de sucção ciclônico e filtro hepa.

The portable vacuum cleaner APB3600 with lithium battery, which has great autonomy, is one of its news. The product vacuum dust and water. The other is the AV100 Dustbuster vacuum cleaner, 2 in 1, portable, which can be used vertically. It is bivolt and has a lithium battery, cyclonic suction system and hepa filter.



Aspirador portátil APB3600
Portable vacuum cleaner APB3600

Preço sugerido em 05/05/2020: R\$ 209,00.
Suggested price on 5/5/2020: BRL 209.00.



AV100 Dustbuster

Preço sugerido em 05/05/2020: R\$ 699,00.
Suggested price on 5/5/2020: BRL 699.00.

Fotos: Divulgação



Aspirador robô J1
J1 Robot Vacuum Cleaner

Preço sugerido em 30/04/2020: R\$ 1.839,00.
Suggested price on 4/30/2020: BRL 1,839.00.

JETS

Nova no mercado de aspiradores robóticos, a empresa tem o modelo JETS J1, com reservatório de água, navegação inteligente, bateria com autonomia de 2 horas e meia, e modo turbo, que eleva a capacidade de sucção do robô. O aparelho conta, também, com controle remoto e dois tipos de escovas de limpeza, uma de borracha e outra com cerdas macias para os diferentes pisos.

New to the robotic vacuum cleaner market, the company has the JETS J1 model, with a water tank, intelligent navigation, a battery with an autonomy of 2 and a half hours, and turbo mode, which increases the suction capacity of the robot. The appliance also has a remote control and two types of cleaning brushes, one made of rubber and the other with soft bristles for the different floors.

MIDEA

A empresa traz em seu portfólio o robô SmartMop, que possui dupla filtragem com filtro hepa, pano acoplado e tanque de água. Tem sistema inteligente com sensor de obstáculos, o que lhe permite desviar de objetos. Quando precisa ser carregado, o aspirador robô volta à base automaticamente. Outra novidade é o aspirador vertical Midea sem fio, 2 em 1, que pode ser usado no modo vertical ou portátil. Vem com acessórios removíveis. Tem baixo ruído, haste que permite movimento a 180° e sistema de sucção ciclônico.

The company has in its portfolio the SmartMop robot, which has double filtering with hepa filter, attached cloth and water tank. It has intelligent system with obstacle sensor, which allows you to dodge objects. When it needs to be charged, the robot vacuum automatically returns to the base. Another new is the Midea wireless vacuum cleaner, 2 in 1, which can be used in vertical or portable mode. Comes with removable accessories. It has low noise, a rod that allows 180° movement and a cyclonic suction system.



SmartMop

Preço sugerido em 05/05/2020: R\$ 1.099,00.

Suggested price on 5/5/2020: BRL 1,099.00.



Aspirador Vertical 2 em 1
2 in 1 Vertical Vacuum Cleaner

Preço sugerido em 05/05/2020: R\$ 799,00.

Suggested price on 5/5/2020: BRL 799.00.



Aspirador robô Philco PAS09C
Philco PAS09C robot vacuum cleaner

Preço sugerido em 05/05/2020: R\$ 1.899,90.

Suggested price on 5/5/2020: BRL 1,899.90.

Aspirador Philco Multiclean PAS1300
Philco Multiclean Vacuum Cleaner PAS1300V

Preço sugerido em 05/05/2020: R\$ 259,00.

Suggested price on 5/5/2020: BRL 259.00.



PHILCO

Seus lançamentos são o aspirador robô Philco PAS09C, que aspira e passa pano, e o Philco PAS1300. Este é um aspirador 2 em 1, com potência de 1.300 W e filtro hepa. "Para proporcionar mais facilidade nas atividades domésticas, a Philco tem investido na praticidade da limpeza e na necessidade de menos espaço para guardar", diz a diretora-geral da empresa, Cristiane Clausen.

Its launches are the robot vacuum cleaner Philco PAS09C, which absorbs and wipes, and the Philco PAS1300. This is a 2 in 1 vacuum cleaner with a power of 1,300 W and a hepa filter. "To make domestic activities easier, Philco has invested in the practicality of cleaning and the need for less space to store," says the company's general director, Cristiane Clausen.

PHILIPS WALITA

A marca tem duas novidades. O PowerPro Aqua FC6404 é 3 em 1, aspira o piso e passa pano ao mesmo tempo. Tem filtro lavável e autonomia de até 40 minutos. Outro produto é o SmartPro Easy, aspirador estilo robô. Possui sistema de detecção inteligente, que identifica o ambiente e define, dentre os quatro modos de limpeza, o mais adequado. Sua bateria tem duração de até 105 minutos, e o filtro Ultra Hygiene Epa12 captura 99,5% das partículas de pó.

The brand has two launches. The PowerPro Aqua FC6404 is 3 in 1, vacuuming the floor and wiping at the same time. Has washable filter and autonomy of up to 40 minutes. Another product is SmartPro Easy, a robot vacuum cleaner. It has an intelligent detection system, which identifies the environment and defines, among the four cleaning modes, the most appropriate. Its battery lasts up to 105 minutes, and the Ultra Hygiene Epa12 filter captures 99.5% of the dust particles.



PowerPro Aqua FC6404

Preço sugerido em 05/05/2020: R\$ 1.849,90.

Suggested price on 5/5/2020: BRL 1,849.90.

SmartPro Easy FC8794

Preço sugerido em 05/05/2020: R\$ 1.999,99.

Suggested price on 5/5/2020: BRL 1,999.99.



WAP Power Speed

Preço sugerido em 30/04/2020: R\$ 749,90.

Suggested price on 4/30/2020: BRL 749.90.



Floor Cleaner MOB

Preço sugerido em 30/04/2020: R\$ 1.699,90.

Suggested price on 4/30/2020: BRL 1,699.90.

WAP

Destaca dois modelos. O WAP Power Speed, em estilo vertical, tem alto poder de sucção e ação de escova mecânica. O outro produto é a limpadora de piso WAP Floor Cleaner MOB, que combina a injeção de produtos químicos (água sanitária, cloro, desinfetante e outros) e a atuação mecânica do rolo elétrico de cerdas macias e rígidas, além da sucção, que proporciona a extração da sujeira.

Highlights two models. The WAP Power Speed, in vertical style, has high suction power and mechanical brush action. The other product is the WAP Floor Cleaner MOB floor cleaner, which combines the injection of chemicals (bleach, chlorine, disinfectant and others) and the mechanical action of the electric roller with soft and rigid bristles, in addition to suction, which provides dirt extraction. ■■

É praticidade que você precisa?

groove



Forno Elétrico de Bancada Dako Supreme

Também disponível nas cores
Branca ou **Titanium**



Super Grill
Multifunções



Timer 120 min.
+ desligamento
automático



Capacidade
44 litros



Potência
de 1750 Watts



Vidro duplo; controle de temperatura de 50° a 300°; luz interna;
controle independente das resistências; pés antiderrapantes;
Forno Limpa fácil: revestimento que ajuda na limpeza interna.

DAKO

Você ainda
melhor.

SAC: 0800 601 0370 Venda Direta: 0800 643 6076 [f /dakoeletrrodomesticos](#) [@dakoeletrrodomesticos](#) [/dakoeletrrodomesticos](#)

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



Foto: Shutterstock

ACESSÓRIOS EM ALTA PARA TODOS OS NÍVEIS DE JOGADORES

ACCESSORIES ARE ON THE RISE FOR ALL PLAYER LEVELS

Indústria e varejo estão cada vez mais preparados para acompanhar o crescimento do segmento gamer, um mercado em franca expansão.

Industry and retail are increasingly prepared to keep up with the growth of the gamer segment, a large market in fast expansion.

por / by **Neusa Japiassu**

Os produtos gamer deram um salto de vendas na primeira semana de abril de 2020, como mostram estudos da empresa de pesquisas GfK. Cresceram mais de 70%, comprovando a força da categoria. Neste período da Covid-19, quem utilizava equipamentos gamer para lazer e entretenimento, ou mesmo profissionalmente, foi atrás de novidades, conforto e mais tecnologia.

Os streamers, criadores e desenvolvedores de conteúdo no mundo dos games, que transmitem ao vivo o seu jogo para quem quiser acompanhar, também cresceram bastante, alavancando o número de usuários domésticos. A indústria acompanha esse mercado e oferece a ele periféricos específicos, que atendem todas as categorias de seguidores, profissionais ou não.

Acessórios como monitores, headsets, mouses, teclados, cadeiras gamer, joysticks, adaptadores de áudio, webcams e muitos outros integram um mercado lucrativo, com lançamentos ágeis e constantes, cada vez com mais tecnologia. Confira a seguir.

Gamer products sales jumped in the first week of April 2020, as studies by research company GfK show. They grew more than 70%, proving the strength of the category. In these Covid-19 times, people who used gamer equipment for leisure and entertainment, or even professionally, were looking for releases, comfort, and more technology.

Streamers, content creators, and developers in the gaming world, who broadcast their game live to anyone who wants to watch, have also grown a lot, leveraging the number of home users. The industry follows this market and offers specific peripherals for all categories of followers, professional or not.

Accessories such as monitors, headsets, mice, keyboards, gamer chairs, joysticks, audio adapters, webcams, and many others are part of a lucrative market, with fast and constant launches, with more technology each time. Check it out below.

ABRADISTI OBTÉM SENTENÇA FAVORÁVEL QUE REDUZ ENCARGOS SOBRE A IMPORTAÇÃO DE GPUS

ABRADISTI OBTAINS A FAVORABLE JUDGMENT THAT REDUCES CHARGES ON GPU IMPORTS

Ação movida em 2013 pela Abradisti, que tramitou por sete anos na Justiça Federal de São Paulo, questionava o aumento da carga tributária sobre a importação de placas de vídeo, ou GPUs (Unidades de Processamento Gráfico, em tradução livre). O resultado favorável foi obtido em primeira instância, em abril de 2020. A taxa feita sobre a importação dessas placas volta a ser de 2%, derrubando a imposta pela Receita Federal desde 2009, que chegava a 31%, somados os impostos de 16% sobre importação (II) e 15% sobre produtos industrializados (IPI).

COMO ISSO AFETA O MERCADO GAMER?

“Mais empresas de distribuição vão se interessar em atuar no mercado de placas de vídeo. Com a classificação adequada, o efeito imediato é que vamos ter mais opções de produtos no mercado, com preços competitivos”, explica Mariano Gordinho, presidente-executivo da Abradisti.

A lawsuit filed in 2013 by Abradisti, which was processed in the Federal Court of São Paulo for seven years, questioned the increased tax burden on the import of video cards, or GPUs (Graphic Processing Units). The favorable outcome was obtained in the trial court, in April 2020. The tax on the import of these cards is again 2%, dropping the one imposed by the Brazilian Federal Revenue Service since 2009, which reached 31%, plus taxes of 16% on imports (II) and 15% on industrialized products (IPI).

HOW DOES THIS AFFECT THE GAMING MARKET?

“More distribution companies will be interested in operating in the video card market. With the proper classification, the immediate effect is that we will have more product options on the market, at competitive prices,” explains Mariano Gordinho, executive president of Abradisti.



Mariano Gordinho

Foto: Divulgação

ACER

Tem cerca de 50 produtos em diferentes categorias e busca sempre a inovação, diz Adriana Lemos, gerente de produtos da área de monitores, projetores e acessórios da Acer Brasil. "Vemos o mercado de gamer com ótimas tendências e previsão de crescimento de dois dígitos em 2020, no Brasil. Com o atual cenário, observamos também uma mudança no modelo de comercialização e no comportamento de compra do usuário. O formato tradicional mudou para vendas online e modelos de assinaturas de serviços", acrescenta.

A marca lançou o Predator XB253Q GX, monitor com tela IPS de 24.5" Full HD, tecnologia NVIDIA G-Sync e taxa de atualização de 240 Hz, com tempo de resposta de 0,5 ms. São tecnologias que permitem ao monitor acelerar os quadros por segundo para fornecer cenas de movimento ultrassuaves, diminuindo o atraso de entrada.

Destaca, também, o headset gamer Acer Nitro para quem joga games mais complexos, que demandam tempo, e para quem faz streaming e fica horas online em contato com o público. Proporciona alto nível de cancelamento de ruídos e imersão total no universo do jogo. Outro produto é o mouse gamer Predator Cestus 300, para até 70 milhões de cliques, com opções de personalização para iluminação, perfis e macros.

It has about 50 products in different categories and it is always seeking innovation, says Adriana Lemos, product manager in the area of monitors, projectors, and accessories at Acer Brasil. "We see the gamer market with great trends and a double-digit growth expected for 2020, in Brazil. In the current scenario, we also see a change in the marketing model and in the user's purchasing behavior. The traditional format has changed to on-line sales and service subscription models", she adds.

The brand launched the Predator XB253Q GX, a monitor with a 24.5" Full HD IPS screen, NVIDIA G-Sync technology, and an update rate of 240 Hz, with a response time of 0.5 ms. Those are technologies that allow the monitor to accelerate the frames per second to provide ultra-smooth motion scenes, reducing the input delay.

It also highlights the Gamer Acer Nitro headset for those who play more complex games, which require time, and for those who stream and spend hours online in contact with the public. It provides high level noise cancellation and total immersion in the game universe. Another product is the Predator Cestus 300 gamer mouse for up to 70 million clicks, with customization options for lighting, profiles, and macros.



Monitor Predator XB253Q GX
Predator XB253Q GX Monitor

Preço sugerido em
29/04/2020: R\$ 2.699,00.

Suggested price on
4/29/2020: BRL 2,699.00.

Mouse gamer Predator Cestus 300
Predator Cestus 300 gamer mouse

Preço sugerido em
29/04/2020: R\$ 299,00.

Suggested price on
4/29/2020: BRL 299.00.



Headset gamer Acer Nitro
Acer Nitro gamer headset

Preço sugerido em
29/04/2020: R\$ 399,00.

Suggested price on
4/29/2020: BRL 399.00.



Fotos: Divulgação

Adriana Lemos,
gerente de produtos da área de
monitores, projetores e acessórios
da Acer Brasil

*product manager in the area
of monitors, projectors, and
accessories at Acer Brasil*



Emkt © 2020



Imagens meramente ilustrativas. A Esmaltec reserva-se o direito de alterar as especificações de seus produtos sem prévio aviso.

Como o amor de pai, de perto ou de longe, a gente se conecta.

Com a Central de Bebidas Esmaltec, você pode regular a temperatura de suas bebidas, mesmo longe de casa. Através do aplicativo **control**, você conecta a sua Central de Bebidas Esmaltec a um smartphone que permite o controle das programações e funções de onde você estiver. É modernidade e praticidade que combinam com o estilo do seu pai. É mais que uma cervejeira, é uma Central de Bebidas.



GRUPO
EdsonQueiroz

Esmaltec

ELETRDOMÉSTICOS

ELG

A ELG Gaming, divisão da empresa voltada ao segmento gamer, conta com uma linha de aproximadamente 30 itens. "Nossos produtos são compatíveis com as plataformas PC, Xbox One e PlayStation 4. Tivemos crescimento de 60% nas vendas de produtos para jogos. De modo geral, toda a linha vende muito bem, teve incremento significativo nos meses de março e abril por conta da quarentena", diz Rafael Montello, gerente de produtos da ELG.

Entre os produtos de destaque, a cadeira gamer Black Hawk CH05 tem design inspirado nos bancos de automóveis esportivos e almofadas para apoio cervical e lombar. Produzida com materiais premium, couro sintético e base reforçada, suporta até 150 kg e tem inclinação de até 90°.

O headset Surround Sound 7.1 HGSS71 é potente e imersivo sem uso de software. Tem controle de volume, proporciona sensação de distância e profundidade, potência de 60 mW, iluminação em LED laranja, USB 2.0, 50 mm drivers de 50 mm e arcos acolchoados. O mouse gamer Sniper Pro MGSP com resolução variável de DPI para tiros mais precisos, tem resposta instantânea, 1.000 Hz/1 ms, iluminação diferente para cada resolução, oito botões e cabo com 1,75 m revestido por malha de nylon. Ergonômico, é para destros e canhotos.

ELG Gaming, a division of the company focused on the gamer segment, has a line of approximately 30 items. "Our products are compatible with the PC, Xbox One and PlayStation 4 platforms. We had a 60% growth in gaming products sales. In general, the entire line sells very well, as it had a significant increase in the months of March and April due to the quarantine", says Rafael Montello, product manager at ELG.

Among its highlighted products, the design of the Black Hawk CH05 gamer chair is inspired by sports car seats and cushions for cervical and lumbar support. Produced with premium materials, artificial leather, and a reinforced base, it supports up to 150 kg and has a slope of up to 90o.

The Surround Sound 7.1 HGSS71 headset is powerful and immersive without using software. It has volume control, provides a sense of distance and depth, 60 mW power, orange LED lighting, USB 2.0, 50 mm drivers, and padded arches. The Sniper Pro MGSP gamer mouse with variable DPI resolution for more accurate shots, has instant response, 1,000 Hz/1 ms, different lighting for each resolution, eight buttons, and a 1.75 m cable covered with nylon mesh. Ergonomic, it is for right and left-handed.



Cadeira gamer Black Hawk CH05
Black Hawk CH05 gamer chair

Preço sugerido em
11/05/2020: R\$ 1.299,90.
Suggested price on
5/11/2020: BRL 1,299.90.



Headset Surround Sound 7.1 HGSS71
Surround Sound 7.1 HGSS71 Headset

Preço sugerido em
11/05/2020: R\$ 349,90.
Suggested price on
5/11/2020: BRL 349.90.



Mouse gamer Sniper Pro MGSP
Sniper Pro MGSP gamer mouse

Preço sugerido em 11/05/2020: R\$ 149,90.
Suggested price on 5/11/2020: BRL 149.90.



Rafael Montello,
gerente de produtos da ELG
product manager at ELG

Fotos: Divulgação

COM ELES, VOCÊ CONSEGUE
FAZER MUITO MAIS VENDAS.

Oster®

DESDE 1924



OS PRODUTOS OSTER SÃO SUCESSO DE VENDAS EM TODO O MUNDO. NOSSOS PRODUTOS APRESENTAM ALTO DESEMPENHO E LINHAS DE DESIGN INCOMPARÁVEIS. COMPLETE SEU MIX DE PRODUTOS OSTER E VENDA AINDA MAIS.

   @OSTERBRASIL

PROMOÇÃO
AMOR
QUE SE
REVELA
Oster
SAIBA MAIS NO SITE
OSTERPROMO.COM.BR

VÁLIDO ATÉ 15/06/2020.

LOGITECH

Conta com seis marcas, duas delas focadas especificamente no público gamer, Astro Gaming e Logitech G. "O mercado de games teve impacto positivo, pois as pessoas ficam mais em casa e viram nos jogos uma forma de passar o tempo. É importante ressaltar que gamer não é nicho, mas um mercado em grande expansão", afirma Ricardo Filó, gerente de marketing da Logitech Brasil. A empresa tem outra marca, a BLUE Microphones, focada em microfones para produtores de conteúdo.

Da marca Logitech G, destaque para o mouse G PRO Wireless. "Possui peso e sensação perfeitos, todos combinados com nossas tecnologias de sensores sem fio LIGHTSPEED e HERO, de 16 k de DPI", conta Ricardo. Em headset, a marca Astro Gaming lançou no Brasil o A10 na cor branca, em duas versões, para PS4/PC e para Xbox/PC. Oferece mais opções aos jogadores com drivers de 40 mm. Tem microfone unidirecional e controle de volume no cabo.

O mais novo lançamento da Logitech, marca-mãe, é a Streamcam Plus, webcam desenvolvida para criadores de conteúdo com qualidade de imagem, microfones frontais duplos e conectividade USB-C, possibilitando a gravação na horizontal ou vertical para publicação em diferentes plataformas. É compatível com Windows e Mac.

It has six brands, two of which are specifically focused on the gamer audience, Astro Gaming and Logitech G. "The gaming market had a positive impact, as people stay more at home and saw games as a way to pass the time. It is important to emphasize that gamer is not a niche, but a market in great expansion", says Ricardo Filó, marketing manager at Logitech Brasil. The company has another brand, BLUE Microphones, focused on microphones for content producers.

From the Logitech G brand, the G PRO Wireless mouse stands out. "It has perfect weight and feel, all combined with our LIGHTSPEED and HERO wireless sensor technologies, with 16 k dpi," says Ricardo. As for headsets, the Astro Gaming brand launched the A10 in Brazil in white, in two versions, for PS4/PC and for Xbox/PC. It offers more options to players with 40mm drivers. It has a unidirectional microphone and volume control on the cable.

The newest launch of Logitech, the parent brand, is the Streamcam Plus, a webcam developed for content creators with image quality, dual front microphones, and USB-C connectivity, enabling horizontal or vertical recording for publishing on different platforms. It is compatible with Windows and Mac.



Headset A10, da Astro Gaming
A10 Headset, by Astro Gaming

Preço sugerido em 11/05/2020: R\$ 499,90.
Suggested price on 5/11/2020: BRL 499.90.



Streamcam Plus, da Logitech
Streamcam Plus, by Logitech

Preço sugerido em 11/05/2020: R\$ 1.299,90.
Suggested price on 5/11/2020: BRL 1,299.90.

Mouse G PRO Wireless, da Logitech G
G PRO Wireless Mouse, from Logitech G
Preço sugerido em 11/05/2020: R\$ 699,90.
Suggested price on 5/11/2020: BRL 699.90.



Ricardo Filó,
gerente de marketing da
Logitech Brasil
marketing manager at
Logitech Brasil

Fotos: Divulgação

OEX

O mercado brasileiro está com mais destaque ainda, diz Eliane Pacheco, head de marketing da OEX Game. "Ele estava em disparada antes do isolamento social. Para quem é profissional, o cenário mudou pouco. O que dificultou foi o cancelamento de eventos e torneios presenciais, que fortalecem o setor. No entanto, quem usa equipamentos gamer para entretenimento o faz também em home office, unindo trabalho e lazer."

A empresa tem um portfólio com 80 itens, entre headsets, teclados, mouse, mousepads, combos, gabinetes e cadeiras. Entre eles, o mouse Dyon MS322 é um acessório exclusivo para jogos de velocidade (FPS). Ultraleve, pesa apenas 72 g e é apresentado em três opções de cores.

Da linha PINK, lançada em maio deste ano, destaca o headset Pink Fox 7.1 HS414, com design leve e microfone supersensível, com conforto total nas conchas e haste. Tem ainda o teclado de membrana Prismatic TC205, com sensação tátil do mecânico. Vem com iluminação rainbow e teclas vazadas. Segundo a head de marketing, é uma versão na cor rosa, best-seller da marca OEX.

The Brazilian product market is even more prominent, says Eliane Pacheco, head of marketing at OEX Game. "It was at top speed before social distancing. For professionals, the scenario barely changed. What made it harder was the cancellation of live events and tournaments, which strengthen the sector. However, those who use gamer equipment for entertainment also do so in their home office, combining work and leisure."

The company has a portfolio with 80 items, including headsets, keyboards, mouse, mousepads, combos, cases and chairs. Among them, the Dyon MS322 mouse is an exclusive accessory for speed games (FPS). Ultralight, it weighs only 72 g and is presented in three color options.

The PINK line, launched in May this year, highlights the Pink Fox 7.1 HS414 headset, with a lightweight design and a supersensitive microphone, with total comfort in its shells and stem. It also has the Prismatic TC205 membrane keyboard, with the same sensation to the touch as the mechanical keyboard. It comes with rainbow lighting and hollow keys. According to the head of marketing, it is a pink version, OEX's best-selling product.



Eliane Pacheco,
head marketing da OEX Game
head marketing at OEX Game



Headset Pink Fox 7.1 HS414
Pink Fox 7.1 HS414 headset

Preço sugerido em 14/05/2020: R\$ 269,90.

Suggested price on 5/14/2020: BRL 269.90.



Mouse Dyon MS322
Dyon MS322 Mouse

Preço sugerido em 14/05/2020: R\$ 199,00.

Suggested price on 5/14/2020: BRL 199.00.



Teclado de membrana Prismatic TC205
Prismatic TC205 membrane keyboard

Preço sugerido em 14/05/2020: R\$ 189,00.

Suggested price on 5/14/2020: BRL 189.00.

XZONE

Entrou no mercado gamer em fevereiro deste ano com a comercialização da linha XZone, que tem 14 modelos. "As vendas vêm aumentando a cada mês, com excelente aceitação pelo público gamer. Hoje, em nosso portfólio, há mouses, teclados, headsets, combos e cadeiras gamer. Teremos mais novidades no segundo semestre", diz John Zak, diretor comercial da empresa.

Os números mostram que a participação da marca vem crescendo e se consolidando. Um de seus produtos de destaque é a cadeira premium Gamer – CGR-01, com design ergonômico e confortável. Vem com almofadas para pescoço e lombar, é reclinável de 0° a 155°, tem giro de 360° e estofamento de couro sintético PU.

Possui, ainda, o teclado mecânico gamer GTM-01, com 20 modos de iluminação LED em sete cores, 12 teclas multimídias, teclas Anti-Ghosting Full Board, acabamento em alumínio, interruptor mecânico Outemu, conector USB banhado em ouro, cabo em nylon de 1,6 m e três anos de garantia. E o mouse 16400DPI gamer GMF-02, com 16.400 DPI, design ergonômico, sete níveis de DPI ajustáveis, nove modos de iluminação em LED RGB, acabamento emborrachado soft touch, conexão USB plug and play, cabo em nylon de 1,6 m, conector USB banhado em ouro e sensor Pixart 3325. ■■

It entered the gamer market in February this year with the commercialization of the XZone line, which has 14 models. "Sales have been increasing every month, with excellent acceptance by the gamer audience. Today, in our portfolio, there are mice, keyboards, headsets, combos, and gamer chairs. We will have more news in the second half," says John Zak, business director of the company.

The figures show that the brand's market share has been growing and consolidating itself. One of its major products is the premium gaming chair Gamer – CGR-01, with an ergonomic and comfortable design. It comes with neck and lumbar cushions, it reclines from 0° to 155°, it has a 360° swivel and PU faux leather padding.

It also has the mechanical keyboard Gamer GTM-01, with 20 modes of LED lighting in seven colors, 12 multimedia keys, Anti-Ghosting Full Board keys, aluminum finish, Outemu mechanical switch, gold-plated USB connector, 1.6 m nylon cable, and three-year warranty. And the mouse 16400DPI Gamer GMF-02, with 16,400 DPI, ergonomic design, seven adjustable DPI levels, nine RGB LED lighting modes, soft touch rubber finish, USB plug and play connection, 1.6 m nylon cable, gold-plated USB connector, and Pixart 3325 sensor. ■■

Fotos: Divulgação



Cadeira premium gamer – CGR-01
Gamer – CGR-01 premium chair

Preço sugerido em 14/05/2020: R\$ 999,00.
Suggested price on 5/14/2020: BRL 999.00.



Mouse 16400DPI gamer – GMF-02
Gamer – GMF-02 16400DPI Mouse

Preço sugerido em 14/05/2020: R\$ 159,90.
Suggested price on 5/14/2020: BRL 159.90.



Teclado mecânico gamer – GTM-01
Gamer – GTM-01 mechanical keyboard

Preço sugerido em 14/05/2020: R\$ 349,90.
Suggested price on 5/14/2020: BRL 349.90.

FRAHM

Linha CM



Todos os modelos possuem Bateria Interna Recarregável



O Frahm Wireless Connect permite conectar duas caixas do mesmo modelo, sem necessidade de fios, e assim aumentar ainda mais sua experiência sonora.

*Disponível nos modelos CM 3650, CM 1850 e CM 350.

1850
watts

mic
sem
fio

350
watts

650
watts

3650
watts

mic
sem
fio

950
watts

Tecnologias encontradas na Linha CM



Bluetooth



USB



Rádio FM



MicroSD



Controle Remoto c/
Troca de pastas



Conexão para
Microfone



Efeito Eco



Auxiliar P2



Party Lights



Bateria



Bivolt
Automático



Volume
Inteligente



Função
REC



Rodas
e Alça

NOTEBOOKS RECUPERAM MERCADO

NOTEBOOKS REGAIN THE MARKET

Os aparelhos sofreram com a concorrência dos smartphones, mas o cenário atual mostrou que não dá para fazer tudo na palma da mão.

The devices suffered from competition with smartphones, but the current scenario has shown that you cannot do everything in the palm of your hand.

por / by **Leda Cavalcanti**

Desde o início da quarentena, aumentaram as vendas de notebooks por causa do trabalho remoto, o home office, que, embora já fosse tendência, tornou-se essencial no atual cenário. "Muitas empresas ainda usam o desktop ou híbrido e tiveram que se adaptar às pressas, migrando para os notebooks, para que seus funcionários pudessem dar continuidade ao trabalho de suas casas. Além disso, muitos que estão em home office optaram por comprar um notebook atual, enxergando a oportunidade de trocar um produto obsoleto ou com baixo desempenho", diz Manuel Castro, diretor comercial da ASUS Brasil.

Como grande parte das redes estava com suas lojas físicas fechadas, as vendas ocorreram por meio do comércio online e do autosserviço. "Das 62 redes que atendemos, 55 não estavam operando, mas houve crescimento em abril último ante o mesmo mês de 2019. As pessoas sentiram a necessidade de atualizar os seus

Foto: Shutterstock

Since the beginning of the quarantine, notebook sales have increased due to remote work, which, although it was already a trend, has become essential in the current scenario. "Many companies still use desktop or hybrid computers and had to adapt fast, migrating to notebooks, so that their employees could resume work from their homes. In addition, many of those who are working from home have chosen to buy a new notebook, seeing the opportunity to exchange an obsolete or low performing product," says Manuel Castro, business director at ASUS Brazil.

As a large part of the chains had their physical stores closed, sales occurred through on-line commerce and self-service. "Of the 62 networks we serve, 55 were not operational, but there was growth in April over the same month in 2019. People felt the need to update their computers. Today, in Brazil, the number of



computadores. Hoje, no Brasil, passa de 40 milhões o número desses equipamentos com mais de sete anos de uso”, conta Samuel Matsuyama Rodegheri, diretor de negócios PC Consumer da Positivo Tecnologia, responsável pela distribuição dos produtos Vaio no Brasil.

Muitas empresas notaram que o rendimento aumentou com o home office. “As pessoas estão buscando máquinas que performam adequadamente para o trabalho, para as aulas online, videoconferências e jogos”, diz Adriana Maria Pace, gerente de produtos da GigaPro. “Temos buscado soluções criativas, que atendam às necessidades de um público cada vez mais conectado”, destaca Cinthya Regina Ermoso Correia, gerente de produtos e procurement da Positivo Tecnologia. “O ensino a distância adotado pelas escolas nesse período também alavancou as vendas”, diz Fernando Nogueira, gerente de produto notebooks da Multilaser.

these devices exceeds 40 million with more than seven years of use,” says Samuel Matsuyama Rodegheri, PC Consumer business director at Positivo Tecnologia, responsible for the distribution of Vaio products in Brazil.

Many companies have noticed that income has increased with the working from home regime. “People are looking for machines that perform properly for work, for on-line classes, video conferences and games,” says Adriana Maria Pace, product manager at GigaPro. “We have been looking for creative solutions that meet the needs of an increasingly connected audience,” says Cinthya Regina Ermoso Correia, product and procurement manager at Positivo Tecnologia. “O ensino a distância adotado pelas escolas nesse período também alavancou as vendas”, diz Fernando Nogueira, gerente de produto notebooks da Multilaser.

Fotos: Divulgação



Manuel Castro,
diretor comercial da ASUS Brasil
*business director at
ASUS Brazil*



Adriana Maria Pace,
gerente de produtos da GigaPro
product manager at GigaPro



Cinthya Regina Ermoso Correia,
gerente de produtos e procurement
da Positivo Tecnologia
*product and procurement manager
at Positivo Tecnologia*



Samuel Matsuyama Rodegheri,
diretor de negócios PC Consumer da
Positivo Tecnologia, que distribui os
produtos Vaio no Brasil
*PC Consumer business director
at Positivo Tecnologia, which
distributes Vaio products in Brazil*

VENDAS

Apesar da alta procura nesse período, o IDC estima que o mercado de computadores não deve apresentar crescimento em 2020 devido à Covid-19, informa Samuel. “Porém, se as vendas atuais permanecerem no patamar evidenciado, e as pessoas continuarem a atualizar seus computadores, teremos grande espaço para registrar vendas crescentes durante todo o ano. Entendemos, também, que haverá maior migração das vendas de notebooks para o canal online.”

Nos últimos tempos, o smartphone tornou-se o principal eletrônico da sociedade brasileira e passou a realizar funções para substituir os notebooks. Mas, com a epidemia, isso não se mostrou viável. “Para o trabalho pesado do dia a dia e para estudar, é muito mais confortável ter uma tela maior, um teclado físico e poder de processamento para multitarefas. A tendência é que o notebook volte a ter maior utilização. Buscamos ampliar a participação nesse mercado nos próximos três anos”, diz Manuel.

O que se observa, atualmente, é a procura por produtos mais potentes. “Aqueles com placas de vídeo, mais memória, com telas que não cansam os olhos e que tenham SSD, que deixa a máquina no mínimo seis vezes mais rápida do que com o HD normal, ou seja, com mais recursos e mais confortáveis para o dia a dia”, afirma Adriana. “Continuaremos investindo no mercado, tanto em notebooks quanto em desktops”, conta Cinthya. “Teremos uma mudança no comportamento das empresas após esse período, muitas adotarão o sistema de home office. É uma oportunidade para o setor”, acredita Fernando. A seguir, estão as novidades em notes.

SALES

Despite the high demand during this period, IDC estimates that the computer market should not grow in 2020 due to Covid-19, informs Samuel. “However, if current sales remain at the evidenced level, and people keep updating their computers, we will have a wide space for increased sales throughout the year. We also understand that there will be a greater migration of notebook sales to the on-line channel.”

In recent times, smartphones became the main electronic device of Brazilian society and started to perform functions to replace notebooks. However, with the epidemic, this did not prove to be feasible. “For everyday hard work and studying, it is much more comfortable to have a larger screen, a physical keyboard and processing power for multitasking. The trend is that notebooks will have greater use. We seek to expand our share in this market over the next three years,” says Manuel.

What we see today is a demand for more powerful products. “Those with video cards, more memory, with screens that do not tire the eyes and with SSD, which makes the machine at least six times faster than with normal HD, that is, with more resources and more comfortable for the day by day,” says Adriana. “We will keep investing in the market, both in notebooks and in desktops,” says Cinthya. “We will have a change in the behavior of companies after this period, many will adopt the home office system. It is an opportunity for the sector”, believes Fernando. The following are the releases in notebooks.

ASUS BRASIL

Lançou, em abril último, o ZenBook 14 UX434, informa a empresa. “É o primeiro notebook de 14” mais compacto do mundo, com 1,26 kg e 16,9 mm de espessura. Com a tecnologia exclusiva do novo ScreenPad™ 2.0 e tela Nano Edge praticamente sem bordas, o produto une criatividade, estilo e inovação”, diz o diretor comercial da ASUS. A tela secundária, ScreenPad™ 2.0, tem tecnologia exclusiva da marca, que permite ao usuário utilizar a tela adicional interativa e sensível ao toque para aumentar sua produtividade.

A VivoBook é outra linha importante da empresa. O ASUS VivoBook 15 é um notebook portátil, com tela NanoEdge de quatro lados e bordas de 5,7 mm, que oferece uma relação tela/corpo de 88% para visuais extremamente imersivos. O novo design da dobradiça ErgoLift inclina o teclado para uma digitação mais confortável, com melhor ventilação. É equipado com opções de processador Intel®Core™i5 ou Core™ i7 e gráficos NVIDIA®.

Last April, it launched the ZenBook 14 UX434, says the company's business director. "It is the world's first and most compact 14" notebook, weighing 1.26 kg and 16.9 mm thick. With the exclusive technology of the new ScreenPad™ 2.0 and a virtually edgeless Nano Edge screen, the product combines creativity, style and innovation," says ASUS' business director. The secondary screen, ScreenPad™ 2.0, has an exclusive proprietary technology, which allows the user to use the additional interactive and touch-sensitive screen to increase productivity.

VivoBook is another important line of the company. The ASUS VivoBook 15 is a portable notebook with a 5.7 mm four-sided NanoEdge screen with an 88% screen/body ratio for extremely immersive visuals. The new ErgoLift hinge design tilts the keyboard for more comfortable typing, with better ventilation. It is equipped with Intel®Core™ i5 or Core™ i7 processor options and NVIDIA® graphics.



GIGAPRO

A marca da Uninter Informática trabalha com notebooks da linha Gigabyte, modelo Aero, e da Aorus, estes mais voltados para o mercado gamer. “Toda a nossa linha de produtos traz processadores Intel de nona geração – assim que disponível no Brasil, teremos décima geração também – e SSDs em vez de HDs”, explica a gerente de produtos.

Os notebooks Aero são bem performáticos e dirigidos aos que precisam de rapidez, alta definição e conforto, como é o caso dos que desenvolvem projetos. Os notebooks Aorus, por sua vez, além de serem All Intel Inside, têm design diferenciado e são os extreme gamers mais finos e leves do mundo, garante a empresa.

Uninter Informática’s brand works with notebooks of the Gigabyte line, Aero model, and Aorus, the latter more focused on the gamer market. “Our entire product line includes ninth generation Intel processors and, as soon as available in Brazil, we will have a tenth generation as well, and SSDs instead of HDs,” explains product manager Adriana Maria Pace.

Aero notebooks are very performance-oriented and aimed at those who need speed, high definition, and comfort, as is the case of those who develop projects. Aorus notebooks, in turn, in addition to be All Intel Inside, have a different design and are the thinnest and lightest extreme gamers in the world, guarantees the company.



Aero

Preço sugerido em 14/05/2020: a partir de R\$ 14.999,00.
Suggested price on 5/14/2020: from BRL 14,999.00.



Aorus

Preço sugerido em 14/05/2020: a partir de R\$ 15.999,99.
Suggested price on 5/14/2020: from BRL 15,999.99.

Fotos: Divulgação

MULTILASER

Tem modelos para variadas necessidades. O Legacy Air PC222 é mais eficiente que os notes de entrada, e sua utilização majoritária é na internet/nuvem. É útil para aulas a distância e para trabalhar com documentos leves. Tem tela Full HD, 14 mm de espessura e acabamento metalizado. "O produto é muito atrativo para as atividades cotidianas", diz o gerente de produto notebook da Multilaser.

Mais um note, o Legacy PC130 é indicado para aulas interativas, ferramentas leves de aprendizagem, arquivos com conteúdo educacional e internet/nuvem. Outro é o 2 em 1 M11W Prime PC 301, com tela de 11,6" touch screen, que pode ser usado no modo tablet. Tem processador Intel Pentium-Quad Core. Serve para aulas a distância e home office.

It has models for varied needs. Legacy Air PC222 is more efficient than the entry notes, and its majority use is on the internet /cloud. It is useful for distance classes and to work with light documents. It has a Full HD screen, 14 mm thick and metallic finish. "The product is very attractive for everyday activities", says the notebook product manager at Multilaser.

One more product, Legacy PC130 is indicated for interactive classes, light learning tools, files with educational content and internet/cloud. Another is the 2 in 1 M11W Prime PC 301, with an 11.6" touch screen, which can be used in tablet mode. It has an Intel Pentium-Quad Core processor. It serves for distance classes and home office.



Legacy Cloud PC130

Preço sugerido em 21/05/2020: R\$ 1.299,00.

Suggested price on 5/21/2020: BRL 1,299.00.



Legacy Air PC222

Preço sugerido em 21/05/2020: R\$ 1.499,00.

Suggested price on 5/21/2020: BRL 1,499.00.

POSITIVO TECNOLOGIA

Amplia a sua linha de notebooks Motion com o lançamento do primeiro modelo resultante da parceria com a Deezer, serviço de streaming de áudio com mais de 16 milhões de usuários ativos mensais. "O Positivo Motion C é ótima alternativa para as atividades do dia a dia e, com essa parceria, trazemos uma opção rápida, a nova tecla para o usuário acessar músicas", diz a gerente de produtos e procurement da Positivo Tecnologia.

Compacto, pesa 1,4 kg, tem 1,79 cm de espessura, teclado ergonômico com bordas finas, teclas largas de atalho para YouTube e Netflix, tela LCD de 14" widescreen HD em LED, processador Intel® e sistema operacional Windows 10 ou Linux. Vem com DualPad de 5,7" numérico e bateria de 35,5 Wh, com até seis horas de autonomia. Outro notebook, o Motion Q tem como maior diferencial a praticidade devido às teclas de acesso rápido e ao touchpad com função numérica.

It expands its line of Motion notebooks with the launch of the first model resulting from a partnership with Deezer, an audio streaming service with more than 16 million monthly active users. "The Positivo Motion C is a great alternative for day-to-day activities, and, with this partnership, we bring a quick option, a new key for the user to access music," says the product and procurement manager at Positivo Tecnologia.

Compact, it weighs 1.4 kg, it is 1.79 cm thick, an ergonomic keyboard with thin edges, wide shortcut keys for YouTube and Netflix, 14" widescreen HD LED LCD screen, Intel® processor and Windows 10 or Linux operating system. It comes with a 5.7" numeric DualPad and a 35.5 Wh battery, with up to six hours of operation. Another notebook, the Motion Q, has the greatest advantage of convenience due to its quick access keys and numeric touchpad.



Fotos: Divulgação

Motion C

Preço sugerido em 07/05/2020: R\$ 1.499,00.
Suggested price on 5/7/2020: BRL 1,499.00.



Motion Q

Preço sugerido em 07/05/2020: R\$ 1.099,00.
Suggested price on 5/7/2020: BRL 1,099.00.

VAIO

Seus destaques são os lançamentos mundiais feitos em abril deste ano, em parceria com a Vaio do Japão. "São duas famílias, Vaio FE14 e Vaio FE15, que trazem ao mercado o que há de mais moderno", afirma o diretor de negócios PC Consumer da Positivo Tecnologia, responsável pela distribuição dos produtos Vaio no Brasil.

Os equipamentos têm a décima geração de processadores Core i5 e i7 da Intel, acesso a disco através de SSD ultrarrápido com a tecnologia NVME, com velocidade quatro vezes superior, teclado com resistência à água no FE14 e bateria com autonomia de sete horas. ■■

Its highlights are worldwide launches made in April this year, in partnership with Vaio of Japan. "There are two families, Vaio FE14 and Vaio FE15, which bring top-of-the-line products to the market," says the PC Consumer business director of Positivo Tecnologia, responsible for the distribution of Vaio products in Brazil.

The devices are provided with tenth generation Intel Core i5 and i7 processors, disk access via ultra-fast SSD with NVME technology, four times faster, water resistant keyboard in FE14, and battery with seven hours of operation. ■■



Vaio FE14 VJFE42F11X-B0321H

Preço sugerido em 19/05/2020: R\$ 4.999,00.
Suggested price on 5/19/2020: BRL 4,999.00.



VAIO FE15 VJFE52F11X-B0811H

Preço sugerido em 19/05/2020: R\$ 5.799,00.
Suggested price on 5/19/2020: BRL 5,799.00.



Foto: Shutterstock

VOLTA POR CIMA

TURNING AROUND

As novas tecnologias dos televisores premium movimentam a categoria, trazem bons resultados ao varejo brasileiro e comprovam que esses aparelhos estão mais vivos do que nunca.

The new premium television technologies move the category, bring good results to the Brazilian retail, and prove that these appliances are more alive than ever.

por / by **Leda Cavalcanti**

Se há uma categoria que deu a volta por cima, é a de televisores, sem dúvida alguma. Depois de ser preconizado precocemente, diga-se de passagem, o seu desaparecimento em uma era digital, a tecnologia se encarregou de trazer o aparelho de volta aos espaços nobres de uma casa. Maiores e com mais recursos, os televisores de tela grande têm alta procura e se transformaram no cinema em casa. Só no ano passado foram vendidas 11 milhões de unidades.

A evolução das tecnologias de imagem e som nesses produtos teve um papel fundamental no aquecimento do mercado. “Elas têm revolucionado a forma de assistir à TV, proporcionando experiências cada vez mais imersivas e superiores aos usuários. Os consumidores já enxergam o valor dessas tecnologias e, portanto, impulsionam a procura pelos produtos premium”, diz Igor Krauniski, gerente-geral de produtos televisores da LG Electronics do Brasil.

Com design e tecnologia, a televisão voltou para os espaços nobres das casas.

O crescimento das vendas no canal online foi patente, após uma breve queda devido à Covid-19. “O que ocorreu foi a associação de dois fatores, o sonho de todos de ter um televisor maior, 4K, o que mais vendeu, e a mudança de hábitos, porque as pessoas passaram a ficar mais tempo em casa. Tivemos aumento de dois dígitos nas vendas no canal online”, conta João Rezende, gerente de produtos da SEMP TCL.

Nas atuais circunstâncias, além de novos hábitos, outros foram resgatados, afirma Guilherme Campos, gerente sênior de produto das áreas de TV e áudio da Samsung Brasil. “A TV, que sempre foi o elo entre os familiares, ganhou mais evidência com a busca por notícias atualizadas e a disponibilidade de uma imensidão de conteúdos diferentes e entretenimento. O movimento por telas com tecnologia de ponta e especialmente de grandes polegadas vem se acentuando há pouco mais de um ano e meio e tende a ganhar cada vez mais entusiastas.”

PRODUTOS QUE ESTÃO NO MERCADO

As principais categorias com as quais a LG vem trabalhando são a OLED e a NanoCell. “A tecnologia OLED, a mais avançada no mercado, atualmente, tem pixels

If there is a category that has turned around is undoubtedly the television one. After being premature, by the way, recommended its disappearance in a digital era, the technology took the charge of bringing the appliance back to the noble spaces of a house. Larger and with more features, the big screen televisions have high demand and became the home cinema. Only last year, 11 million units were sold.

The evolution of image and sound technologies on these products has a fundamental role in the market warm-up. “They have been revolutionizing the way to watch TV, providing experiences increasingly immersive and prime to the users. The customers already see the value of these technologies and, therefore, they drive the search for the premium products”, says Igor Krauniski, general manager of television products from LG Electronics from Brazil.

With design and technology, the television came back to the noble spaces of the houses.

The sales growth in the online channel was evident, after a quick slump due to the Covid-19. “What happened was the association of two factors, the everyone’s dream to have the 4K larger television, which was the best-selling, and the change of habits, because people had come to stay at home. We had an increase of two digits in the on-line channel sales”, tells João Rezende, the product manager from SEMP TCL.

In the present circumstances, besides new habits, other ones were taken back, affirms Guilherme Campos, product senior manager of TV and audio areas from Samsung Brasil. “The TV, which was always a bond among the relatives, has gained more evidence with the search for updated news and the availability of a different content and entertainment vastness. The search for high-technology screens and especially with big inches has been accentuating a little bit more than one year ago and tend to gain more and more enthusiasts.”

PRODUCT IN THE MARKET

The main categories the ones LG has been working with are OLED and NanoCell. “The OLED technology, the more advanced in the market nowadays, has pixels that bright themselves, which eliminates the necessity

LINHA MARROM / TELEVISORES - TV & HOME THEATER / TELEVISIONS

que se autoiluminam, eliminando a necessidade da camada de backlight existente nas TVs LCD/LED. As telas OLED garantem o preto puro e cores muito mais vibrantes, além de designs finos e elegantes. E as TVs da categoria NanoCell são uma linha LCD premium, com tecnologia de nanopartículas aplicadas diretamente no painel”, explica Igor.

Em 2020, alguns modelos NanoCell e OLED virão com o novo processador α (Alpha) 9 Gen 3 AI. Avançado, utiliza sua capacidade, além de algoritmos de deep learning (aprendizagem profunda) e inteligência artificial, para melhorar a qualidade e habilitar funcionalidades para vários tipos de conteúdo, como filmes, games e esportes, levando a experiência do usuário a novos patamares. A empresa também trará ao mercado brasileiro, este ano, televisores com tecnologia 8K, a mais avançada em relação à resolução de imagem.

of backlight layer on LCD/LED TVs. The OLED screens ensure pure black and much more vibrant colors, in addition to thin and elegant designs. The TVs of the NanoCell category are a premium LCD line, with nanoparticle technology directly applied on the panel”, explains Igor.

In 2020, some NanoCell and OLED models will have the new α (Alpha) 9 Gen 3 AI processor. Advanced, it uses its facility, besides deep learning algorithms and artificial intelligence, to improve the quality and enables functionalities to every kind of content, such as movies, games, and sports, driving the user's experience to new levels. The companies will also bring to the Brazilian market, this year, 8K technology televisions, the more advanced concerning image resolution.

About the Samsung brand, three models stand out due to a high demand from costumers. The company



OLED C9 (55" a 77")
OLED C9 (55" to 77")

Preços sugeridos em 12/05/2020:
de R\$ 6.999,00 a R\$ 39.999,00.

Suggested prices on 5/12/2020:
from BRL 6,999.00 to BRL 39,999.00.

Fotos: Divulgação



NanoCell SM90 (55" a 86")
NanoCell SM90 (55" to 86")

Preços sugeridos em 12/05/2020:
de R\$ 4.499,00 a R\$ 29.999,00.

Suggested prices on 5/12/2020:
from BRL 4,499.00 to BRL 29,999.00.

Com a marca Samsung, três modelos se destacam pela alta procura dos consumidores. A RU7100, que foi a linha mais buscada pelos brasileiros, informa a empresa, é smart 4K e está disponível nos tamanhos de 43" a 75", contando com o Controle Remoto Único, capaz de comandar vários aparelhos conectados à TV. Além de ser a tela mais fina da sua categoria, tem um design que minimiza a exposição de cabos no ambiente através de caletas e presilhas disponíveis na parte traseira da tela.

Outra TV é a QLED Q80, disponível em 55", 65" e 75". "Tem a Única Conexão, em que um só cabo fino e praticamente transparente conecta o aparelho a uma central de conexões externa, One Connect, ligando-a simultaneamente à energia e aos demais aparelhos. Tem compatibilidade com o Suporte No-Gap, exclusivo da Samsung, de instalação rápida e fácil, quase sem espaço entre a TV e a parede", diz Guilherme. Mais uma TV, a Q900 foi a primeira tela de resolução 8K lançada no Brasil. Ambas têm garantia de 10 anos contra o efeito Burn-In.

informs that the RU7100, which was the most searched for the Brazilians, is 4K smart, and it is available on 43" to 75" sizes, including the Unified Remote Control, able to control many appliances connected to the TV. Besides being the thinner screen of its category, it has a design that minimizes the wires exhibit in the environment through tiny spaces and fastenings available on the backside of the screen.

The QLED Q80 is another TV, available in 55", 65", and 75" "It has the One Invisible Connection, where one only slender and almost transparent wire connects the appliance to an external connection center, One Connect, simultaneously linking it to the other appliances. It has compatibility with No-Gap Support, Samsung exclusivity, quick and easy installation, almost no space between the TV and the wall", says Guilherme. The Q900 is one more TV, it was the first 8K resolution screen released in Brazil. Both have a 10-year guarantee against the Burn-In effect.



RU7100 65"

Preço sugerido em 07/05/2020: R\$ 3.999,00.

Suggested price on 5/7/2020: BRL 3,999.00.



QLED Q80 55"

Preço sugerido em 07/05/2020: R\$ 5.499,00.

Suggested price on 5/7/2020: BRL 5,499.00.



QLED Q70 65"

Preço sugerido em 07/05/2020: R\$ 8.399,00.

Suggested price on 5/7/2020: BRL 8,399.00.

LINHA MARROM / TELEVISORES - TV & HOME THEATER / TELEVISIONS

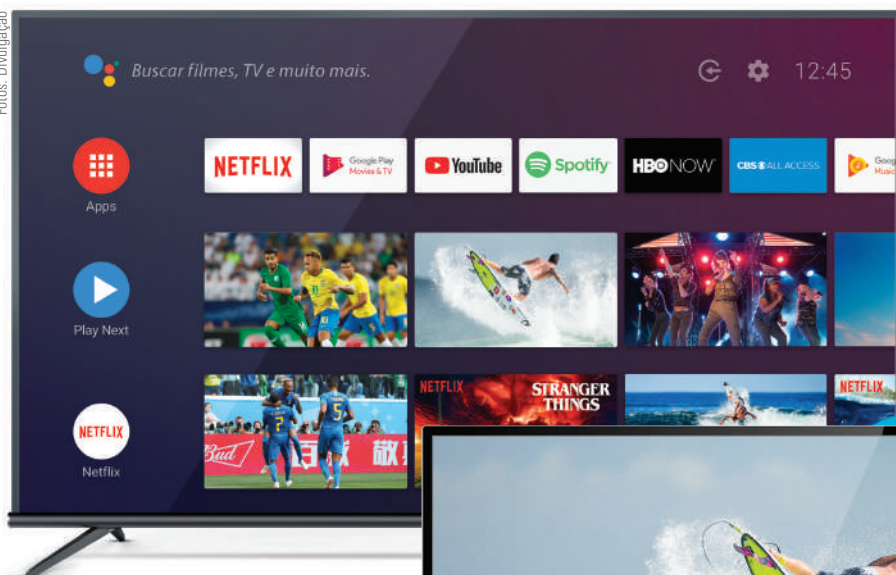
A TCL destaca a televisão Android 4K P8M, com telas de 50", 55" e 65", conta João. "Com o uso da tecnologia micro dimming para reproduzir cores e contrastes, a experiência final é uma imagem limpa e com tecnologia 4K. A inteligência artificial facilita a busca de conteúdo e controle de automação através do Google Assistente integrado e da AI-IN da TCL, nossa plataforma de inteligência artificial, permitindo aos usuários fazer perguntas e controlar dispositivos inteligentes pela casa com a voz." Possui borda de 5 mm.

Outro aparelho da marca, a Android TV Full HD S6500 vem com sistema operacional Android e Google Assistente integrados. Com 32", 40" e 43", tem sistema de som com tecnologia Dolby e comando de voz. No segundo semestre, trará ao Brasil o televisor que apresentou na CES deste ano, com a nova tecnologia Mini-LED. Conta com circuito de semicondutores de acionamento e "dezenas de milhares de mini-LEDs" com micrômetros de tamanho reduzido, o que resulta em melhor desempenho das imagens.

The TCL highlights the Android 4K P8M television, with 50", 55", and 65" screens, tells João. "With the use of micro-dimming technology to reproduce contrasts and colors, the final experience is a clean image and a 4K technology. The artificial intelligence facilitates the search for content and automation control through the integrated Google Assistant and the AI-IN from TCL, our artificial intelligence platform, enabling the users to do questions and control intelligent devices at home using the voice." It has a 5-mm border.

Another product from the brand is the Android TV Full HD S6500, which has an integrated Android operating system and Google Assistant. With 32", 40", and 43" sizes, it has a sound system with Dolby technology and voice command. In the second semester, the company will bring to Brazil the television that has presented CES this year, with the new Mini-LED technology. It has a driving semiconductor circuit and "tens of thousands of mini-LEDs" with reduced micrometers, which results in better image performance.

Fotos: Divulgação



Android TV 4K P8M

Preço sugerido em 07/05/2020: R\$ 1.894,33 para o modelo de 50" na Fast Shop.

Suggested price on 5/7/2020:

BRL 1,894.33 for 50" model at Fast Shop.

Android TV Full HD S6500

Preço sugerido em 07/05/2020: R\$ 1.299,00 o modelo de 43" na Fast Shop.

Suggested price on 5/7/2020:

BRL 1,299.00 for 43" model at Fast Shop.





Igor Krauniski,
gerente-geral de produtos televisores da LG
Electronics do Brasil
*general manager of television products
at LG Electronics Brazil*



Guilherme Campos,
gerente sênior de produto de TV e áudio da
Samsung Brasil
*product senior manager of TV and audio
areas at Samsung Brasil*



João Rezende,
gerente de produtos da SEMP TCL
product manager from SEMP TCL

VENDAS PROMISSORAS

Para o gerente de produtos da SEMP TCL, a televisão é um item de desejo, e o consumidor investe ao fazer a conta e ver que o preço do aparelho cabe no seu bolso. “Nossa expectativa é que as vendas cresçam mais no segundo semestre, e a empresa continuará a acelerar o movimento para baratear a tecnologia, incluindo comando de voz sem controle remoto.”

Novas tecnologias revolucionam o mercado de televisores.

A Samsung também acredita na expansão do mercado, apesar do momento desafiador. “Desde o fim de março, estamos atuando com a campanha ‘Conecte-se à sua casa’, que incentiva os brasileiros a explorarem mais as funções e recursos dos equipamentos que possuem”, diz o gerente sênior de produtos das áreas de TV e áudio da empresa.

A LG vai colocar no mercado mais modelos com tecnologias premium nas categorias NanoCell e OLED. “Também traremos nossos primeiros modelos 8K ao Brasil e continuaremos investindo em soluções de inteligência artificial, como a Hands Free, que permite comandos de voz às TVs sem o controle remoto”, diz o gerente-geral de produtos televisores da marca. ■■

RISING SALES

For the product manager from SEMP TCL, the television is an item of desire, and the customer invests when doing the math and noticing that the appliance’s price fits in the pocket. “We expect that the sales grow even more in the second semester, the company will keep boosting the movement to undersell the technology, including the voice command without a remote control.”

New technologies revolutionize the television market.

Samsung also believes in market expansion, despite the challenging moment. “Since the end of March, we are working with the campaign “Connect yourself to your home”, which encourages the Brazilian people to explore the functions and features of the appliances they have”, says the product senior manager of TV and audio areas of the company.

LG will put in the market more premium technologies models in the NanoCell and OLED categories. “We will also bring our first 8K models to Brazil and we will keep investing in artificial intelligence solutions, as the Hands-Free, which enables the voice commands to the TV without a remote control”, says the general manager of the brands’ television products. ■■



Foto: Shutterstock

LAVADORAS TÊM ALTO POTENCIAL DE VENDAS

WASHING MACHINES HAVE HIGH POTENTIAL OF SALES

Desde o ano passado, o mercado de lavadoras vem crescendo e assim se manteve na pandemia. A categoria tem muito potencial pela frente, uma vez que menos de 70% da população tem esse produto em casa.

Since last year, the washing machine market has been growing and thus has stayed stable in the pandemic. The category has great potential ahead since less than 70% of the population has this product at home.

As vendas online de lavadoras deram um salto quando as lojas ficaram fechadas devido à pandemia. Outro canal que apresentou leve elevação das vendas foi o de hipermercados. "Atribuímos esse crescimento ao fato de terem sido a única opção de compra em loja física, uma vez que, em muitas cidades, o comércio não essencial estava fechado, na época, devido à Covid-19", diz Juliana Zulli, coordenadora de produtos da Panasonic.

Por causa da maior preocupação das pessoas com a casa e a higiene, a Whirlpool, que detém as marcas Brastemp e Consul, também identificou uma leve recuperação das vendas a partir do mês de abril. "A categoria de lavadoras é uma das que mais crescem e tem grande potencial no Brasil, pois menos de 70% da população possui o produto em casa", afirma Allyne Magnoli, diretora de marketing da Whirlpool.

As restrições de mobilidade, mantendo a população dentro de casa, aumentaram o uso e a interação com os eletrodomésticos, diz Luciano Dressel, diretor de vendas e marketing da Mueller Eletrodomésticos. "Atividades como lavar roupas, por exemplo, representaram nova experiência para muitos e intensificaram-se para outros, na quarentena. Por consequência, mostraram oportunidades de troca por modelos mais eficientes, o que foi percebido na evolução das vendas."

OBJETIVOS DO CONSUMIDOR

Cada consumidor tem o seu motivo. Por isso, a Whirlpool investe em um modelo de negócios para

The washing machine online sales leaped forward when the stores got closed due to the pandemic. Another channel that has shown a slight increase in sales was the supermarket. "We credit this growth to the fact that they are the only option to purchase in a physical store since in many cities the non-essential shops were closed at the time due to Covid-19", says Juliana Zulli, the product coordinator from Panasonic.

Because of the people's main concern with house and hygiene, Whirlpool, which holds Brastemp and Consul brands, has also identified a light recovery on sales as of April. "The washing machine category is one of the fastest grows and has great potential in Brazil because less than 70% of the population has the product at home", affirms Allyne Magnoli, marketing director from Whirlpool.

The mobility restrictions, which keeps the population indoors, increased the use and interaction with the home appliances, says Luciano Dressel, the sales and marketing director from Mueller Eletrodomésticos. "Activities such as doing laundry, for example, represent a new experience for many people and deepen for others in the quarantine. As a consequence, change opportunities for more efficient models have come up, which was realized in the evolution of the sales."

CUSTOMER'S GOAL

Each customer has a reason. That is why Whirlpool invests in a business model for all budget and taste, says

Fotos: Divulgação



Luciano Dressel,
diretor de vendas e marketing da Mueller
Eletrodomésticos
*sales and marketing director
of Muller Eletrodomésticos*



Juliana Zulli,
coordenadora de produtos da Panasonic
the product coordinator from Panasonic



Allyne Magnoli,
diretora de marketing da Whirlpool
the marketing director from Whirlpool



Foto: Shutterstock

todos os bolsos e gostos, diz Allyne. “Na Brastemp, prezamos pela sofisticação e design, enquanto na Consul, a funcionalidade e a praticidade são os pontos principais. A indústria e o varejo têm o desafio de trabalhar com um mix correto de produtos diante de um cenário em que os hábitos de compras mudam rapidamente.”

As lavadoras estão entre os produtos essenciais da linha branca, e ainda há muita oportunidade de penetração no mercado em todas as regiões brasileiras. “Mesmo num cenário mais difícil, espera-se a expansão da categoria de lavadoras, principalmente as mais eficientes. Seguimos na expansão geográfica da nossa marca nos diferentes canais, dando a oportunidade de acesso a todos os consumidores”, afirma Luciano.

Hoje, quando em muitas casas e apartamentos a cozinha e a área de serviço estão integradas à parte social, o consumidor também busca a estética, diz Juliana. “Com isso, as pessoas querem produtos com design diferenciado e que se harmonizem com a decoração do ambiente. Um exemplo disso é o crescimento das máquinas na cor aço inox e titânio.” A seguir, os produtos das três empresas.

Allyne. “At Brastemp, we appreciate the sophistication and design, while at Consul, the functionality and practicality are the main points. The industry and retail have the challenge to work with a correct mixture of products faced with a scenario where the purchase habits quickly change.”

The washing machines are among the white line essential products and there are still many opportunities to insertion in the market in all Brazilian regions. “Even in a tougher scenario, the expansion of the washing machines category is expected, mainly the more efficient ones. We continue in the geographical expansion of our brand in the different channels, given the access opportunity to all the customers”, affirms Luciano.

Today, when the kitchen and service area are integrated into the social part in many houses and apartments, the customer also search for aesthetic, says Juliana. “So, people want products with a premium design and harmonize with the environment decorating. An example of that is the growing number of titanium and stainless steel color machines. Next, the products of the three companies.

MUELLER

Em seu portfólio, há lavadoras automáticas e semiautomáticas com capacidades que variam de 4 kg a 16 kg. Em automáticas, destaca a Energy 8 kg, a mais procurada da marca. Tem ciclo de lavagem super-rápido que, em 30 minutos, lava, enxágua e centrifuga. Reaproveita a água, possui dispenser triplo de gaveta para sabão em pó ou líquido, alvejante e amaciante, quatro níveis de água e gabinete de polipropileno, que impede a ferrugem na máquina.

Na linha de semiautomáticas, tem dois novos modelos econômicos, com design inovador: Family Lite (10 kg) e Supertank Lite (8 kg). Possuem o exclusivo sistema Aquatec, entrada controlada e saída automática de água, fazendo com que o tanquinho não transborde. "Sentimos um bom desempenho nessas lavadoras", diz o diretor de vendas e marketing da Mueller Eletrodomésticos.

In its portfolio, there are automatic and semi-automatic washing machines with a capability ranging from 4 kg to 16 kg. In automatic ones, the Energy 8 kg stands out, the most searched of the brand. It has a super-fast washing cycle, which washes, spins, and centrifuges in 30 minutes. It reuses water, has a triple-dispenser drawer for laundry powder or liquid soap, bleach, and fabric softener, four levels of water, and polypropylene cabinet, which prevents the rust in the machine.

In the semi-automatic line, there are two new economic models, with innovating design: Family Lite (10 kg) and Supertank Lite (8 kg). They have the exclusive Aquatec system, controlled gateway, and automatic water outlet, making that the washtub does not overflow. "We feel a good performance of these washing machines", says the sales and marketing director from Mueller Eletrodomésticos.



Fotos: Divulgação

Energy 8 kg
Preço sugerido em 13/05/2020: R\$ 1.099,00.
Suggested price on 5/13/2020: BRL 1,099.00.

Family Lite
Preço sugerido em 13/05/2020: R\$ 449,00.
Suggested price on 5/13/2020: BRL 449.00.

Supertank Lite
Preço sugerido em 13/05/2020: R\$ 459,00.
Suggested price on 5/13/2020: BRL 459.00.

PANASONIC

Neste semestre, lançou os novos modelos da máquina de lavar F170P6T Titânio, com 17 kg de capacidade, F160B6W (16 kg) e F140B6W (14 kg). “Apresentam inovações exclusivas no mercado, como a tecnologia antibactéria AG, trazida do Japão, que libera partículas de prata durante o último enxágue, eliminando 99,9% da proliferação de bactérias que causam mau cheiro nas roupas”, diz a coordenadora de produtos da Panasonic.

Outra inovação é o programa Vanish no painel das máquinas, criado exclusivamente para potencializar o uso do tira-manchas dessa marca e garantir desempenho 20% melhor. As lavadoras também contam com o sistema Ciclone, que dispensa o agitador central, sendo econômicas em relação ao consumo de água.

In this semester, it released the new models of the F170P6T Titanium washing machine, a capability of 17 kg, F160B6W (16 kg), and F140B6W (14 kg). “They presented exclusive innovation in the market, such as the AG antibacterial technology, brought from Japan, which liberates silver particles during the last spin, eliminating 99,9% of the bacterial proliferation that causes bad smell in the clothes”, says the product coordinator from Panasonic.

Another innovation is the Vanish program in the machine panel, exclusively created to potentiates the spotter use of this brand and guarantee a performance 20% better. The washing machines also come with a Cyclone system, which releases the center agitator, being economic considering the water consumption.

Fotos: Divalgarção



F170P6T Titânio (17 kg)

Preço sugerido em 13/05/2020: R\$ 2.499,00.

Suggested price on 5/13/2020: BRL 2,499.00.



F160B6W (16 kg)

Preço sugerido em 13/05/2020: R\$ 2.199,00.

Suggested price on 5/13/2020: BRL 2,199.00.

WHIRLPOOL

Com a marca Brastemp, destaca a máquina de lavar que tem como principais benefícios a limpeza e o cuidado com os ciclos Tira-Manchas Advanced e Antibolinha. O primeiro remove mais de 40 tipos de manchas sem danificar os tecidos, e o segundo é uma lavagem especial que previne a formação de bolinhas durante o processo. Conta com ciclo Edredom e Enxágue Antialérgico, que remove os resíduos do amaciante e do sabão de forma mais eficiente.

A máquina de lavar Consul tem como principais benefícios a Dosagem Extra Econômica, que permite economia de até 70% de sabão em pó, e o Dispenser Limpa Fácil, cujo novo formato facilita a colocação de modo prático do sabão e do amaciante. Conta com Ciclo Edredom e possibilita reaproveitar a água. "Os dois produtos são sucesso entre os consumidores", diz a diretora de marketing da Whirlpool. ■■

Regarding Brastemp, it stands out the washing machine that has as main benefits the cleaning and the care for the advanced spotter and anti-residues cycles. "The first one removes more than 40 types of stains without damaging the fabric, and the second one is a special washing that prevents the formation of residues during the process. It has a Duvet and Anti-allergenic Rinse cycle, which removes the residues of the fabric softener and the laundry soap efficiently.

The Consul washing machine has as main benefits the Extra-Economic Dosage, which enables you an economy of up to 70% in laundry soap, and the Easy Cleaning Dispenser, whose format facilitates the insertion of the laundry soap and fabric softener effectively. It has a Duvet Cycle and enables the reuse of the water. The two products are a success among the customers, says the marketing director from Whirlpool. ■■



Lavadora Brastemp BWK12A9
Brastemp BWK12A9 Washing Machine

Preço sugerido em 08/05/2022: R\$ 1.699,00.
Suggested price on 5/8/2020: BRL 1,699.00.



Lavadora Consul CWH11AB
Consul CWH11AB Washing Machine

Preço sugerido em 08/05/2020: R\$ 1.399,00.
Suggested price on 5/8/2020: BRL 1,399.00.



Fotos: Arquivo

15^a ELETROLAR SHOW SERÁ REALIZADA EM NOVEMBRO

15TH ELETROLAR SHOW & LATIN AMERICAN ELECTRONICS WILL BE HELD IN NOVEMBER

A maior e mais importante feira de negócios da América Latina é um marco na conexão entre indústria, varejo, negócios e novos caminhos.

The largest and most important business fair in Latin America is a milestone in the connection between industry, retail, business, and new paths.

De 4 a 7 de novembro, os segmentos de eletrodomésticos, eletroeletrônicos, eletroportáteis, telefonia, TI, bem-estar e UD se encontrarão na 15ª Eletrolar Show, que será realizada no Transamerica Expo Center. A feira, que foi adiada para garantir a total segurança de expositores e visitantes, apresentará as novidades e as mais recentes tecnologias dos produtos dessas categorias.

A feira será um marco na conexão entre indústria, varejo, negócios e novas oportunidades, diz Carlos Clur,

From 4th to 7th of November, the segments of home appliances, consumer electronics, small appliances, telephony, IT, well-being, and housewares will meet at the 15th Eletrolar Show & Latin American Electronics, which will be held at the Transamerica Expo Center. The fair, which has been postponed guaranteeing the total safety of exhibitors and visitors, will present the news and the latest technologies for products in these categories.

The show will be a milestone in the connection between industry, retail, business, and new opportunities, says



presidente do Grupo Eletrolar, organizador do evento. "Este é um ano desafiador, os impactos da Covid-19 foram sentidos nos diferentes setores e, mais do que nunca, é importante a união de todo o mercado de eletroeletrônicos para a retomada dos negócios de forma rentável. A Eletrolar Show é um bom caminho para isso, como já mostrou em suas edições anteriores."

Há 15 anos a mais importante feira de negócios do mercado latino-americano fortalece as relações comerciais, as parcerias e a geração de negócios nos mercados interno e externo. O mesmo ocorrerá na edição de 2020, até com mais intensidade, afirma Carlos. "Estamos atentos às mudanças pós-Covid-19 e devemos considerar que nosso setor tem uma demanda reprimida, o que abre mais oportunidades às empresas. Basta lembrar que apenas 64% das casas brasileiras têm uma máquina de lavar roupas."

TECNOLOGIA E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A tecnologia já provou ser um importante pilar para todo os setores, haja vista a importância que assumiram as videoaulas, no caso do ensino, e as videoconferências nas relações de trabalho. Além disso, o número de transações comerciais realizadas por meios eletrônicos nos últimos meses mostrou que uma grande transformação digital está em curso. Mais conectado, o consumidor passou a se relacionar por essas vias com as empresas.

Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar, organizador do evento. "This is a challenging year, the impacts of Covid-19 have been felt in different sectors and, more than ever, it is important to unite the entire electronics market to profitably resume business. The Eletrolar Show & Latin American Electronics is a good way to do that, as it has shown in its previous editions."

For 15 years, the most important trade show in Latin American market has strengthened commercial relations, partnerships, and business generation in the domestic and foreign markets. The same will happen in the 2020 edition, even more intensely, says Carlos. "We are attentive to post-Covid-19 changes and we must remember that our sector has a pent-up demand, which opens up more opportunities for companies. Just remember that only 64% of Brazilian homes have a washing machine."

TECHNOLOGY AND DIGITAL TRANSFORMATION

Technology has already proved to be an important pillar for all sectors, given the importance that video classes, in the case of teaching, and videoconferences have assumed in labor relations. In addition, the number of commercial transactions carried out by electronic means in recent months has shown that a major digital transformation is underway. More connected, the consumer started to relate these ways with the companies.

The digital transformation process that has already started in several organizations, but still encountered some barriers, will see further development going forward. The fact that people are spending much more time in their homes, where they are connected to the internet, is a stimulus to intensify their relationship with companies via online.

After Covid-19, physical retail, in turn, will have a more important role, particularly in Brazil, where there is a tradition of affection and face-to-face relationships. To attract consumers, stores will have to reformulate and adopt new security methods without forgetting the characteristics of the population. This crossing will not be very easy, but the speed with which companies have accelerated their online communication is a demonstration that they will have the means to overcome adversity.

Among the exhibitors at the fair are Atlas Eletrodomésticos, Mondial Eletrodomésticos, Caloi, Elgin, Ventisol, Gree do Brasil, Track & Bikes, Geonav, Elsys, BedinSat, Sumexr, Customic, Aukey, Lennox, X-Trad, Beurer, LeLong, Nova Digital, Altomex, Gorilla

ELETROLAR SHOW - LATIN AMERICAN ELECTRONICS

O processo de transformação digital que já começou em diversas organizações, mas ainda encontrava algumas barreiras, conhecerá um desenvolvimento maior daqui para frente. O fato de as pessoas estarem passando muito mais tempo em suas casas, onde ficam conectadas à internet, é um estímulo à intensificação do relacionamento delas com as empresas via online.

Após a Covid-19, o varejo físico, por sua vez, terá um papel mais importante, particularmente no Brasil, onde há uma tradição de afetividade e de relacionamento presencial. Para atrair o consumidor, as lojas terão que se reformular e adotar novos métodos de segurança sem esquecer das características da população. Essa travessia não será muito fácil, mas a rapidez com que as empresas aceleraram a sua comunicação online é uma demonstração de que elas terão meios para superar as adversidades.

Dentre os expositores da feira estão Atlas Eletrodomésticos, Mondial Eletrodomésticos, Caloi, Elgin, Ventisol, Gree do Brasil, Track & Bikes, Geonav, Elsys, BedinSat, Sumexr, Customic, Aukey, Lennox, X-Trad, Beurer, LeLong, Nova Digital, Altomex, Gorila Shield, NeWex, Someco, Dapon, i2GO, Hrebos, iWill, Mox | Dotcell, Fancy, Atlas Security, Gedaité, Devia, Summerland, Fam, HPrime, Yeeko, Briggs & Stratton, Duinb, Maxxi House, EDS, Belato, Core-SP, X-ONE, Nacional Smart, Indústria Fox de Economia Circular, Fox Time, Ícone-One, TS Shara, Tenda, Yes Certificações, KM Cargo, Evolut, Servimatic, Twinovo International Trading, Banco Semear, Street Case / NetCase, Unibell e V&V FINDER-Huainvo. ■■

Shield, NeWex, Someco, Dapon, i2GO, Hrebos, iWill, Mox | Dotcell, Fancy, Atlas Security, Gedaité, Devia, Summerland, Fam, HPrime, Yeeko, Briggs & Stratton, Duinb, Maxxi House, EDS, Belato, Core-SP, X-ONE, Nacional Smart, Indústria Fox de Economia Circular, Fox Time, Icon-One, TS Shara, Tenda, Yes Certificações, KM Cargo, Evolut, Servimatic, Twinovo International Trading, Banco Semear, Street Case / NetCase, Unibell and V&V FINDER-Huainvo. ■■



Carlos Clur,
presidente do Grupo Eletrolar
president of the Grupo Eletrolar

“Mais do que nunca, é importante a união de todo o mercado de eletroeletrônicos para a retomada dos negócios de forma rentável.”

“More than ever, it is important to unite the entire consumer electronics market for the profitable resumption of business.”

Fotos: Arquivo



BENMAX

faz bem mais

Sofisticação para quem faz bem mais do que armazenar um bom vinho!



A linha mais completa e moderna em adegas climatizadas! Os melhores detalhes no melhor produto do mercado!



Consulte a linha completa em nosso site:
benmax.com.br

BENMAX

faz bem mais

O SONHO QUE DEU CERTO

THE DREAM COME TRUE

Com 20 anos completados em 2019, o Mercado Livre tem mais de 43,2 milhões de usuários registrados na América Latina e acima de 11 milhões de vendedores únicos.

With 20 years completed in 2019, Mercado Livre has more than 43.2 million registered users in Latin America and over 11 million unique sellers.

por / by **Leda Cavalcanti**
e / and **Neusa Japiassu**

A história do Mercado Livre começa na Universidade de Stanford (EUA), em 1999, quando Marcos Galperin, aluno do MBA da instituição, se uniu a um grupo de empreendedores, entre eles Stello Tolda, atual COO (chief operating officer) da empresa, em busca do sonho de revolucionar o e-commerce na América Latina. Com mais paixão do que recursos, o grupo trabalhou para colocar em prática o plano de Marcos, isto é, criar um site de comércio eletrônico que permitisse a qualquer pessoa anunciar e comprar produtos.

Em agosto daquele ano, Marcos, atual CEO da companhia, montou o Mercado Livre em Buenos Aires,

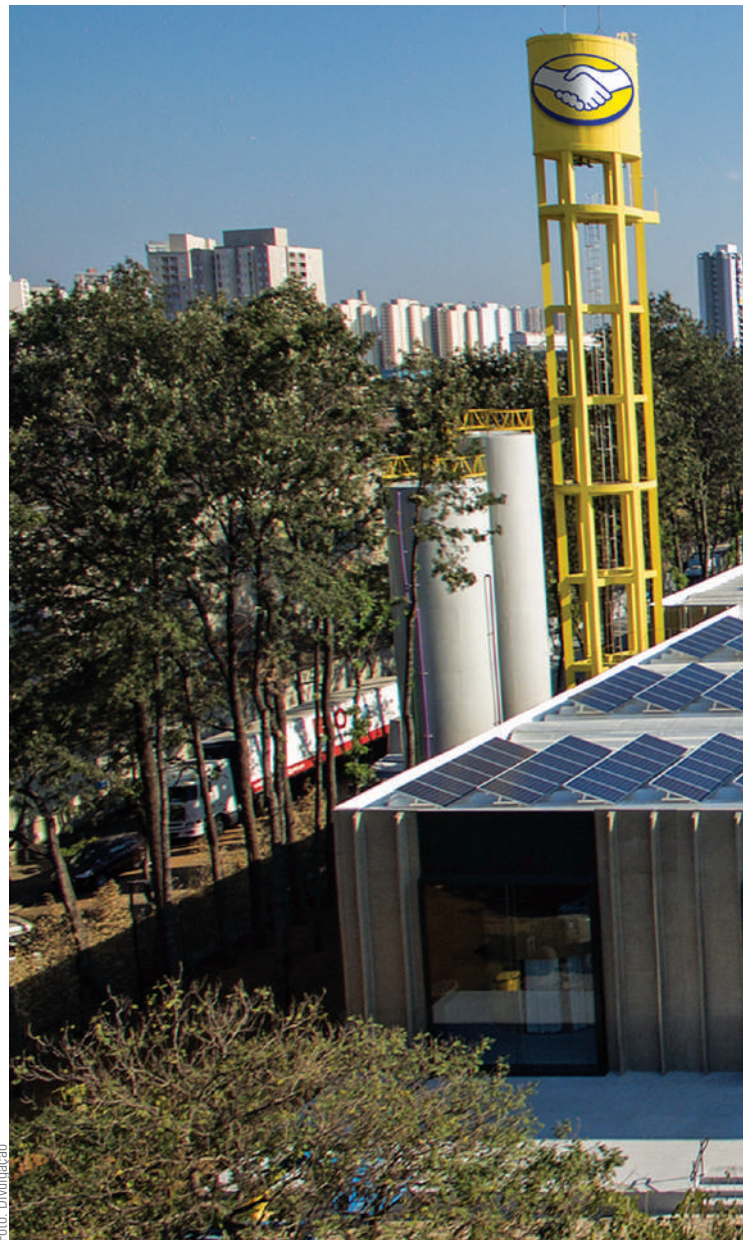


Foto: Divulgarção

The history of Mercado Livre begins at the Stanford University (USA), in 1999, when Marcos Galperin, MBA student at the institution, joined a group of entrepreneurs, including Stello Tolda, current chief operating officer of the company, in search for the dream of revolutionizing e-commerce in Latin America. With more passion than resources, the group worked to put into practice Marcos' plan, that is, the creation of an electronic commerce Web site that would allow any person to advertise and buy products.

In August that year, Marcos, current CEO of the company, established the Mercado Livre in Buenos Aires,



Melicidade – sede do Mercado Livre no Brasil, Osasco/SP
Melicidade – headquarters of Mercado Livre in Brazil, Osasco/SP

Argentina, e, dois meses depois, Stello Tolda passou a liderar a operação no Brasil. Na época, o executivo seguia uma carreira promissora no setor financeiro, em Nova York (EUA), e talvez não imaginasse o quanto seria acertada a decisão de deixar o Banco Lehman Brothers para montar a filial que, em pouco tempo, se tornaria a maior operação do Mercado Livre na América Latina.

Deu certo a proposta de democratizar o comércio eletrônico na região, permitindo a milhões de pessoas de qualquer lugar adquirir produtos a preços justos e a todos os vendedores, especialmente às PMEs, contar com uma plataforma de comercialização digital efetiva

Argentina and, two months later, Stello Tolda started to lead the operation in Brazil. At the time, the executive had a promising career in the financial area, in New York (USA) and maybe he could not imagine how successful would be to leave the Lehman Brothers Bank to set up the branch that little after became the largest operation of the Mercado Livre in Latin America.

The proposal to democratize the e-commerce in the region was successful and allowed millions of people from anywhere to acquire products at fair prices; and allowed all the sellers, especially the small and medium-sized enterprises (SMEs) to count on an effective digital com-

PERFIL DO VAREJO - RETAIL PROFILE

para realizar negócios. “Ao longo desse processo contínuo, fomos entendendo que o sistema de pagamento e o acesso ao crédito são vitais para o desenvolvimento de todo empreendedor”, diz Julia Rueff, diretora de marketplace do Mercado Livre no Brasil.

ESTRUTURA

Na definição de Julia, o Mercado Livre é uma empresa de tecnologia, que tem como objetivo democratizar o comércio eletrônico, oferecendo a melhor plataforma e os serviços necessários para que pessoas e empresas possam comprar, pagar, vender, enviar, anunciar e gerir seus negócios.

No quarto trimestre de 2019, foram vendidos no marketplace do Mercado Livre, na América Latina, 109,5 milhões de itens, alta de 28% em relação ao mesmo período de 2018. As categorias de maior crescimento foram eletroeletrônicos de consumo, moda e beleza, casa e decoração.

Atualmente, provê um ecossistema de serviços para o comércio: o principal deles é o marketplace, um enorme shopping online, em que milhões de vendedores anunciam produtos e serviços para outros tantos compradores; a fintech Mercado Pago; Mercado Envios; Mercado

mercialization platform to run businesses. “Throughout this continuous process, we understood that the payment system and the access to credit are essential to the development of every entrepreneur,” says Julia Rueff, marketplace director of Mercado Livre in Brazil.

STRUCTURE

As per the definition of Julia, Mercado Livre is a technology company, aimed at the democratization of the electronic commerce, offering the best platform and the required services so that people and companies can buy, pay, sell, send, announce and manage businesses.

In the fourth quarter of 2019, 109.5 million items were sold in the marketplace of Mercado Livre in Latin America, an increase of 28% with relation to the same period of 2018. The categories with more growth were: electronics for consumption, beauty and fashion areas, and home and decoration items.

Currently, they provide an ecosystem of services for the commerce: the main one is the marketplace, a huge shopping online in which millions of sellers announce their products and services for so many buyers; the fintech Mercado Pago; Mercado Envios; Mercado Shops



Vista interna do Centro de Distribuição de Cajamar/SP
Internal view of the Distribution Center in Cajamar/SP



Julia Rueff,

*diretora de marketplace do Mercado Livre no Brasil
marketplace director of Mercado Livre in Brazil*



Shops e Mercado Livre Publicidade. “Oferecemos soluções para que pessoas e empresas possam comprar, vender, anunciar, enviar e pagar”, reforça Julia.

Com 20 anos completados em 2019, a empresa tem capital aberto na bolsa de valores norte-americana Nasdaq desde 2007 e está em 18 países na América Latina. No Brasil, tem dois centros de distribuição com operação fulfillment e cinco com operações de cross docking, nas cidades de São Paulo, Louveira e Cajamar (SP). Conta com mais de 43,2 milhões de usuários registrados na América Latina e acima de 11 milhões de vendedores únicos. Atualmente, são 11.066 colaboradores na América Latina, dos quais 3.022 estão no Brasil.

DESEMPENHO

No quarto trimestre de 2019, último período reportado pela empresa, o volume de vendas (Gross Merchandise Volume – GMV) do marketplace na América Latina alcançou US\$ 3,9 bilhões, com alta de 19,7% em dólar e de 39,7% em moeda constante em relação ao ano anterior. O GMV da operação brasileira avançou 23,4% em reais. No período, foram vendidos no marketplace do Mercado Livre na América Latina 109,5 milhões de itens, alta de 28% em relação ao quarto trimestre de 2018. Entre as categorias de maior crescimento estão eletroeletrônicos de consumo, moda e beleza, casa e decoração.

A receita líquida no quarto trimestre cresceu para US\$ 674,3 milhões, um aumento, ano a ano, de 57,5% em dólar e de 84,4% em moeda constante. A operação

and Mercado Livre Publicidade. “We provide solutions so that people and companies can buy, sell, announce, send and pay,” states Julia.

With 20 years completed in 2019, the company has been publicly traded on Nasdaq, the American stock exchange, since 2007, and operates in 18 countries in Latin America. In Brazil, there are two distribution centers with fulfillment operation and five cross-docking operations, in the cities of São Paulo, Louveira and Cajamar (SP). It has more than 43.2 million registered users in Latin America and over 11 million unique sellers. Currently, there are 11,066 employees in Latin America, of whom 3,022 are in Brazil.

PERFORMANCE

In the fourth quarter of 2019, the last period reported by the company, the sales volume (Gross merchandising volume - GMV) of the marketplace in Latin America reached US\$ 3.9 billion, with increase of 19.7% in dollar and 39.7% billion in constant currency as compared to the previous year. The GMV of the Brazilian operation advanced in 23.4% in Reais. In the period, 109.5 million items were sold in the marketplace of Mercado Livre in Latin America, an increase of 28% with relation to the fourth quarter of 2018. The categories with more growth are: electronics for consumption, beauty and fashion, and home and decoration items.

The net revenue in the fourth quarter increased to US\$ 674.3 million, a yearly increase of 57.5% in dollar

PERFIL DO VAREJO - RETAIL PROFILE

no Brasil representou 63,5% da receita líquida total da companhia no trimestre, tendo alcançado US\$ 428,3 milhões, crescimento de 61,4% em dólar e de 74,5% em real, quando comparada com o mesmo período (quarto trimestre) de 2018.

MUDANÇAS

A trajetória do Mercado Livre se mistura com a do e-commerce na América Latina, conta Julia. "Com mais de 20 anos de história, estivemos sempre na vanguarda do comércio digital. Estamos democratizando o acesso ao comércio, aos meios de pagamentos e, mais recentemente, passamos a democratizar também o acesso ao crédito, oferecendo linhas diversas a empreendedores do marketplace, compradores e, também, àqueles que utilizam nossos POS – máquinas de cartão."

Atualmente, o Mercado Livre tem mais de 43,2 milhões de usuários registrados na América Latina e acima de 11 milhões de vendedores únicos. Dos 11.066 colaboradores, 3.022 estão no Brasil.

Nesses anos, o consumidor brasileiro também foi mudando e descobrindo como comprar, pagar e resolver tarefas do dia a dia de forma online, principalmente pelo smartphone. Um relatório divulgado recentemente pela App Anne, empresa de pesquisa com foco em recurso mobile, mostrou que o app do Mercado Livre é o aplicativo de varejo mais baixado no Brasil, e o do Mercado Pago – fintech do Mercado Livre que oferece o recurso de carteira digital – é o quinto mais baixado entre os apps de fintechs no País.

O fato é que a tecnologia mobile transformou não só a maneira de comprar e de usar serviços financeiros como também outras atividades, como lazer, transporte e viagem. Com o smartphone, muito mais pessoas passaram a ter acesso à internet – o número é superior ao do período em que ela era acessada apenas pelo desktop ou pelo notebook. "Isso, sem dúvida, já transformou e vai transformar ainda mais o comportamento do consumo", diz a diretora de marketplace do Mercado Livre no Brasil.

FUTURO

O mercado de consumo é promissor no Brasil. O consumidor está mais consciente, e é comum a decisão

and 84.4% in constant currency. The operation in Brazil represented 63.5% of the company's total net revenue in the quarter, achieving US\$ 428.3 million, an increase of 61.4% in dollar and 74.5% in real, when compared to the same period (fourth quarter) of 2018.

CHANGES

The path of Mercado Livre is mixed up with that of e-commerce in Latin America, tells Julia. "With more than 20 years of history, we have always been at the forefront of the digital commerce. We are democratizing the access to the commerce, to the means of payment e, more recently, we started to democratize also the access to credit, offering several lines to marketplace entrepreneurs, buyers and also, to those who use our POSs – card machines."

Currently, Mercado Livre has more than 43.2 million registered users in Latin America and over 11 million unique sellers. Of the 11,066 employees, 3,022 are in Brazil.

Through these years, the Brazilian consumer has been changing too and discovering how to buy, pay and solve routine tasks online, mainly through the smartphone. A report recently released by the App Anne, a research company with focus on mobile resource, showed that the app of Mercado Livre is the retail application with more downloads in Brazil, and that of the Mercado Pago app – fintech of Mercado Livre that offers the feature of digital wallet – is the fifth with more downloads among the apps of fintech in the country.

The fact is that the mobile technology has transformed not only the way to purchase and use financial services but also other activities, such as leisure, transportation and travel. With the smartphone many more people started to have access to the Internet – the number is higher to that of the period in which the Internet was accesses by the desktop computer or by the laptop. "This, certainly, has already transformed and will transform even more the behavior of consumption," says the marketplace director of Mercado Livre in Brazil.

FUTURE

The consumption market is promising in Brazil. The consumer is more aware and it is normal when the



Foto: Divulgação

Vista aérea do Centro de Distribuição de Cajamar/SP
Aerial view of the Distribution Center in Cajamar/SP

de compra ser impactada pela avaliação que ele faz da empresa que oferece o produto, relata Julia. Sortimento e preço continuam sendo importantes, claro, mas cada vez mais o consumidor agrega aspectos como gestão transparente, sustentabilidade e responsabilidade social entre os critérios de avaliação antes da compra. “Às vezes, até prefere pagar mais caro a comprar de quem não tem postura condizente com seus propósitos.”

Em 2020, o Mercado Livre contempla um investimento de R\$ 4 bilhões na operação da empresa no Brasil, dirigido, principalmente, às operações de logística, fintech e marketing. Com isso, quer ampliar os seus serviços, focados nas necessidades dos clientes. Também seguirá com a estratégia de priorizar crescimento a partir da eficiência nos gastos e da capacidade de levar benefícios para vendedores e compradores.

Desafios também precisam ser superados, diz Julia. “Entre eles, tornar as entregas por meio da nossa malha logística cada vez mais rápidas e com preços cada vez mais baixos. Também estamos trabalhando fortemente para popularizar o uso do Código QR de Mercado Pago, um novo meio de pagamento acessível a todos por meio do celular. Atualmente, já são 16 milhões de usuários dos apps Mercado Pago e Mercado Livre que pagam via QR Code no Brasil.” ■■

purchase decision is affected by the evaluation of the company offering the product, informs Julia. Assortment and price are still important, of course, but more and more the consumer aggregates aspects such as transparent management, sustainability and social responsibility among the evaluation criteria before the purchase. “Sometimes, he even prefers to pay more instead of buying from someone without an attitude that is consistent with the life purposes.”

In 2020, Mercado Livre enters into an investment of BRL 4 billion in the operation of the company in Brazil, mainly aimed at logistics, fintech and marketing. With this, they intend to expand their services, focused on the needs of the customers. They will also follow the strategy of prioritizing growth through efficiency in the expenses and the capacity to take benefits to sellers and buyers.

There are challenges also to be overcome, says Julia. “Among them, to make that deliveries through our logistic network become faster and faster and with prices increasingly lower. We are also strongly working to popularize the use of QR Code of Mercado Pago, a new payment mean that is accessible to everybody through the mobile phone. Currently we already have 16 million users of the Mercado Pago and Mercado Livre apps making payments through QR Code in Brazil.” ■■



Foto: Shutterstock

CAMINHO SEM VOLTA

A NO RETURN PATH

É irreversível o crescimento do marketplace, que vai agregar cada vez mais categorias de produtos e serviços para estimular as vendas. Considerado uma evolução do varejo, deve responder este ano por 38% de todas as vendas do e-commerce.

The growth of the marketplace is irreversible, which will increasingly add categories of products and services to stimulate sales. Considered an evolution of retail, this year should account for 38% of all e-commerce sales.

por / by **Leda Cavalcanti**

Há cerca de quatro anos, o marketplace já era considerado o negócio daquele momento, mas o seu maior desenvolvimento se deu nos últimos meses, quando o varejo físico ficou de portas fechadas. "Mais do que uma continuidade do

About four years ago, the marketplace was already considered the business of that moment, but its greatest development took place in recent months, when physical retail was behind closed doors. "More than a continuation of growth, there was

crescimento, houve uma grande aceleração do marketplace. Quem tinha dúvida sobre o modelo não tem mais, ele é como um shopping center, uma forma de expor e escoar os produtos”, diz Rafael Forte, presidente da VTEX, plataforma brasileira de comércio unificado, uma das líderes do segmento.

Para os fabricantes e lojistas de menor porte, principalmente, o marketplace é o “go to market”, o modo mais rápido de ir ao mercado e com parte do caminho percorrido sem despendendo muito dinheiro, afirma Rafael. “Os médios e pequenos que não estavam no ambiente online encontram vantagem nesse modelo de negócio, porque não têm necessidade de se preocupar com tecnologia, mídia, e-mails marketing e estrutura de vendas. Por isso, ele é um acelerador das vendas.”

O marketplace é bom quando o participante sabe trabalhar o seu produto. Isso significa estudar matematicamente a venda de volumes maiores com menor margem e até “queimar” um produto para limpar o estoque. Fabricantes e varejistas de peso escolhem bem o mix e utilizam a plataforma com mais inteligência comercial. “É comum grandes varejistas venderem produtos de nicho, inclusive em redes regionais, que têm muita credibilidade onde atuam. O marketplace complementa a estratégia de vendas”, garante Rafael.

GRANDE CATÁLOGO ATRAI

O Brasil tem mais marketplaces que os Estados Unidos, país onde o modelo nasceu para oferecer ao consumidor, em um único lugar, produtos de vários fornecedores. Calcula-se que, este ano, os marketplaces responderão por 38% de todas as vendas do e-commerce. A comissão paga, que variava de 9% a 15%, caiu em algumas categorias de produtos, porque os canais online, na atual situação, tornaram-se a única fonte de renda do varejo. No caso da linha branca, a taxa sempre foi menor.

A atratividade do marketplace não é o preço, que nem sempre é menor, mas sim o grande catálogo. “Compra-se tudo no mesmo lugar, o mesmo item é vendido por fornecedores diferentes, e o consumidor está se acostumando, não tem mais receio do modelo, como ocorria antes. Ele está se apropriando do canal online para fazer suas compras, não tem outra saída”, diz o presidente da VTEX. Eletrodomésticos e eletroeletrônicos estão entre as principais categorias do e-commerce.



Rafael Forte,
presidente da VTEX
President of VTEX



Rodrigo Bandeira Santos,
vice-presidente da ABComm
vice president of ABComm

Fotos: Divulgação

a great acceleration of the marketplace. Anyone who had doubts about the model no longer has it, it is like a shopping center, a way to exhibit and sell products”, says Rafael Forte, president of VTEX, a Brazilian unified commerce platform, one of the leaders in the segment.

For smaller manufacturers and shopkeepers, mainly, the marketplace is the “go to market”, the fastest way to go to the market and part of the way, without spending a lot of money, says Rafael. “Medium and small people who were not in the online environment find an advantage in this business model, because they do not have to worry about technology, media, e-mails marketing and sales structure. Therefore, it is a sales accelerator.”

The marketplace is good when the participant knows how to work his product. This means studying mathematically the sale of larger volumes with a lower margin and even “burning” a product to clean up the stock. Major manufacturers and retailers choose the mix well and use the platform with more commercial intelligence. “It is common for large retailers to sell niche products, including in regional chains, which have a lot of credibility where they operate. The marketplace complements the sales strategy”, guarantees Rafael.

LARGE CATALOG ATTRACTS

Brazil has more marketplaces than the United States, the country where the model was born to offer consumers, in one place, products from several suppliers. It is estimated that, this year, marketplaces will account for 38% of all e-commerce sales. The paid commission, which varied from 9% to 15%, fell in some product categories, because online channels, in the current situation, have become the sole source of retail income. In the case of white goods, the rate has always been lower.

MARKETPLACE

O marketplace vai agregar cada vez mais categorias e serviços, garante o executivo. "O consumidor, por exemplo, quando comprar um aparelho de ar-condicionado, irá adquirir a instalação ao mesmo tempo. É a transformação digital. E a loja física também irá criar serviços agregados ao consumidor. Depois da Covid-19, ela será um ponto de referência, meio centro de distribuição, meio de experimentação. Irá se transformar da mesma forma que o consumidor. É uma evolução do varejo e do consumo."

MODELO SUSTENTÁVEL

O marketplace tem poder de fogo, afirma Rodrigo Bandeira Santos, vice-presidente da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). "Existe um grande engajamento das grandes redes, e algumas, como o Magazine Luiza, estão criando iniciativas, inclusive com o Sebrae, que favorecem os pequenos empreendedores. Há uma preocupação com as empresas que, da noite para o dia, tiveram que mudar a forma de vender e entender uma realidade nova."

Após uma retração no início de março, o faturamento do e-commerce brasileiro cresceu 47% em abril.

Quem já estava no canal online colocou nele todas as fichas, e quem ainda não havia entrado correu contra o tempo. "O modelo de marketplace é sustentável a partir do momento em que os sellers tenham planejamento e compromisso. Mais do que nunca, é importante vender de modo saudável. O seller precisa estar organizado para escolher fornecedores corretos, que entregam seus produtos. Os dois lados têm que funcionar bem para atender o consumidor", diz Rodrigo.

No início da quarentena, as vendas caíram 20%, mas se recuperaram, e o e-commerce registrou crescimento acumulado de 47% no faturamento em abril. O tíquete médio aumentou em 18%, chegou a R\$ 492,43, maior que o do início de março, quando era de R\$ 417,82. Produtos eletrônicos registraram alta de 66,10%, mostra a pesquisa realizada pela ABComm em parceria com a Konduto, no período de 1º de março a 25 de abril. "A expectativa é de crescimento para todos os segmentos. A atividade online faz a economia girar", atesta o vice-presidente a ABComm. ■■

The attractiveness of the marketplace is not the price, which is not always cheaper, but the large catalog. "You buy everything in the same place, the same item is sold by different suppliers, and the consumer is getting used to it, he is no longer afraid of the model, as was the case before. He is appropriating the online channel to make his purchases, there is no other way out", says the president of VTEX. Home appliances and electronics are among the main categories of e-commerce.

The marketplace will add more and more categories and services, guarantees the executive. "The consumer, for example, when buying an air conditioning unit, will purchase the installation at the same time. It is digital transformation. And the physical store will also create added services for consumers. After Covid-19, it will be a point of reference, a means of distribution, a means of experimentation. It will transform in the same way as the consumer. It is an evolution of retail and consumption."

SUSTAINABLE MODEL

The marketplace has firepower, says Rodrigo Bandeira Santos, vice president of the Brazilian Electronic Commerce Association (ABComm). "There is great engagement by the big chains, and some, like Magazine Luiza, are creating initiatives, including with Sebrae, that favor small entrepreneurs. There is a concern with companies that, overnight, had to change the way they sell and understand a new reality."

After a retraction in early March, Brazilian e-commerce sales grew 47% in April.

Whoever was already on the online channel put all the cards in it, and whoever had not yet entered ran out of time. "The marketplace model is sustainable from the moment that sellers have planning and commitment. More than ever, it is important to sell healthy. The seller needs to be organized to choose the right suppliers, who deliver their products. Both sides must work well to serve the consumer", says Rodrigo.

At the beginning of the quarantine, sales fell 20%, but recovered, and e-commerce registered an accumulated growth of 47% in sales in April. The average ticket increased by 18%, reaching BRL 492.43, higher than the beginning of March, when it was BRL 417.82. Electronic products registered an increase of 66.10%, shows the survey carried out by ABComm in partnership with Konduto, in the period from March 1st to April 25th. "The expectation is for growth for all segments. Online activity makes the economy spin", says the vice president to ABComm. ■■

DIA DOS PAIS

FATHER'S DAY



HOMENS NA COZINHA MEN IN THE KITCHEN	70
CUIDADOS PESSOAIS PERSONAL CARE	78
FITNESS - BICICLETAS ERGOMÉTRICAS E ESTEIRAS FITNESS – EXERCISE BIKES AND TREADMILLS	84

HOMENS NA COZINHA

MEN IN THE KITCHEN

A aumento do interesse masculino pela cozinha incentiva o lançamento de produtos multifuncionais para movimentar as vendas do varejo no Dia dos Pais.

The men's interest increase for the kitchen encourages the release of multi-functional products to move the retail sales on Father's Day.

por / by **Leda Cavalcanti**

O interesse crescente pela gastronomia, estimulado cada vez mais pelos inúmeros programas sobre o assunto apresentados na televisão e nas mídias digitais, está levando os homens para a cozinha, espaço do qual, historicamente, saíram grandes chefs, que documentaram, através da culinária, a cultura de seus países. Nesse retorno às origens, os homens optam por aparelhos de alta performance, mas também funcionais, que lhes permitam mostrar suas habilidades.

Uma combinação de fatores leva os homens a escolherem itens com tecnologia e muito práticos, diz Eduardo Muniz, diretor de marketing da Mondial Eletrodomésticos. "Um deles refere-se à maior sedução que a tecnologia exerce sobre os homens de maneira geral, o que se vê em diferentes categorias, como celulares, computadores e automóveis, e não seria diferente com eletroportáteis. Outro é a conhecida busca de praticidade



Foto: Shutterstock

The growing interest for the gastronomy, increasingly motivated by numerous programs about this subject on television and digital media, is taking the men to the kitchen, from where historically great chefs have come up, who documented the culture of their countries through cooking. In this return to their origins, the men choose high-performance tools, but also practical which enable them to show their abilities.

A combination of factors that lead the men to choose technological and more practical items, says Eduardo Muniz, marketing director from Mondial Eletrodomésticos. "One of them refers to the great allurements that technology exerts in the men generally, which is seen in different categories, such as smartphones, computers, and automobiles, and that would not be different from small appliances. Another factor is the already known search for practicality by a good part of this public to



por boa parte desse público para atividades em geral, característica entregue pelos eletroportáteis.”

A opinião é compartilhada por Cristiane Clausen, diretora-geral da Britânia. “Os homens, por natureza, são mais objetivos e práticos, e levam essas características para seus momentos na cozinha. Também vêm colaborando cada vez mais com os afazeres da casa, inclusive neste momento, e têm ido morar sozinhos. Então, a praticidade que os eletros de cozinha agregam é fundamental para eles, principalmente porque homem na cozinha já não é mais exceção.”

NOVO COMPORTAMENTO

Os homens estão mais envolvidos no preparo dos alimentos por questões de mudanças no estilo de vida, diz Flávia Bertocco di Celio, gerente de marketing da Newell Brands, detentora das marcas Cadence e Oster.

activities in general, which is a feature provided by the electronic portables.”

This opinion is shared by Cristiane Clausen, the general director from Britânia. “The men are more objective and practical by nature and they take these characteristics to their moments in the kitchen. They have been increasingly doing household chores including at this moment, and they have been moving to live alone. Thus, the practicality that the kitchen tools aggregate is essential to them, mainly because man and kitchen are no longer an exception.”

NEW BEHAVIOR

The men are more involved in the food preparation due to lifestyle changes, says Flávia Bertocco di Celio, the marketing manager from Newell Brands, holder of Cadence and Oster brands. “Due to economy, necessity, or will, the ‘oven pilots’ have been increasingly more

Fotos: Divulgação



Cristiane Clausen,
diretora-geral da Britânia
general director from Britânia



Flávia Bertocco di Celio,
gerente de marketing da Newell
Brands, detentora das marcas
Cadence e Oster
*the marketing manager from
Newell Brands, holder of
Cadence and Oster brands.*



Annette de Castro,
CEO da Mallory
CEO from Mallory



Eduardo Muniz,
diretor de marketing da Mondial
Eletrodomésticos
*the marketing director from
Mondial Eletrodomésticos*

“Por economia, necessidade ou vontade, os “pilotos de fogão” estão ficando cada vez mais hábeis. Para esses cozinheiros amadores e para os chefs de cozinha, os produtos devem entregar um ótimo desempenho. O aumento da demanda tem a ver com o fato de as famílias estarem mais tempo em casa.”

Homens optam por aparelhos de alta performance, mas também práticos, que lhes permitam mostrar suas habilidades.

Todos, homens e mulheres, gostam de praticidade no dia a dia, reforça Annette de Castro, CEO da Mallory. “Poder fazer mais de uma atividade ao mesmo tempo significa economia de tempo e de esforço. Então, produtos mais práticos ganham espaço por não demandarem tanto tempo. Um exemplo é a fritadeira elétrica. Antes, era preciso escolher a frigideira, por óleo e ficar por perto até o final do preparo. Agora, basta inserir tudo na bandeja e aguardar alguns minutos. Temos observado essa adesão dos consumidores a esse tipo de produto.”

As fritadeiras elétricas, os liquidificadores, os processadores e as panelas multifuncionais são imprescindíveis para equipar bem uma cozinha e elaborar a comida do dia a dia ou de ocasiões especiais. Para responder à demanda, que deve aumentar no período do Dia dos Pais, data que sempre aquece o mercado, os eletroportáteis estão cada vez mais inteligentes, com design funcional e ajustáveis à vida atual, como você confere a seguir.

skillful. For these amateur cooks and head chefs, the products should provide a great performance. The increase in demand is related to the fact that the families are at home longer.”

The men choose high-performance tools, but also practical which enables them to show their abilities.

Everyone, men and women, like the practicality in everyday life, affirms Annette de Castro, CEO from Mallory. “Being able to do more than one activity at the same time means time and effort economy. Thus, more practical products gain ground due to them not to demand so much time. The electric deep fryer is an example. Previously, it was necessary to choose a deep fryer, put oil, and stay close until the end of the preparation. Now, it is simply insert everything in the tray and wait for a few minutes. We have been seeing this support from the customers to this kind of product.”

The electric deep fryers, the blenders, the food processor, and the multi-functional pots are indispensable to well equip a kitchen and prepare the daily or special-occasion food. To respond to the demand, which may increase in the period of Father’s Day, the date that always heats the market, the small appliances are increasingly smarter, with functional design, and adjustable to the current life, as you can check out next.

BRITÂNIA

Presente em praticamente todas as categorias de eletroportáteis, a empresa destaca para a data dos pais suas novas linhas. O liquidificador Britânia Revert entrega uma mistura mais homogênea devido à tecnologia do mesmo nome. As lâminas giram nos dois sentidos. Outro produto é a Air Fry, com diferenciado revestimento antiaderente.

Mais uma novidade da marca é o multiprocessador PMP950, compacto e com grande potência de trituração. O produto, que é multifuncional, conta com uma jarra de liquidificador. Multifuncional também é a panela elétrica Redstone, com revestimento em cerâmica, totalmente atóxica, que possibilita cozinhar sem adição de óleo. O produto fritar, cozinhar, aquece, assa, tosta, gratina, grelha e refoga.

A expectativa da Britânia é de crescimento das vendas, diz a diretora-geral. "Aguardamos a possibilidade de tudo passar e termos, novamente, a abertura das lojas físicas. O varejo tem se reinventado, vemos crescimento nas vendas por aplicativos e outras formas online, e isso tem nos ajudado a mostrar que aqueles que souberem conviver nesses dois mundos farão a diferença."

Active in almost all the small appliances' categories, the company highlights its new line to Father's Day. The Britânia Revert blender provides a mixture more homogeneous due to the technology of the same name. The blades spin in the two directions. Another product is the Air Fry, with different non-stick coating.

One more new of the brand is the PMP950 multi-processor, compact and with great grinding power. The multi-functional product comes with a blender jar. The Redstone crockpot is also multi-functional, ceramic-coated, totally nontoxic that enables you to cook without oil addition. The product fries, stews, heats, bakes, toasts, gratinates, grills, and braises.

Britânia's expectation is the sales growth, says the general director. "We look forward to the possibility of this moment to pass thus we can open again our physical stores. The retail has been reinventing itself, we see growth in the sales through apps and other online ways, and that has been helping us to show that those who know to live in these two worlds will make a difference."

Liquidificador Revert Britânia
Revert Britânia Blender

Preço sugerido em 08/05/2020: R\$ 299,90.

Suggested price on 5/8/2020: BRL 299.90.



Air Fry Britânia BRF10VI
Britânia BRF10VI Air Fry

Preço sugerido em 08/05/2020: R\$ 599,90.

Suggested price on 5/8/2020: BRL 599.90.



Panela elétrica Redstone
Redstone Crock Pot

Preço sugerido em 08/05/2020: R\$ 259,00.

Suggested price on 5/8/2020: BRL 259.00.

CADENCE

Com novo design, a Super Light Fryer é compacta, fácil de utilizar e permite preparar diversos tipos de alimentos, além de reaquecer, descongelar e gratinar. Seu diferencial é a potência de 1.500 W. Tem sete níveis de temperatura, que variam entre 100°C e 200°C, capacidade para 3,2 litros e timer de 30 minutos que emite um aviso sonoro quando o preparo está finalizado.

A marca conta, também, com o liquidificador Robust, vermelho, com capacidade de 3,3 litros, filtro, potência de 1.000 W, função pulsar, controle de velocidade e lâminas de inox. Sua jarra tem agente antimicrobiano. Outros produtos para a data são a Rouge, panela elétrica multifuncional, com asas isotérmicas, e o mini-processador Easy Cut Colors, com 10 cm de largura e 15 cm de altura.

O mercado está em expansão, diz Flávia. "Acreditamos que os consumidores estão cada vez mais abertos às experiências que os nossos produtos podem proporcionar. Eles são destinados aos que amam cozinhar ou querem manter uma dieta balanceada e saudável."

With a new design, the Super Light Fryer is compact, easy to use, and allows to prepare diverse kinds of food, in addition, to reheat, thaws, and gratinates. Its differential is the 1,500 W of power. It has seven temperature levels, which range from 100°C to 200°C, a 3.2-liter capability, and a 30-minute time that emits a sound warning when the preparation is finished.

The brand also presents the red Robust blender with a 3.3-liter capability, filter, a 1,000 W of power, pulse function, speed control, and stainless blades. Its jar has an antimicrobial agent. Other products for the date are the Rouge, multi-functional crockpot, isothermal grip, and the Easy Cut Colors mini-processor, 10 cm width, and 15 cm height.

This market is in expansion, says Flávia. "We believe that our customers are increasingly open to the experiences that our products can offer. They are destined for those who love to cook or want to keep a balanced and healthy diet."

Fotos: Divulgação



Super fritadeira Light Fryer
Super Light Fryer

**Preço sugerido em
11/05/2020: R\$ 459,90.**
*Suggested price on
5/11/2020: BRL 459,90.*



Panela elétrica multifuncional Rouge
Rouge Multi-Functional Crock Pot

Preço sugerido em 11/05/2020: R\$ 159,90.
Suggested price on 5/11/2020: BRL 159,90.



Miniprocessador Easy Cut Colors
Easy Cut Colors Mini-Processor

Preço sugerido em 11/05/2020: R\$ 114,90.
Suggested price on 5/11/2020: BRL 114,90.

MALLORY

Para a data comemorativa dos pais, coloca no mercado liquidificadores, fritadeiras elétricas sem óleo e processadores. Seu liquidificador Taurus Glass conta com estilo arrojado, 1.300 W de potência, copo de vidro, 12 velocidades eletrônicas, faca integrada com seis lâminas e capacidade de 2,3 litros.

A fritadeira elétrica Grand Smart Preto tem 1.200 W de potência, timer de 30 minutos e capacidade de 4 litros. Os alimentos podem ser preparados em uma cesta ou mesmo na cuba. Outro destaque é o Mixer Mallory Trikxer 500, produto 3 em 1, pois também é processador e batedor de massas leves. Melhora a circulação dos alimentos pelas lâminas e tem braço em inox, o que permite o preparo de alimentos quentes.

Crescimento e expansão é o que espera a Mallory, diz a CEO da empresa. "Todos esses produtos já possuem uma boa saída, tanto na nossa plataforma virtual de e-commerce como junto aos lojistas que revendem os eletroportáteis da marca. Estamos investindo em ações que facilitam a compra dos clientes através da nossa plataforma virtual, que tem atendimento omnichannel."

On Father's holiday, it puts blenders, electric deep fryers without oil, and processors on the market. The Taurus Glass blender has a daring style, 1,300 W of power, glass jar, 12 electronic speeds, an integrated knife with six blades, and a 2.3-liter capability.

The black Grand Smart deep fryer has 1,200 W of power, a 30-minute timer, and a 4-liter capability. The food can be prepared in a tub or even in the vat. Another highlight is the Mixer Mallory Trikxer 500, product 3 in 1 because it is also a processor and a beater of light batters. It improves the food movement through the blades and has a stainless arm, which enables you to prepare hot food.

Growing and expansion are what Mallory looks forwards to, says the CEO from the company. "All these products already have a good sale, both in our e-commerce virtual platform and with the sellers who resell the brand's small appliances. We invest in actions to facilitate the customers' purchase through our virtual platform, which has an omni-channel service."



Liquidificador Taurus Glass
Taurus Glass Blender

Preço sugerido em
14/05/2020: R\$ 234,99.

Suggested price on
5/14/2020: BRL 234.99.

Fritadeira elétrica sem óleo
Grand Smart Preto
Black Grand Smart Deep
Fryer without oil

Preço sugerido em
14/05/2020: R\$ 499,90.

Suggested price on
5/14/2020: BRL 499.99.



Mixer Mallory Trikxer 500
Mallory Trikxer Mixer 500

Preço sugerido em
14/05/2020: R\$ 137,98.

Suggested price on
5/14/2020: BRL 137.98.



MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS

Possui uma linha com mais de 400 produtos. As fritadeiras elétricas sem óleo têm como diferencial a variedade de tamanhos, de 3,5 litros até a Grand Family, de 5,5 litros, que faz até quatro hambúrgueres simultaneamente. Há modelos digitais e analógicos. Em processadores, tem o grande, com mais de 30 funções, e o mini, com jarra de 310 ml. Conta, também, com o modelo que reúne cortador e mixer.

Suas painelas multifuncionais têm tamanhos de 3 litros, 4 litros e 5 litros, com acionamento mecânico ou digital. A de pressão elétrica possui timer, funções pré-programadas, cuba interna antiaderente removível, função aquecimento, desligamento automático e válvula extra de segurança. Os liquidificadores têm potências entre 500 W e 1.200 W e jarras de 1,5 a 2,1 litros.

Os produtos têm ótima aceitação no mercado, diz o diretor de marketing da Mondial. "Temos uma ampla linha, estimamos que seja ativada pelos consumidores para o Dia dos Pais. Projetamos vendas importantes para a data. Além disso, as painelas multifuncionais, por exemplo, possuem baixo índice de saturação no Brasil, fator que ainda permite expansão de mercado."

It has a line with more than 400 products. The deep fryers without oil have size choices as a differential, from 3.5 liters to the Grand Family of 5.5 liters, which prepares up to four hamburgers simultaneously. There are digital and analogical models. Among the processors, there is the big one, with more than 30 functions, and the mini, with a 310 ml jar. It also presents the model that put slicer and mixer together.

Its multi-functional pots have 3-liter, 4-liter, and 5-liter sizes, with mechanical or digital actuation. The pressure cooker has a timer, default functions, removable non-stick intern vat, heat function, automatic shutdown, and safety extra valve. The blenders have between 500 W and 1,200 W of power, and 1.5 to 2.1-liter jars.

The products have great acceptance on the market, says the marketing director from Mondial. "We have a wide range; we esteem that it is activated by the costumers on Father's Day. We project important sales for this date. Besides, the multi-functional pots, for example, have a low index of saturation in Brazil, the factor that still enables market expansion."



Liquidificador Turbo Inox – L-1200 Bi
Turbo Inox Blender – L-1200 Bi

Preço sugerido em
14/05/2020: R\$ 209,90.
Suggested price on
5/14/2020: BRL 209.90.

Fotos: Divulgação



Fritadeira Grand Family inox – 5,5L – AF-55i
Stainless Grand Family Fryer – 5,5L – AF-55i

Preço sugerido em
14/05/2020: R\$ 799,90.
Suggested price on
5/14/2020: BRL 799.90.



Panela de pressão elétrica digital Master Cooker Red 5 litros – PE-39
Master Cooker Red 5 Liters Digital Pressure Cooker

Preço sugerido em 14/05/2020: R\$ 599,90.
Suggested price on 5/14/2020: BRL 599.90.

OSTER

A marca tem o processador compacto 3 em 1 Oster®, com capacidade de até 700 ml, que corta, rala, tritura e pica em segundos. Dispõe da fritadeira Super Fryer, que fritar sem óleo e desidrata os alimentos. Tem espeto giratório e painel digital, onde é possível programar as receitas, definindo a forma de preparo, a temperatura e o tempo de cozimento. Sua capacidade é de 10 litros.

Conta, também, com a panela elétrica Bioceramic Gran Sabor, que pode ser levada ao forno para gratinar e assar, podendo ser usada como réchaud. Com revestimento cerâmico totalmente natural, tem superfície antiaderente e cozinha os alimentos 20% mais rápido. O liquidificador Classic Osterizer tem design retrô e tecnologia de ponta.

Para a Oster, o Dia dos Pais é uma oportunidade para dar impulso à demanda de categorias que tiveram aumento significativo de vendas no período de isolamento. “Hoje, a parcela masculina da nossa população está atenta às últimas novidades para a cozinha e prioriza produtos modernos e sofisticados”, diz a gerente de marketing da Newell Brands, detentora da marca Oster.

The brand has the Oster® 3 in 1 compact processor, up to 700 ml capability, that cuts, grates, grinds, and chops in seconds. It comprises the Super Fryer, which fries without oil and dehydrates food. It has a spinning spit and a digital panel, where it is possible to program the recipes, establishing the preparation, temperature, and cooking time. It has a 10-liter capability.

It also comprises the Bioceramic Gran Sabor crockpot, which can be taken to the oven to gratinate and bake, besides, it can be used as réchaud. With a natural ceramic coating, it has a non-stick surface and cooks 20% faster. The Classic Osterizer blender has a retro design and high technology.

For Oster, Father's Day is an opportunity to boost the demand for categories that have a meaningful sales increase in the isolation period. “Today, the male fraction of our population is aware to the kitchen latest news and prioritize modern and sophisticated products”, says the marketing manager from Newell Brands, holder of Oster brand. ■■



Processador de alimentos compacto 3 em 1
Compact Food Processor 3 in 1

Preço sugerido em
11/05/2020: R\$ 224,90.
Suggested price on
5/11/2020: BRL 224.90.



Fritadeira Super Fryer
Super Fryer

Preço sugerido em 11/05/2020: R\$ 1.499,00.
Suggested price on 5/11/2020: BRL 1,499.00.



Liquidificador Classic Osterizer
Classic Osterizer Blender

Preço sugerido em
11/05/2020: R\$ 369,00.
Suggested price on
5/11/2020: BRL 369.00.

Foto: Shutterstock



VAIDADE MASCULINA ASSUMIDA

ASSUMED MALE VANITY

Os homens têm investido em produtos que os auxiliam a cuidar da aparência, e isso gera boas oportunidades de negócios ao varejo. A categoria de cuidados pessoais projeta vendas fortes no Dia dos Pais, tendo em conta a vaidade masculina.

Men have invested in products that help them take care of their appearance, and this creates good business opportunities for retailers. The personal care category projects strong sales on Father's Day, considering male vanity.

por / by **Neusa Japiassu**

Cultivar pelos faciais sempre foi sinal de virilidade, uma prova de que o homem atingiu a maturidade. Barba e bigode voltaram a ser moda, haja vista o número de estabelecimentos especializados que são abertos em todas as cidades e os lançamentos de máquinas e produtos para tratar os fios. Só na primeira semana de abril último, as vendas da categoria de cuidados pessoais cresceram 40,5% em faturamento ante o mesmo período do ano passado, segundo a empresa de pesquisas GfK. O número já projeta um grande desempenho para o Dia dos Pais.

O mercado de máquinas de corte e acabamento tem ritmo de crescimento forte durante esse período de pandemia, diz Pablo Abeleira, diretor comercial e de marketing da GA.MA Italy no Brasil. "Devido ao isolamento social, os homens têm comprado esse tipo de máquina para manter o corte e a estética do cabelo. Os brasileiros passaram por um intenso processo de mudança em relação ao consumo de produtos e serviços de beleza, são vaidosos e preocupados com a estética, a saúde e o bem-estar."

As vendas de produtos de cuidados pessoais cresceram 40,5% na primeira semana de abril de 2020 em relação ao mesmo período do ano passado, número que projeta grande desempenho no Dia dos Pais.

Nos tempos atuais, o DIY – Do it yourself (Faça você mesmo) ganha adeptos. "Quem tem um cortador de cabelos e um aparador de barba em casa consegue dar um jeito no visual", diz Fernando Zupelo, gerente comercial nacional de portáteis da Lenox. Para Adrilles Carvalho, gerente de marketing da Philips Personal Care, não é de hoje que o comportamento dos homens vem mudando. "Eles estão cada mais ativos em diversas áreas, inclusive nos afazeres domésticos e nos cuidados pessoais. Gostam de estar bem equipados em tudo o que fazem e buscam as melhores ferramentas para ajudá-los."

O consumidor brasileiro continua dando grande importância para os cuidados pessoais. "Apesar do momento conturbado e incerto que estamos vivendo, máquinas de corte e aparadores de pelos e barba estão tendo um bom desempenho de vendas. A centenária Wahl projeta um crescimento em torno de 30% nas vendas para o Dia dos Pais", diz Vinícius Garcia de Freitas, key account manager da empresa.

Cultivating facials hair has always been a sign of virility, proof that man has reached maturity. Beard and mustache are back in fashion, considering the number of specialized establishments that are open in all cities and the launch of machines and products to treat the hair. In the first week of April alone, sales of the personal care category grew 40.5% in revenue compared to the same period last year, according to research Company GfK. The number already projects a great performance for Father's Day.

The market for cutting and finishing machines has a strong growth pace during this pandemic period, says Pablo Abeleira, commercial and marketing director at GA.MA Italy in Brazil. "Due to social isolation, men have purchased this type of machine to maintain the cut and aesthetics of the hair. Brazilians have gone through an intense process of change in relation to the consumption of beauty products and services, they are vain and concerned with aesthetics, health and well-being."

Sales of personal care products grew 40.5% in the first week of April 2020 compared to the same period last year, a number that projects great performance on Father's Day.

Nowadays, DIY – Do it yourself gets fans. "Whoever has a hair clipper and a beard trimmer at home can manage the look," says Fernando Zupelo, national commercial manager for electronics portables at Lenox. For Adrilles Carvalho, marketing manager at Philips Personal Care, it is not today that men's behavior has been changing. "They are increasingly active in several areas, including household chores and personal care. They like to be well equipped in everything they do and look for the best tools to help them."

The Brazilian customer continues to give great importance to personal care. "Despite the troubled and uncertain moment, we are living now, hair cutting tools and beard and hair trimmer are having a good sales performance. The centenary Wahl plans a growth around 30% in the sales for Father's Day", says Vinícius Garcia de Freitas, the company key account manager.

PRESENTES PARA OS PAIS – GIFTS FOR FATHERS

GA.MA ITALY

O volume de vendas de máquinas de corte e acabamento aumenta durante o período do Dia dos Pais, diz o diretor comercial e de marketing da GA.MA Italy no Brasil. “Temos mais de 30 opções de produtos de corte de cabelo ou barba, tanto domésticos quanto profissionais. Destacamos dois importantes modelos: o GCX623 Sport – Multi-Styler e o GCX Master – Multi-Styler, ambos 9 em 1.”

O GCX623 Sport – Multi-Styler, como diz o nome, tem design e cores que remetem ao universo esportivo, diz Pablo. Conta com carregamento via USB, que facilita o transporte e permite a carga do aparelho em qualquer lugar, inclusive no carro. Tem 9 possibilidades de cortes e acabamento. O kit conta com 4 cabeças intercambiáveis, 5 pentes-guia para cabelo, barba, nariz, orelhas e acabamentos em geral.

Também 9 em 1, o GCX Master – Multi-Styler possui lâmina de aço inoxidável e apresenta as mesmas possibilidades de corte do modelo Sport, com exceção do carregamento USB. Mas, como o kit acima, possui o sistema Cord-Cordless, que possibilita utilizar a máquina com ou sem fio, com uma autonomia de 45 minutos contínuos. Vem acompanhado de base carregadora e organizadora de acessórios.

The volume of sales of cutting and finishing machines increases during the period of Father's Day, says the commercial and marketing director of GA.MA Italy in Brazil. "We have more than 30 options for haircut or beard products, both domestic and professional. We highlight two important models: the GCX623 Sport – Multi-Styler, and the GCX Master – Multi-Styler, both 9 in 1."

The GCX623 Sport – Multi-Styler, as the name says, has design and colors that refer to the sports universe, says Pablo. It has USB charging, which facilitates transport and allows the device to be charged anywhere, including in the car. It has 9 cutting and finishing possibilities. The kit has 4 interchangeable heads, 5 guide combs for hair, beard, nose, ears and finishes in general.

Also 9 in 1, the GCX Master – Multi-Styler has a stainless-steel blade and has the same cutting possibilities as the Sport model, except for USB charging. But, like the kit above, it has the Cord cordless system, which makes it possible to use the machine with or without a cord, with an autonomy of 45 continuous minutes. Comes with a charging base and accessories organizer.



GCX Master – Multi-Styler 9 em 1
GCX Master – Multi-Styler 9 in 1
Preço sugerido em 08/05/2020: R\$ 179,90.
Suggested price on 5/8/2020: BRL 179.90.

GCX623 Sport – Multi-Styler 9 em 1
GCX623 Sport – Multi-Styler 9 in 1
Preço sugerido em 08/05/2020: R\$ 169,90.
Suggested price on 5/8/2020: BRL 169.90.



Fotos: Divulgação

Pablo Abeleira,
diretor comercial e de marketing
da GA.MA Italy no Brasil
*commercial and marketing director
of GA.MA Italy in Brazil*



PCM775 – Cortador de cabelo MAX STYLE
PCM775 – MAX STYLE hair cutter

Preço sugerido em 07/05/2020: R\$ 89,90.

Suggested price on 5/7/2020: BRL 89.90.

PAP741 – Aparador de pelos PRIME
PAP741 – PRIME hair trimmer

Preço sugerido em 07/05/2020: R\$ 149,90.

Suggested price on 5/7/2020: BRL 149.90.



Fernando Zupelo,
gerente comercial nacional
de portáteis da Lennox
*portables national
commercial manager*

LENOXX

A empresa apresenta dois produtos: o cortador de cabelos Max Style – PCM775 e o aparador de pelos Prime – PAP741. Segundo o gerente comercial nacional de portáteis da empresa, o Dia dos Pais é um período de vendas sazonais muito fortes para a Lennox.

O cortador de cabelos Max Style tem lâminas de corte em aço inox, altamente precisas e resistentes, e design moderno em aço inox, de fácil higienização. Sua forma ergonômica, com a texturização do corpo, garante maior aderência no manuseio e segurança para cortar cabelos em diferentes alturas. Tem 8 acessórios, dentre eles quatro pentes de corte, uma tesoura, uma escova de limpeza, um pente e óleo de manutenção.

O aparador de pelos Prime é indicado para aparar pelos do rosto e do corpo. Tem lâminas de corte preciso, design moderno com detalhes cromados, formato compacto e ergonômico, que garante maior conforto na empunhadura durante o manuseio. Com bateria recarregável, conta com suporte plástico, lâmpada piloto e mais 8 acessórios, dentre eles pentes e óleo de manutenção.

The company presents two products: The Max Style hair clipper – PCM775 and the Prime hair clipper – PAP741. According to the company's national commercial manager for laptops, Father's Day is a period of very strong seasonal sales for Lennox.

The Max Style hair clipper has highly accurate and resistant stainless-steel cutting blades and a modern stainless steel design, which is easy to clean. Its ergonomic shape, with the texturing of the body, ensures greater adherence in handling and safety for cutting hair at different heights. It has 8 accessories, including four cutting combs, scissors, cleaning brush, comb, and maintenance oil.

The Prime hair trimmer is suitable for trimming face and body hair. It has precise cutting blades, a modern design with chrome details, and a compact and ergonomic shape, which ensures greater grip comfort during handling. With rechargeable battery, it has plastic support, pilot lamp and 8 more accessories, including combs and maintenance oil.



Fotos: Divulgação

Adrilles Carvalho,
gerente de marketing da
Philips Personal Care
*marketing manager at
Philips Personal Care*



Cortador de cabelo Philips Hair Clipper (HC3535)
Cutter Philips Hair Clipper (HC3535)

Preço sugerido em 30/04/2020: R\$ 239,90.

Suggested price on 4/30/2020: BRL 239.90.

Aparador Multigroom
Philips 11 em 1 (MG5730)
*Philips 11 in 1 Multigroom
Trimmer (MG5730)*

**Preço sugerido em
30/04/2020: R\$ 319,90.**

*Suggested price on
4/30/2020: BRL 319.90.*



PHILIPS

A empresa sempre se programou para o crescimento das vendas nesse período. “A categoria de barbeadores e aparadores de pelos é vista como ótima opção de presente no Dia dos Pais”, diz o gerente de marketing da Philips Personal Care. A marca tem 30 modelos diferentes no Brasil e apresenta duas sugestões: aparador Multigroom Philips 11 em 1 (MG5730) e o cortador de cabelo Philips Hair Clipper (HC3535).

O Multigroom Philips 11 em 1 é versátil e tem 11 acessórios para estilizar a barba, cabelo e pelo corporal. Suas lâminas DualCut proporcionam máxima precisão. “A pegada em borracha antiderrapante aumenta o conforto e controle durante a utilização”, comenta Adrilles. O aparelho tem até 80 minutos de autonomia sem fio a cada carregamento de 16 horas e bolsa para transporte.

Com 13 ajustes de comprimento, de 0,5 mm a 23 mm, o cortador de cabelo Hair Clipper (HC3535) conta com a tecnologia TRIM-N-FLOW, cujo pente foi desenvolvido para evitar que os cabelos fiquem presos no aparador durante o uso. A bateria tem capacidade para 75 minutos contínuos após 8 horas de carregamento. O cortador possui forma ergonômica, que proporciona maior conforto durante a utilização, lâminas de rápida liberação para facilitar a limpeza e bolsa de armazenamento para viagem.

The company has always programmed itself for sales growth in this period. “The category of shavers and hair trimmers is seen as a great gift option for Father’s Day,” says the marketing manager for Philips Personal Care. The brand has 30 different models in Brazil and presents two suggestions: Philips 11 in 1 Multigroom trimmer (MG5730) and Philips Hair Clipper (HC3535).

The Philips 11 in 1 Multigroom is versatile and has 11 accessories to style your beard, hair, and body hair. Its DualCut blades provide maximum precision. “The non-slip rubber grip increases comfort and control during use”, comments Adrilles. The device has up to 80 minutes of wireless autonomy with each 16-hour charge and a carrying case.

With 13 length adjustments, from 0.5 mm to 23 mm, the Hair Clipper (HC3535) hair clipper features TRIM-N-FLOW technology, whose comb was developed to prevent hair from being caught in the trimmer during use. The battery has a capacity of 75 continuous minutes after 8 hours of charging. The cutter has an ergonomic shape, which provides greater comfort during use, quick release blades for easy cleaning and storage bag for travel.

WAHL

Atuante em 175 países, a Wahl tem mais de 100 produtos entre cortadores de cabelo e aparadores de pelos em suas linhas de uso profissional e doméstico. "O Dia dos Pais é uma data muito importante, quando é possível observar aumento expressivo nas vendas de máquinas de corte e aparadores de pelos e barba. A sazonalidade fica mais evidente", diz o key account manager da empresa, que destaca o lançamento da Haircut & Beard DIY e o kit Deluxe Groom Pro.

A Haircut & Beard DIY é uma máquina versátil e completa, destinada aos cuidados do dia a dia, tanto para aparar barbas como para cortar cabelos. Possui lâminas de aço inoxidável destacáveis e laváveis. Acompanha um estojo com 10 pentes de altura. É recarregável e tem autonomia de 60 minutos.

O Deluxe Groom Pro é um kit composto por máquina de corte e aparador de pelos de nariz e orelhas, com pilha. Possui alavanca de ajuste de altura e vem com 21 peças no total, incluindo 3 pentes de altura, 1 pente-guia com 6 posições, pente, tesoura e bolsa para armazenagem. ■■

Active in 175 countries, Wahl has more than 100 products among hair clipper and hair trimmers in its professional and household use categories. "The Father's Day is a very important date when it is possible to see an expressive sales increase in the hair cutting tools and hair and beard trimmers. The seasonality gets more evi-dent", says the key account manager from the company, that highlights the re-release of the Haircut & Beard DIY and the Deluxe Groom Pro set.

The Haircut & Beard DIY is a versatile and complete tool intended for daily care, both to trim beards and to cut hair. It has detachable and washable stainless steel blades. It comes with a case with 10 comb attachments. It is rechargeable and has an autonomy of 60 minutes.

The Deluxe Groom Pro is a set composed of a hair cutting tool and a nose and ears hair trimmer, with battery. It has a length adjustment lever and it comes with 21 parts overall, including 3 comb attachments, 1 guide comb with 6 positions, comb, scissor, and a storage carryall. ■■



Vinícius Garcia de Freitas,
key account manager da Wahl
key account manager



Haircut & Beard DIY
Preço sugerido em
13/05/2020: R\$ 169,90.
Suggested price on
5/13/2020: BRL 169.90.



Deluxe Groom Pro
Preço sugerido em
13/05/2020: R\$ 249,90.
Suggested price on
5/13/2020: BRL 249.90.



SAÚDE EM EVIDÊNCIA

HEALTH IN EVIDENCE

Quando o foco deixa de ser apenas estético, a busca por saúde impulsiona as vendas de aparelhos de ginástica para o Dia dos Pais.

When the focus stops being only aesthetic, the search for health drives the sales of gymnastics apparatus to the Father's Day.

por / by **Dilnara Titara**

O isolamento social, que deixou, ao mesmo tempo, academias e parques fechados, colocou um impasse para os praticantes de atividades físicas, que se perguntavam como poderiam se manter saudáveis. Quem está acostumado a fazer ginástica não fica sem, e a saída foi recorrer aos exercícios in door, o que elevou as vendas de aparelhos domésticos.

The social isolation, which has kept gyms and parks closed at the same time, has put the practitioners of physical activities at an impasse, that they ask themselves how they could remain healthy. Who is used to work out does not remain without doing it, so the way out was to resort to indoor exercises, which has increased the sales of home apparatus.

A procura por equipamentos de fitness cresceu, diz Carolina Mendes, gerente de marketing e e-commerce da Athletic. "As vendas vêm aumentando significativamente desde a segunda quinzena de março passado em comparação com o mesmo período de 2019. Acreditamos que o consumidor entendeu que cuidar da saúde é importante, principalmente no momento atual."

Esse cenário não se resume aos praticantes assíduos, acrescenta Marco Corradi, head de marketing da Movement. "A consciência da importância de se manter saudável incentivou uma parcela da população que costumava ser sedentária. Associada a conteúdos digitais disponíveis, tornou a atividade física ainda mais convidativa."

GINÁSTICA EM CASA

Por serem produtos que não demandam tanto espaço, esteiras e bicicletas ergométricas trazem a possibilidade de manter uma vida saudável sem sair do conforto de casa. Com elas, não há necessidade de enfrentar o trânsito das grandes cidades, e a otimização do tempo permite fazer outras atividades.

As vendas dos últimos tempos surpreenderam. "Já vínhamos sentindo aumento da demanda, cerca de 10% ao ano, principalmente por redes de academias. Durante a quarentena, esperávamos uma quebra nos números de vendas, mas ficamos surpresos com o aumento", conta Kiko Bonventi, CEO da Kikos.

Estima-se que a demanda de aparelhos de ginástica continue em alta. "Mesmo que seja liberada a abertura e a frequência às academias, as pessoas já estarão acostumadas com a rotina de praticar exercícios em casa", diz Sabrina Scacchetti Fiuza, supervisora comercial da Polimet.

BOM PRESENTE

Bicicletas ergométricas e esteiras são aparelhos importantes para ter em casa, afirma Kyl Eleuterio, diretor da Podiumfit. "Mesmo as pessoas que estão acostumadas a praticar esporte ao ar livre ou ir para a academia, optam por um equipamento de ginástica em casa para utilizar em dias chuvosos ou no frio, por exemplo."

Os produtos fitness, particularmente este ano, são uma opção de presente para o Dia dos Pais. Trazem não só uma mensagem relacionada à qualidade de vida como são essenciais para o fortalecimento do sistema imunológico. O varejo tem à disposição uma variedade de produtos para fazer bons negócios.

The search for fitness equipment has grown, says Carolina Mendes, marketing manager, and e-commerce from Athletic. "The sales have been significantly increasing since the second half of last March comparing to the same period in 2019. We believe that customers have understood that is important to take care of their health, mainly in the current scenario."

This scenario is not summed up in the assiduous practitioners, adds Marco Corradi, marketing head from Movement. "The consciousness of the importance of remaining healthy has encouraged a portion of the population who was used to be sedentary. Associated with available digital content, physical activity has become even more inviting."

WORKOUT AT HOME

Since they are products that do not demand much space, treadmills and exercise bikes bring the possibility to keep a healthy life without going out of the comfort of home. With these types of equipment, there is no need to face the traffic of the big cities, and the optimization of time allows doing other activities.

The sales in the last times have surprised. "We have been seeing the increase in demand, about 10% per year, mainly by gym nets. During quarantine, we hoped a breakage in the sales numbers, but we got surprised with their increase", tells Kiko Bonventi, CEO from Kikos.

It is estimated that the demand for gymnastic apparatus continues the rise. "Even if the opening and frequency in the gyms are allowed, people will be already used with the routine of exercise practices at home", says Sabrina Scacchetti Fiuza, the commercial supervisor from Polimet.

A GOOD GIFT

Exercise bikes and treadmills are important apparatus to have at home, states Kyl Eleuterio, director from Podiumfit. "Even people who are used to practice outdoor sports or going to the gym, choose to have a gymnastic apparatus at home to use it in rainy days and when it is cold, for example."

Epecially this year, fitness products are a gift option on Father's Day. They not only bring a message related to the quality of life, but they are also essentials to the strengthening of the immune system. The retail has available a variety of products to make good business.

ATHLETIC

Lançou a esteira Athletic Advanced 2020. Ela pode atingir até 16 km/h e suportar treinos com usuários de até 130 kg. Seu monitor tem opção de programas predefinidos, podendo diversificar entre caminhadas, corridas e treinos intensos, com inclinação ajustada eletronicamente.

Outra novidade é a bicicleta ergométrica Athletic Magnetron, que possui tração com correia elástica, garantindo o treino sem ruído. Seu sistema magnético de resistência traz mais suavidade e o mínimo de manutenção. Com várias funções, o monitor permite acompanhar os batimentos cardíacos, velocidade, distância, calorias e tempo.

It released the Athletic Advanced 2020 treadmill. It can hit up to 16 km/h and stands up to training with users up to 130 kg. Its display has the option of default programs, which can diverse among walking, running, and intense training, with inclination adjusted electronically.

Another novelty is the Athletic Magnetron exercise bike, which has traction with an elastic belt, ensuring training without noise. Its magnetic resistance system brings more softness and the minimum in maintenance. With many functions, the display allows monitoring the heart rate, speed, distance, calories, and time.

Bicicleta ergométrica Athletic Magnetron
Athletic Magnetron exercise bike

Preço sugerido em 12/05/2020: R\$ 990,00.

Suggested price on 5/12/2020: BRL 990.00.



Fotos: Divulgação



Carolina Mendes,
gerente de marketing e e-commerce
da Athletic
*marketing manager,
and e-commerce from
Athletic Best for Life*

Esteira Athletic Advanced 2020
Athletic Advanced 2020 Treadmill

Preço sugerido em 12/05/2020: R\$ 3.890,00.

Suggested price on 5/12/2020: BRL 3,890.00.

KIKOS

Indicada para uso residencial, a marca apresenta a esteira KS42021. Possui inclinação eletrônica de 0 a 20%, velocidade de 1 a 20 km/h, 8 pontos de absorção de impacto, estrutura dobrável, painel em display LCD azul e multifuncional, sensor cardíaco hand grip, dois porta-objetos e 12 programas de treinamento predefinidos.

Mais uma opção é a bicicleta Spinning F51, com sistema de resistência mecânico por atrito, carga ajustável manualmente, multirregulagens de assento e guidão, pedais com pedivela em aço, freio de emergência e display auto scan com informações de tempo, velocidade, calorias e distância. Dimensões aproximadas do produto: 97,5 x 50 x 105 cm (C x L x A).

Indicated to residential use, the brand presents the KS42021 treadmill. It has electronic inclination from 0 to 20%, speed from 1 to 20 km/h, 8 points of impact absorption, folding structure, multifunction blue LCD panel, handgrip heart rate sensor, two object holders, and 12 default training programs.

One more option is the Spinning F51 bike, with a mechanic resistance system by friction, load manually adjustable, multi-regulation of the seat and handlebar, pedals with steel crank, emergency brake, and auto scan display with time, speed, calories, and distance information. Approximate size of the product: 97,5 x 50 x 105 cm (L x W x H).

Bicicleta Spinning F51
Spinning F51 Bike

Preço sugerido em 15/05/2020: R\$ 3.359,00.
Suggested price on 5/15/2020: BRL 3,359.00.



Esteira KS42021
KS42021 Treadmill

Preço sugerido em 15/05/2020: R\$ 10.939,00.
Suggested price on 5/15/2020: BRL 10,939.00.



Kiko Bonventi,
CEO da Kikos
CEO from Kikos

MOVEMENT

Seu lançamento é a esteira R4i, compacta, com módulo LCD de 5" com backlight para luzes mais amenas, velocidade de 14 km/h, inclinação eletrônica de 12%, sensor de batimento cardíaco, suporte de tablet, porta-squeeze e área de corrida com 125 x 44 cm. Possui sistema de absorção de impacto com seis amortecedores auxiliares, estribos laterais antiaderentes para posicionar os pés, sistemas de rodas para locomoção e armazenamento no modo recolhida. Tem garantia de um ano.

Outra novidade é a Bike H2 com módulo LCD de 3,5", sistema de carga magnética com oito níveis, assento anatômico com encosto, sensores de monitoramento cardíaco localizados nas manoplas laterais e pedais com cinta firme, garantindo maior estabilidade no movimento. A garantia é de dois anos.

Its release is the R4i treadmill, compact, with 5" LCD module with a black-light to milder lights, speed up to 14 km/h, electronic inclination up to 12%, heart rate sensor, tablet holder, squeeze holder, and running area of 125 x 44 cm. It has an impact absorption system with six ancillary shock absorbers, non-stick side stirrups to place the feet, wheel systems to locomotion, and storage in the gathered way. It has a one-year guarantee.

Another novelty is the H2 Bike with a 3,5" LCD module, magnetic load system with eight levels, anatomical seat with backrest, heart rate sensors placed in the side grips, and pedals with a strong belt, ensuring more stability in the movement. It has a two-year guarantee.



Bike H2 Movement
H2 Movement Bike

Preço sugerido em 17/05/2020: R\$ 2.590,00.
Suggested price on 5/17/2020: BRL 2,590.00.



Esteira R4i Movement
R4i Movement Treadmill

Preço sugerido em 17/05/2020: R\$ 5.990,00.
Suggested price on 5/17/2020: BRL 5,990.00.



Marco Corradi,
head de marketing da Movement
head of marketing at Movement

Fotos: Divulgação

PODIUMFIT

A novidade mais recente é o Elíptico Bicicleta Podiumfit EH100, aparelho 2 em 1, que queima calorias e tonifica os músculos. O equipamento simula o movimento do corpo para o usuário trabalhar membros superiores e inferiores ao mesmo tempo.

Outro produto, o Elíptico Spinning Podiumfit BE100 reúne a eficácia dos exercícios em bikes spinning com os benefícios dos exercícios em elípticos, promovendo queima calórica e aumento da resistência cardiovascular e respiratória. Também fortalece os membros superiores e inferiores.

The latest novelty is the Podiumfit EH100 bike and cross-trainer, apparatus 2 in 1, which burns calories and tones the muscles. The apparatus simulates the body movement to the user work out upper and lower limbs at the same time.

Another product, the Podiumfit BE100 spinning cross-trainer joins the effectiveness of the spinning bikes exercises with the benefits of the cross-trainer's exercises, promoting calorie burn and increase of cardiovascular and respiratory resistance. It also firms the upper and lower limbs up.



Elíptico Bicicleta Podiumfit EH100
Podiumfit EH100 Bike Cross-Trainer
Preço sugerido em 19/05/2020: R\$ 3.990,00.
Suggested price on 5/1/2020: BRL 3,990.00.



Kyl Eleuterio,
diretor da Podiumfit
director from Podiumfit



Elíptico Spinning Podiumfit BE100
Podiumfit BE100 Spinning Cross-Trainer
Preço sugerido em 19/05/2020: R\$ 2.390,00.
Suggested price on 5/1/2020: BRL 2,390.00.

POLIMET

Um dos mais recentes lançamentos da empresa na categoria é a bicicleta ergométrica Magnética Nitro 4300. Tem capacidade para até 100 kg, regulagem de esforço manual, regulagem de altura do banco, pedais antiderrapantes e monitor com cinco funções (velocidade, distância, tempo, calorias e scan).

Outro é a esteira eletrônica Nitro N16, com motor 3.0p-cc, velocidade aproximada de 16 km/h, área de caminhada de 120 x 39 cm (C x L), nível de inclinação menor de 1,5° e maior de 3,5° e capacidade de peso de até 120 kg. Possui sensor de batimentos cardíacos, 12 programas de exercícios com velocidade predefinida e painel com cinco funções. Dobrável, é bivolt e vem com chave de segurança e rodas para transporte. ■■

One of the latest releases of the company in this category is the Nitro 4300 magnetic exercise bike. It has the capability of up to 100 kg, manual effort regulation, seat height regulation, anti-slip pedals, and five-function display (speed, distance, time, calories, and scan).

Another release is the Nitro N16 electronic treadmill, with a 3.0p-cc motor, approximate speed up to 16 km/h, walking area of 120 x 39 cm (L x W), inclination level lower up to 1,5° and higher up to 3,5° and weight capacity up to 120 kg. It has a heart rate sensor, 12 exercise programs with default speed, and a five-function panel. It is folding, bivolt, and comes with safety key and wheels to transportation. ■■

Bicicleta ergométrica Magnética Nitro 4300
Nitro 4300 Magnetic Exercise Bike

Preço sugerido em 06/05/2020: R\$ 699,00.

Suggested price on 5/6/2020: BRL 699.00.



Fotos: Divulgação

Sabrina Scacchetti Fiuza,
supervisora comercial da Polimet
*the commercial supervisor
from Polimet*

Esteira eletrônica Nitro N16
Nitro N16 Electronic Treadmill

Preço sugerido em 06/05/2020: R\$ 2.900,00.

Suggested price on 5/6/2020: BRL 2,900.00.

VENTILADORES

FANS

Foto: Shutterstock

De coluna, de mesa ou de teto, os ventiladores são apresentados ao mercado com novas tecnologias que diminuem o nível de ruído e em diferentes estilos. Novos ventos para novos tempos, destacam os fabricantes. Na primeira semana de abril, as vendas cresceram 119,2% em faturamento na comparação com o mesmo período do ano passado, conforme dados da GfK. Investir na categoria antes da chegada do alto verão é um bom negócio para o varejo. Conheça alguns modelos neste *Dossiê*.

Column, table, or ceiling fans are presented in the market with new technologies that reduce the noise level in different styles. New winds to new times, highlight the manufacturers. In the first week of April, the sales have grown 119,2% in turnover compared to the same period last year, according to GfK data. Investing in the category before high summer arrival is a good business for retail. Meet some models in this Dossier.

ALISEU

VENTILADOR DE TETO SLIM

SLIM CEILING FAN

Ventilador com hélice de três pás de 106 cm de diâmetro, 130 W de potência, três velocidades e luminária LED (4.500K) integrada. Disponível com três opções de controle: parede, controle remoto ou controle de parede + controle remoto + via app Bluetooth. Possui Selo Procel triplo A do Inmetro e é encontrado nas cores branca, black piano e cristal.

Fan with a three-blade propeller of 106 cm in diameter, 130 W of power, three speeds, and an integrated LED light (4,500K). Available in three control options: wall, remote control, or wall control + remote control + via app Bluetooth. It has triple-A Procel Hallmark from Inmetro and it is founded in white, black piano, and crystal colors.



Preço sugerido em 12/05/2020: R\$ 399,00.
Suggested price on 5/12/2020: BRL 399.00.



ARNO ULTRA SILENCE FORCE 40 CM

O ventilador de mesa Arno Ultra Silence Force é supersilencioso, como mostra seu próprio nome, e apresenta a Power Zone, uma área concentrada que garante o máximo de vento direcionado. Possui função Eco Fresh, que economiza até 20% de energia, 126 W de potência, seis hélices e três velocidades. Vem com grade removível.

The Arno Ultra Silence Force table fan is super silent, as its name shows, and presents a Power Zone, a concentrated area that ensures the maximum of directed wind. It has Eco Fresh function, which economizes up to 20% on energy, 126 W of power, six propellers, and three speeds. It comes with a removable grate.

Preço sugerido em 29/04/2020: R\$ 279,99.

Suggested price on 4/29/2020: BRL 279.99.

BRITÂNIA BVT480 TITANIUM TURBO

Com 160 W de potência, o modelo tem tecnologia Maxx Force 8, hélice com oito pás e grade turbo, que garante maior vazão de ar, obedecendo às normas de segurança.

Tem classificação energética A. Possui três velocidades, oscilação horizontal automática e quatro opções de oscilação vertical. Pode ser utilizado na mesa ou na parede. Vem com alça para transporte e porta-fio.

160 W of power, the model has Maxx Force 8 technology, a propeller with eight blades, which ensures larger airflow, complying with safety standards. It has energetic classification A, three speeds, automatic horizontal oscillation, and four options of vertical oscillation. It can be used on the table or on the wall. It comes with a strap for transportation and wire holder.



Preço sugerido em 11/05/2020: R\$ 309,90.

Suggested price on 5/11/2020: BRL 309.90.

Fotos: Divulgação



CADENCE TURBO CONFORTO COMFORT TURBO

Tem design exclusivo, hélice com seis pás de 42 cm, 126 W de potência, três velocidades, inclinação vertical e oscilação horizontal. O modelo é 2 em 1, pode ser usado na mesa ou na parede. A grade Flat Click desliza e facilita o encaixe. Disponível com as pás nas cores preta ou laranja.

It has an exclusive design, a propeller with six 42-cm blades, 126 W of power, three speeds, vertical inclination, and horizontal oscillation. The model is 2 in 1, it can be used on the table or on the wall. The Flat Click grade slides and facilitates the fitting. Available in black or orange color blades.

Preço sugerido em 08/05/2020: R\$ 189,90.
Suggested price on 5/8/2020: BRL 189.90.

MALLORY TS40 TOTAL CONTROL

A linha de ventilação TS, caracterizada pelo turbo e pelo silêncio, apresenta o modelo 40 Total Control, um ventilador de mesa com controle remoto e painel touch, com todos os comandos através de toque, sem botões. Possui 126 W de potência, hélice de seis pás, três velocidades e autodesligamento programável em até 7 horas. Tem classificação A em economia de energia nas três velocidades.

The TS airiness line, characterized by the turbo and silence, presents the 40 Total Control model, a table fan with remote control and touch panel, with all the commands through touch, no buttons. It has 126 W of power, a propeller of six blades, three speeds, and a programmable automatic shutdown in up to 7 hours. It has A classification in energy saving in the three speeds.



Preço sugerido em 07/05/2020: R\$ 259,00.
Suggested price on 5/7/2020: BRL 259.00.



MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS TURBO – VTX-40-8P

Com design moderno na cor preta e detalhes em prata, o ventilador de mesa possui hélice com oito pás, três velocidades e 140 W de potência. Supersilencioso, tem grande vazão de ar e sistema oscilante, que permite ampla distribuição do vento pelo ambiente. Vem com porta-cabo na base.

With modern design in the black color and details in silver, the table fan has a propeller with eight blades, three speeds, and 140 W of power. Super silent, it has a large airflow and an oscillating system, which enables a wide distribution of the wind into the environment. It comes with a wire holder at the base.

Preço sugerido em 11/05/2020: R\$ 189,90.
Suggested price on 5/11/2020: BRL 189.90.

NEPTUNO VENTILADOR DE PEDESTAL YF40-S 40 CM YF40-S 40 CM PEDESTAL FAN

O ventilador de pedestal da Neptuno é equipado com três pás, tem 45 W de potência e três velocidades. Possui base em formato de X com ponteiros parafusadas, que dão maior segurança. Conta com regulagem de altura, máximo até 1,25 m, e oscilação horizontal.

The Neptuno's pedestal fan is equipped with three blades, it has 45 W of power and three speeds. Its base is X-shaped with screwed tips, which ensures more safety. It has height regulation, maximum up to 1,25m, and horizontal oscillation.



Preço sugerido em 30/04/2020: R\$ 119,00.
Suggested price on 4/30/2020: BRL 119.00.

Fotos: Divulgação



PHILCO PVT400 TURBO CONNECT

Tem hélice com seis pás, diâmetro de 47 cm, 155 W de potência, três velocidades, oscilação horizontal automática e inclinação vertical regulável. Em sua coluna, traz duas entradas USB e uma tomada. Possui grade removível, porta-fio e alça para transporte. É supersilencioso e tem classificação A de energia.

It has a propeller with six blades, 47 cm in diameter, 155 W of power, three speeds, horizontal automatic oscillation, and an adjustable vertical inclination. In its column has two USB ports and one socket. It has a removable grade, a wire holder, and a strap for transportation. It is super silent and has A classification of energy.

Preço sugerido em 14/05/2020: R\$ 359,90.
Suggested price on 5/14/2020: BRL 359.90.

TREVISO INFINIT PLUS CROMADO *CHROME INFINIT PLUS*

Ventilador de teto com 190 W de potência, atende ambientes de 40 m² e tem iluminação com duas lâmpadas E-27 20 W. Possui dois motores 1/30 WEG de alta resistência, duas hélices de nylon 6/6 250 mm de diâmetro, com rotação aproximada de 1.650 rpm e três velocidades. A barra de fixação no teto é de alumínio e tem 400 mm, a distância horizontal de cada ventilador (um em cada ponta) é de 900 mm e a vertical de 260 mm. É bivolt.

A ceiling fan with 190 W of power, it serves environments of 40 m² and it has a two-E-27 20 W-lamp lighting. It has two high-resistance-1/30 WEG motors, two propellers of nylon 6/6 250 mm in diameter, with rotation around 1.650 rpm, and three speeds. The fixing ceiling bar is of aluminum and it has 400 mm, the horizontal distance between each fan (one on each side) is 900 mm and the vertical one is 260 mm. It is bivolt.



Preço sugerido em 08/05/2020: R\$ 1.500,00.
Suggested price on 5/8/2020: BRL 1,500.00.

TRON

VENTILADOR DE TETO AZZAM

AZZAM CEILING FAN



Preço sugerido em 06/05/2020: R\$ 550,00.
Suggested price on 5/6/2020: BRL 550.00.

Possui 500 rpm de rotação e 130 W de potência. As quatro pás, com 1 m de diâmetro, foram projetadas com maior aerodinâmica, informa a empresa. Tem iluminação inteligente com um plafon LED e três estágios para iluminar com toques no controle remoto, opções de luz quente, fria e quente/fria. Disponível com pás nas cores preta e branca.

It has 500 rpm rotation and 130 W of power. The four blades, with 100 cm in diameters, were projected with greater aerodynamics, informs the company. It has intelligent lighting with a plafon LED and three stages to illuminate through touches on the remote control, hot, cold, and hot/cold light options. Available in black and white color blades.

VENTI-DELTA

TORNADO LED

O ventilador de teto Tornado LED tem design moderno, motor robusto e é silencioso. Possui 130 W de potência, 460 rpm de rotação, 85 cm de diâmetro e quatro pás.

Totalmente fabricado no Brasil, vem com lustre de LED de 3.000 K e 6.000 K.

The TORNADO LED ceiling fan has a modern design, robust motor, and it is silent. It has 130 W of power, 460 rpm rotation, 85 cm in diameter, and four blades.

Made in Brazil, it comes with a LED chandelier of 3,000 K and 6,000 K.



Preço sugerido em 30/04/2020: R\$ 599,00.
Suggested price on 4/30/2020: BRL 599.00.

Fotos: Divulgação



VENTISILVA VENTI50 CP

O modelo 2 em 1, coluna e mesa, com 50 cm de diâmetro, tem hélice com três pás. Com 1.500 rpm, é resistente e silencioso (70 dBA), e conta com protetor térmico e interruptor liga-desliga com controle de velocidade contínuo. Possui três anos de garantia e assistência técnica permanente. A grade tem pintura epóxi e três versões: pás e grade pretas, pás pretas e grade cromada, e pás e grade brancas.

The model 2 in 1, column and table, with 50 cm in diameter, it has a propeller with three blades. With 1,500 rpm, it is resistant and silent (70dBA), and has a thermal protector, and an on-off switch with continuous speed control. It has a three-year guarantee and permanent technical assistance. The grade has epoxy paint and three versions: black blades and grade, black blades and chrome grade, and white blades and grade.

Preço sugerido em 11/05/2020: R\$ 350,00.
Suggested price on 5/11/2020: BRL 350.00.

WAP RAJADA PRO 60

Modelo de coluna e parede, possui 135 W de potência, hélice com cinco pás e três velocidades. Tem baixo nível de ruído, ângulo de oscilação de 60° e de inclinação de 30°. Conta com duas grades de proteção e regulagem de altura no modelo pedestal até 1,70 m. É bivolt e tem baixo consumo de energia.

Column and wall model, it has 135 W of power, a propeller with five blades, and three speeds. It has a low noise level, oscillation angle of 60°, and inclination of 30°. It comes with two protection grades and height regulation up to 1,70 m in the pedestal model. It is bivolt and has low energy consumption.



Preço sugerido em 30/04/2020: R\$ 299,90.
Suggested price on 4/30/2020: BRL 299.90.

ELECTRONICS HOME. Argentina

O MAIOR EVENTO B2B DE ELETROELETRÔNICOS, ELETRODOMÉSTICOS, CELULARES, TI E UD DA ARGENTINA

28 A 30 DE OUTUBRO DE 2020
Centro Costa Salguero Buenos Aires - Argentina



WWW.ELECTRONICSHOME.COM.AR

NEGÓCIOS | TECNOLOGIA | NETWORKING | INFORMAÇÃO

+54 11 5368-2277 | comercial@grupoeletrolar.com.ar

Organização



Revista Oficial



Apoio Institucional



Cámara de Fabricantes de Electrodomésticos

SOLIDARIEDADE EM 1º LUGAR

SOLIDARITY IN 1ST PLACE



Foto: Shutterstock

Empresas respondem rapidamente aos desafios da pandemia.

Companies respond quickly to pandemic challenges.



por / by **Leda Cavalcanti**

Momentos de crise não são fáceis, mas muitas empresas mostraram na pandemia que, apesar da suspensão das atividades não essenciais do comércio e da recomendação de isolamento social, estão atentas às necessidades da comunidade. Uma verdadeira rede de solidariedade foi montada para combater o novo coronavírus e seus efeitos.

O foco em divulgar e vender produtos e as estratégias de marketing cederam lugar a ações adequadas à situação. Algumas empresas facilitaram os negócios ao consumidor, outras visaram a seus colaboradores e parceiros e muitas optaram por ajudar no combate à doença e no apoio às equipes de profissionais da saúde, como você confere a seguir.

Times of crisis are not easy, but many companies have shown in the pandemic that, despite the suspension of non-essential activities of commerce and the recommendation of social isolation, they are attentive to the needs of the community. A real solidarity network has been set up to combat the new coronavirus and its effects.

The focus on promoting and selling products and marketing strategies gave way to actions that were appropriate to the situation. Some companies have facilitated business for the consumer, others targeted their employees and partners, and many chose to help fight the disease and support the teams of health professionals, as you can see below.



Selou parceria com o Hospital Israelita Albert Einstein para doar equipamentos aos hospitais de campanha do Pacaembu e Anhembi (SP). "Vivemos um cenário em que a população mundial está engajada em ajudar quem precisa. Para a LG, as empresas têm papel importante nesse contexto, que vai além das doações. Esse movimento de ajudar acaba virando uma corrente do bem", afirma Roberto Barbosa, vice-presidente de vendas da LG do Brasil. Para Roberto, é importante a união entre sociedade e organizações para uma atuação responsável, com foco no bem coletivo. "É uma tendência. O consumidor busca empresas com as quais se identifica, especialmente em questões emocionais, e elas sairão desse momento desafiador com o conceito de responsabilidade social modificado. O tema deve ser umas das pautas principais na estratégia central."

Sealed partnership with Hospital Israelita Albert Einstein to donate equipment to field hospitals in Pacaembu and Anhembi (SP). "We live in a scenario in which the world population is committed to helping those in need. For LG, companies have an important role in this context, which goes beyond donations. This helping movement ends up becoming a chain of good", says Roberto Barbosa, vice president of sales at LG Brasil. For Roberto, the union between society and organizations is important for responsible action, with a focus on the collective good. "It is a trend. The consumer seeks companies with which he identifies, especially in emotional matters, and they will leave this challenging moment with the concept of modified social responsibility. The theme must be one of the main guidelines in the central strategy."



Esmaltec

ELETRDOMESTICOS

Produziu e doou componentes para protetores faciais projetados pelo Senai. "Utilizamos as melhores pessoas e recursos para que essa produção desse certo. Desenvolvemos a parceria com o Senai por entender que precisamos estar ainda mais unidos nesse momento. Produzimos 80 mil componentes de plásticos para os protetores faciais", conta Marcelo Pinto, diretor-superintendente da Esmaltec. As ações abrangeram todas as empresas do Grupo Edson Queiroz, diz Marcelo. "Fizemos parceria com o governo para levar gás de cozinha para famílias vulneráveis no Ceará; distribuimos 75 mil garrafas de álcool em gel por meio da Minalba Brasil, criamos uma ação por meio do Sistema Verdes Mares, veículos de comunicação do grupo, para entregar 30 toneladas de alimentos; e R\$ 136 mil foram arrecadados para a Central das Favelas, em Fortaleza."

Produced and donated components for facial protectors designed by Senai. "We use the best people and resources to make this production work. We developed a partnership with Senai because we understand that we need to be even more united at this moment. We produce 80 thousand plastic components for facial protectors", says Marcelo Pinto, Esmaltec's superintendent director.

The actions were designed for all Grupo Edson Queiroz companies, says Marcelo. "We partnered with the government to bring cooking gas through Nacional Gás to vulnerable families in Ceará; we distributed 75 thousand bottles of gel alcohol through Minalba Brasil; we created an action through the Verdes Mares System, the group's communication vehicles, to deliver 30 tons of food; and BRL 136 thousand were collected for the Central das Favelas, in Fortaleza."

MONDIAL

Adaptou suas instalações e destinou parte da equipe para produzir e doar protetores faciais a médicos e demais profissionais da área da saúde. "O objetivo foi auxiliar na segurança dos que precisam estar na linha de frente, cuidando das pessoas. Esperamos dar alguma contribuição nesse momento", diz Giovanni Marins Cardoso, cofundador e CEO da Mondial Eletrodomésticos. Em sua fábrica, na Bahia, parou as linhas de produção de eletrodomésticos para fazer os protetores, projeto desenvolvido em conjunto com o Instituto Recôncavo e a ONG e-NABLE Brasil, conta Giovanni. "Inicialmente, foram produzidos 40 mil protetores faciais para profissionais de hospitais públicos e privados, unidades e postos de saúde da Bahia. Gradativamente, poderão ser destinados a outros Estados."

It adapted its facilities and assigned part of the team to produce and donate facial protectors to doctors and other health professionals. "The objective was to assist in the safety of those who need to be on the front line, taking care of people. We hope to make some contribution at that moment", says Giovanni Marins Cardoso, cofounder and CEO of Mondial.

At its factory in Bahia, the company stopped production lines for home appliances to make the protectors, a project developed in conjunction with the Recôncavo Institute and the non-governmental organization e-NABLE Brasil, says Giovanni. "Initially, 40 thousand facial protectors were produced for professionals of public and private hospitals, units and health posts in Bahia. Gradually, they may be sent to other states."



viavarejo

Preparou a plataforma interna de vendas "Vendedor Online" para as equipes da Casas Bahia e do Pontofrio trabalharem em casa, de forma segura. "Foi um impulso à operação do e-commerce com o lançamento de uma plataforma inédita para apoiar nossos vendedores", diz o CEO da Via Varejo, Roberto Fulcherberguer. O ambiente digital tem sugestões de produtos e argumentos de vendas capazes de sensibilizar os consumidores já cadastrados nas lojas.

Braço social da Via Varejo, a Fundação Casas Bahia fez doações e parcerias para a concessão de crédito a micro e nanoempreendedores, e de cestas básicas, kits de higiene e colchões, somando o total de R\$ 2 milhões. A fundação também doou 200 camas e 200 colchões ao governo do Estado de São Paulo para utilização nos alojamentos e investiu em ações em comunidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

Prepared the internal sales platform "Online Seller" for Casas Bahia and Pontofrio teams to work at home, safely. "It was a boost to the e-commerce operation with the launch of an unprecedented platform to support our salespeople", says Via Varejo CEO, Roberto Fulcherberguer. The digital environment presents product suggestions and sales arguments capable of sensitizing consumers already registered in stores.

Via Varejo's social arm, the Casas Bahia Foundation made donations and partnerships to grant credit to micro and nano-entrepreneurs, as well as basic baskets, hygiene kits and mattresses, totaling BRL 2 million. The foundation also donated 200 beds and 200 mattresses to the government of the State of São Paulo for use in accommodation and invested in actions for communities in São Paulo and Rio de Janeiro.



telhanorte

Uniram-se na ajuda à Santa Casa de Misericórdia de São Paulo, doando cimento, argamassa, louças e tintas para reformar os espaços de 80 leitos. “É um orgulho ver essa parceria concretizada e contribuir com ações em todo o Brasil, incluindo produtos para hospitais de campanha, apoio à fabricação de EPIs e preparação de acomodações às equipes médicas. Juntos somos mais fortes”, diz Alain Ryckeboer, diretor-geral da Leroy Merlin Brasil.

As empresas somaram forças, afirma Juliano Ohta, diretor-geral da Telhanorte-Tumelero. “A reforma de leitos é fundamental num momento em que as projeções das autoridades públicas de saúde indicam volume crescente de casos.” Para os profissionais da saúde, a Leroy fez outra ação, conta o CMO/dietor de marketing, François Gabert. “Oferecemos desconto de 15% em todas as nossas lojas físicas para os que estão cuidando das pessoas doentes.”

They joined in helping the Santa Casa de Misericórdia of São Paulo, donating construction supplies to renovate the spaces of 80 beds. “We are proud to see this partnership implemented and to contribute with actions throughout Brazil, including products for field hospitals, support for the manufacture of PPE and preparation of accommodation for medical teams. Together we are stronger”, says Alain Ryckeboer, general director of Leroy Merlin Brasil.

The companies have joined forces, says Juliano Ohta, general director of Telhanorte-Tumelero. “The reform of beds is fundamental at a time when the projections of public health authorities indicate an increasing volume of cases.” For health professionals, Leroy took another action, says CMO / marketing director, François Gabert, “We offer a 15% discount on all of our physical stores for those who are caring for sick people.”



Doou à Secretaria de Saúde de Pato Branco (PR) 500 litros de álcool em gel e 3.000 máscaras. Ao mesmo tempo, implementou duas campanhas para arrecadação de agasalhos e alimentos. Esta última, que foi apoiada pelo goleiro Djony Mendes, do Pato Futsal, teve por objetivo arrecadar uma tonelada de alimentos.

A cada quilo de alimento doado, a Atlas fez a doação de mais dois. Os postos de arrecadação foram instalados na matriz da empresa. As doações foram destinadas a instituições beneficentes da Região Sul do Brasil. A campanha se estendeu até 05 de junho.

Donated 500 liters of alcohol gel and 3,000 masks to the Health Department of Pato Branco (PR) and, at the same time, implemented two parallel campaigns to collect clothing and food. The latter, which is supported by goalkeeper Djony Mendes, from Pato Futsal, aims to collect a ton of food.

For each kilo of food donated, Atlas will donate two more. The collection points are installed at the company's headquarters. Donations will go to charities in the southern region of Brazil. The campaign was extended until June 5th.

SAMSUNG

Doou R\$ 5 milhões aos governos federal e dos Estados de São Paulo e do Amazonas. O primeiro recebeu tablets, notebooks e kit de testes rápidos. O governo do Estado de São Paulo recebeu testes rápidos da Covid-19 e o Hospital das Clínicas, tablets, TVs e notebooks. Em Campinas, onde tem fábrica, entregou máscaras para a Prefeitura distribuir na unidades de saúde. Em Manaus, onde tem outra fábrica, doou kits de testes e tablets ao governo.

“A Samsung reforça o compromisso de mais de 30 anos com o Brasil, apoiando o povo brasileiro com recursos e tecnologia para superar esse período desafiador. Temos orgulho de fazer parte deste país e agora, mais do que nunca, devemos permanecer juntos para minimizar o impacto da Covid-19”, afirma Yoonie Joung, presidente da Samsung Brasil.

Donated BRL 5 million to the federal and state governments of São Paulo and Amazonas. The first, received tablets, notebooks and a quick test kit. The São Paulo State government received rapid tests to Covid-19 and Hospital das Clínicas received, tablets, TVs and notebooks. In Campinas, where it has a factory, it delivered masks for the City to distribute in the health units. In Manaus, where it has another factory, it donated test kits and tablets to the government. “Samsung reinforces its 30-year commitment to Brazil, supporting the Brazilian people with resources and technology to overcome this challenging period. We are proud to be part of this country and now, more than ever, we must stay together to minimize the impact of Covid-19”, says Yoonie Joung, president of Samsung Brazil.



magazineluiza

As famílias Trajano e Garcia, controladoras da empresa, doaram R\$ 10 milhões em equipamentos para o tratamento das vítimas da Covid-19. O valor foi destinado à compra de respiradores artificiais, leitos, colchões e travesseiros para equipar hospitais públicos e filantrópicos de todo o País. O Hospital Emílio Ribas (SP) recebeu s monitores cardíacos. Ventiladores pulmonares foram à uma unidade do SUS (SP) e para a Santa Casa da cidade de Franca (SP). As ações incluíram a doação de R\$ 1 milhão para a Amigos do Bem, ONG que trabalha para a melhoria das condições de vida de populações carentes no sertão nordestino. Doou, também, 4 mil colchões e travesseiros para os governos estaduais do Pará e da Bahia, para equipar abrigos de moradores de rua e outras populações socialmente vulneráveis com sintomas da Covid-19.

The Trajano and Garcia families, the company's controlling shareholders, donated BRL 10 million in equipment to treat the victims of Covid-19. The amount was intended for the purchase of artificial respirators, beds, mattresses and pillows to equip public and philanthropic hospitals across the country. Hospital Emílio Ribas (SP) received cardiac monitors. Lung ventilators went to a SUS unit (SP) and to Santa Casa in the city of Franca (SP). The actions included a donation of BRL 1 million to Amigos do Bem, an NGO that works to improve the living conditions of needy populations in the northeastern hinterland. It also donated 4,000 mattresses and pillows to the state governments of Pará and Bahia, to equip shelters for homeless people and other socially vulnerable populations with symptoms of Covid-19.



Doou mais de 600 itens, entre refrigeradores, purificadores de água e eletroportáteis para dar suporte a nove hospitais. Entre eles, os de campanha do Estádio do Pacaembu e so Anhembi (SP), o Nilton Lins (AM), e o Hospital das Clínicas de Curitiba (PR). “A união do setor privado, social e público é capaz de transformar uma sociedade. Como empresa, contribuimos para o bem da sociedade”, diz Valéria Balasteguim, vice-presidente de RH da empresa. A empresa também disponibilizou sua fábrica de Curitiba (PR), para a produção de 4 mil máscaras protetoras por semana, que irão abastecer 35 hospitais entre as cidades de Curitiba, São Carlos – no interior do estado de São Paulo – e Manaus. A iniciativa começou em março a partir da mobilização de seus colaboradores, que passaram a produzir máscaras utilizando impressoras 3D.

Donated more than 600 products, including refrigerators, water purifiers and small appliances to support nine hospitals, such as those at the Pacaembu Stadium and the Anhembi Exhibition Center (SP), Nilton Lins (AM), Santa Casa de Misericórdia de São Carlos and the Hospital das Clínicas of Curitiba (PR). “The union of the private, social and public sector is capable of transforming a society. As a company, we contribute to the good of society”, says Valéria Balasteguim, vice president of HR at Electrolux. The company also made its factory in Curitiba, Paraná, available to produce 4 thousand protective masks per week, which will supply 35 hospitals between the cities of Curitiba, São Carlos – in the interior of the state of São Paulo – and Manaus. The initiative started in March with the mobilization of its employees, who started to produce masks using 3D printers.



mercado
livre

Uniu-se à Cruz Vermelha Nacional na arrecadação para a compra e distribuição de kits de higiene e material informativo nas estações de metrô e trem cariocas e paulistas e às organizações que atuam em áreas de maior vulnerabilidade. Possibilitou doações pelo app do Mercado Pago e ampliou as contribuições via WhatsApp ou Instagram. O Mercado Pago não cobrou as comissões das transações e repassou esses valores às instituições beneficiárias.

Nas ações internas, colocou em home office cerca de 90% de seus 10 mil colaboradores. “Acreditamos que esse deve ser o papel das grandes empresas que atuam no País, o de reforçar a comunicação sobre os cuidados necessários para evitar o contágio e o de oferecer serviços que facilitem a vida da população nesse cenário”, diz Danielle Crahim, gerente de marketing no Brasil.



mercado
livre

It joined the National Red Cross to raise funds for the purchase and distribution of hygiene kits and information material in Rio de Janeiro and São Paulo subway and train stations and for organizations working in areas of greatest vulnerability. It enabled donations through the Mercado Pago app and expanded contributions via WhatsApp or Instagram. Mercado Pago stopped charging commissions on processed transactions and transferred these amounts to the beneficiary institutions. In internal actions, it placed about 90% of its 10,000 employees in the home office. “We believe that this should be the role of the big companies that operate in the country, that of reinforcing communication about the necessary care to avoid contagion and that of offering services that make life easier for the population in this scenario”, says Danielle Crahim, manager of marketing in Brazil.



PERNAMBUCANAS

Doou 20 mil máscaras cirúrgicas à Santa Casa de Misericórdia de São Paulo. "Estamos nos esforçando para encontrar formas de apoiar o Brasil e os profissionais de saúde. Tivemos um desafio para a entrega dos itens de proteção, que já tínhamos encomendado desde o início da disseminação da doença, mas, felizmente, concretizamos essa doação à instituição", diz o CEO da empresa, Sergio Borriello.

Também ofereceu à Prefeitura de São Paulo seu espaço de eventos com mais de 35 mil m², no bairro do Campo Limpo, para virar hospital de campanha. Por meio da Universidade Pernambuco, plataforma de conhecimento online, disponibilizou aos clientes um curso gratuito de finanças pessoais. Em maio, anunciou a doação de 100 mil máscaras para instituições hospitalares

Donated 20 thousand surgical masks to the Santa Casa de Misericórdia in São Paulo. "We are striving to find ways to support Brazil and health professionals. We had a challenge for the delivery of protection items, which we had already ordered since the beginning of the spread of the disease, but, fortunately, we managed to take this donation to the institution," says the company's CEO, Sergio Borriello. The company also offered the São Paulo City Hall its event space of more than 35 thousand m², in the Campo Limpo neighborhood, to become a field hospital. And, through the Pernambuco University, an online knowledge platform, it offered customers a free personal finance course to share practical and didactic information and guidance. In May, it announced the donation of 100 thousand masks to hospital institutions.

Panasonic

Doou uma tonelada de polipropileno (PP) para a fabricação de máscaras face shield para ajudar no combate à pandemia do novo coronavírus. A doação ocorreu em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Ferramentais (Abinfer), que coordena a operação, e outras empresas envolvidas, que contribuíram com insumos.

O objetivo foi atender o pico da pandemia. Mais de 500 mil máscaras foram produzidas. A distribuição das máscaras está sob a responsabilidade da Defesa Civil de cada Estado, a quem cabe fazer a triagem de acordo com as demandas e necessidades locais.

Donated a ton of polypropylene (PP) to manufacture facial protectors' masks to help fight the new coronavirus pandemic. The donation took place in partnership with the Brazilian Association of the Tooling Industry (Abinfer), which coordinates the operation, and other companies involved, who contributed with inputs.

The objective was to meet the peak of the pandemic. More than 500 thousand masks were produced. The distribution of the masks is under the responsibility of the Civil Defense of each State, which is responsible for screening according to local demands and needs.

POSITIVO

A empresa está engajada em um projeto de fabricação de 5 mil ventiladores pulmonares. Vem localizando, também, respiradores onde eles estejam para serem importados, diz o diretor de marketing Alexandre Colnaghi. "Disponibilizamos nosso melhor time do Brasil e da Ásia para este projeto. Cada vida importa." Também implantou comitês de gestão de crise, e cerca de 90% de toda a equipe está trabalhando em casa.

No Dia das Mães, fez uma ação para reverter parte do valor das vendas dos produtos da Anker, Positivo, Positivo Casa Inteligente e Vaio, feitas até 25 de maio, em computadores da Positivo. Os produtos serão doados a mães de instituições filantrópicas em regiões de grande vulnerabilidade social.

The company is engaged in a project to manufacture 5,000 pulmonary ventilators. It has also been locating respirators wherever they are to be imported, says marketing director Alexandre Colnaghi. "We made our best team in Brazil and Asia available for this project. Every life matters." It has also implemented crisis management committees, and about 90% of the entire team is working from home. On Mother's Day, it took action to reverse part of the sales value of Anker, Positivo, Positivo Casa Inteligente and Vaio products, made until May 25, on Positivo's computers. The products will be donated to mothers of philanthropic institutions in regions of great social vulnerability.

GREE

Adotou medidas de combate e prevenção à Covid-19 no Brasil desde janeiro deste ano. Criou um comitê de prevenção e controle, formado por médicos, enfermeiros e especialistas em segurança do trabalho, visando à saúde de seus colaboradores. Distribuiu máscaras e álcool em gel, garantindo o fornecimento contínuo após a chegada da doença ao Brasil.

Também comprou purificadores de ar da Gree China, para desinfecção, grande aliada na prevenção. "Essas ações são importantes para garantir a segurança dos colaboradores e a sobrevivência da Gree Brasil. Elas serão mantidas até a situação se normalizar", afirma Alex Chen, diretor comercial da empresa no País.

It has adopted measures to combat and prevent Covid-19 in Brazil since January this year. It created an epidemic prevention and control committee, made up of doctors, nurses and occupational safety specialists, aiming at the health of its employees. It distributed masks and gel alcohol, ensuring continuous supply after the disease arrived in Brazil.

In addition, the company purchased air purifiers from Gree China, for disinfection, a great ally in prevention. "These actions are important to ensure the safety of employees and the survival of Gree Brasil. They will be maintained until the situation normalizes", says Alex Chen, the company's commercial director in the country.



LANÇAMENTOS

RELEASES

BLACK+DECKER ■

APARADOR DE GRAMA LST201 LST201 GRASS TRIMMER

Produto leve e prático, pesa 2,3 kg. O aparador LST201 é indicado para realizar acabamentos, contornos e bordas de jardim. Possui bateria de lítio-íon com 20 V e 1.5 Ah, com autonomia de uso para 30 m². O equipamento conta com ajuste de altura, 9.000 rpm de velocidade e cabeça giratória que alcança 180°.

A light and easy-to-use product, weighing 2.3 kg, the LST201 grass trimmer is suitable for garden finishing, contouring, and edges. It has a 20 V and 1.5 Ah lithium-ion battery, which lasts for 30 m². The equipment is provided with height adjustment, 9,000 rpm speed, and a swivel head that reaches 180°.



**Preço sugerido em
18/05/2020: R\$ 460,00.**

*Suggested price on
5/18/2020: BRL 460.00.*



■ PHILCO

SPEAKER PSB55BT EXTREME PSB55BT EXTREME SPEAKER

Caixa de som Bluetooth com 50 W de potência e bateria íon-lítio de 2.000 mAh, com autonomia de até 9 horas. Possui entrada auxiliar de áudio, função EX BASS, reforço de sons graves, Flash light, com diferentes modos de iluminação, e LED indicador de carga de bateria. É bivolt e vem com cabo de alimentação e cabo auxiliar P2.

A bluetooth speaker with 50 W of power and a 2,000 mAh lithium-ion battery, with an operation time of up to 9 hours. It has an auxiliary audio input, EX BASS function, bass sounds reinforcement, Flashlight, with different lighting modes, and a LED battery charge indicator. It is bivolt and comes with a power cable and a P2 auxiliary.

**Preço sugerido em 18/05/2020:
entre R\$ 429,00 e R\$ 499,00.**

*Suggested price on 5/18/2020:
between BRL 429.00 and BRL 499.00.*



Fotos: Arquivo

ELECTRONICS HOME ARGENTINA TEM NOVA DATA

ELECTRONICS HOME ARGENTINA HAS A NEW DATE

Terceira edição da feira será realizada de 28 a 30 de outubro próximo, no Centro Costa Salguero, em Buenos Aires.

The third edition of the business fair will take place from October 28 to 30, at Centro Costa Salguero, in Buenos Aires.

Com o intuito de garantir a plena segurança de expositores e visitantes, a organização da Electronics Home realizará a feira em outubro, quando haverá, inclusive, condições mais favoráveis para a fluidez dos negócios. "É uma decisão necessária, que tem o propósito de proteger a saúde e o bem-estar de todos os envolvidos", diz Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar, organizador da feira.

Expositores que participaram das duas primeiras edições confirmaram a presença em 2020, devido às boas oportunidades proporcionadas pelo evento.

To ensure the full safety of exhibitors and visitors, the organization of Electronics Home will hold the fair in October, when there will even be more favorable conditions for the flow of business. "It is a necessary decision, which has the purpose of protecting the health and well-being of everyone involved," says Carlos Clur, president of the Grupo Eletrolar, organizer of the show.

Exhibitors who participated in the first two editions confirmed their presence in 2020, due to the good opportunities provided by the event. "We continue

“Continuamos trabalhando para apoiar o desenvolvimento de negócios e de relacionamentos, contribuindo para o crescimento do setor e do mercado. Temos a certeza de que a próxima edição da feira será a mais importante para ativar o segmento e movimentar a economia”, afirma Carlos.

Mais do que nunca, a indústria e o varejo devem se aproximar e apoiar iniciativas que visam reativar os mercados interno e externo, abrir novos horizontes e dinamizar as vendas. Unir esforços para traçar estratégias competitivas e ações conjuntas é necessário para acelerar o ritmo dos negócios, bastante afetados pela Covid-19.

VISÃO DE FUTURO

Além de aprofundar as relações comerciais, a Electronics Home, particularmente este ano, quer projetar negócios a médio e longo prazo, mirando o futuro com o novo normal do mundo. Cabe então às empresas, sejam indústrias, varejistas, fornecedores ou distribuidores, a criação de meios para facilitar os negócios e, conseqüentemente, avivar o mercado.

Mais do que nunca, a indústria e o varejo devem se aproximar e apoiar iniciativas que visam reativar os mercados interno e externo, abrir novos horizontes e dinamizar as vendas.

Criatividade, diversidade e funcionalidade dos produtos são fatores essenciais para aquecer as vendas, uma vez que o consumidor, indicam os estudos, estará mais cuidadoso em suas compras, avaliando a necessidade de ter ou não determinado item. Em vista disso, a feira trará várias categorias, como eletrodomésticos, eletroeletrônicos, eletroportáteis, áudio e vídeo, TI, cuidados pessoais, bem-estar, iluminação, decoração e automotivos.

Em 2019, o evento apresentou mais de 300 marcas e recebeu mais de 3 mil executivos da Argentina e da América Latina. “Este é um ano desafiador, mas temos que seguir nosso princípio de gerar grandes oportunidades ao setor. Por isso, nos encontraremos novamente para fazer negócios na Electronics Home, feira que dá alta visibilidade às marcas e conecta todos os integrantes do nosso mercado”, afirma o presidente do Grupo Eletrolar. ■■

to work to support the development of business and relationships, contributing to the growth of the sector and the market. We are sure that the next edition of the trade show will be the most important to activate the segment and move the economy”, says Carlos.

More than ever, industry and retailers should approach and support initiatives that aim to reactivate the domestic and foreign markets, open new horizons, and boost sales. Joining efforts to outline competitive strategies and joint actions is necessary to accelerate the pace of business, which is greatly affected by Covid-19.

FUTURE VISION

In addition to deepening commercial relations, Electronics Home, particularly this year, wants to project business in the medium and long term, looking to the future with the new normal of the world. It is then, up to companies, whether industries, retailers, suppliers, or distributors, to create the means to facilitate business and, consequently, revive the market.

More than ever, industry and retailers should approach and support initiatives that aim to reactivate the domestic and foreign markets, open new horizons, and boost sales.

Creativity, diversity, and functionality of the products are essential factors to boost sales, since the consumer studies indicate will be more careful in their purchases, assessing the need to have or not a certain item. In view of this, the fair will bring several categories, such as home appliances, consumer electronics, small appliances, audio and video, IT, personal care, well-being, lighting, decoration and automotive.

In 2019, the event featured more than 300 brands and received more than 3,000 executives from Argentina and Latin America. “This is a challenging year, but we have to follow our principle of generating great opportunities for the sector. For this reason, we will meet again to do business at Electronics Home, a trade show that gives high visibility to brands and connects all members of our market”, says the president of the Grupo Eletrolar. ■■



GRUPO ELETROLAR HOMENAGEIA DESTAQUES DO VAREJO

GRUPO ELETROLAR HONORS RETAIL HIGHLIGHTS

O evento anual da empresa, que marca o lançamento da edição Presidentes, da revista *Eletrolar News*, reuniu todo o segmento de eletros.

The company's annual event, which marks the launch of the Presidents edition, of Eletrolar News magazine, brought together the entire home appliance and consumer electronics segments.

A indústria e o varejo do segmento de eletroeletrônicos tiveram uma noite de plena integração em 10 de março passado, durante o lançamento da edição especial Presidentes, da revista *Eletrolar News*. No evento, realizado anualmente, também foram homenageados os varejistas escolhidos pela indústria como destaques de 2019.

Há 21 anos a revista *Eletrolar News* aproxima a indústria e o varejo, e acompanha o mercado, os lançamentos, as novas tecnologias e o comportamento do consumidor. O trabalho desenvolvido e a credibilidade fazem da publicação uma referência nacional e uma plataforma de lançamentos para o setor, o que explica a presença maciça dos profissionais da indústria e do varejo no evento.

The electronics industry and retailers had a night of full integration on March 10, during the launch of the special edition Presidents, of *Eletrolar News* magazine. At the event, held annually, retailers chosen by the industry were also honored as highlights of 2019.

For 21 years, *Eletrolar News* magazine has brought industry and retail closer together, following the market, launches, new technologies and consumer behavior. The work developed and the credibility make the publication a national reference and a launching pad for the sector, which explains the massive presence of industry and retail professionals at the event.

O presidente do Grupo Eletrolar, Carlos Clur, que também organiza a Eletrolar Show, lembrou, em sua saudação aos presentes, que nessas mais de duas décadas de existência a revista vem dando ampla visão das categorias que compõem o segmento e do mercado. "Abrimos oportunidades para fortalecer as parcerias e gerar bons negócios, inclusive com outros países."

A feira Eletrolar Show, que comemora 15 anos em 2020, é um bom exemplo disso. A cada edição, traz as novidades das várias categorias e uma programação importante sobre os temas atuais que interessam ao setor. É o caso das soluções e tecnologias de inteligência artificial, do e-commerce, do marketplace, dos gamers e do avanço da conectividade.

GfK / MERCADO

No evento, antes da homenagem aos varejistas, a empresa de pesquisas GfK apresentou o balanço do setor de eletros em 2019 e as perspectivas para 2020. Fernando Baialuna, diretor de varejo da GfK, disse que fatores econômicos como o enxugamento dos bancos públicos e as privatizações colaboraram com o mercado, mas seria preciso acelerar o processo.

O diretor da GfK destacou também que, nos últimos três anos, os itens premium contribuíram para a evolução do setor, exceção feita à linha branca, que teve crescimento generalizado, ou seja, dos produtos de entrada aos mais sofisticados. Ressaltou, ainda, que o comportamento do consumidor, hoje, é phigital, ou seja, ele está aberto a se comunicar e a comprar em todos os canais.

The president of the Grupo Eletrolar, Carlos Clur, who also organizes the Eletrolar Show, recalled, in his greeting to those present, that in these more than two decades of existence the magazine has been giving a broad view of the categories that make up the segment and the market. "We open opportunities to strengthen partnerships and generate good business, including with other countries."

The Eletrolar Show, which celebrates 15 years in 2020, is a good example of this. Each edition brings news of the various categories and an important program on current topics that are of interest to the sector. This is the case with artificial intelligence solutions and technologies, the e-commerce, the marketplace, gamers and the advancement of connectivity.

GfK / MARKET

At the event, before the tribute to retailers, the research firm GfK presented the balance of the electronics sector in 2019 and the prospects for 2020. Fernando Baialuna, retail director at GfK, said that economic factors such as the downsizing of public banks and privatizations collaborated with the market, but it would be necessary to speed up the process.

The director of GfK also pointed out that, in the last three years, premium items have contributed to the evolution of the sector, with the exception of the white line, which had generalized growth, that is, from entry-level to more sophisticated products. He also stressed that consumer behavior today is phigital, that is, he is open to communicating and buying on all channels.



Os homenageados com Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar
Those honored with Carlos Clur, president of the Grupo Eletrolar

O evento anual do Grupo Eletrolar integra cada vez mais a indústria e o varejo de eletroeletrônicos.

DESTAQUES DO VAREJO

Depois da apresentação da GfK, o presidente do Grupo Eletrolar iniciou a homenagem aos varejistas de destaque de 2019. Foram homenageados Casa & Vídeo, Cybelar, Fast Shop, Fujioka, Havan, Lojas Cem, Lojas Lebes e Lojas taQi.

Uma placa comemorativa foi entregue aos representantes de cada empresa: Roberto Rangel, diretor comercial da Casa & Vídeo; Ubirajara Pasquotto, CEO da Cybelar; Carlos Yukio Gondo, gerente-geral, e Edson Nobuo Shimada, diretor estatutário e de operações de lojas da Fast Shop; Dvair Borges Lacerda, gerente comercial da Fujioka; Aldemir de Souza, gerente de produtos eletro da Havan; José Domingos Alves, supervisor-geral de Lojas Cem; Otelmo Albino Drebes, presidente de Lojas Lebes; e José Agnelo Seges, presidente de Lojas taQi.

Além dos homenageados presentes, os destaques de 2019 também votados pela indústria foram: B2W Digital, Carrefour, Deltasul Utilidades, Gazin, Lojas Bemol, Benoit Eletrodomésticos Ltda, Lojas Colombo S/A, Lojas Koerich, Lojas Sipolatti, Magazine Luiza, Via Varejo e Zema. ■■

Grupo Eletrolar's annual event increasingly integrates the consumer electronics and home appliances industry to retail.

RETAIL HIGHLIGHTS

After the presentation of GfK, the president of the Grupo Eletrolar started paying homage to the prominent retailers of 2019. Casa & Vídeo, Cybelar, Fast Shop, Fujioka, Havan, Lojas Cem, Lojas Lebes and Lojas taQi were honored.

A commemorative plaque was given to representatives of each company. Respectively, Roberto Rangel, commercial director of Casa & Vídeo; Ubirajara Pasquotto, CEO of Cybelar; Carlos Yukio Gondo, general manager, and Edson Nobuo Shimada, statutory and store operations director at Fast Shop; Dvair Borges Lacerda, commercial manager at Fujioka; Aldemir de Souza, manager of electro products at Havan; José Domingos Alves, general supervisor of Lojas Cem; Otelmo Albino Drebes, president of Lojas Lebes; and José Agnelo Seges, president of Lojas taQi.

In addition to the honored present, the highlights of 2019 also voted by the industry were: B2W Digital, Carrefour, Deltasul Utilidades, Gazin, Lojas Bemol, Benoit Eletrodomésticos Ltda, Lojas Colombo S/A, Lojas Koerich, Lojas Sipolatti, Magazine Luiza, Via Varejo and Zema. ■■

Fotos: Arquivo



Carlos Clur,
presidente do Grupo Eletrolar
president of the Grupo Eletrolar



Fernando Baialuna,
diretor da GfK
GfK's director

SÓ EM 2018,
O UNICEF SALVOU

2,5
MILHÕES

DE CRIANÇAS
DA DESNUTRIÇÃO.



MAS AINDA
EXISTEM

155
MILHÕES

DE CRIANÇAS
DESNUTRIDAS NO MUNDO.

Há 73 anos, o UNICEF tem liderado as principais conquistas pelas crianças no Brasil e no mundo.

Mas sabemos que ainda há muito a ser feito.

Para isso, precisamos da sua ajuda. Você pode fazer parte da vida das crianças que mais precisam.

Doe agora.
doeunicef.org.br

unicef 
para cada criança

NÃO É O MOMENTO DE ENTREGARMOS OS PONTOS

IT IS NOT THE TIME TO GIVE UP

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

PRESIDENT OF THE NATIONAL ASSOCIATION OF ELECTRONIC
PRODUCTS MANUFACTURERS – ELETROS



Foto: Divulgação

Não tem sido fácil para todos nós, sociedade e setor produtivo, esta fase crítica de enfrentamento à pandemia do novo coronavírus.

Enquanto do lado da saúde pública ultrapassamos uma dezena de milhares de vítimas da Covid-19, do ponto de vista econômico e social os desafios se agravam e trazem consequências preocupantes para a economia, para os trabalhadores e para a renda das famílias.

A Eletros segue trabalhando sem medir esforços neste momento delicado para a condução de uma articulação efetiva junto ao poder público, visando a ações e resultados fundamentais para garantir a sustentabilidade do nosso setor, das suas operações industriais e de todas as demais obrigações que dependem da liquidez das empresas.

A nossa responsabilidade social e econômica faz diferença em todo esse cenário.

Ainda que, no início da crise, as medidas adotadas diante das alternativas apresentadas pelo poder público federal tenham sido positivas, sabemos que para um período próximo essas mesmas alternativas poderão não ser mais suficientes, e passaremos a enfrentar perdas de toda ordem: de capital, de oferta, de demanda, de postos de trabalho e de mercado. E isso não apenas no setor eletroeletrônico.

Ou seja, não obstante as políticas públicas de resposta à crise causada pelo novo coronavírus, o nível de confiança de cada brasileiro sofrerá uma recuperação lenta

It has not been easy for all of us, society, and the productive sector, this critical phase of confrontation against the new coronavirus pandemic.

While in the public health side we surpass thousands of Covid-19 victims, in the economic and social side the challenges get worse and bring worrying consequences to the economy, employees, and family income.

Eletros continues working without measuring efforts in this delicate time to carry out an effective articulation in conjunction with the government, aiming fundamental actions and results to ensure the sustainability of our sector, its industrial operations and the other duties that depend on the companies' liquidity.

Our social and economic responsibility makes a difference in this scenario.

Even though at the beginning of the crisis, the measures adopted in the face of the alternatives presented by the federal government were positive, we know that for the next period these same alternatives may no longer be enough, and we will deal with losses of all kinds: capital, fares, demands, workstation, and market. And that is not only in the electronics sector.

In other words, nevertheless the public politics to respond to the crisis caused by the new coronavirus, the degree of confidence of each Brazilian will pass through a careful and slow recovery, presenting new outlines of what economy will be in times of a "new normal".

e cautelosa, apresentando novos contornos para o que será a economia em tempos de um “novo normal”.

Portanto, é urgente e importante continuar confiando – e demandando – que o poder público, em todas as suas esferas, entregue à sociedade e ao setor privado as soluções necessárias para amparar as suas carências na dose exata. Porque só assim, no momento certo, estaremos todos prontos para retomar as atividades de forma responsável e trabalhar para o crescimento do Brasil, com geração de emprego, de renda e oportunidade de negócios para todos.

A nossa responsabilidade social e econômica faz diferença em todo esse cenário. E por isso, com orgulho, destacamos que a nossa indústria tem trabalhado para construir os seus melhores resultados mesmo diante das adversidades, sem deixar de enxergar que cada colaborador importa muito!

Seguimos em nossos diálogos com todos os níveis de poder, afirmando e comprovando que o setor eletroeletrônico respeita políticas públicas, números e, principalmente, as pessoas. ■■

Therefore, it is urgent and important to keep confident – and asking – that the government, in all its spheres, provides the needed solutions to the society and private sector to support their dearths in the exact dose. Because only then in the right moment we will all be ready to resume the activities responsibly and work to Brazil's growth, with job and income generation, and business opportunities to everyone.

Our social and economic responsibility makes a difference in this scenario. And that is why I proudly highlight that our industry has been working to build its best results even faced with the adversities, without letting to notice that every employee matters a lot!

We continue in our dialogs with all levels of power, while affirming and confirming that the electronic sector respects public politics, numbers, and mainly the people. ■■

Grupo
eletrolar
MULTIMÍDIA B2B

**FIQUE POR DENTRO
DAS PRINCIPAIS
NOVIDADES DO SETOR.**

Siga-nos nas redes sociais

 /eletrolarshow

 /grupoeletrolar

 /eletrolarshow

 @eletrolarshow

 @eletrolarshow



COMERCIAL: +55 11 3035 1030 • contato@grupoeletrolar.com.br • grupoeletrolar.com.br

WhatsApp chat

UNIÃO EM DEFESA DA VIDA

UNION IN DEFENSE OF LIFE

ABRAM SZAJMAN

PRESIDENTE DA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO – FECOMERCIOSP

PRESIDENT OF THE FEDERATION OF TRADE IN GOODS, SERVICES AND TOURISM OF THE STATE OF SÃO PAULO – FECOMERCIOSP



Foto: Divulgação

A humanidade está numa encruzilhada: como preservar a atividade econômica diante da necessidade de reduzir a disseminação do novo coronavírus, que ameaça colapsar os serviços de saúde?

Não há mais o que diagnosticar sobre os efeitos econômicos dessa pandemia. O foco deveria estar em fazer funcionar os canais por onde deve correr muito dinheiro para a adaptação do sistema de saúde e para a manutenção das empresas e do emprego.

A expectativa da FecomercioSP era a de que as vendas do varejo brasileiro aumentassem 2,4% em 2020, na projeção mais conservadora. Essa previsão, obviamente, já está revista: no mais otimista dos cenários, o faturamento cairá 3,6% neste ano, uma perda de pelo menos R\$ 115 bilhões – cifra que pode chegar a R\$ 138 bilhões, correspondente ao faturamento de 25 dias de todo o varejo no Brasil.

Existe muito mais o que fazer além da prorrogação de impostos e contribuições no âmbito do Simples Nacional, da injeção de R\$ 57 bilhões por parte do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e da dilatação das dívidas empresariais. Decisões como essas precisam ocorrer também nos âmbitos estadual e municipal.

Enquanto a ciência não encontrar meios para derrotar o novo coronavírus, a tarefa de contê-lo deve ser repartida entre governos e sociedade. As dificuldades precisam ser assimiladas por todos, o que torna especialmente relevante o diálogo entre empresas e trabalhadores.

Em resumo, estímulos fiscais e pacotes de proteção social são importantes, mas não bastam. A união, a consciência e a solidariedade são os fatores determinantes na defesa da vida. ■■

Humanity is at a crossroads: how to preserve economic activity in the face of the need to reduce the spread of the new coronavirus, which threatens to collapse health services?

There is no more to diagnose about the economic effects of this pandemic. The focus should be on making the channels work through which a lot of money must flow for the adaptation of the health system and for the maintenance of companies and jobs.

FecomercioSP's expectation was that Brazilian retail sales would increase 2.4% in 2020, in the most conservative projection. This forecast, of course, is already revised: in the most optimistic of scenarios, revenues will fall by 3.6% this year, a loss of at least BRL 115 billion – a figure that can reach BRL 138 billion, corresponding to revenues of 25 days of all retail in Brazil.

There is much more to do than the extension of taxes and contributions under the scope of Simples Nacional, the injection of BRL 57 billion by the National Bank for Economic and Social Development (BNDES) and the extension of corporate debts. Decisions like these must also occur at the state and municipal levels.

If science has not found ways to defeat the new coronavirus, the task of containing it must be shared between governments and society. The difficulties need to be assimilated by everyone, which makes the dialogue between companies and workers especially relevant.

In short, fiscal incentives and social protection packages are important, but they are not enough. Union, conscience and solidarity are the determining factors in the defense of life. ■■

A UNIÃO DO SETOR DE ELETRODOMÉSTICOS E ELETROELETRÔNICOS NA PANDEMIA

THE UNION OF THE HOME APPLIANCES AND CONSUMER ELECTRONICS SECTOR IN THE PANDEMIC.

VANDERLEI NIEHUES

DIRETOR-PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RECICLAGEM DE ELETROELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS – ABREE

CEO OF THE BRAZILIAN ASSOCIATION FOR ELECTRONICS AND HOME APPLIANCES RECYCLING – ABREE



Foto: Divulgação

Vivemos tempos inéditos nesses primeiros meses de 2020, e o setor de eletrodomésticos e eletroeletrônicos está em um cenário desafiador de reorganização da operação para adequar as fábricas e o corporativo, a fim de seguir as recomendações das autoridades para preservar a saúde dos colaboradores e auxiliar na contenção da Covid-19.

A ABREE, que tem compromisso com a sustentabilidade, tendo o social como um pilar, acompanhou todos os seus associados e se orgulha muito de ver tantas ações de apoio à população brasileira. Muitos deles produziram para doar equipamentos como circuladores de ar, protetores faciais, notebooks e smartphones para hospitais de campanha. Também doaram máscaras e álcool em gel.

Essa união fará com que o setor saia diferente dessa pandemia, assim como ocorrerá com todos nós. Ficamos muito orgulhosos de ver que os desafios de manter as operações em um cenário desconhecido não suplantaram a vontade de apoiar a população.

Este ano tão desafiador é importante, também, para os fabricantes e importadores de eletroeletrônicos e eletrodomésticos se associarem a entidades gestoras, como a ABREE. Juntos, continuaremos apoiando a sociedade, contribuindo para a reciclagem dos produtos e, conseqüentemente, cumprindo legalmente o decreto federal publicado.

Confira as ações dos associados no @abreeoficial e obtenha mais informações em www.abree.org.br. ■■

We are living unprecedented times in these first months of 2020, and the sector of home appliances and consumer electronics is in a challenging scenario of a reorganization of the operation to adapt the factories and the corporative in order to follow the authorities recommendations to preserve employees' health and help in the Covid-19 containment.

ABREE, which has a commitment to sustainability since it has social as a pillar, has kept up all its associates and is very proud to see many support options to the Brazilian population. Many of them produced to donate equipment such as air circulators, facial protectors, laptops, and smartphones to the field hospitals. They also donated masks and alcohol gel.

This union will make the sector comes out different from this pandemic, as it will happen with all of us. We are very proud to see that the challenges in keeping the operations in an unknown scenario did not supplant the will in supporting the population.

In this so challenging year, it is also important to the manufacturers and importers of consumer electronics and home appliances to affiliate with managing entities, such as ABREE. Together, we will continue to support the society, contributing to the products recycling and thus legally complying with the published federal decree.

Check out the actions of the associates on @abreeoficial and find out more details on www.abree.org.br. ■■

É VERDADE QUE MUDAMOS

IT IS TRUE WE CHANGED

MARCO CHIQUIE

PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA ABRADISTI

CHAIRMAN OF THE ABRADISTI'S ADMINISTRATIVE BOARD



Foto: Divulgação

Não somos os mesmos de 10 anos atrás. Quando a Abradisti foi fundada, a velocidade do mundo era outra. As mudanças aceleradas pelas quais passam o mercado e as empresas de distribuição de TI, impulsionadas principalmente pela chamada transformação digital, movimentam também a nossa entidade.

Se na essência o papel representativo da Abradisti segue inalterado, as necessidades do setor mudaram. Ao longo dos anos, com a ajuda de todos, respondemos a essas mudanças de formas variadas.

No entanto e mesmo diante de tantas realizações, temos ciência de que a associação precisa sempre ser ágil para entender e responder às demandas de seus associados. Uma entidade representativa deixou, há muito tempo, de ser intermediadora política ou jurídica entre empresários e governo, considerando que no mundo digital o contato direto é sempre valorizado.

“Se na essência o papel representativo da Abradisti segue inalterado, as necessidades do setor mudaram.”

Por isso, a Abradisti atua cada vez mais como provedora de serviços. Não faltam exemplos concretos: o Portal do Crédito, o Painel de Análise de Vendas da Context, a Pesquisa Setorial de Distribuição de TI e o Censo das Revendas. São algumas das ferramentas capazes de munir de dados os distribuidores, fabricantes, integradores e revendedores, contribuindo para a evolução do mercado brasileiro de TI.

É, sem dúvida, um trabalho extenso e feito a muitas mãos. ■■

We are not the same as 10 years ago. When Abradisti was founded, the speed of the world was another one. The fast-paced changes that the market pass through and the IT distribution companies, mainly driven by the so-called digital transformation, also move our entity.

If in essence, the representative role of Abradisti remains unmodified, the sector's needs have changed. Through the years, with the help of everyone, we respond to these changes in various ways.

However and even with such accomplishments, we take cognizance that the association always needs to be fast to understand and respond to the demands of its associates. A representative entity has ceased to be political or juridical intermediate between businessperson and government a long time ago, considering that in the digital world the direct contact is always valued.

“If in essence Abradisti's representative role remains unchanged, the sector's needs have changed.”

Thus, Abradisti works increasingly as a services provider. Concrete examples abound: The Credit Portal, the Context Sales Analysis Panel, the IT Distribution Sectoral Research, and the Resale Census. They are some of the tools capable of equipping the distributors, manufacturers, integrators, and resellers, contributing to the evolution of the Brazilian IT market.

No doubts it is extensive work and made by many hands. ■■

MEDIDAS DE APOIO ÀS EMPRESAS DA ZFM NO MOMENTO DE PANDEMIA

SUPPORT MEASURES TO THE ZFM COMPANIES IN THE PANDEMIC MOMENT

ALFREDO MENEZES
SUPERINTENDENTE DA SUFRAMA
SUPERINTENDENT FROM SUFRAMA



Foto: Divulgação

O estado de emergência de saúde pública ocasionado pelo novo coronavírus (Covid-19) tem provocado imensos desafios sociais e econômicos em todo o País. No Polo Industrial de Manaus (PIM), onde estão instaladas mais de 450 fábricas de segmentos como eletroeletrônico, bens de informática, duas rodas, químico, termoplástico e metalúrgico, a situação não é diferente. Embora nosso parque industrial não tenha em momento algum paralisado suas atividades de forma integral, as dificuldades vêm ocorrendo ao longo dos últimos dois meses e podem afetar os indicadores de produtividade, emprego e faturamento estimados para este ano.

Ainda assim, enquanto órgão responsável pela administração dos incentivos fiscais do modelo Zona Franca de Manaus (ZFM), a Suframa (Superintendência da Zona Franca de Manaus) tem adotado uma série de medidas para o enfrentamento da calamidade pública decorrente da Covid-19, a fim de mostrar que, mesmo diante das adversidades, o trabalho continua diuturnamente com o objetivo de trazer resultados positivos para a região e o Brasil.

Essas medidas incluem ações de interesse de empresas industriais, comerciais e de serviços, como o estabelecimento de procedimentos remotos para o acompanhamento de projeto e a prorrogação de prazos para quitação de débitos e apresentação de informações, além da aprovação de investimentos para colaborar para a retomada da economia. A Suframa também editou uma portaria permitindo que empresas beneficiadas pela Lei de Informática da ZFM aportem recursos das obrigações de pesquisa, desenvolvimento e inovação em projetos que gerem soluções pontuais no combate ao novo coronavírus.

Diante do cenário, temos confiança em todo o trabalho desempenhado pelo governo federal, em conjunto com o setor produtivo, e estamos otimistas, acreditando que essa crise – talvez a maior de nossa história e já com impactos tão negativos na vida da população – possa começar a ser superada muito em breve. ■■

The emergency state of public health caused by the new coronavirus (Covid-19) has induced big social and economic challenges in the country. In the Industrial Pole in Manaus (PIM), where there are more than 450 factories installed of segments such as electro-electronics, computer goods, two-wheeler, chemical, thermoplastic, and metallurgic the situation is no different. Although our industrial park has not stopped its activities in full at any time, the difficulties have been taking place during the last two months and they may affect the productivity, employment, and turnover indicators estimated for this year.

Still, while the body in charge for the tax incentive administration of the Zona Franca model in Manaus (ZFM), Suframa (Superintendent of Zona Franca in Manaus) has employed a series of measures to the facing of the public calamity caused by Covid-19, in order to show that even faced with the adversity, the work continues daily aiming to bring positive results to the region and Brazil.

These measures include actions of interest of industrial, commercial, and services companies, such as the establishment of remote proceedings to the project following and the extension of the deadlines for debt settlement and information presentation, besides investment approval to collaborate economic resumption. Suframa also edited a directive allowing that benefited companies by the Lei de Informática (Informatics Law) from ZFM guide resources of the research duties, development, and innovation in projects that produce specific solutions in the fighting against the new coronavirus.

Faced with this scenario, we are confident in the work done by the federal government, together with the productive sector. And we are optimists in believing that this crisis – perhaps the biggest one in our history and already with so negative effects in the population's lives – may begin to be overcome very soon. ■■

Portal
eletrolar.com

REVISTA
ELETROLAR
NEWS

COMUNIQUE-SE COM OS MAIORES EXECUTIVOS DO SETOR EM TEMPO REAL



**MAIOR BASE DE DADOS DO SETOR
+ DE 100 MIL PROFISSIONAIS CADASTRADOS**

**Compradores que representam a força de decisão
de mais de 30 mil pontos de venda em todo o país**

FEIRAS E NEGÓCIOS

As maiores feiras B2B dos setores de eletroeletrônicos, utilidades domésticas games, mobilidade e TI da América Latina. Atuação no Brasil, na Argentina e em Miami, FL-USA.

ELETROLAR.COM

O Portal eletrolar.com mantém você atualizado sobre as notícias do setor de eletros, TI e bens duráveis. Traz informações do mercado, economia, mobilidade, gamer, movimentação, indústria, varejo, lançamentos, eventos e tecnologia. Portal atualizado em tempo real.
100 mil pageviews por ano.



DIAS DO ANO

REVISTA ELETROLAR NEWS

Publicação bilingue, em português e inglês, nas versões impressa e digital, com distribuição nacional e internacional. Acesse, acompanhe as notícias e compartilhe com sua equipe eletrolar.com/revista-digital

E-MAIL MARKETING PERSONALIZADO

Mais de 100 mil profissionais do setor cadastrados. Comunicação estratégica com base segmentada por canal de vendas, região, cargo, setor de atividade, porte e muito mais. Relatórios de performance de envio, recebimento e abertura. Comunicação com o melhor custo x benefício em tempo real.

Acompanhe nossas redes sociais e fique por dentro das últimas notícias do setor.



WhatsApp chat

eletrolarshow

ELECTRONICS SHOW

A MAIOR FEIRA DE NEGÓCIOS ENTRE A INDÚSTRIA E O VAREJO DE ELETROS E TI DA AMÉRICA LATINA

04 A 07 DE NOVEMBRO DE 2020

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

azulmidia.com.br

FABRICANTES
DISTRIBUIDORES
E IMPORTADORES

VAREJO DE TODOS
OS PORTES

E-COMMERCE E
MARKETPLACE

UTILIDADES DOMÉSTICAS
MÓVEIS E DECORAÇÃO

SAÚDE
LAZER E
MOBILIDADE

MERCADO
CORPORATIVO

LOJAS DE
DEPARTAMENTO
E HOME CENTERS

ELETRDOMÉSTICOS
ELETRROELETRÔNICOS
CELULARES E TI

IMPRESA
RÁDIO E TV

MERCADO
GAMER



ALL CONNECTED

www.eletrolarshow.com.br

COMERCIAL:

11 3035 1030 • comercial@grupoletrolar.com.br

EVENTOS PARALELOS:

**LATIN AMERICAN
ELECTRONICS**
International Trade Show

**LATIN AMERICAN
HOUSEWARES**



WhatsApp chat

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

ORGANIZAÇÃO



REALIZAÇÃO



MÍDIA PARTNER



APOIO INSTITUCIONAL



OLIA. AÉREA OFICIAL

AGÊNCIA OFICIAL