

REVISTA

Ano / Year 21 – nº 137 – 2020

ELETRONICAR

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

NEWS

Exclusive interview

ENTREVISTA EXCLUSIVA COM:

Luiza Helena Trajano

EDITORA
C&C

Otimismo não é ficar parado esperando algo acontecer, e sim trabalhar para que o melhor aconteça...

"Optimism is not standing around waiting for something to happen, but working for the best to happen ..."

Coragem e inovação elevam o valor de mercado do Magazine Luiza para R\$ 145 bi.

Courage and innovation raise the value of Magazine Luiza market for BRL 145 billion.

**Lançamentos do 2º Semestre
A RETOMADA DO SETOR**

Os produtos que vão atrair a atenção do varejo.

*Second semester launches
The resumption of the sector,
Products that will attract retail attention*



Panasonic

Coifa de parede inox 6HSUB1

Micro-ondas de embutir inox GB6BH



Forno elétrico de embutir inox CX66B

Cooktop de indução inteligente T937X



Panasonic

CRIADO
PRA



Linha de embutir Panasonic. Aparelhos que encaixam no seu dia a dia.

A Panasonic cria o que você precisa para uma vida mais prática. Como cooktop de indução inteligente, forno elétrico, coifa, micro-ondas e lava-louças. Tudo com tecnologia e design que se adaptam a sua cozinha naturalmente.



Conheça a linha.

www.panasonic.com/br

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

 [fdPanasonicBrasil](https://www.instagram.com/fdPanasonicBrasil)

Lava-louças Black Glass 6M1MB



VÍRUS PROTECT

Através do sistema de ionização, esteriliza e purifica o ar, eliminando vírus e bactérias, tornando o ar mais limpo em pouco tempo.

Qualidade de ar e bem-estar onde você estiver!

Ar Condicionado Inverter
Quente/Frio ou Frio
9.000BTUs



Umidificador
BUD06BI



ALTA EMISSÃO DE VAPOR



ULTRASSÔNICO



RESPIRE MELHOR



COMPACTO E SILENCIOSO



AR FRESCO



ECONÔMICO



VÍRUS PROTECT



+ Reservatório de 4,8L;
Autonomia de até 19h.

Climatizador
BCL04FI

5 EM 1

VENTILA | UMIDIFICA | IONIZA
PURIFICA | CLIMATIZA

+ 3 velocidades;
Dupla filtragem;
Capacidade de 4L;
Autonomia de 8h;
Temporizador.



VÍRUS PROTECT



8 PÁS



Ventilador
BVT480BA



160W de Potência



Tecnologia Maxx Force 8



Classificação Energética A



2 em 1: Mesa ou Parede



Super Silencioso



3 Velocidades

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.

Tecnologia, beleza e sofisticação, para descobrir suas várias versões!

Kit Compacto Rose Gold

**A Prancha contém
placas de Titanium
para melhor
distribuição do calor.**



TOURMALINE
ION

**O Secador possui
Ions Tourmaline
deixando os fios
brilhosos e saudáveis.**

Cordas ultra macias e resistentes ao calor, que não agndem os fios. Reduz o atrito na escovação e com isso diminui os danos aos cabelos, selando as cutículas e minimizando o efeito frizz com maior eficiência.



Escova Secadora
Soft BEC07R BIV



Luz Infrared



**Tecnologia
Natural Care**



Escova
Modeladora
BEC04

**Revestimento
em Cerâmica:**

Evita atrito e ressecamento dos cabelos, elimina o frizz e proporciona brilho.

TOURMALINE
ION

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.

DESDE 1956
BRITANIA
Em uma marca, todas as soluções

CLIMATIZAÇÃO E CONFORTO PARA TODOS OS AMBIENTES!

Eco Inverter
Economia de energia
60%
MAIS SILENCIOSO



Smart Life Philco
APP GRATUITO



AR CONDICIONADO INVERTER
QUENTE/FRIO E FRIO
9.000, 12.000, 18.000 BTUs



Wi-Fi
BUILT IN



VÍRUS
Protect
PURIFICAÇÃO PODEROSA

Muito mais conforto e proteção contra vírus e bactérias presentes no ar

*diminui a probabilidade de proliferação de vírus e bactérias dentro do ambiente



CLIMATIZADOR
PCL02FI



Previne poeira e mofo.
Elimina odores, fumaça e partículas de pólen

4EM1 Ventila purifica
umidifica e climatiza

Portátil, purifica ambientes extra grandes*
*de até 24m

20 HORAS
de autonomia

PURIFICADOR DE AR
PPA001BI



4 VELOCIDADES
DUPLA FILTRAGEM

3 VELOCIDADES
5 FILTRAGENS
(Incluindo filtro pet e Hepa)

TÚNEL DE VENTO



SUPER SILENCIOSO

POTÊNCIA DE
160W



CLASSIFICAÇÃO
ENERGÉTICA



VENTILADOR



TECNOLOGIA
MAXX FORCE
10 PÁS

Especialmente desenhada
para melhor performance
e resistência.
Proporciona maior
vazão de ar.

Philco
TEM COISAS QUE SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.

*DISPONÍVEL NOS MODELOS MESA
[PVT4828A/PVT482PA]

*DISPONÍVEL NOS MODELOS MESA + COLUNA
[PVC4818A/PVC481PA]

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.

www.philco.com.br

NOVA LINHA DE CUIDADOS PESSOAIS PHILCO

Para todos os *gostos* e *estilos*

#TodaLindaPhilco



SECADOR DE CABELOS
STAR BRIGHT PSC10

MOTOR
TURBO



PRANCHA STAR
BRIGHT PPR03



SECADOR DE CABELOS
DIAMOND INFRARED
PSC13



CACHEADOR AUTOMÁTICO
ARGAN STYLER PEC10
SISTEMA DE
ROTAÇÃO
AUTOMÁTICA



PRANCHA CHROME
BLUE PPR06AZE

230°C

1h

PRANCHA ULTRA
TITANIUM PPR05AZ
REVESTIMENTO
EM TITANIUM



ESCOVA SECADORA
SOFT BEAUTY
CHERRY PEC13

TECNOLOGIA
NATURAL CARE



CACHEADOR
EXPERTPRO
ADVANCE PEC11 BV
REVESTIMENTO EM
CERÂMICA



SECADOR DE CABELOS
PRO SHINE BIVOLT
PSC14CZ



PRANCHA
CACHEADORA
PRO SHINE 2 EM 1
PPR04CZ

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.

Linha Super Turbo VTX



**Super Turbo
VTX-40-8P**



Veja mais em nosso
canal no YouTube

O PRIMEIRO **8 PÁS** DO BRASIL



**MUITO
MAIS
VENTO**

NOVA EMBALAGEM

MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

A man with short brown hair and a beard, wearing a light blue button-down shirt, is smiling and pointing his right index finger to his temple. The background is a bright, blurred indoor setting.

*Mondial,
a escolha
inteligente*

Rodrigo Hilbert

Nova linha de Aspiradores Robô Mondial

RB-04



BASE CARREGADORA
no RB-04
RETORNA À BASE
E RECARREGA SOZINHO

RB-03



RB-04 RB-03



ACOMPANHA
CONTROLE
REMOTO

LIMPEZA
INTELIGENTE
VARRE, ASPIRA
E LIMPA COM
APENAS 1 TOQUE!

AUTONOMIA
DE 90
MINUTOS



Veja mais em nosso canal no YouTube



MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

SU MÁRIO

SUMMARY

ELETROLAR NEWS
EDIÇÃO 137 – EDITION 137

pág. **16**

ENTREVISTA EXCLUSIVA

Luiza Helena Trajano

“OTIMISMO NÃO É FICAR PARADO ESPERANDO ALGO ACONTECER, E SIM TRABALHAR PARA QUE O MELHOR ACONTEÇA.”

INTERVIEW WITH LUIZA HELENA TRAJANO
“OPTIMISM IS NOT STANDING AROUND WAITING FOR SOMETHING TO HAPPEN, BUT TO WORK FOR THE BEST TO HAPPEN.”



ESPECIAL LANÇAMENTOS 2º SEMESTRE

O QUE É NOVO ESTÁ AQUI

SECOND SEMESTER
SPECIAL RELEASES

THE NEW IS HERE 25

EDITORIAL 14

FOGÕES DE PISO E EMBUTIR

16% DE CRESCIMENTO NO
1º SEMESTRE DE 2020.

FLOOR AND BUILT-IN STOVES

16% GROWTH COMPARED TO
THE SAME PERIOD IN 2019 70

ESPECIAL AR-CONDICIONADO

ESTÁ PRÓXIMA A TEMPORADA
DE OURO PARA A CATEGORIA.

SPECIAL AIR-CONDITIONING

THE GOLDEN SEASON FOR THE
CATEGORY IS COMING..... 82

HOME OFFICE 100

BALANÇO GFK

VENDAS DO VAREJO CRESCEM
13% DE 30/12/19 A 13/07/20.

GFK BALANCE SHEET

RETAIL SALES GROW 13%
FROM 12/30/19 TO 7/13/20. 110

NOVO VAREJO

VÁRIOS CANAIS E UM SÓ
CLIENTE. ESTE É O DESAFIO.

THE NEW RETAIL

MULTIPLE CHANNELS AND
A SINGLE CUSTOMER.
THIS IS THE CHALLENGE. 114

PERFIL DO VAREJO – TELHANORTE

RETAIL PROFILE 124

ARTIGOS ARTICLES

ABREE 128

SUFRAMA 129

ELETROS 130

FECOMERCIO SP 132

ABRASA 133

ABRADISTI 134

**AUMENTAMOS
A POTÊNCIA
E A CAPACIDADE
PARA VOCÊ
AUMENTAR
SUA RECEITA.**

Liquidificador

1400 FULL

O lançamento Oster® 1400 Full está chegando ao mercado trazendo muito mais potência, capacidade de 3,2 litros, tampa medidora de 100 ml e 15 velocidades mais pulsar. Aproveite essa oportunidade e esses atributos para vender ainda mais.



SAMBIBA

Passado bom tempo desde o início da pandemia de Covid-19, é preciso reconhecer que o segmento de eletroeletrônicos é privilegiado em relação a outros que ainda estão estagnados. A adoção do home office e do estudo a distância, por exemplo, acelerou a venda de produtos de TI. Os notebooks cresceram 44% em vendas no primeiro semestre sobre o mesmo período de 2019. Por outro lado, a necessidade de ficar mais tempo em casa despertou no consumidor o desejo de trocar seus aparelhos por outros mais novos. De janeiro a julho, o varejo nacional teve aumento de vendas de 13% ante o primeiro semestre do ano passado.

O e-commerce, que já vinha crescendo, impulsionou mais as vendas nos primeiros seis meses do ano e registrou a entrada de 6 milhões de novos consumidores. Os dados mostram que é possível fechar 2020 positivamente, o que é um alento para o setor, que, neste ano, não pôde contar com o seu tradicional espaço de negócios e relacionamento, que é a Eletrolar Show. Com a pandemia, a feira teve que ser adiada para o período de 12 a 15 de julho de 2021. Será, sem dúvida, um grande reencontro entre a indústria e o varejo após tanto tempo. Bons negócios!

It is necessary to recognize that after a long time since the beginning of Covid-19, the consumer electronics and home appliances segments are privileged in relation to others that are still stagnant. The home-office and distance learning, for example, accelerated the sale of IT products. Notebooks grew 44% in sales in the first half over the same period in 2019. On the other hand, the need to stay at home awakened in the consumer the desire to exchange their devices for newer ones. From January to July, national retail sales increased by 13% compared to the first half of last year.

E-commerce, which had already been growing, boosted sales even more in the first six months of the year and registered six million new consumers. The data show that it is possible to close 2020 positively, which is an encouragement for the sector which, this year, could not count on its traditional business and relationship meeting point, which is the Eletrolar Show & Latin American Electronics. The fair had to be postponed and will be held from July 12 to 15, 2021, gathering the industry and retail after so long.



Carlos Clur

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 - Dilnara Titara e Paola Fernandez
Arte / Art - Adalton Martins e Eugenio Tomaz
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 - Roberta Zogbi e 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.





www.esmaltec.com.br



Novos fogões full glass Esmaltec. Sua cozinha de estar completa.

Os fogões **Esmeralda Glass Gourmet (4Q/5Q)** e **Esmeralda Glass (4Q/5Q)** trazem beleza, qualidade e design inovador.

Eles combinam perfeitamente com a sua cozinha de estar.

Opções ideais para facilitar a vida de quem vende e de quem usa.

Fogões: Esmeralda Glass Gourmet (4Q/5Q) e Esmeralda Glass (4Q/5Q)



Design Full Glass

Frete total em vidro temperado.
Elegância e facilidade para limpar.

Timer Digital Touch e Grill Elétrico

Praticidade e precisão no preparo das receitas.
(apenas na versão gourmet)

Queimador Wok - 5Q

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

Trempe de Ferro Fundido e Individuais

Segurança e estabilidade para as panelas.

Acendimento Automático Total

Mais economia e praticidade.

Puxador Robusto em Alumínio Escovado

Modernidade e elegância ao ambiente.

Forno autolimpante

Faz autolimpeza enquanto está em uso.

Esmaltec

ELETRODOMÉSTICOS

Luiza Helena Trajano



Otimismo não é ficar parado esperando algo acontecer, e sim trabalhar para que o melhor aconteça.

“Optimism is not standing around waiting for something to happen, but working for the best to happen.”

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

Presidente do Conselho de Administração do Magazine Luiza, a empresária, uma das mulheres mais importantes do País, detentora de vários prêmios, é reconhecida pelo ar de modernidade que deu à rede que leva seu nome e que foi uma das primeiras a atuar no esquema omnichannel. Formou-se em Direito, na cidade de Franca, interior de São Paulo. Já aos 13 anos de idade começou a trabalhar no balcão da loja fundada por sua tia, que vendia eletrodomésticos e móveis na década de 1950. Em 1991, por indicação da tia, assumiu o controle da empresa, que hoje tem mais de 1.150 lojas em 18 Estados brasileiros.

Com a pandemia, a empresa acelerou o e-commerce. As vendas do comércio eletrônico cresceram 138% em abril e 203% em maio. Também ampliou a oferta de produtos, incluindo alimentos e itens de saúde, o que leva o consumidor a interagir mais vezes com a plataforma. Nesta entrevista exclusiva para *Eletrolar News*, Luiza Helena Trajano fala da transformação digital da rede e de sua postura, sempre acreditando que o melhor virá. "Otimismo não é ficar parado esperando algo acontecer, e sim trabalhar para que o melhor aconteça. E é justamente neste sentido de ação, de fazer acontecer, que estão saindo as maiores lições para o varejo."

COMO E QUANDO A EMPRESA COMEÇOU A SE PREPARAR PARA ENFRENTAR A PANDEMIA?

LUIZA HELENA TRAJANO – A pandemia pegou todos de surpresa pela velocidade, mas sabíamos que ela estava acontecendo. No começo do ano, fui à inauguração do núcleo do Grupo Mulheres do Brasil na Alemanha e, em algumas feiras lá, vi que a China não estava presente. Mas ninguém estava preparado para esta crise. O Magazine Luiza percebeu a gravidade, cancelou um encontro que estava agendado e praticamente pago para todas as lideranças da empresa e depois fechou todas as lojas antes mesmo de ser obrigatório.

QUAIS AS MEDIDAS E AÇÕES MAIS IMPORTANTES TOMADAS PELO MAGAZINE LUIZA?

LHT – Todas foram importantes. **Diversas medidas foram realizadas para preservar a saúde da equipe, e várias outras para ajudar os pequenos e microempresários, como a abertura de nossa plataforma rapidamente para que eles vendessem seus produtos, pois a grande maioria não tinha venda online, e isso possibilitou que eles continuassem vendendo por meio de nosso site.**

Chairman of the Board of Directors of Magazine Luiza, the businesswoman, one of the most important women in the country, holder of several awards, is known for lending an air of modernity to the network that bears her name and was one of the first to act in the omnichannel scheme. Graduated in Law School in the city of Franca, São Paulo, at the age of 13 she started working at the counter of the store founded by her aunt, who sold appliances and furniture in the 1950s. In 1991, as indicated by her aunt, she took control of the company, which today has more than 1,150 stores in 18 Brazilian states.

With the pandemic, the company accelerated the e-commerce. E-commerce sales grew 138% in April and 203% in May. She also expanded the offer of products, including food and health items, which leads consumers to interact more often with the platform. In this exclusive interview for *Eletrolar News*, Luiza Helena Trajano talks about the digital transformation of the network and her posture, always believing that the best is yet to come. "Optimism is not standing around waiting for something to happen, but working for the best to happen. And it is precisely in this sense of action, of making things happen, that the greatest lessons are coming out for retailers."

HOW AND WHEN DID THE COMPANY START PREPARING TO FACE THE PANDEMIC?

LUIZA HELENA TRAJANO – The pandemic took everyone by surprise due to the speed, but we knew it was happening. At the beginning of the year, I went to the opening of the Brazilian Women Group in Germany and, in some fairs over there, I saw that China was not present. But nobody was prepared for this crisis. Magazine Luiza realized the seriousness, canceling a meeting that was scheduled and practically paid for all company leaders, and then closed all stores even before it was mandatory.

WHAT ARE THE MOST IMPORTANT MEASURES AND ACTIONS TAKEN BY MAGAZINE LUIZA?

LHT – All of them were important. Several measures were taken to preserve the health of the team, and several others to help small and micro-entrepreneurs, such as opening our platform quickly so that they could sell their products, as the vast majority had no online sale, and this allowed them to continue selling through our website.

O PROJETO PARCEIRO MAGALU, QUE TEM MAIS DE 160 MIL TRABALHADORES AUTÔNOMOS VENDENDO PRODUTOS DA REDE E DE 15 MIL EMPRESAS, VEM OBTENDO BONS RESULTADOS?

LHT – Criamos este projeto para ajudar as empresas e pessoas que não tinham nenhuma forma de venda online, possibilitando que pudessem vender seus produtos pela internet. Afinal, de uma hora para outra, seus negócios foram obrigados a fechar em virtude da pandemia. Abrimos nossa plataforma rapidamente, e a adesão foi gigantesca. As taxas iniciais foram pequenas para auxiliar neste momento difícil, e muita gente aderiu até para aprender a vender digitalmente.

HAS THE MAGALU PARTNER PROJECT, WHICH HAS MORE THAN 160 THOUSAND SELF-EMPLOYED WORKERS SELLING PRODUCTS FROM THE CHAIN AND 15 THOUSAND COMPANIES, BEEN ACHIEVING GOOD RESULTS?

LHT – We created this project to help companies and people who had no way of selling online, enabling them to sell their products over the internet. After all, their business was suddenly forced to close due to the pandemic. We quickly opened our platform, and the participation was huge. The initial fees were small to help in this difficult time, and many people joined to even learn how to sell online.

“**Sempre entendemos o negócio como um só, com o físico e o digital unidos, e também que o digital não é um software ou aplicativo, mas uma maneira de agir e pensar.**”

“**We always understand the business as a whole, with the physical and the digital together, and also that the digital is not a software or application, but a way of acting and thinking.**”

AS MEDIDAS TOMADAS PELA EMPRESA FORAM SE MODIFICANDO DURANTE A PANDEMIA? O QUE MUDOU NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR?

LHT – Houve diversas mudanças, conforme a fase e a realidade vividas durante esse período, mas a compra online teve grande crescimento, inclusive com a entrada no mundo virtual de muitas pessoas que nunca haviam comprado dessa forma antes. Também estamos muito atentos à melhoria constante no processo de retomada, aperfeiçoando constantemente nossos procedimentos com os aprendizados de cada local onde já abrimos para garantir a segurança da equipe e do consumidor.

WERE THE MEASURES TAKEN BY THE COMPANY MODIFIED DURING THE PANDEMIC? WHAT HAS CHANGED IN CONSUMER BEHAVIOR?

LHT – There were several changes, depending on the phase and the reality experienced during this period, but online purchasing has grown significantly, including the insertion into the virtual world of many people who had never bought this way before. We are also very attentive to the constant improvement in the resumption process, constantly improving our procedures with the learning of each location where we are already opening to ensure the safety of the team and the consumer.

QUAIS OS RESULTADOS MAIS POSITIVOS QUE O MAGAZINE LUIZA OBTVEU NO SEU PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL?

LHT – Nossa história com essa transformação é pioneira. No começo da década de 1990, criamos as Lojas Eletrônicas, pois o termo virtual ainda não existia, e isso muito antes da internet. Depois, fomos pioneiros no site e em muitas outras ações que levaram o Magazine Luiza a ter uma cultura da inovação, fazendo com que o digital estivesse presente e em constante aperfeiçoamento durante toda a nossa história. Sempre entendemos o negócio como um só, com o físico e o digital unidos, e também que o digital não é um software ou aplicativo, mas uma maneira de agir e pensar.

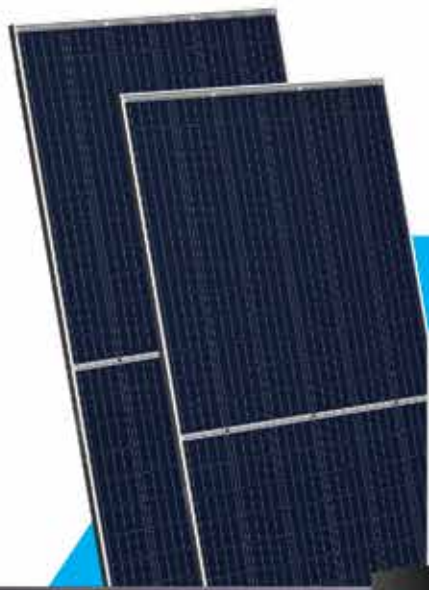
WHAT ARE THE MOST POSITIVE RESULTS THAT MAGAZINE LUIZA OBTAINED IN ITS DIGITAL TRANSFORMATION PROCESS?

LHT – Our history with this transformation is pioneering. In the early 1990s, we created Electronic Stores, because the term virtual did not exist yet, and that was long before the internet. Then, we were pioneers in the website and in many other actions that led Magazine Luiza to have a culture of innovation, making digital present and constantly improving throughout our history. We always understand the business as a whole, with the physical and the digital together, and also that the digital is not a software or application, but a way of acting and thinking.

ELSYS

ELSYS É TECNOLOGIA DE INTERNET E TELEFONIA, TV, SEGURANÇA, ENERGIA SOLAR E MUITO MAIS. DEIXE SUA CASA INTELIGENTE!

Conheça nossas soluções
para você e sua empresa,
acesse: elsys.com.br





COMO A EMPRESA SUPEROU OS PROBLEMAS DE LOGÍSTICA PARA ENTREGAR SEUS PRODUTOS NA DATA ESTIPULADA?

LHT – Os problemas de logística sempre foram um desafio no País, seja em função de nossa dimensão continental ou da infraestrutura. É um processo contínuo de aprendizado e aperfeiçoamento. Por isso, outra grande vantagem de nossa união do físico com o digital é que possuímos centenas de mini-centros (CDs) em nossas lojas.

DE QUE FORMA SERÁ A RECUPERAÇÃO DO VAREJO NESTE SEMESTRE, UMA VEZ QUE AINDA HÁ MUITA INCERTEZA EM RELAÇÃO À PANDEMIA?

LHT – Ninguém tem essa resposta. Este ano será bastante difícil para todos os segmentos, e a recuperação plena só virá com a vacina, o que esperamos que aconteça o mais rápido possível.

QUAL SERÁ O FUTURO DAS LOJAS FÍSICAS? SERÃO PONTOS DE EXPERIMENTAÇÃO OU SE TORNARÃO CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO?

LHT – Tenho ido, há muitos anos, à NRF, maior feira de varejo do mundo, realizada em Nova York, e já ouvi de tudo, da morte total até o renascimento das lojas físicas, mas sempre acreditei que elas não deixarão de existir. O importante é elas irem se adaptando às novas realidades do consumidor. Nós já adotamos tanto experimentação quanto a utilização delas como mini CDs, e novos formatos surgirão, exigidos pelo consumidor. É preciso estar atento.

O CONSUMIDOR, HOJE, É MAIS DIGITAL OU A LOJA FÍSICA CONTINUA EXERCENDO UM FASCÍNIO MAIOR?

LHT – A resposta está na união das lojas físicas com o digital, isso é que fascina o consumidor. As duas experiências não se substituem, elas podem ser complementares.

HOW DID THE COMPANY OVERCOME THE LOGISTICAL PROBLEMS TO DELIVER ITS PRODUCTS ON TIME?

LHT – Logistics problems have always been a challenging in the country, whether due to our continental dimension or the infrastructure. It is a continuous process of learning and improvement. Therefore, another great advantage of joining physical and digital is that we have hundreds of mini centers (CDs) in our stores.

HOW WILL RETAIL RECOVER IN THIS SEMESTER, SINCE THERE IS STILL A LOT OF UNCERTAINTY REGARDING THE PANDEMIC?

LHT – Nobody has that answer. This year will be quite difficult for all segments, and full recovery will only come with the vaccine, which we hope will happen as soon as possible.

WHAT WILL BE THE FUTURE OF PHYSICAL STORES? WILL THEY BE POINTS OF EXPERIMENTATION OR WILL THEY BECOME DISTRIBUTION CENTERS?

LHT – I have been going for many years to the NRF, the biggest retail fair in the world, held in New York, and I have heard everything from total death to the revival of physical stores, but I have always believed that they will not cease to exist. The important thing is that they adapt to the new realities of the consumer. We have already adopted both experimentation and their use as mini distribution centers and new formats will emerge, required by the consumer. We have to be aware.

IS THE CONSUMER TODAY MORE DIGITAL, OR DOES THE PHYSICAL STORE CONTINUE TO HAVE A GREATER FASCINATION?

LHT – The answer is in the junction of physical stores with digital, which is what fascinates the consumer. The two experiences are not substituted, they can be complementary.



LG DUAL Inverter VOICE ARTCOOL

TÃO SILENCIOSO QUE VOCÊ NÃO ESCUTA.
TÃO INTELIGENTE QUE ESCUTA VOCÊ.



LG ThinQ

Controle por
comando de
voz através
do Google
Assistente*



Até 70%
de economia
de energia**



Esterilização
de até 99,9%
das bactérias
do ar***

A opção mais completa e moderna para a casa
ou empresa dos seus clientes.



ESSENCIAL PARA AJUDAR
NO CUIDADO DA CASA.
E AUMENTAR SUAS VENDAS.

NOVA
LINHA DE
ASPIRADORES

CLEAN
GOPPER



Agora, a Oster® possui uma linha completa de aspiradores.

O desempenho que os consumidores já amam ter na cozinha vai surpreender também em todos os cômodos da casa. E você vai se surpreender com as vendas.



ASPIRADOR
**ROBÔ
KEEP CLEAN**

OASP [301]

- Ajuda a manter a casa limpa.
- 3 modos de limpeza pré-programados e 1 hora de bateria.

Produto disponível apenas no site: oster.com.br



ASPIRADOR
**POWERFUL
COMPACT**

OASP [501]

- O maior poder de sucção para limpar todos os lugares, até os mais difíceis.



ASPIRADOR

**ASPIRADOR SEM
FIO DUO CLEAN**

OASP [651]

- Maior poder de sucção
- 45 minutos de bateria
- Escova rotativa na base



ASPIRADOR

**VERTICAL
2 EM 1**

OASP [601]

- **FILTRO HEPA e 3 níveis de filtragem***
Mais qualidade no ar que volta para o seu lar
- 600 W de potência

*Elimina 99,9% dos causadores de alergias respiratórias.

Oster
DESDE 1924

A SENHORA SEMPRE FOI OTIMISTA. ENTÃO, PERGUNTAMOS: QUE LIÇÃO O VAREJO PODERÁ TIRAR DESTA PANDEMIA?

LHT – Otimismo não é ficar parado esperando algo acontecer, e sim trabalhar para que o melhor aconteça. E é justamente nesse sentido de ação, de fazer acontecer, que estão saindo as maiores lições para o varejo. Por exemplo, quem ainda não estava no digital teve que se adaptar rapidamente para continuar vendendo com as lojas fechadas. Além disso, dezenas de outras lições serão tiradas, nunca mais seremos os mesmos depois desta pandemia.

YOU HAVE ALWAYS BEEN OPTIMISTIC. SO, WE ASK: WHAT LESSON CAN RETAILERS LEARN FROM THIS PANDEMIC?

LHT – Optimism is not standing around waiting for something to happen, but working for the best to happen. And it is precisely in this sense of action, of making things happen, that the greatest lessons are coming out for retailers. For example, those who were not yet digital had to adapt quickly to continue selling with stores closed. In addition, dozens of other lessons will be learned, we will never be the same after this pandemic.

“Há uma pesquisa que diz que será necessário construir mais de 20 milhões de casas populares para o Brasil ter um nível mínimo de igualdade social. Imagine, então, o número de eletrodomésticos para equipar essas casas.”

“There is a survey that says that it will be necessary to build more than 20 million popular houses for Brazil to have a minimum level of social equality. Imagine, then, the number of appliances to equip these houses.”

O SEGUNDO SEMESTRE SERÁ MELHOR? COMO FICARÁ O VAREJO, QUE PODERÁ SE RESENTIR COM O MENOR PODER DE COMPRA DOS CONSUMIDORES?

LHT – Certamente teremos um período de recessão, mas o Brasil estava retomando o rumo do crescimento antes da pandemia, e não podemos esquecer que ainda existe muita demanda reprimida de consumo, até de bens necessários. Há uma pesquisa que diz que será necessário construir mais de 20 milhões de casas populares para o Brasil ter um nível mínimo de igualdade social. Imagine, então, o número de eletrodomésticos para equipar essas casas. Também houve uma mudança de chave em que o propósito passa a ser fundamental para o consumidor, além do preço. Houve uma valorização do coletivo. Nossas lojas que estão abrindo, respeitando todos os procedimentos, estão indo muito bem.

WILL THE SECOND SEMESTER BE BETTER? HOW WILL RETAIL BE, SINCE IT MAY SUFFER FROM THE LOWER PURCHASING POWER OF CONSUMERS?

LHT – We will certainly have a period of recession, but Brazil was resuming its growth path before the pandemic, and we cannot forget that there is still a lot of restrained demand for consumption, even for necessity goods. There is a survey that says that it will be necessary to build more than 20 million popular houses for Brazil to have a minimum level of social equality. Imagine, then, the number of appliances to equip these houses. There was also a key change in which the purpose becomes fundamental for the consumer, in addition to the price. There was an appreciation of the collective. Our stores that are opening, respecting all procedures, are doing very well.

QUAL SUA MENSAGEM PARA O VAREJO BRASILEIRO?

LHT – Esta fase vai passar. Estamos enfrentando dificuldades imensas, especialmente os micro e pequenos empresários. Quem ainda não estava atento para a digitalização deve entender que este já era um caminho sem volta, mas agora está mais importante ainda, e não dá para pensar em uma empresa que não pense no coletivo. ■■

WHAT IS YOUR MESSAGE FOR BRAZILIAN RETAIL?

LHT – This phase will pass. We are facing immense difficulties, especially micro and small entrepreneurs. Anyone who was not aware of e-commerce must understand that this was already a path of no return, but now it is even more important, and you cannot think of a company that does not think about the collective. ■■

por Leda Cavalcanti
e Neusa Japiassu

ALL CONNECTED LANÇAMENTOS DO SEMESTRE

Você estaria recebendo a edição pós-Eletrolar Show que, devido à Covid-19, não pôde ser realizada. Mantivemos, porém, o nosso compromisso de mostrar ao mercado as tendências e os lançamentos de produtos que movimentarão o setor neste semestre.

Aqui estão as novidades de grandes empresas e as expectativas de seus executivos para o fechamento de 2020. Chegar a esse ponto exigiu, muitas vezes, superar desafios e mudar as estratégias, mas é fato que, hoje, há muitas oportunidades.

Parabéns a todas as marcas que, em meio à adversidade, não desistiram de levar aos consumidores o melhor de sua produção.

Os produtos que vão atrair a atenção do varejo

www.eletrolarshow.com.br

Conecte-se ao nosso LinkedIn e não perca as últimas informações do setor
Follow us on LinkedIn and don't miss out the latest industry and retail news



ACER BRASIL

Destaca os novos notebooks gamers de 17" com processadores Intel e modelos com SSD. Os equipamentos estão no mercado a partir de agosto. Neste mesmo mês, apresenta opções gamers.

Em outubro, lança monitores com webcam integrada para videoconferências e mercado corporativo e novidades na área gaming com a Predator, com modelos que terão taxa de atualização de até 240 Hz.

Com o trabalho remoto, muitos sentiram a necessidade de atualizar seus equipamentos, o que dá boas expectativas à empresa. "Datas como Black Friday e Natal devem ajudar a manter o mercado aquecido e com novas oportunidades para consumidores e varejistas", diz Renato Almeida, gerente de produtos sênior.



Renato Almeida



Monitor com webcam

AGRATTO / VENTISOL

Com a marca Agratto, lança bebedouro compressor e aspirador de pó ciclone. Destaque para o bebedouro de mesa com sistema eletrônico de compressão, alta capacidade de refrigeração, duas torneiras e botão de ajuste de temperatura para controlar três tipos de saída da água: gelada, fresca e natural. "Usa gás CFC (que não agride o meio ambiente), tem reservatório de aço inoxidável e é para uso de garrafas de 10 e 20 litros", diz Fernanda Candido, gerente comercial.



Fernanda Candido



Bebedouro compressor

Da marca Ventisol, lança o exaustor para churrasqueira e o ventilador de teto Legacy. O exaustor para churrasqueira, com ventilador axial, é 2 em 1 – exaustão e iluminação. Dispõe de protetor térmico, segurança contra altas temperaturas, chapa em aço zincado, proteção contra corrosão e hélices de alumínio leves e resistentes. Tem baixo consumo de energia. Os produtos chegarão ao mercado dentro dos próximos três meses.

As expectativas da empresa são as melhores possíveis, afirma Fernanda. "Teremos grandes eventos que impulsionarão as vendas de eletroportáteis, como Black Friday e Natal, mais a temporada de verão, que movimentará muito o segmento de climatização."

AQUÁRIO

Lança o Modem 4G externo (CPE-4000). Capta sinal de celular 4G para possibilitar acesso à internet e a chamadas telefônicas em locais onde não há serviço cabeado ou com sinal muito baixo. É compatível com computador, roteador Wi-Fi e telefone sem fio. Em setembro, lança o celular de mesa 2G (CA-40SE) para proporcionar serviço de voz a locais aonde a telefonia fixa não chega ou têm baixo sinal de celular. Funciona com um chip SIM Card (pré ou pós-pago de qualquer operadora).



Marcio Sendeski

Na primeira metade de 2020, a empresa obteve excelentes resultados de vendas, diz Marcio Sendeski, diretor comercial. "Ganhamos espaço no mercado, e neste semestre a projeção é expandir ainda mais nossa operação em âmbito nacional."

Celular de mesa 2G (CA-40SE)



ASUS BRASIL



VivoBook15 - X512



Manuel Castro

Renovou a linha VivoBook 15 ao atualizar o modelo de processador para a 10ª geração da Intel, com opção de i5 e i7 e gráficos NVIDIA®. É um notebook compacto, com tela NanoEdge e bordas ultrafinas de 5,7 mm. Oferece relação tela/corpo de 88% para visuais muito imersivos.

A nova geração do produto terá uma versão com SSD e outra com a tecnologia de memória Intel Optane™, trabalhando em conjunto com um SSD de 512 GB para que os aplicativos carreguem mais rapidamente.

Diretor comercial, Manuel Castro tem a expectativa de que o mercado continue aquecido. "As pessoas perceberam que um bom notebook é essencial para a produtividade nos estudos, trabalho, negócios e entretenimento."

ATLAS ELETRODOMÉSTICOS

Aposta na ampliação da linha com fornos de bancada e cooktops premium chancelados pela marca Dako, categorias em crescimento pela modernidade e praticidade. O cooktop Dako Glass Branco atende aos desejos de consumo. "O branco Cristal Clear combina com os móveis da cozinha, e as chamas potentes reduzem o tempo de preparo dos alimentos. Vem com trepes robustas, de ferro fundido."



Clóvis Simões

De fabricação nacional e com ampla rede de assistência técnica, o Dako Turbo Cook tem mesa de vidro temperado, quatro ou cinco queimadores, sendo um tripla chama de 3,3 kW, acendimento superautomático e trepes individuais de ferro fundido. No terceiro trimestre, lança o forno elétrico de bancada Dako Supreme, em branco, preto e titanium, com potência de 1.750 W, controle de temperatura de 50 °C até 300 °C, super grill de 44 litros, timer de 120 minutos e desligamento automático.

A recuperação gradual do consumo de produtos duráveis anima a empresa. "Novos hábitos demonstram a retomada da importância da cozinha na preparação dos alimentos nos próprios lares. Sob o olhar de potencial de mercado, acreditamos na equidade de volume de 2019 e pequeno incremento do tíquete médio, devido aos novos features com timer e trepes mais robustas. Isso já será uma vitória para o segmento, que enfrentou a pandemia com precaução e equilíbrio de oferta x demanda", diz Clóvis Simões, diretor comercial.



Cooktop branco Cristal 50

Preço sugerido: de R\$ 699,00 (4Q) a R\$ 899,00 (5Q).

BEDINSAT

O segundo semestre começou com boas perspectivas, diz o diretor Lucas Bedin. "Enquanto vários setores sentiram os reflexos da pandemia, nós tivemos crescimento em alguns produtos na comparação com o mesmo período de 2019. O mercado responde de maneira promissora e se mantém aquecido, com destaque para energia solar, antenas, receptores e a linha Telecom. Todos estão em expansão e atraem os que procuram conforto, entretenimento e maior mobilidade para seus lares."



Lucas Bedin

Em energia solar, a BedinSat vem trazendo novas soluções para os mais variados projetos. Com grandes parceiros internacionais, consolida sua marca em produtos como inversores, painéis e stringboxes. Por ter um parque fabril, já produz todas as estruturas como perfis, terminais, suportes para fixação, para entregar ao cliente uma solução completa.

No caso dos eletrônicos, a empresa destaca o receptor de satélite BS9900 Sat HD, que leva imagem HD com conteúdo regional, sem custo de mensalidade para o consumidor. "Neste momento em que o consumidor necessita ficar mais em casa, a BedinSat e a Bedinsolar fazem sua parte, contribuindo com seus produtos e serviços."



Inversor e painel fotovoltaico, Bedinsolar

RECEITA PARA ESBANJAR PRATICIDADE E INOVAÇÃO?

Aqui tem!

Mesa de vidro com amplo
plano de cocção e maior
espaço entre queimadores

Queimadores
forjados

Puxador da porta
do forno mais amplo

Controle de
botões na mesa
de vidro

Trepas
robustas
para maior
estabilidade
das painéis



MÔNACO TOP GLASS 4 OU 5 QUEIMADORES PRETO OU BRANCO

CAPACIDADE DO FORNO:

5Q: 86,5 LITROS


4Q: 50 LITROS

 **ATLAS**

SOMOS
ESPECIALISTAS
EM
fogões

SAC: 0800.707.1696

Venda Direta: 0800.643.6076

 /ataseletrrodomesticos

 @ataseletrrodomesticos

 /ataseletrrodomesticos

Especificações técnicas e design do produto podem sofrer mudanças sem aviso prévio. Fale conosco: @ataseletr. Produto com 1 ano de garantia, consulte manual.

BENMAX



Adega BAC119



**Vanicio Piazza
Benedet Junior**

Lança, em setembro, a linha industrial de máquinas de gelo, com modelos de 160 kg, 210 kg, 310 kg, 550 kg e 900 kg de produção diária. Produzem o gelo square, aquele que as pessoas tomam nas bebidas em redes de fast food. Outra novidade é a adega BAC119, já disponível.

A adega é a mais moderna do mercado, conta Vanicio Piazza Benedet Junior, diretor comercial da Benmax. “Traz requinte, é dual zone, tem porta de vidro duplo, sistema de filtros que evita sudação e o exclusivo sistema de prateleiras easy label, que facilita a leitura dos rótulos e a armazenagem das garrafas.”

Com as vendas pela internet, a empresa está se saindo bem, diz Vanicio. “Porém este semestre é desafiador, o varejo físico ainda está se reorganizando com as medidas restritivas. Com o dólar mais estável e a provável reforma tributária, é plausível que os resultados surpreendam de forma favorável nesse período.”

BRITÂNIA

Prevê lançar mais de 115 produtos neste semestre, diz Cristiane Clausen, diretora-geral. “São soluções de várias categorias, que trazem mais qualidade e especificações aos produtos. Vão de batedeiras, multiprocessadores, fritadeiras e liquidificadores a itens de cuidados pessoais. Também somam nessa lista umidificadores, climatizadores e ar-condicionado.” Destaque para a batedeira planetária BBP760P Turbo Power Plus, com 700 W de potência, tigela com alça de 4,5 litros, 12 velocidades turbo e – a grande novidade – o batedor espátula, para o preparo de mousses. Chega ao mercado no final deste mês.

Com a marca Philco, serão mais de 190 produtos, alguns trazendo ao consumidor experiência mais completa e tecnológica. Entre eles há fones, speakes, soundbars, coifas, lavadoras, lava e seca, refrigeradores, adegas, ar-condicionado, secadores de cabelos com opções para uso profissional, ferramentas, smartphones e diversos modelos de TVs da nova geração de fast smart TVs Philco. Destaque para o multiprocessador PMP1500P PRO TURBO



Cristiane Clausen



Britânia – Batedeira planetária BBP760P Turbo Power Plus

5 em 1 – que também é ralador, fatiador, liquidificador e espremedor de frutas.

A empresa está confiante nesses meses finais do ano, conta Cristiane. “Apesar do cenário atual, as expectativas são de crescimento no segundo semestre, tendo em vista todos os diferenciais que serão apresentados com os produtos e a quantidade de lançamentos programados para o período.”

CALOI

Seus principais lançamentos são a E-vibe Urbam e a Urbam 700, bicicletas de uso urbano. O modelo elétrico, com a submarca E-vibe, tem potente motor de 350 W, que reduz o desafio de pedalar ladeira acima. Com cinco níveis de assistência, a E-vibe Urbam tem até 60 km de autonomia. A bateria de lítio



Cyro Gazola

é removível e fácil de transportar. Outro diferencial é a saída USB para carregamento de dispositivos móveis. Tem câmbio Shimano, passadores de qualidade, que dão precisão à troca de marchas, e freio a disco hidráulico, que traz maior segurança ao ciclista.

E-vibe Urbam

Preço estimado nas lojas em agosto: R\$ 5.999,00.



A Urbam 700 é uma evolução da Urbam aro 26, agora com rodas maiores (700c) e aro de parede dupla, que oferece maior resistência. O modelo tem bagageiro e para-lamas e traz como upgrade pneus híbridos com faixa refletiva. Outra mudança relevante é o garfo, que agora é rígido, para trazer mais agilidade nas ruas. Chega ao mercado no último trimestre deste ano.

"A categoria de ciclismo está com resultados inimagináveis desde o início de abril, com crescimento de duplo dígito em relação ao mesmo período do ano anterior. Ela sempre foi solução, e a situação atual lembrou as pessoas de que pedalar, além de ajudar a evitar aglomeração, não polui, é barato e saudável", diz Cyro Gazola, presidente da Caloi.

COLETEK

Amplia o mix, no qual destaca a base para notebook gamer NBC- 400, com LED RGB nas faixas laterais e sistema RGB Ring nos dois coolers centrais, 10 modos de iluminação e três níveis de velocidade. Já está no mercado.

Outro lançamento é o fone intra EP-TWS-100 Sportybuds. Com conexão Bluetooth 5.0 e tecnologia True Wireless Stereo (TWS), reproduz até três horas seguidas de áudio. Vem com case para transportar e recarregar a bateria interna.

A Coletek tem expectativa positiva para este semestre. "Temos confiança em uma retomada de bons volumes de venda e no fortalecimento de projetos junto aos nossos distribuidores e revendedores", diz Fred Maia, gerente comercial da empresa.



Fred Maia

Fone intra EP-TWS-100 Sportybuds



COLORMAQ



Centrífuga 4 kg



Wan-Dall

Recentemente, inovou a linha de lavanderia e incluiu a cor prata no seu portfólio em produtos como centrífuga de roupas e tanquinhos. Incluiu, também, alguns componentes produzidos com material de baixo impacto ambiental.

Lançou purificadores de água na mesma cor, com filtro troca fácil, espaço para jarra de até dois litros e bandeja removível. "O prata torna os produtos modernos e sofisticados, e o design compacto permite que caibam em qualquer ambiente. Os lançamentos mantêm a mesma qualidade da água nos modelos eletrônico e compressor", conta o CEO Wan-Dall.

A empresa está confiante e mais empenhada do que nunca, afirma o CEO. "Mês a mês, aumentamos a nossa capacidade produtiva por conta da demanda. Crescemos aproximadamente 5% na nossa mão de obra e 46% em faturamento, se compararmos julho a fevereiro deste ano. Estamos focados no planejamento estratégico. Nosso propósito é a excelência no atendimento, seja do lojista ou do consumidor final."

EKS TECH

Com a marca Ekaza, tem a linha Pet. Produto inteligente, o Nutri Alimentador com câmera funciona via app e alimenta o pet por até cinco dias quando o dono viaja. Este vê tudo pela câmera. Conta com controle de voz Alexa/Google Assistente.

Outro produto é o auxiliar de partida automotivo Philips, da qual a EKS Tech é distribuidora exclusiva. O DLP2710RD tem capacidade de 10.000 mAh, vida útil de mais de 1.000 cargas e potência inicial de 200 A, que chega a 400 A no pico.

Com seus produtos, a empresa quer aproximar-se mais dos clientes. "Vamos manter, ampliar e aprofundar os canais de distribuição para conseguir avanço qualitativo em 2021", diz o CEO Weijie Dong.



Weijie Dong



Linha Pet Nutri Alimentador com câmera Ekaza

ELECTROLUX



Renata Dirickson



Thiago Nardocci

A empresa adquiriu a marca Continental em 2017 e, agora, relança os produtos para cozinha de forma atualizada. "Um destaque é a geladeira frost free Duplex Prata 472 litros (TC56S), que gela os alimentos com muito mais rapidez e conta com prateleiras removíveis para fácil organização no freezer de 126 litros", diz Renata Dirickson, category manager da Continental.



Continental – Geladeira frost free Duplex Prata 472 litros (TC56S)
Preço sugerido: R\$ 3.499,00.

Na categoria de eletrodomésticos, a Electrolux lança nova linha de lava e seca, com abertura frontal. "A Ultimate Care reúne tudo o que há de mais moderno em tecnologia para lavar e secar roupas rápida e silenciosamente", afirma Thiago Nardocci, category manager da Electrolux.

O modelo LSW11 tem as tecnologias Intelligent Wash e Ultramix, que, combinadas, proporcionam limpeza profunda e preservam as cores das roupas por mais tempo. Conta com um aplicativo Wi-Fi que disponibiliza funções exclusivas, como criação de ciclos de lavagem customizados, status do ciclo de lavagem e avisos a distância pelo app Electrolux Home +.

ELGIN

Lança a máquina de costura POP, de uso doméstico, para pequenos reparos. "É uma máquina de nove pontos básicos para os iniciantes na costura, com operação simples, que pode ser acionada de três modos: com reostato, que é um pequeno motor, com pilhas ou por comando manual. Seu diferencial é o baixo custo. É uma boa relação custo-benefício", diz Luiz Henrique de Oliveira Virtuoso, gerente nacional de vendas da Elgin.



Luiz Henrique de Oliveira Virtuoso

Mais uma novidade é a lâmpada Smart Color. Como o próprio nome sugere, é uma lâmpada inteligente, que pode ser controlada através do celular ou por comando de voz. Utiliza a tecnologia Wi-Fi. A lâmpada é dimerizável, o que permite a criação de vários cenários (RGB).

Máquina de costura POP
Preço sugerido: R\$ 599,00.



Atuante em várias áreas, a Elgin está confiante e fará lançamentos em quase todas as categorias neste semestre. "Na linha de máquinas de costura, as expectativas são muito boas. Com a Covid-19, as pessoas tiveram que se reinventar, e o segmento foi beneficiado com o incremento das vendas. Além da confecção de máscaras como fonte de renda, o hábito de costurar está associado a uma atividade prazerosa de lazer. Apostamos, também, no segmento de iluminação. Estamos melhores que no ano passado. A pandemia não impactou o negócio de iluminação", afirma Luiz Henrique.

ELSYS

Lança produtos nos segmentos de segurança, telecom e casa conectada, com soluções integradas, simples e de fácil usabilidade. “O destaque é a linha de câmeras Wi-Fi inteligentes e profissionais. Em sua segunda geração, traz novidades como a detecção de pessoas, linha de passagem, alarme com frases, sons e iluminação, ganho de agilidade na função robô, imagem com resolução Full HD e autotracking”, conta Claudio Blatt, diretor comercial da Elsys.



Claudio Blatt

Os modelos profissionais, para empresas e condomínios, funcionam com um circuito fechado de televisão (CFTV) e têm como diferencial a tecnologia ANPOE, que torna a instalação muito mais rápida e organizada e menos suscetível à manutenção. O sistema também é compatível com as tecnologias BNC disponíveis no mercado. A imagem é gravada em Full HD. Sensores e lentes de ampla abertura permitem melhor alcance da visão.

Este ano, também apresenta novas opções de fechaduras e videoporteiros. A lâmpada inteligente, que



Câmera inteligente Wi-Fi

possibilita o controle pelo aplicativo exclusivo de luz, com comando de voz e criação de várias atmosferas com mais de 16 milhões de cores disponíveis, será lançada no fim de agosto. “Mesmo com a crise do novo coronavírus, a perspectiva do setor de segurança é de expansão de 12% em 2020. Na Elsys, a expectativa para os próximos meses está voltada aos produtos que completam as linhas de negócio”, diz Claudio.

EMICOL

Investiu em soluções nos segmentos de lavanderia, cocção e refrigeração e lançou o controle eletrônico que é aplicado embaixo da tampa de vidro de um dos maiores fabricantes de fogões do País, a Atlas Eletrodomésticos.



Feres Macul

O dispositivo funciona sem teclas. O controle é comandado através da tecnologia touch. Controla várias funções no fogão, como a cocção no forno, desligando a válvula do gás, a resistência do grill e o ventilador interno.

Também desenvolveu controladores para aplicações comerciais, principalmente. O eletrônico é configurado aproximando o celular do controlador. “É um aplicativo fácil de usar e gratuito, que compartilha as configurações pelo WhatsApp”, diz Feres Macul, diretor de desenvolvimento de negócios.



Controlador de refrigeração comercial

A onda do momento
não sai da cabeça e vai
voar das prateleiras.

Secador de Cabelos
Curve & Art

Produto 3 em 1
2.000W

Produto **exclusivo** no Brasil



**BOCAL
ROTATIVO**
mais conforto
na hora da
secagem.



**TUBO
MODELADOR**
ondas naturais
com a função
ciclone.



**BOCAL
DIRECIONADOR**
controle total na
hora de escovar
o cabelo.

Saiba Mais



 **cadence**



cadence.com.br

EPSON



Traz ao Brasil o projetor a laser EF-100, com a exclusiva tecnologia Epson MicroLaser Array, que produz imagens de até 150", mais brilhantes. Corrige rapidamente a nitidez e a posição da imagem. "Sua resolução HD e brilho o tornam a melhor escolha de entretenimento a laser", diz Claudio Galante, gerente de grupo de produtos.

Ecotank M2120**Preço sugerido: R\$ 1.499,00.****Claudio Galante**

Em multifuncionais monocromáticas lança a Ecotank M2120, que imprime até 32 páginas por minuto. Economiza 90% em custo de impressão e vem com duas garrafas de tinta inclusas, o equivalente a seis toners.

A Epson vê com grande otimismo o mercado de impressoras e projetores porque as pessoas estão ficando mais tempo e casa e precisando de equipamentos que trazem mais facilidade para o dia a dia.

ESMALTEC ELETRODOMÉSTICOS

A empresa amplia a família Glass com produtos que trazem o conceito de design, praticidade, modernidade e luxo à cozinha. Entre os modelos estão Esmeralda Glass, Esmeralda Glass Gourmet e Caribe Glass. "Os lançamentos estão previstos para este mês de agosto", diz Marcelo Pinto, diretor-superintendente e CEO.

Na visão da Esmaltec, o mercado está retomando aos poucos a normalidade após a recente suspensão das atividades devido às medidas necessárias para combater e prevenir o novo coronavírus. Essa retomada, porém, ainda será de muita cautela.

"Acreditamos que este semestre será melhor, com aumento na confiança dos consumidores e com medidas efetivas para a economia, que incentivem o consumo. Tudo isso aliado aos nossos lançamentos, com qualidade e design moderno, que irão conquistar o público que procura mais praticidade para o dia a dia", afirma Marcelo.

**Marcelo Pinto****Esmeralda Glass Gourmet**



+ CONFORTO E SEGURANÇA
PARA TODOS OS CLIENTES

*Se instalado por empresa credenciada Elgin.



Filtro Ion air
Elimina 99% de vírus, bactérias,
fungos e ácaros, deixando o
ambiente mais limpo e saudável.



A SOLUÇÃO COMPLETA PARA O DIA A DIA



ELGIN

EVOLUT

Lança em outubro próximo o headset 7.1 (Agni PRO 7.1 EG-340), conta Fabio Kobayashi, gerente de vendas da Evolut. "Sua proposta é ser muito acessível, mesmo oferecendo qualidade acima da média."

Outro destaque é a evolução do modelo ultraleve de mouses. O KEPPNI V2 EG-111 pesa só 65 gramas, tem sensor PIXART 3325 e iluminação RGB. Também será muito acessível em comparação com os modelos da mesma linha que estão no mercado.

A empresa espera que o mercado se mantenha muito aquecido até o final deste ano, diz Fabio. "Seguindo nesta expectativa, pretendemos, além desses dois modelos, trazer várias novidades para o Brasil ainda em 2020."



Fabio Kobayashi



KEPPNI V2 EG-111

FISCHER

Os cooktops Infinity, nas opções 4Q e 5Q, com tripla chama, disponíveis nas cores branco puro, preto e rouge, estão entre os principais lançamentos. "É um dos mais potentes do mercado, com 11.590 W, ampla mesa de vidro temperado, trempes de ferro fundido e design bellissimo, que dá requinte para a cozinha", diz Karin P. Fischer, diretora comercial e de marketing.

As secadoras Super Ciclo Fischer 8 kg, também lançamento, possuem a função de timer contínuo: basta



Karin P. Fischer

girar o manipulador no sentido anti-horário para a secadora ligar pelo tempo que o usuário desejar. A linha é apresentada em branco e em silver. Os produtos já estão disponíveis no mercado.

Para o segundo semestre, a empresa tem expectativas bastante positivas. "Estamos presenciando um aumento exponencial nas vendas online e aceleração dos investimentos nesse canal", conta Karin.



Cooktop Infinity

FONTAINE BRASIL



César Trotte

Em novembro, lança o aparelho portátil de ar-condicionado, que utiliza gás R410. Produto elétrico, será apresentado em duas versões, com 10.000 BTU/h e 12.000 BTU/h, ambas com 127 V.

Inicialmente, serão 40 mil máquinas para os canais on e offline, diz César Trotte, que fundou a empresa no Rio do Janeiro, em 2012, e está finalizando a fábrica na Zona Franca de Manaus (AM). "No lançamento, atenderemos somente a Região Sudeste do País."

A empresa, que trabalha com a linha residencial Inverter e a on/off comercial, também tem parceria com a Gree, na linha janela, e agora está com projeto de internacionalizar a sua marca. Em janeiro de 2021, vai comercializar a marca Fontaine USA nos Estados Unidos."



Ar-condicionado Split

FUJITSU

Destaca o aplicativo FGLair. Ao utilizar a interface LAN Wireless e o novo aplicativo, é possível controlar a operação do condicionador de ar de qualquer lugar, a qualquer hora. Com interface ainda mais amigável, facilita a operação.



Samir Hernandez

Destaca, também, o Multi-Split 45.000 BTU/h, para até seis ambientes, de alta eficiência energética (EER). Dependendo da combinação de unidades internas, seu EER chega a 4,11 W/W. A unidade externa tem largura de apenas 970 mm.

As expectativas da empresa são boas, diz Samir Hernandez, especialista em projetos de refrigeração da Fujitsu General do Brasil. "Acreditamos que no País o pior já passou, a retomada da economia está sendo sinalizada."



Multi-Split 45.000 BTU/h

GA.MA ITALY

Lança, este mês, a linha de depiladores elétricos Oasis, com três modelos: Look, Sensation e Supreme, todos com 36 discos de depilação, luz-guia, duas velocidades, bateria com autonomia de 60 minutos e LED indicador de carga. À prova d'água, se diferenciam pelo número de acessórios.



Pablo Abeleira

Além dos depiladores, um destaque é o iQPerfetto, conta Pablo Abeleira, diretor comercial e de marketing. "É o secador profissional mais leve, mais potente e duradouro do mundo. Na Europa, foram vendidas mais de 72 mil unidades entre janeiro e maio de 2020."

A empresa tem boa expectativa para esses meses finais do ano, diz Pablo. "Nossa expectativa é crescer 15% em relação ao segundo semestre do ano passado."



Oasis Supreme

GEONAV

Recém-lançado, o MYFinder, localizador inteligente de objetos, é Bluetooth. Mostra no mapa onde o usuário deixou seus pertences e avisa quando ficar longe deles. "O app encontra os objetos ou, com um toque no botão do produto, localiza o smartphone, mesmo que esteja em modo silencioso", diz Rafael Assa, diretor comercial. Tem alcance de 50 metros em locais sem barreiras e de 10 metros em ambientes fechados. É à prova d'água e homologado pela Anatel.



Rafael Assa

Em setembro, lança a câmera inteligente com bateria, Wi-Fi e microfone bidirecional. O sensor de movimento ativa a câmera para economia de energia e inicia a gravação em cartão micro SD e na nuvem. À prova de água, tem resolução Full HD 1080p e lente de 130° de angulação. A visão noturna, com o sensor infravermelho, tem alcance de 10 metros, mesmo em ambiente sem iluminação. É fácil de configurar e operar com o aplicativo HI by Geonav.

A Geonav supera os desafios com a diversificação de produtos e a entrada em segmentos de maior demanda, diz Rafael. "A empresa tem um mindset de sucesso e sempre encontra caminhos observando o consumidor. O aumento do dólar é um desafio para o mercado e, como a pandemia é mundial, há maior atenção ao estoque, tanto para produção quanto para leitura de forecast versus nova realidade de consumo."



Localizador inteligente MyFinder
Preço sugerido: R\$ 129,00.

A reinvenção da casa começa pela cozinha.

Surpreenda-se com a linha completa de produtos Dako.

Cooktop Branco

Dako Glass Turbo

Disponível nas versões 4 ou 5 queimadores

Forno Elétrico de Bancada

Dako Supreme

Disponível nas cores branca, preta e titanium

Diferenciais

Cooktop Branco Dako Glass Turbo 4 ou 5 queimadores

- Mesa de vidro em Branco Puro / Cristal Clear
- Amplo espaço e trempes individuais em ferro fundido
- Queimador Tripla Chama de 3,3kW com acendimento superautomático

Forno Elétrico de Bancada Dako Supreme

- 44 litros
- 1750 W de potência
- Timer de 120 min. + desligamento automático com alerta sonoro
- Super Grill Multifunções

DAKO

Você ainda melhor.

SAC: 0800 601 0370 | Venda Direta: 0800 643 6076 | [Facebook](#) /dakoeletrrodomesticos | [Instagram](#) @dakoeletrrodomesticos | [YouTube](#) /dakoeletrrodomesticos

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

GOCASE

Lança este mês a case Impact Slim, de fabricação própria, em TPU com tecnologia anti-ultravioleta, diz João Romcy, diretor de expansão offline. “Tem perímetro com tecnologia Airdots para melhor absorção dos impactos e atende todos os iPhones nas colorações translúcidas: transparente, rosa e lilás.”



João Romcy

Também de fabricação própria, lança a case anti-impacto Modern, com tecnologia anti-ultravioleta (fundo) e TPE (laterais de proteção que absorvem até 2x mais os impactos) e várias opções de fundos. As duas linhas têm garantia contra amarelamento e descascamento.

Devido à recente melhora do mercado, João projeta superar as vendas de 2019 ou, no mínimo, ficar no mesmo patamar. “A Gocase vem crescendo e é disruptiva em diversos aspectos. Isso passa muita confiança aos nossos parceiros B2B.”



Case Impact Modern

GORILA SHIELD

Seu lançamento na linha gamer é o suporte para headphone e mouse Bungee. O acessório possui três diferentes funções: além de guardar o headphone após o uso, permite o carregamento de dispositivos compatíveis com entrada USB e possui a função Mouse Bungee, que evita que o cabo do mouse se enrole e que haja atrito com a superfície, gerando maior precisão e performance.



Frederico Irrthum

Na linha de carregadores, mais um lançamento: o carregador wireless Ultra Slim é um dos menores do mundo para smartphone. É ideal para ficar na mesa do escritório, na sala de estudos ou ao lado da cama, pois ele alimenta a bateria do celular por indução.

“Estamos na expectativa de retomada da economia com as novas fases de flexibilização e abertura do comércio e shoppings, acreditando em aumento significativo das vendas B2B no segundo semestre”, diz Frederico Irrthum, sócio-proprietário da Gorila Shield.

Suporte para
headphone e
mouse Bungee



ATÉ

74%

DE ECONOMIA
DE ENERGIA



MENOS DE
R\$1,00 POR
NOITE*



AR-CONDICIONADO SPLIT
SPRINGER MIDEA
**AirVolution
Inverter**

A REVOLUÇÃO EM CONDENSADORAS
DE ALTA PERFORMANCE

**DESIGN
COMPACTO**

Ocupa até
**35% MENOS
ESPAÇO****



Com **AirVolution Inverter** na sua casa, a economia não é só de energia, mas também de espaço: sua condensadora ocupa cerca de 35% menos espaço do que as condensadoras tradicionais. E ainda proporciona baixíssimo nível de ruído sem perda de eficiência. Isso é tecnologia da marca líder mundial em vendas de produtos para climatização, ar-condicionado, climatizadores e ventiladores.

www.midea.com/br  /mideabrasil  /mideabrasil  /mideadobrasil

* CONSIDERANDO PREÇO MÉDIO DO KW/H A R\$ 0,45 E CONSUMO EM CONDIÇÕES PADRÕES DE TESTE NA FÁBRICA COM MODO ECO NOITE. ** COMPARATIVO DE TAMANHO ENTRE A CONDENSADORA AIRVOLUTION E AS CONDENSADORAS NORMAIS (MODELO 9.000 BTUS).

Springer


GRADIENTE

Lança a Cobre Collection, retrô, com acabamento na cor bronze. A caixa amplificadora Nostalgie – GCR108 tem potência de 1.000 Wrms, Bluetooth e conexão USB. Seu diferencial é o 3D Sound Cinema.



Carla Góes de Barros

Outra novidade é o Speaker Xplosion – GSP200, com bateria que dura até seis horas e função Gradiente Connect, para conexão com outro speaker do mesmo modelo. Tem LEDs azuis nas laterais, entrada USB, rádio FM, transmissão via Bluetooth e alça.

A empresa espera aumento de 30% nas vendas neste semestre ante o mesmo período de 2019, diz Carla Góes de Barros, gerente de marketing de produto. “O consumidor está mais exigente e nossos produtos entregam qualidade, tecnologia e design. Isso é valorizado na decisão de compra.”



Caixa amplificadora Nostalgie – GCR108
Preço sugerido: R\$ 1.399,00.

GREE

No final de agosto, lança o ar-condicionado piso/teto, com 37.000 BTU/h e 56.000 BTU/h e serpentina de cobre. A tubulação com maior espessura e as ranhuras nas paredes internas garantem a troca de calor mais eficiente. A linha Ecogarden Inverter também é o foco da empresa neste semestre. “Ela vai crescer no mercado brasileiro”, afirma Alex Chen, diretor comercial da Gree.



Alex Chen

Outro lançamento, também no final de agosto, é o purificador de ar, produto que oferece proteção para hospitais, hotéis, escritórios, alfândegas e outros locais em mais de 40 países. Conforme os testes de laboratório, ele pode eliminar 99% do novo coronavírus do ar em uma hora.

Levando em conta os lançamentos, a Gree está com boas expectativas para os meses finais do ano. “Notamos uma retomada gradual das atividades econômicas no Brasil, e isso nos deixa muito otimistas. Temos certeza de que a Gree vai crescer ainda mais neste verão”, diz Alex.



Purificador de ar

Prepare-se para
a nova era do PISO TETO

VOCÊ MERECE O MELHOR!

Aguarde



 **GREE**
MAIOR FABRICANTE DE AR-CONDICIONADO DO MUNDO

 gree.com.br

 SAC: 0800 055 6188

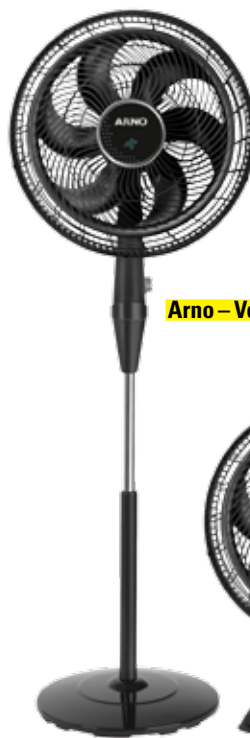
   [greebrasil](https://www.greebrasil.com)

GRUPE SEB

Faz lançamentos com as marcas Arno e Rochedo a partir de setembro. A linha de ventiladores Ultra Silence Force, com nove itens, é a mais forte e silenciosa da marca. Desmontável, tem design moderno, três velocidades – a Ecofresh consome até menos 20% de energia –, quatro posições de inclinação e grade removível. Há versões de mesa, coluna, parede e com a função repelente.

Com a marca Rochedo lança a linha Limpa Fácil, cujo nome já demonstra a facilidade na limpeza. “É a única com revestimento interno e externo fácil de limpar por dentro e por fora, graças ao antiaderente de qualidade da Rochedo e à tecnologia exclusiva Base Limpa Fácil”, diz Joseph Duprieu, diretor de marketing do Groupe SEB.

Lança, ainda, a nova versão do conjunto de painéis Smart. Outras novidades virão, conta Joseph. “Atuamos para obter crescimento contínuo, com amplo investimento em infraestrutura e constante inovação para ofertar produtos com mais usabilidade, tecnologia, modernidade e design diferenciado.”



Arno – Ventilador Ultra Silence Force

HARMAN



Luciano B. Sasso

Aposta na família de fones True Wireless. Os modelos Tune 120TWS, Tune 220TWS e JBL FreeX já estão disponíveis. Em agosto, lança o JBL Live 300TWS, com bateria para até 20 horas de reprodução, integração com assistentes digitais e proteção IPX5 à prova de respingos de água e suor.



JBL Live 300TWS

Em soundbars, lança a Harman Kardon Enchant, com a exclusiva tecnologia JBL MultiBeam™, que reflete, de forma inteligente, ondas sonoras em todas as direções da sala.

A empresa espera aquecimento das vendas e planeja ações para datas como Black Friday e Natal. “Elas serão fundamentais para termos êxito em nossos objetivos”, diz Luciano B. Sasso, vice-presidente, sales & marketing consumer audio South America.

HPRIME

Aposta no seu dispositivo de recorte para películas, o QuickFilm, que tem cortes para todos os tipos de telas, como as de smartphones, smartwatches e câmeras de ação. O produto teve pré-lançamento em março, mas por conta da pandemia, os planos foram prorrogados e, neste semestre, a empresa fortalece as suas qualidades. Conta, também, com a operacionalização do aplicativo MyShape, de desenvolvimento italiano e licenciado exclusivamente pela HPrime para o Brasil.

Desconsiderar os efeitos da pandemia, sem previsibilidade de soluções, é impossível, diz o supervisor de negócios Felipe Almeida. "Mas podemos dizer que nossa capilaridade, aliada à importância que os smartphones ganharam nesse momento, nos faz ter certeza de um fechamento positivo este ano."



Felipe Almeida



QuickFilm

Preço sugerido: R\$ 1.899,00.



HeadPhones Bluetooth 5.0

HREBOS



Marcelo de Paola

Seus principais lançamentos são na linha de acessórios, conta o diretor comercial, Marcelo de Paola. "São carregadores ultrarrápidos, com tecnologia Qualcomm 4.0 de 6 amperes, que carregam os celulares até quatro vezes mais rápido que os modelos convencionais."

Além do carregador Super Turbo, a empresa lança a linha de fones Bluetooth 5.0 – EarBuds e HeadPhones, com conectividade super-rápida, ótima qualidade de som e modelos muito confortáveis.

Neste semestre, a empresa tem a expectativa de consolidar novas parcerias com grandes atacadistas. "Os produtos HRebos vêm ganhando mercado rapidamente. Os clientes estão aderindo à qualidade e aos produtos da marca", diz Marcelo.

I2GO

Lançou em julho a linha de áudio com vários modelos de fones com fio, sem fio, TWS, headphone e caixa de som. Os dois principais destaques são o fone de ouvido Bluetooth TWS Air PRO GO, com Bluetooth 5.0, tecnologia sem fios e superfície touch, e a caixa de som de 20 W Ultra Sound GO, resistente à água e com bateria interna para tocar até 10 horas de música.



Marcelo Castro

inteligente 360° tem sensor que detecta movimento, com interação via alto-falante, microfone e visão noturna. Todos os produtos são controlados pelo aplicativo gratuito i2GO Home.

A empresa tem boas expectativas para este semestre, diz o diretor Marcelo Castro. "O que inspira a i2GO nesse processo é ter a certeza de estar contribuindo para que a sociedade se mantenha conectada."

Caixa de som de 20 W Ultra Sound GO



Na linha HOME, tem novidades. A lâmpada RGB, controlada via Bluetooth, é de fácil instalação e compatível com o Google Assistente e Amazon Alexa. E a câmera

ICAPE BRASIL

O Icape Group atua forte como fornecedor de placas de circuito impresso (PCBs) e peças técnicas customizadas produzidas na Ásia. Hoje, tem 19 unidades de negócios, entre elas a Icape Brasil.



Recentemente, ampliou sua presença nas Américas com Erika Leite R. S. Storai fábrica própria nos Estados Unidos para protótipos rápidos de placas de circuito impresso montadas: o Rapidproto! Serviços de laboratório e logística.

Desenvolve seu trabalho no mercado eletroeletrônico customizado, ou seja, a engenharia da fábrica projeta, e a empresa executa, desde placas nuas a produtos prontos. "Temos placas para lavadora/secadora e televisão", conta Erika Leite R. S. Storai, diretora.

CONTROLE & AUTOMAÇÃO
PCBA & TRANSFORMADOR



DISPLAY
MEMBRANA DE TECLADO



CABO DE ALIMENTAÇÃO
CABO



INDÚSTRIA FOX

Em setembro, a Indústria Fox completará 10 anos de trajetória no Brasil, lembra o CEO Marcelo Souza. “Nesse período, modificamos o mercado de reciclagem, que era conhecido pela informalidade, processos manuais e pela escassez de profissionais.”



Marcelo Souza

Instalou a maior e mais moderna usina de reciclagem de eletrônicos do País e da América Latina. Foi a primeira a ter a certificação de regularidade nas normas ABNT 15.833 e 16.156, exigida pelo decreto que rege a PNRS de eletrônicos. Possui uma equipe multidisciplinar e parceria com universidades nacionais e internacionais. Criou uma empresa de tecnologia que dá apoio na construção dos mais diversos projetos Turn key, além de gerar conhecimento para o setor, com publicações internacionais.

Mantém a tradição de inovação: lançou uma plataforma de economia circular. “Apoiados em tecnologias 4.0, conectamos clientes que buscam a circularidade, como o descarte de produtos pós-consumo”, conta Marcelo.



Usina de reciclagem

INTEL



Linha XPS 13, da Dell



Giovana Gaiolli

Destaca os produtos com a 10ª geração de processadores móveis. A linha XPS 13, da Dell, que tem redução de até 30% no preço em relação à versão anterior. Os modelos integram o Projeto Athena, programa de inovação criado para oferecer PCs avançados.

Outra novidade é a Liv, da Avell, voltada para games. Conta com a linha de processador de jogos mais rápida do mundo, a 10ª geração Intel® Core™ série H.

Com a adoção do home office, muitas famílias precisaram de um PC com melhor performance. “As vendas cresceram significativamente, junto com as de acessórios, indicando uma grande oportunidade ao setor”, diz Giovana Gaiolli, gerente de marketing da Intel Brasil.

INTELBRAS

Destaca o Smart Box TV IZY Play, que transforma qualquer TV em smart. É possível conectá-lo a jogos e controlar dispositivos inteligentes, compatíveis com Google Assistente, através de comando de voz.



Tiago Ribeiro

Equipado com Android 9, atualizado automaticamente, tem memória RAM de 1 GB e armazenamento interno de 8 GB, duas saídas USB, controles de videogame para uso de memória adicional, teclado, mouse, controle remoto e processador Quad-Core.

A empresa está confiante neste semestre. “À medida que a situação da pandemia melhorar, acreditamos que o mercado se reaqueça”, diz Tiago Ribeiro, gerente de unidade de comunicação.

IZY Play

Preço sugerido: R\$ 429,00.



IWILL

Lançou linha de cabos. O MFi 90 Degree Cable é homologado Apple, tem o chip original da marca, potência de até 12 W, taxa de transmissão de dados de 480 Mbps e quatro camadas de reforço interno, incluindo fibra de aramida.

Outra versão do produto tem ponta USB e outra USB-C. É habilitado para carregamento rápido com potência de até 60 W e taxa de transmissão de dados de 480 Mbps. Possui quatro camadas de proteção interna.

Neste semestre, vai atuar com carregamento portátil wireless e está otimista em relação ao cenário futuro. “Nossa expectativa é que 2020 acabe com uma visão mais assertiva da economia”, diz o diretor administrativo, Jeferson Ferrão.



Jeferson Ferrão



MFi 90 Degree Cable

LENOVO

Em junho, lançou o Lenovo IdeaPad Flex 5i, notebook 2 em 1, com design sofisticado e abertura de tela de 360°. Pesa só 1,5 kg. “Entrega uma experiência audiovisual completa para as horas de lazer e trabalho”, diz Luiz Sakuma, diretor de produtos da Lenovo Brasil. Tem tela infinita Multitouch Full HD WVA de 14” e potência de som com certificação Dolby® Atmos™.



Luiz Sakuma

Conta com armazenamento SSD, que garante 10 vezes mais velocidade na leitura e escrita de dados do que um HDD SATA convencional. É equipado com processadores Intel® Core de décima geração e bateria com duração de 10 horas e carregamento rápido, permitindo que com apenas 15 minutos de carga o usuário tenha até duas horas de uso.

Em breve, o notebook estará disponível também com outras opções de configurações e preços, conta Luiz. “A Lenovo está pronta para ofertar produtos inovadores e com tecnologia inteligente, para atender às novas necessidades dos usuários.”



IdeaPad Flex 5i

Preço sugerido em 31/07/2020: R\$ 6.648,00.

LENOXX

Na linha de portáteis, apresenta, em novembro, o PMX405 | Red Turbo 600, mixer e processador 2 em 1, com potência de 600 W, dupla velocidade e haste de inox, que proporciona mais higiene ao triturar e misturar os alimentos. Pode ser manuseado direto na panela com alimentos quentes.



Eduardo Klinkle

Em setembro, lança a CA80 – caixa amplificadora multiúso de 120 W, com controle remoto. Compacta e portátil, tem bateria interna com autonomia de cinco horas e LEDs decorativos no alto-falante. Funciona sem fios e conecta-se a qualquer dispositivo por meio do Bluetooth. Tem entradas para microfone P10 e instrumentos musicais, USB, P2 auxiliar e micro SD, rádio FM e display digital. Seu diferencial é a função TWS, que permite conectar duas caixas de som CA80, criando um efeito estereofônico que aumenta a potência sonora do ambiente.

O Brasil está diante de um processo de transformação intensa, e a Lennox segue preparada para os novos desafios, afirma Eduardo Klinkle, diretor comercial. “Direcionamos nossos esforços para o desenvolvimento de novos produtos e, com isso, esperamos para este semestre um crescimento de 10% sobre o mesmo período do ano passado.”



CA80 | Caixa amplificadora multiúso de 120 W controle remoto
Preço sugerido: R\$ 299,00.

LG

Até o final do ano, terá lançamentos de televisores, smartphones, monitores, aparelhos de ar-condicionado e de linha branca. "Um dos principais é a atualização de todo o line-up de TVs nas categorias UHD, NanoCell e OLED, com modelos que variam de 43" a 86", além do primeiro modelo com tecnologia 8K no Brasil. Todos os novos modelos estarão nas lojas até o final de agosto", diz Roberto Barboza, vice-presidente de vendas da LG Electronics do Brasil.

No novo line-up de TVs, destaque para a linha OLED GX, de 65", com telas OLED e pixels que se autoiluminam. A tecnologia entrega painéis finos, flexíveis e até enroláveis. Destaca-se, também, por permitir a instalação bem rente à parede, transformando a TV em obra de arte. Apresenta, ainda, a nova linha de smartphones Série K, com três produtos – K41S, K51S e K61. Cada smartphone tem um conjunto de câmeras quádruplas traseiras: a principal, com inteligência artificial, a super grande-angular, outra com sensor de profundidade para o modo retrato e uma com lente macro, novidade na linha K.



Roberto Barboza



Smartphone LG K61

"A empresa está focada em trazer produtos que atendam às necessidades atuais, com maior valor agregado, como celulares com recursos diferenciados e preços competitivos, TVs com tecnologia de ponta e monitores com alta resolução, além de produtos de linha branca com recursos avançados, pensando na saúde e no bem-estar das pessoas", afirma Roberto.

LIBELL



Purificador Acquaflex Hermético



Matheus Belotti

Lança em outubro o purificador de água sem refrigeração, com moderno design, refil fácil de trocar e sistema "girou, trocou". Em setembro, apresenta a lavadora semiautomática.

Seu purificador Acquaflex Hermético, lançamento recente, utiliza gás ecologicamente correto. Tem termostato com regulagem externa para ajuste de temperatura de 4°C a 15°C e sistema interno de filtração com redução de cloro e retenção de partículas Classe C.

A empresa tem expectativa positiva para o semestre, diz Matheus Belotti, diretor comercial. "Estamos focando nossas vendas em grandes redes do varejo nacional e no online, que tende a crescer cada vez mais."

LORENZETTI

Uma de suas principais novidades é o Maxi Aquecedor Ultra. Com design compacto, tem aquecimento instantâneo e na medida certa. "Prático de instalar, não exige reformas na cozinha ou no lavatório nem troca da torneira ou misturador.



Paulo Galina

Tem a exclusiva resistência Loren Ultra, a primeira versão plana do mercado, que exigiu cinco anos de estudos. Por aquecer instantaneamente, evita o desperdício de água e energia elétrica. É indicado para residências com baixa pressão, com até 20 m de coluna de água. O mercado, como um todo, passa por um momento desafiador, diz Paulo Galina, gerente de marketing. "Mas seguimos à risca o planejamento previsto para o ano, pois acreditamos que produtos voltados ao aquecimento da água são de extrema necessidade para a população."



Maxi Aquecedor Ultra
Preço sugerido: R\$ 149,00.

MALLORY

Prepara grandes lançamentos para o semestre, principalmente em ventilação. O primeiro lançamento, em agosto, é o Ozonic TS, ventilador com gerador exclusivo de ozônio e sistema que libera moléculas que auxiliam na eliminação de microrganismos nocivos. O produto inova ao não exigir a troca de refis para a ação repelente proporcionada pela emissão do ozônio, gás que tem alta eficácia germicida para ampla gama de organismos patogênicos, como vírus, fungos, bactérias e também mosquitos.



Milene Borges

Para setembro, a Mallory programa o lançamento de sua nova linha de ventilação, que recebeu o nome de Neo Air, conta a diretora comercial e de marketing, Milene Borges. "Será composta por aparelhos de ventilação com 15 pás, motores mais econômicos e novo design, abrangendo interruptores de alternância das funções fixo ou girando."

A empresa está otimista neste início de semestre. "Com a produção das novas linhas de ventilação, pretendemos atender os nossos consumidores da melhor maneira possível, com eletroportáteis que os auxiliarão a melhorar a saúde e o bem-estar", conta Milene.



Ventilador Ozonic TS

MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS

Neste semestre, lança dois dos principais produtos da exclusiva linha de portáteis específicos para uso no lar, conta Giovanni M. Cardoso, fundador da Mondial Eletrodomésticos. "O aspirador robô RB-04, com design super slim, sem fio e com 8,5 cm de altura para limpar embaixo dos móveis, está previsto para ser lançado em setembro, e a cafeteira 2 xícaras C-42-2X, com 500 W, estará no mercado neste mês."



Giovanni M. Cardoso

O aspirador robô tem reservatório removível de 330 ml, potência de 40 W, dupla filtragem, seis sensores anti-queda e um de leitura de obstáculos, base carregadora de retorno automático, autonomia de 90 minutos, controle remoto, função MOP (passa pano enquanto aspira) e três funções programáveis para limpar cantos e entornos. A cafeteira 2 xícaras C-42-2X tem capacidade máxima de 250 ml (prepara uma xícara de 250 ml ou duas de 125 ml simultaneamente), filtro lavável e permanente, e painel em inox. Vem com duas xícaras de porcelana e colher dosadora. Disponível em vermelho e preto.

Para o segundo semestre, a Mondial Eletrodomésticos tem a expectativa de crescimento, diz Giovanni. "Com o retorno das vendas em lojas físicas, somado ao crescimento já ocorrido no canal e-commerce, enxergamos um cenário positivo. Apostamos também na modernidade, tecnologia e competitividade das nossas linhas de produtos, que atraem os consumidores que gostam de novidade e praticidade na rotina doméstica."



Aspirador robô RB-04
Preço sugerido: R\$ 1.499,90.

MUELLER FOGÕES

A linha Piacere Vetro é um dos grandes destaques do semestre. Totalmente reformulada, está disponível nas opções de quatro e cinco bocas, com grades de ferro fundido. "O diferencial exclusivo da Mueller é a grade com seis pontas, que dá mais estabilidade até mesmo para as panelas menores", diz Henrique Fonseca, diretor de vendas e de marketing da unidade de fogões da empresa.



Henrique Fonseca

Em julho último, a empresa adicionou ao seu portfólio cooktops de indução, nas versões quatro e duas bocas. O destaque é o modelo com quatro bocas, turbo total. Assim, oferece mais potência e quatro zonas de aquecimento. Vem com uma ampla mesa de vitrocerâmica com 77 cm.

Na visão da Mueller, o mercado, aos poucos, deve ir se estabilizando, e as vendas online continuarão a crescer devido à mudança de comportamento do consumidor. "As pessoas também estão passando mais tempo em casa e tendo um olhar mais atento para o lar. Dessa forma, muitos optam por trocar os eletrodomésticos, fazer pequenas reformas, e isso tem se refletido positivamente na venda de fogões e outros eletrodomésticos para a cozinha", conta Henrique.



Cooktop 4 bocas MCI024BG1
Preço sugerido: R\$ 2.649,00.

MUELLER LAVADORAS

Lançou neste semestre a centrífuga de roupas Mueller Fit, que já está no mercado. Tem design moderno, capacidade para 12,6 kg de roupas molhadas, espaço para a coleta de água de forma prática e segura, com coletor vermelho, pegadores laterais que facilitam a locomoção do produto e performance com 1.720 rotações por minuto. Está disponível nas cores branca e preta.



Verenice Schvambachi Machado

Para o Nordeste do Brasil, desenvolveu a nova lavadora semiautomática Mueller Allegra, que traz em seu design a alegria e o calor da região em cor vibrante, conta a coordenadora de marketing de produto da marca, Verenice Schvambachi Machado. "Ela tem seis programas de lavagem, dispenser individual para sabão em pó e amaciante, filtro de fiapos em todos os níveis de água e design da cuba pensado para melhor performance." O produto, na versão de 10 kg, está disponível em todas as capitais nordestinas.

O ano de 2020 tem sido surpreendente para a empresa, diz Verenice. "Estamos aprendendo e buscando novos modelos de atuação, o que tem sido fundamental para o nosso resultado. O segundo semestre veio cheio de desafios, e estamos preparados para os diversos cenários que possam aparecer. Continuaremos investindo em novos produtos. Temos expectativa positiva e seguimos na busca dos nossos objetivos."



Lavadora semiautomática Allegra 10 kg
Preço sugerido: R\$ 499,00.

MULTILASER

Prepara grandes lançamentos em todas as categorias e quer surpreender os consumidores com produtos de vários segmentos, como saúde, brinquedos, eletrônicos, esportes e redes. "Ainda em 2020, lançaremos quatro novas marcas, que, juntas, acrescentarão mais de 120 novos produtos ao portfólio do grupo", diz Alexandre Ostrowieck, CEO da Multilaser.



Alexandre Ostrowieck

Em agosto, está prevista a chegada ao varejo da Keep, com pastas plásticas e quadro branco magnético, entre outros itens. No mesmo mês, lança a marca UP Home, com 27 itens de cozinha em aço inox, cujos destaques são a coqueteleira e balde para gelo e o processador de alimentos. A Essenza virá em setembro, com secadores de cabelos e pranchas. A empresa também trará ao Brasil a marca alemã Rapoo, de acessórios de informática, com previsão de lançamento em outubro.

"Somos muito mais que um grupo de eletrônicos e produtos de informática. Nossa empresa tem a missão de facilitar o dia a dia dos brasileiros, atendendo a necessidades diversas, sempre com qualidade e baixo custo", afirma o CEO da Multilaser. Com as novas marcas, a empresa planeja ir além dos 3.500 produtos ainda este ano.



Processador de alimentos

NEWELL BRANDS

Detém as marcas Oster e Cadence. Com a primeira, lança o aspirador de pó vertical sem fio – OASP651, que tem bateria de lithium, com 2.200 mAh e duração de 30 a 45 minutos. A base gira 180°, e a luz de LED facilita a limpeza sob os móveis. “É uma das melhores performances de sucção



Flávia Bertocco di Celio

do mercado para a categoria”, diz Flávia Bertocco di Celio, gerente de marketing da Newell Brands. Lança, também, o liquidificador 1400 Full OLIQ610, de alta capacidade, com jarra em plástico SAN antimicrobiano de 3,2 litros. Tem 15 velocidades.

Com a marca Cadence, lança o secador SEC 720, com três acessórios, dois exclusivos no mercado brasileiro, o tubo modelador, que proporciona a função ciclone, criando ondas naturais, e o bocal rotativo, para secagem com extremo conforto. “É extremamente leve, pesa apenas 0,76 kg, e tem design exclusivo”, conta a gerente de marketing. Outro lançamento é a cafeteira

Oster – Aspirador de pó vertical – OASP651



CAF 205, com exclusivo copo térmico na cor vermelha. A jarra tem capacidade para passar até 400 ml de café.

A empresa acredita na reação do mercado neste semestre e no aumento do consumo. “Com o lançamento de novos produtos e decisões estratégicas, estamos trabalhando no fortalecimento das marcas e categorias. Vamos estreitar cada vez mais os laços com os nossos clientes”, afirma Flávia.

NEWMAQ ELETRODOMÉSTICOS



Newmaq 10 kg Black



Rodrigo Andreolo Kiriki

Lança a lavadora Newmaq 10 kg Black, compacta, com timer de 25 minutos, nove programas e Selo Procel. “A empresa foi precursora desse padrão de cor nas lavadoras semiautomáticas, e o próprio mercado demandou nosso modelo no padrão black”, diz o diretor-executivo Rodrigo Andreolo Kiriki.

A versão tradicional do produto foi apresentada há um ano, e a nova chegou primeiramente aos clientes que mais demandaram. Agora, está presente nas grandes redes varejistas e no e-commerce.

Neste semestre, a empresa, que completa 30 anos de atuação, tem as melhores expectativas, uma vez que todos os produtos utilizados no lar tiveram aumento de vendas.

OEX

Lança a caixa de som Bluetooth OEX Joy SK416 de 100 W com tecnologia TWS, já disponível no mercado. Sua vantagem é possibilitar a expansão da capacidade de som conectando o mesmo dispositivo Bluetooth em duas unidades, simultaneamente. “Assim, garante uma experiência ainda melhor da acústica”, afirma Marcelo Sztajn, diretor comercial do Grupo Newex.



Marcelo Sztajn

Mais um lançamento, este em outubro próximo, é o headset Bluetooth OEX Golden HS316, com tecnologia ANC. Através de um botão de controle, ela ajuda a diminuir ruídos indesejáveis do ambiente, melhorando a acústica.

Para Marcelo, o futuro foi antecipado pela pandemia, tanto na tendência de home office como no crescimento e adaptação do comércio eletrônico. “A crise acelerou a reinvenção das empresas e fortaleceu sua capacidade de enfrentar obstáculos. Nossa estratégia é colaborar ao máximo com uma linha de produtos que ajudem a vivenciar a nova realidade, inclusive o estudo a distância.”



**Caixa de som Bluetooth
OEX Joy SK416**

OMNI BANCO & FINANCEIRA

Amplia a atuação com novas soluções envolvendo crédito direto ao consumidor, capital de giro, leasing e refinanciamento de veículos. A meta é impactar positivamente as micro, pequenas e médias empresas e ser a maior instituição financeira para o público com menor acesso a crédito.



Cláudio Costa

Sua nova plataforma de captura de proposta digital, a Omni+, é uma ferramenta de crédito direto ao consumidor. “É uma maneira rápida e eficiente para os crediários e vendedores encaminharem as propostas de financiamento”, diz Cláudio Costa, superintendente de varejo.

Para pequenos e médios varejistas, em setembro, uma solução de e-commerce para as vendas do CDC. Será uma modalidade de pagamento inédita nesse mercado, o boleto parcelado.



Plataforma Omni+

PANASONIC

Mantém a sua estratégia de expansão e de investimento em produtos inovadores. “Seguimos a filosofia de criar soluções que acompanhem o estilo de nossos consumidores e que contribuam para que tenham melhor qualidade de vida”, afirma Sergei Epof, vice-presidente de operações da Panasonic do Brasil.



Sergei Epof

Recentemente, lançou a geração de máquinas de lavar, modelos F170P6T Titânio (17 kg), F160B6W (16 kg) e F140B6W (14 kg), que performaram muito bem, gerando alta expectativa para a empresa por conta da tecnologia antibactéria AG, trazida do Japão, que elimina 99,9% da proliferação de bactérias, e que é uma demanda da sociedade atual. Também vai trabalhar mais fortemente a inovação com o programa V-anish no painel, criado para potencializar o uso do tira-manchas e garantir 20% mais desempenho.

Outras novidades estão na programação da marca, adianta Sergei. “Inclusive na categoria de personal care, pois sabemos como o brasileiro é apaixonado pelos cuidados na rotina de beleza. Estamos muito confiantes e ansiosos com a estratégia de lançar produtos dessa categoria no País. Teremos também, em meados do semestre, lançamentos em outras categorias, entre elas a de linha branca.”



**Máquina de lavar
F160B6W (16 kg)**

POLYVOX

Lança em setembro a XC512, caixa de som amplificada, com 300 W de potência, Bluetooth 4.2, USB, FM, entradas para microfone (2X) e auxiliar, equalizador e digital karaokê. Tem como diferenciais o controle por app (Speaker PRO), efeitos de luz e bateria interna recarregável de lítio.



Edvaldo Sena

Outro lançamento, em outubro, é a caixa de som torre amplificada, com 1.800 W de potência, Bluetooth 4.0, USB, FM, com entradas para microfone, guitarra, e auxiliar. Tem a função TWS, efeito DJ, luzes e saída USB 5VCC para carregar celular.

Em termos de mercado, a empresa está confiante, diz Edvaldo Sena, diretor comercial. “Esperamos crescimento de dois dígitos em relação ao mesmo período do ano passado.”



**Caixa de som torre
amplificada XT-1200**

**Preço sugerido:
R\$ 1.599,00.**

POSITIVO TECNOLOGIA

Faz lançamentos em várias categorias. Um deles é o smart videoporteiro da Positivo Casa Inteligente, que torna residências e comércios mais seguros. Tem áudio bidirecional e emite alertas de movimento, a qualquer hora e lugar. “A capacidade de ampliação da imagem chega a oito vezes com a função zoom digital. É compatível com o alto-falante inteligente Amazon Echo Show e o Google Assistente”, diz Norberto Maraschin Filho, vice-presidente de negócios de consumo e mobilidade da empresa.



Norberto Maraschin Filho



All-in-one Union I
Preço sugerido: R\$ 3.049,00.

Outra novidade é o Positivo Union I, computador all-in-one com tela de 7,2 mm de espessura, que chega ao varejo neste mês. Inova no conceito de design, com tela LED de 22” antirreflexiva, resolução Full HD e tecnologia IPS. Tem processador de oitava geração, nas opções core i3 ou i5, armazenamento de até 1 T e memória de até 8 GB DDR4. O sistema operacional pode ser Linux ou Windows 10. É acompanhado de um combo com teclado e mouse sem fios.

O movimento de renovação dos computadores deve definir novo patamar de volume de PCs para o Brasil, considerando o ciclo das máquinas no futuro, o que pode gerar aumento sustentável desse mercado a médio e longo prazos. A linha de soluções da Positivo Casa Inteligente deve continuar se beneficiando do aumento das vendas via e-commerce, e dispositivos de internet das coisas devem ganhar espaço entre os consumidores que estão passando mais tempo em casa.

PÓSITRON

Lança a Central de Entretenimento Automotivo SP9010AC, com tecnologia de integração Android Auto e Car Play, tela touch screen, conexão Bluetooth e viva-voz. “Foi desenvolvida para maior integração entre o usuário e o conteúdo oferecido no aparelho através de aplicativo do celular”, diz o gerente comercial sênior, Rickyson Pinelli.



Rickyson Pinelli

Também lança mais de 20 centrais multimídias Full Touch, com telas de 10,1” e 9”, sistema operacional Android, espelhamento de celular sem fio, integração com o veículo através de rede CAN, câmera de ré e opções de TV Digital One SEG e Full HD.

A empresa tem boa expectativa para o semestre, pois está muito próxima da receita programada em seu orçamento e porque os dois últimos meses demonstraram que é factível a recuperação.



Central de Entretenimento Automotivo SP9010AC

RCELL

Lança a RSmart, sua linha de produtos smart home, com três itens: lâmpada, plug e detector de temperatura inteligente. A lâmpada LED, com controle por voz através do app, é compatível com Alexa e Google Assistente e tem 16 milhões de cores.



Alexandre Della Volpe Elias

O plug, também com controle por voz, é conectado diretamente no Wi-Fi, e o detector de temperatura atua sem intervenção pessoal. Tem sensor, alarme, instruções em português, autonomia de 30 horas e bateria recarregável.

A empresa está otimista com os produtos. “A categoria de dispositivos é bastante promissora. Casas inteligentes economizam energia”, diz Alexandre Della Volpe Elias, diretor de marketing.



Lâmpada LED com controle por voz

SAMSUNG



Aspirador Jet Light VS9000



Patrícia Pessoa

Neste ano, lançou portfólio de TVs e o novo segmento de aspiradores verticais sem fio. “Entre os destaques, está a categoria Crystal UHD, uma linha de TVs 4K com bordas infinitas e múltiplos assistentes de voz, e os modelos QLED 8K, que reforçam o pioneirismo da marca com a tecnologia no País”, diz Patrícia Pessoa, diretora de marketing da divisão de Consumer Electronics da Samsung Brasil.

Outro destaque é o aspirador Jet Light VS9000, aparelho com alta potência de sucção e leveza para facilitar o dia a dia das pessoas e demarcar a chegada da empresa a uma categoria inédita de aspiradores verticais sem fio.

A Samsung tem expectativa otimista para este semestre, mesmo com os impactos do atual cenário. “Teremos novidades nos segmentos de linha branca, monitores gamers e uma TV que promete revolucionar a maneira como os consumidores assistem a televisão. Traremos mais inovação e conectividade para atender os consumidores e tornar o dia a dia mais prático e prazeroso”, afirma Patrícia.

SANTANA IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO



Linha Mobile

Lança a linha de webcams com a marca 5+, levando em conta que muitos trabalham de casa e precisam de um bom produto para reuniões virtuais. São dois modelos, WEB-S75, Full HD, 1080p, e WEB-H75, HD, 720p, ambos com sistema de redução de ruídos e plug and play. O segundo lançamento do semestre é linha Mobile, que foi reformulada e ganhou um upgrade na qualidade. Já disponível no varejo, tem cabos para todos os modelos de celulares, carregadores e suportes. A empresa acredita na retomada da economia. “É importante investir neste momento para garantir que nossos clientes tenham sempre o suporte necessário e o melhor atendimento, evitando ruptura de estoque”, diz Ricardo Ribeiro, gerente de negócios.



Ricardo Ribeiro

SEMP TCL

Incrementa sua linha de televisores 4K. Da marca SEMP, a novidade é o modelo SK8300, Android TV LED 4K, com Chromecast integrado e inteligência artificial. Estará disponível a partir de 50”. “O segmento de televisores cresce em relação ao ano passado. É algo inesperado, e estamos conseguindo aumentar nossa presença no mercado. As pessoas querem, cada vez mais, telas maiores com som e imagem que apresentem qualidade de cinema”, diz João Rezende, gerente de produto da SEMP TCL.



João Rezende

A empresa também eleva o nível da experiência audiovisual com novas tecnologias de som e imagem, que serão apresentadas no seu maior lançamento online no Brasil, em 31 de agosto, com a presença do embaixador da marca, o bicampeão mundial de surfe, Gabriel Medina. As novidades chegarão ao mercado em setembro próximo.

Nesse momento em que as pessoas ficam mais tempo em casa, há maior valorização dos ambientes, do con-



TV SK8300

forto e do uso dos aparelhos eletrônicos. É uma mudança cultural, diz João. “A televisão será o centro de entretenimento dos lares. Entendemos as necessidades dos consumidores, que querem encontrar produtos com ótimo custo-benefício, funcionalidade e economia de energia. Estamos otimistas com este semestre.”

SUGGAR

Até o final do ano, lança centrífuga de roupas, coifa, cervejeira, forno elétrico e fritadeira. Em fogões, o modelo Best Cook é mais sofisticado. Tem design moderno, mesa de vidro temperado, quatro ou cinco queimadores e forno de 90 litros.



Anamaria Avelar

Com capacidade de 98 litros e 1.200 W de potência, a cervejeira tem compartimento para latas e garrafas, porta com vidro duplo, controle de temperatura de menos 6 °C a mais 6 °C, iluminação interna com LEDs e display digital.

As projeções de vendas são bastante positivas, diz Anamaria Avelar, diretora comercial. "Elas devem se manter crescentes, pelo menos até o final do ano. Acreditamos no Brasil e estamos tomando medidas para a ampliar nossa produção."



Cervejeira 98 litros

SUMMERLAND

Apresenta a terceira geração da plotter cortadora e aplicadora de películas da Rock Space. "O grande diferencial da nova ZC1 é o sistema mais intuitivo e rápido. Há mais de 6 mil modelos de dispositivos móveis disponíveis. A atualização é automática para os últimos lançamentos", diz o diretor da empresa, Hicham A. Hamze. Também aumentou a variedade de películas que podem ser utilizadas na máquina. Além da tradicional, oferece a Hydrogel HD, a antiluz e as personalizadas/estampadas para a parte de trás dos aparelhos.



Hicham A. Hamze

Outro equipamento no qual aposta é o esterilizador e sanitizador antivírus ROCK Lâmpada UV 360°. Compacto, leve e portátil, esteriliza objetos de uso pessoal como smartphone, chaves, cartões e máscaras, entre outros, em seis minutos. A luz desinfetante UV é direcionada para áreas de difícil acesso, eliminando até 99,9% dos germes.

A Summerland acredita que ainda é possível fechar grandes negócios, conta Hicham. "O mercado de eletrônicos e acessórios está inovando, e as vendas online têm forte crescimento. Propomos aos nossos clientes soluções e produtos diferenciados, além de novas oportunidades."



Esterilizador e sanitizador antivírus ROCK

TENDA TECNOLOGIA DO BRASIL



Roteador AC23

Amplia a linha para o consumidor final e mercado corporativo. Vai lançar o roteador W18E, ideal para pequenos e médios estabelecimentos, que permite o acesso simultâneo à internet de até 80 dispositivos. Para residências, o AC11 e o AC23 serão opções para quem deseja maior cobertura, estabilidade e velocidade na transferência de dados.



Cary Cao Yuanda

O AC11 e o AC23 estão em fase de homologação na Anatel. Apesar de ser um processo criterioso, pode ser concluído em até três meses e, após esse período, com a certificação aprovada, os dois modelos serão comercializados.

A empresa quer superar a sua meta anual. "Os planos para o segundo semestre incluem aumentar a participação no mercado, tornar a marca Tenda mais conhecida e procurada entre os usuários finais e aumentar a variedade de produto", diz o CEO Cary Cao Yuanda.

THERMOMATIC

Seu grande lançamento para o fim de ano é o Desidrat Plus 70, equipamento que passou por intenso processo de refinamento tecnológico. Programado para ambientes com até 70 m³, responde com a máxima eficiência à tarefa de controlar a umidade. Outra novidade é o New Compact Ion, para espaços menores, de até 10 m³, que desumidifica e ioniza, gerando bem-estar. Tem painel de LED, que mostra a temperatura e a umidade do ambiente, e luz UV. Vem com cabo de 12 V para barcos e automóveis.



Sven von Borries



Desidrat Plus 70

Com os atributos dos produtos, a empresa espera bons resultados. "Nossas vendas já superaram as efetuadas no ano passado", conta Sven von Borries, diretor comercial da Thermomatic.

TP-LINK

Neste semestre, quer facilitar o acesso à tecnologia mesh no mercado brasileiro com o DECO M3, o primeiro na categoria. Tem cobertura Wi-Fi total e alta qualidade de conexão para até 100 aparelhos simultâneos.



Marcello Liviero

A linha de roteadores DECO proporciona uma experiência diferenciada em termos de conexão Wi-Fi de alta qualidade, diz Marcello Liviero, diretor nacional de vendas. "O home office será uma realidade, e cada vez mais o mercado vai buscar soluções Wi-Fi que atendam às demandas de lazer, trabalho e estudos."

Também traz ao mercado a linha de câmeras IP TAPO, para o monitoramento de ambientes, com áudio bidirecional e visão noturna. São compatíveis com a Alexa e indicadas para casas conectadas ou smart homes.



Câmera IP TAPO C200

Preço sugerido: R\$ 265,00.

TRACK & BIKES

A empresa, que tem mais de duas décadas de atividades no mercado e desenvolve produtos de alta performance, está canalizando os lançamentos deste semestre na linha de bicicletas aro 29 e, também, no segmento infantojuvenil. Serão apresentados ao mercado no próximo mês de setembro.



David Kamkhagi

Entre os principais lançamentos, destaque para a TRACK ARO 29 – KIRA. "Possui quadro de alumínio tamanho 15, freios a disco, 21 velocidades, suspensão dianteira, alavancas de marcha tipo borboleta e câmbio traseiro Shimano", conta David Kamkhagi, diretor da Track & Bikes.

As bicicletas, que são um meio de transporte saudável, prático, sustentável e econômico, es-

tão em alta. Contribuem para melhor qualidade de vida, uma vez que não poluem o ar. "Nosso segmento anda muito aquecido, com previsão de crescimento acima de dois dígitos", afirma David.



Track Aro 29 – Kira

TRUST

Traz mais de 50 produtos para as linhas gamer com headset Pro, incluindo microfones profissionais, mouses RGB e caixas de som, que serão lançados a partir da segunda quinzena de agosto. Todos têm três anos de garantia.



Rafael Gomez

Entre os principais, estão o headset gamer GXT 444 Wayman Pro E-Sports 50 mm multiplataforma, fone de ouvido com isolador de ruído e o microfone streaming RGB GXT 256 Exxo USB, com gravação cardioide de alta precisão.

A empresa está otimista com a linha gamer, que cresceu muito no primeiro semestre, diz Rafael Gomez, country manager Brasil. "Enxergando esse potencial do mercado, a Trust se prepara para expandir o line-up de produtos gamer e de PC, mostrando a força da marca, que está há 35 anos no mercado."



Microfone Exxo

Preço sugerido: R\$ 1.199,00.

TS SHARA

Iniciou o semestre com o lançamento do UPS PDV Checkout, nobreak para o setor de automação comercial. "O modelo é compatível com o software inteligente de gerenciamento da TS Shara, que permite o monitoramento contínuo da operação dos nobreaks em tempo real a distância, via USB ou pelo nosso aplicativo Power NT, nas versões Android e iOS", diz Jamil Mouallem, diretor comercial e de marketing.



Jamil Mouallem

Outra novidade é a linha UPS Compact XPro. Com design compacto em plástico ABS, oferece autonomia de 30 minutos para aparelhos de ampla aplicabilidade e permite sua conexão em qualquer rede elétrica do País. Possui a função Universal para o usuário escolher a voltagem nas tomadas de saída (110 V ou 220 V), desde que selecione a tensão em sua chave seletora manual.

Nesse momento, os nobreaks estão desempenhando papel importante para garantir a integridade dos dados e serviços em andamento, sem afetar a produtividade da empresa e de seus colaboradores. "Investimos maciçamente em pesquisas e desenvolvimento e inovação para atender a todos que utilizam dispositivos eletroeletrônicos e realizam atividades que necessitam de energia limpa e estável", conta Jamil.



Nobreak UPS PDV Checkout

VENTI-DELTA

Para o verão 2020/2021, lança o ventilador Jet Cobre, com design sofisticado e moderno e motor robusto. Silencioso, é de fabricação 100% nacional. Tem três pás com 85 cm de diâmetro, 130 W de potência, 460 rpm de rotação e lustre com vidro para duas lâmpadas.



Israel Tambellini

Outro lançamento, o Delta Free, fabricado no Brasil, traz novo conceito em potência e conforto. O ventilador de mesa, com seis pás, tem 140 W de potência, 1.350 rpm de rotação, protetor térmico e motor com dois rolamentos. É silencioso e bivolt.

A demanda reprimida vem surpreendendo a empresa, diz Israel Tambellini, supervisor comercial Sudeste. "Estamos vendendo muito bem. O consumidor está priorizando produtos fabricados no País, o que ajuda muito indústrias brasileiras como a nossa."



Linha Delta Free

Preço sugerido em 30/07/2020: R\$ 199,00.



Floor Cleaner Mob

**Preço sugerido em
28/07/2020: R\$ 1.669,90.**

WAP



Paulo Sanford

Seus dois principais produtos no ano são a limpadora de piso e higienizadora Floor Cleaner Mob, sem fio, e o aspirador de pó Robot WSmart. A primeira higieniza, desinfeta, aspira e lava o chão. Tem escova rotativa que suga sujeiras secas e úmidas, bateria de íon de lítio e função de autolimpeza.

O robô aspirador inteligente WAP WSmart, com lançamento em agosto, varre, aspira e passa pano. Tem design slim e recipiente para água ou produto de limpeza, função turbo, sensores infravermelho antiqueda/colisão e bateria com sistema de autorrecarga. Vem com controle remoto.

Esses produtos, que já eram tendência, se consolidaram com os novos hábitos de higiene, diz Paulo Sanford, CEO da WAP. "Assim, acreditamos que, junto com a recuperação gradual da economia, virá crescimento ainda maior na demanda por equipamentos de limpeza e higienização, nas lojas físicas e no online."

WHIRLPOOL

A Consul, marca da Whirlpool, lança em agosto os bebedouros Gela.Fácil e Gela.Mais. "Ambos oferecem duas opções de temperatura, são fáceis de usar e têm um furador de galão, que ajuda a efetuar a troca do garrafão sem precisar retirar o lacre", diz Tatiana Cury, gerente de marketing e vendas da unidade de negócios de purificadores de água.

Os produtos possibilitam a escolha entre água em temperatura natural ou gelada, com duas válvulas separadas. A diferença entre eles é que o Gela.Mais foi desenvolvido para refrigerar maior quantidade de água, sendo indicado para famílias grandes ou empresas de pequeno e médio porte. Com sua tecnologia de refrigeração por compressor, garante 2 litros de água gelada por hora sem precisar de reposição no dispenser.

Indicado para galões de 20 litros, o bebedouro Gela.Fácil dispõe de alças laterais e bandeja removível para maior praticidade. "Com a tecnologia de refrigeração eletrônica, tem o melhor desempenho em consumo de energia da categoria", atesta Tatiana.



Gela.Fácil

XIAOMI

Lança a pulseira Mi Smart Band 5, com tecnologia Super AMOLED, Bluetooth 5.0 BLE e suporte a NFC. O display touch screen capacitado de 1.1" tem proteção 2.5D com vidro temperado. A nova versão permite personalizar a watch face e monitorar os treinos. Tem funções específicas para mulheres.



Luciano Barbosa

Outra novidade é o Mi True Wireless Earphones 2 Basic. Com duração de até 5 horas seguidas de música, tem microfones duplos, conexão Bluetooth 5.0, falante dinâmico de 14,2 mm para graves mais profundos e suporta os codecs SBC e AAC.

"A empresa vem fortalecendo sua base no País", diz Luciano Barbosa, head do Projeto Xiaomi Brasil. "Como estratégia, apostamos em parcerias importantes com grandes varejistas, como Pernambucanas e B2W (Americanas e Submarino), e com a operadora Vivo."



Pulseira Mi Smart Band 5

XTRAD

Destaca dois produtos. O Ring Light CH0429 é um anel de luz de 10", que uniformiza a pele e realça os olhos, o que resulta em fotos e selfies de nível profissional.



Igerlange Silva de Moraes

Outro é o microfone CH0805, que permite transmitir áudio pelo computador de forma clara e precisa. É indicado para conferências e produção de conteúdo de qualidade.

Com a Covid-19, a empresa teve desempenho mais fraco nas importações do que em 2019, mas está confiante, diz a consultora comercial Igerlange Silva de Moraes. "O meio digital é uma ferramenta que temos para alavancar as vendas e ultrapassar as metas traçadas para este ano."



Ring light CH0429

XTRAX



Smartwatch

Preço sugerido: R\$ 499,00.



Gabriel Zuolo

Lança pulseiras de silicone para o smartwatch da XTrax, apresentado no início do ano e com alta aceitação. As novas pulseiras deixarão o produto, que é certificado pela Anatel, mais lúdico e fashion.

O XTrax Watch tem várias funções para monitorar o corpo, tela touch 5.0 e é resistente a água por 30 minutos em até 1 m de profundidade. Permite visualizar mensagens no celular. A bateria de 155 mAh dura até sete dias. É compatível com iOS e Android.

A empresa confia em boas vendas neste semestre porque há datas importantes, como Black Friday e Natal. "Apostamos na venda online para rentabilizar essa retomada do varejo, estamos preparados para nos adaptar às novas realidades de consumo", diz Gabriel Zuolo, head of comercial da XTrax.

59 anos de mercado



Indústria Brasileira

Lançamento

FRAHM

SD 500 OPTICAL



A Entrada Ótica permite conectar equipamentos como TV'S com alta qualidade de transmissão de áudio através de um cabo de fibra ótica.

500
WATTS
RMS

Tecnologias encontradas na Linha SD 500



ENTRADA
ÓTICA



BLUETOOTH



USB



RÁDIO
FM



FRAHM WIRELESS
CONNECT (TWS)




BATERIA
5H
VOLUME
MÉDIO



PARTY
LIGHTS



QUALIDADE
ACÚSTICA DA
MADEIRA



A recuperação das vendas entre abril e julho levou a categoria a fechar o primeiro semestre com 16% de crescimento ante o mesmo período de 2019.

The recovery in sales between April and July led the category to close the first half with 16% growth compared to the same period in 2019.

FOGÕES DE PISO E DE EMBUTIR
FLOOR AND BUILT-IN STOVES

por / by Neusa Japiassu

VENDAS
 SOBEM
 33%

SALES RISE 33%



Na categoria de fogões, o brasileiro valoriza o design e a funcionalidade dos produtos.

In the stove category, the Brazilian values the design and functionality of the products.

A categoria, que vinha com bom desempenho, cresceu 15% em vendas de 30 de dezembro de 2019 a 22 de março de 2020 e caiu 43% na fase do pânico, assim chamada pela GfK (com a chegada do novo coronavírus). A recuperação, porém, não demorou. **De 20 de abril a 13 de julho último, as vendas subiram 33% em relação ao mesmo período do ano passado, conforme dados da empresa de pesquisas. No balanço do primeiro semestre, cresceu 16% ante os seis primeiros meses de 2019.**

Diante do cenário, a demanda por fogões seguirá aquecida até o fim do ano, diz Clóvis Simões, diretor comercial da Atlas Eletrodomésticos. "A pandemia resgatou a importância de preparar os alimentos em casa. Com isso, está em alta a renovação dos utensílios domésticos. Sentimos um aquecimento devido ao amadurecimento das novas formas de trabalho que se estabeleceram no País, como o home office. Acreditamos que será possível atingir os objetivos do ano, mesmo com o curto tempo para a recuperação da economia."

A Mueller também constatou forte aumento de vendas nos meses de maio e junho, principalmente no canal online, conta Henrique Fonseca, diretor de vendas e marketing da unidade de fogões da empresa. "Entendemos que, devido ao cenário atual, o comportamento do consumidor mudou. Ele também está fazendo mais compras nos canais digitais. Acreditamos que elas continuarão em crescimento."

Com a repentina mudança na rotina, surgiram novos hábitos de consumo, diz Marcelo Pinto, diretor-superintendente e CEO da Esmaltec. "A tendência é a

The category, which had been performing well, grew 15% in sales from December 30, 2019 to March 22, 2020 and fell 43% in the panic phase, so called by GfK (with the arrival of the new coronavirus). The recovery, however, did not take long. **From April 20 to July 13, sales rose 33% compared to the same period last year, according to data from the research company. In the balance of the first half, it grew 16% compared to the first six months of 2019.**

Given the scenario, the demand for stoves will remain heated until the end of the year, says Clóvis Simões, commercial director of Atlas Eletrodomésticos. "The pandemic has redeemed the importance of preparing food at home. As a result, the renovation of household items is on the rise. We felt a warmup due to the maturity of the new forms of work that were established in the country, such as the home office. We believe that it will be possible to achieve the goals of the year, even with the short time for the recovery of the economy."

Mueller also saw a strong increase in sales in the months of May and June, mainly on the online channel, says Henrique Fonseca, director of sales and marketing for the company's stove unit. "We understand that, due to the current scenario, consumer behavior has changed. He is also making more purchases on digital channels. We believe that they will continue to grow."

With the sudden change in routine, there were new consumption habits, says Marcelo Pinto, Managing Director and CEO of Esmaltec. "The trend is the greater demand for home appliances, mainly stoves. That is why we make products with modern design,

procura maior por produtos da linha branca, principalmente fogões. Por isso, fazemos produtos com design moderno, qualidade e baixo consumo de energia." De março até o início de junho, a empresa suspendeu as atividades de seu parque industrial em Maracanaú (CE), atendendo ao decreto do Estado por conta do novo coronavírus, mas as vendas se mantiveram dentro da expectativa.

39% COZINHAM MAIS

Atualmente, 39% das pessoas cozinham mais, e isso tem reflexos na categoria. É o que mostra a pesquisa que a Electrolux realizou com a MindMiner. **"A busca por fogões aumentou 52% até maio de 2020, conforme dados do Google Trends.** Por isso, é necessário estar sempre em evolução e reinventar experiências através de nossos produtos", comenta Ricardo Gadioli, local category manager da Electrolux.

O canal online foi a saída após o fechamento das lojas físicas, conta Anamaria Avelar, diretora comercial da Suggar. "Tivemos incremento de vendas na nossa loja virtual e no marketplace, em abril. Em maio, com a abertura gradual do comércio, houve boa recuperação das vendas e, em junho, fomos surpreendidos pela forte demanda. Confinadas, as pessoas passaram a prestar atenção às suas necessidades e a valorizar mais o lar, adquirindo bens de consumo duráveis que não tinham ou antecipando a troca de alguns."

É fato que novos hábitos colaboram com a categoria. "Passamos mais tempo em casa, cozinhamos mais e olhamos com maior atenção os nossos equipamentos. Acompanhamos o ritmo acelerado da transformação digital, tanto da indústria como do varejo, e o momento é propício para fortalecer e profissionalizar ainda mais este canal que, claramente, vem ganhando relevância em termos de volume de negócios no Brasil", diz Karin P. Fischer, diretora comercial e de marketing da Fischer.

Os tempos de confinamento levaram o consumidor para a cozinha, consequentemente aumentou a demanda, afirma Felipe Camargo, diretor de marketing e estratégia da Whirlpool. "O preparo de alimentos em casa, se já não era, tornou-se um momento de prazer e exploração, uma nova forma de entretenimento. O mercado está em evolução, vemos crescimento na busca por tecnologias que potencializam a experiência gastronômica ou trazem maior praticidade no dia a dia da cozinha." O que é novo, o leitor acompanha a seguir.

quality and low energy consumption." From March until the beginning of June, the company suspended the activities of its industrial park in Maracanaú (CE), in compliance with the State decree due to the new coronavirus, but sales remained within expectations.

39% COOK MORE

Currently, 39% of people cook more, and this is reflected in the category. This is what the research that Electrolux conducted with MindMiner shows. "The search for stoves increased 52% until May 2020, according to data from Google Trends. That is why it is necessary to be constantly evolving and reinventing experiences through our products," comments Ricardo Gadioli, local category manager at Electrolux.

The online channel was the outlet after the physical stores closed, says Anamaria Avelar, Suggar's commercial director. "We had an increase in sales in our online store and in the marketplace, in April. In May, with the gradual opening of trade, sales recovered well, and in June, we were surprised by the strong demand. Confined, people started paying attention to their needs and valuing the home more, purchasing durable consumer goods that they didn't have or anticipating the exchange of others."

It is a fact that new habits collaborate with the category. "We spend more time at home, cook more and take a closer look at our equipment. We are keeping up with the fast pace of digital transformation, both in the industry and in retail, and the moment is ripe to further strengthen and professionalize this channel, which is clearly gaining relevance in terms of turnover in Brazil," says Karin P. Fischer, commercial and marketing director at Fischer.

The confinement times took the consumer to the kitchen, consequently the demand increased, says Felipe Camargo, Whirlpool's director of marketing and strategy. "Preparing food at home, if it wasn't already, became a moment of pleasure and exploration, a new form of entertainment. The market is evolving, we see growth in the search for technologies that enhance the gastronomic experience or bring more practicality in the daily kitchen." Learn what is new in the following pages.

ATLAS ELETRODOMÉSTICOS

Atua no mercado com duas marcas, Atlas e Dako, que contam com mais de 50 modelos de fogões de piso e 10 de embutir. "A Atlas comemora 70 anos com inovação tecnológica ao longo dessas décadas, e a Dako completou 84 anos", diz Clóvis. Para este semestre, aposta em produtos como seus dois fogões de piso, fornos elétricos e cooktops, novidades que serão anunciadas em breve.

Um de seus destaques é o fogão Atlas Mônaco Top Glass 5B, com mesa de vidro temperado, acendimento automático, trempes individuais, cinco queimadores, sendo dois de 1,7 kW, dois de 2 kW e um megachama de 3 kW. O forno tem 86,5 litros de capacidade, porta com amplo visor e vidro duplo, grade deslizante com duas regulagens de altura e puxador tubular.

Outro fogão, o Dako Supreme Timer Glass 5B possui mesa de vidro temperado, cinco queimadores potentes e econômicos, selados com tecnologia italiana, sendo dois de 1,7 kW, dois de 2 kW e um tripla chama de 3,3 kW. Vem com trempes de ferro fundido, timer digital com alarme sonoro, forno com 100 litros de capacidade, acendimento automático total e porta do forno com vidro duplo.



Clóvis Simões,
diretor comercial
commercial director

It operates in the market with two brands, Atlas and Dako, which have more than 50 models of floor and 10 built-in stoves. "Atlas celebrates 70 years with technological innovation over these decades, and Dako completed 84 years," says Clóvis. For this semester, bet on products like its two floor stoves, electric ovens and cooktops, news that will be announced soon.

One of its highlights is the Atlas Mônaco Top Glass 5B stove, with tempered glass table, automatic ignition, individual trivets, five burners, two of which are 1.7 kW, two of 2 kW and a 3 kW mega-bed. The oven has a capacity of 86.5 liters, a door with a large window and double glazing, a sliding grid with two height adjustments and a tubular handle.

Another stove, the Dako Supreme Timer Glass 5B has a tempered glass table, five powerful and economical burners, sealed with Italian technology, two of which are 1.7 kW, two of 2 kW and a triple flame of 3.3 kW. Comes with cast iron trivets, digital timer with audible alarm, 100-liter capacity oven, fully automatic ignition and double-glazed oven door.



Fotos: Divulgação

Atlas Mônaco Top Glass 5B
Atlas Monaco Top Glass 5B



Dako Supreme Timer Glass 5B
Dako Supreme Timer Glass 5B

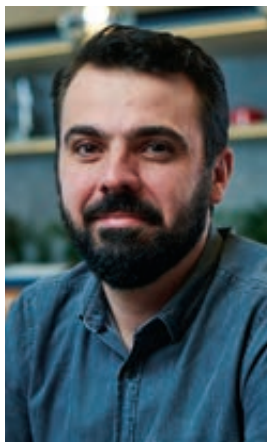
Os preços sugeridos em 21/07/2020 variam de R\$ 419,00 até R\$ 3.199,00, dependendo da cor e do número de queimadores.
The prices suggested on 07/21/2020 vary from BRL 419.00 to BRL 3,199.00, depending on the color and number of burners.

ELECTROLUX

Tem um portfólio com 60 fogões, sendo sete de embutir e 53 de piso. "A marca Continental, que acabamos de relançar no mercado, possui 10 modelos de fogões de piso, a maioria de quatro bocas", informa Ricardo.

Seu destaque é o lançamento do fogão de piso 5Q (76SPV), com mesa de vidro temperado, na cor preta, e acendimento automático. Tem design moderno com acabamento superior, poucos recortes, um queimador tripla chama, um rápido e três semirrâpidos, trempes individuais de aço fosco e porta do forno Full Glass.

Da marca Continental, o fogão de piso com 5Q (FC5CS) tem mesa de vidro temperado e acendimento automático. Com design moderno, possui frontal black, tampa em vidro, forno com 91 litros de capacidade e grades duplas com mesa compartimentada para impedir que os líquidos derramados se espalhem em sua superfície. Vem com um queimador tripla chama, dois semirrâpidos e dois rápidos.



Ricardo Gadioli,
local category manager
local category manager

It has a portfolio with 60 stoves, seven built-in and 53 floors. "The Continental brand, which we have just relaunched in the market, has 10 models of floor stoves, most of them with four burners," informs Ricardo.

Its highlight is the launch of the 5B floor stove (76SPV), with black tempered glass table and automatic ignition. It has a modern design with a superior finish, few cutouts, a triple flame burner, a quick and three semi-fast burners, individual matte steel trivets and Full Glass oven door.

From the Continental brand, the 5B floor stove (FC5CS) has a tempered glass table and automatic ignition. With a modern design, it has a black front, a glass lid, a 91-liter capacity oven and double grills with a compartmented table to prevent spilled liquids from spreading on its surface. Comes with a triple flame burner, two semi-fast and two fast.



Fogão de piso Electrolux 76SPV
Electrolux 76SPV floor stove

Preço sugerido em 22/07/2020: R\$ 1.899,00.

Price suggested on 07/22/2020: BRL 1,899.00.



Fogão de piso Continental FC5CS
Continental FC5CS floor stove

Preço sugerido em 22/07/2020: R\$ 1.699,00.

Price suggested on 07/22/2020: BRL 1,699.00.

ESMALTEC

Para este semestre, a Esmaltec prevê a ampliação da linha Glass, fogões com mesa de vidro temperado. "Dentro dessa perspectiva, vamos lançar os modelos Caribe Glass, Esmeralda Glass e Esmeralda Glass Gourmet, todos em versões de 4Q e 5Q. O primeiro terá versões em preto e branco, e os demais em preto e inox", adianta Marcelo.

A empresa destaca o fogão de piso Safira Glass, com mesa de vidro temperado. Possui cinco queimadores, sendo um tripla chama, forno autolimpante, acendimento automático, trempes de ferro fundido e individuais, puxador de alumínio escovado, alça lateral para facilitar o transporte e pés altos. Modelos nas cores preta, branca e inox.

Já o fogão de embutir Esmeralda Max traz timer sonoro que avisa quando a receita está pronta e sensor que informa quando o forno atinge a temperatura desejada. Tem forno autolimpante, acendimento automático, grill elétrico e puxador em alumínio. Modelos nas cores preta, branca e inox, com quatro ou cinco queimadores, estes com tripla chama.



Marcelo Pinto,
diretor
director

For this semester, Esmaltec foresees the expansion of the Glass line, stoves with tempered glass table. "Within this perspective, we will launch the Caribe Glass, Esmeralda Glass and Esmeralda Glass Gourmet models, all in 4B and 5B versions. The first will have black and white versions, and the others in black and stainless steel," adds Marcelo.

The company highlights the Safira Glass floor stove, with a tempered glass table. It has five burners, including a triple flame, self-cleaning oven, automatic lighting, cast iron and individual trivets, brushed aluminum handle, side handle for easy transport and tall feet. Models in black, white and stainless steel.

The Esmeralda Max built-in stove has an audible timer that alerts you when the recipe is ready and a sensor that informs you when the oven reaches the desired temperature. It has self-cleaning oven, automatic ignition, electric grill and aluminum handle. Models in black, white and stainless steel, with four or five burners, these with triple flame.



Esmeralda Max



Safira Glass

Fotos: Divulgação

Os preços sugeridos em 17/07/2020 variam de R\$ 1.049,00 a R\$ 1.769,00, dependendo da cor e do número de queimadores.

The prices suggested on 07/17/2020 range from BRL 1,049.00 to BRL 1,769.00, depending on the color and number of burners.

FISCHER

Fogões de piso são fundamentais para uma cozinha funcional e prática. Os maiores números em vendas estão concentrados nesses modelos, conta Karin. "Unimos nossa expertise em forno e fogão para desenvolver um produto único, que é o Gran Cheff."

A marca tem três modelos disponíveis: Gran Cheff 4Q, 5Q e 5Q TC. Destaque para o Gran Cheff 5Q TC, que tem cinco queimadores com tecnologia italiana de alta performance, tripla chama com 3.750 W de potência, trepes de ferro fundido e forno com 110 litros de capacidade, um dos maiores da categoria. Possui porta de vidro duplo, duas grades cromadas e ajustáveis, dourador no forno e acabamento em aço inox.

O Gran Cheff 4Q, também com queimadores com tecnologia italiana, tem mesa de vidro temperado e trepes esmaltadas. O forno tem capacidade de 74 litros, porta com vidro duplo, duas grades cromadas ajustáveis, deslizantes e removíveis, e luz interna.



Karin P. Fischer,
diretora comercial
e de marketing
commercial and
marketing director

Floor stoves are essential for a functional and practical kitchen. The biggest sales figures are concentrated on these models, says Karin. "We combine our expertise in oven and stove to develop a unique product, which is Gran Cheff."

The brand has three models available: Gran Cheff 4B, 5B and 5B TC. Highlight for the Gran Cheff 5B TC, which has five burners with high performance Italian technology, triple flame with 3,750 W of power, cast iron trivets and 110-liter capacity oven, one of the largest in the category. It has a double glass door, two adjustable chrome grills, oven gilding and stainless-steel finish.

The Gran Cheff 4B, also with burners with Italian technology, has a tempered glass table and enameled trivets. The oven has a capacity of 74 liters, double-glazed door, two adjustable, sliding and removable chrome grills, and internal light.



Gran Cheff 5Q TC
Gran Cheff 5B TC



Gran Cheff 4Q
Gran Cheff 4B

Os preços sugeridos em 23/07/2020 variam de R\$ 1.299,00 a R\$ 1.899,00, dependendo da cor e do número de queimadores.

The prices suggested on 07/23/2020 range from BRL 1,299.00 to BRL 1,899.00, depending on the color and number of burners.

MUELLER

Seu portfólio de fogões de piso tem 36 modelos, com opções de mesa de vidro ou inox, nas cores branca, grafite, preta e inox, e com quatro, cinco e seis queimadores. “Fizemos recentemente a releitura de nossa principal linha de fogões de piso, Piacere Vetro e Piacere, com novidades que estão gerando ótimos resultados. Em julho lançamos a linha de embutir, com fogões de indução, coifas, micro-ondas e fornos elétricos”, comenta Henrique.

Destaque para o fogão Piacere Vetro, preto fosco com cinco queimadores e grades de ferro fundido. O diferencial está no formato das grades, com seis pontas e encaixe exclusivo para dar mais estabilidade mesmo às panelas bem pequenas.

Aos poucos, o mercado vai se estabilizando, e os eletrodomésticos ganham destaque na nova rotina, diz o diretor. “A cozinha, que já era o espaço central da casa para compartilhar bons momentos com a família e os amigos, ganha referência ainda mais especial neste período. Há um olhar mais atento para o lar.”



Henrique Fonseca,
 diretor de vendas e marketing
 da unidade de fogões
*Sales and marketing director
 of stove unit*

Its portfolio of floor stoves has 36 models, with options of glass or stainless table, in white, graphite, black and stainless, and with four, five and six burners. “We recently reinterpreted our main range of floor cookers, Piacere Vetro and Piacere, with news that are generating great results. In July, we launched the built-in line, with induction cookers, hoods, microwaves and electric ovens,” comments Henrique.

Highlight for the Piacere Vetro stove, matte black with five burners and cast-iron grills. The difference is in the shape of the grids, with six tips and exclusive fitting to give greater stability even to very small pots.

Gradually, the market is stabilizing, and home appliances gain prominence in the new routine, says the director. “The kitchen, which was already the central space of the house to share good times with family and friends gains even more special reference in this period. There is a closer look at the home”.

Piacere Vetro

Preço sugerido em 14/07/2020: R\$ 1.309,00.

Price suggested on 7/14/2020: BRL 1,309.00.



Foto: Divulgação

SUGGAR

Possui fogões de piso em seu portfólio. “Os mais recentes lançamentos contam com mesa de vidro, pois entendemos ser esta a tendência de mercado e o desejo absoluto do consumidor, que valoriza o design e a funcionalidade do produto”, diz Anamaria.

O fogão Best Cook 5Q, com mesa de vidro temperado, tem design moderno, trempes individuais de ferro fundido, acendimento automático total e queimador tripla chama. O forno tem 90 litros de capacidade, porta com vidro duplo, dobradiças italianas, uma grade fixa e uma deslizante com três níveis de ajuste, forno com válvula de segurança, puxador em alumínio escovado e pés elevados.

O modelo Cook 5Q, também com mesa de vidro temperado, possui trempes individuais de aço esmaltado e acendimento automático. O forno de 90 litros tem proteção térmica com vidro duplo, controle de temperatura de 180 °C a 280 °C e grade fixa com três níveis de ajuste. O produto, apresentado na cor branca, é bivolt.



Anamaria Avelar,
diretora comercial
commercial director

It has floor stoves in its portfolio. “The most recent launches have a glass table, as we understand this to be the market trend and the absolute desire of the consumer, who values the product’s design and functionality,” says Anamaria.

The Best Cook 5B stove, with tempered glass table, has a modern design, individual cast iron trivets, fully automatic ignition and triple flame burner. The oven has a 90-liter capacity, a double-glazed door, Italian hinges, a fixed and a sliding grille with three adjustment levels, oven with safety valve, brushed aluminum handle and raised feet.

The Cook 5B model, also with a tempered glass table, has individual enameled steel trivets and automatic ignition. The 90-liter oven has thermal protection with double glass, temperature control from 180oC to 280oC and fixed grid with three adjustment levels. The product, presented in white, is bivolt.



Best Cook 5Q
Best Cook 5B



Cook 5Q
Cook 5B

WHIRLPOOL

Detentora das marcas Brastemp e Consul, a Whirlpool vê o mercado em evolução. "O cenário atual refletiu-se em uma orientação mais racional para o momento da compra, fazendo com que as pessoas procurem produtos com melhor custo-benefício. Também vemos crescimento na busca por tecnologias que potencializam a experiência gastronômica ou trazem maior praticidade no dia a dia da cozinha", explica Felipe.

O fogão Brastemp 5 bocas inox com convecção e Meat Control (BFS5VCE) tem timer super automático, trempes individuais de ferro fundido, forno duplo touch, funções descongelar, grill e pré-aquecimento rápido. As quatro chamas da Turbo Chama Advanced proporcionam máxima potência, destaca a marca.

O fogão Consul 5 bocas mesa de vidro (CFS5VAR) tem moderno design, frente única com menos recortes, mesa de vidro temperado e grades de ferro fundido para maior estabilidade das panelas. O forno conta com a tecnologia Cleartec e vidro interno vedado, evitando o acúmulo de gordura, o que facilita a limpeza. Possui timer digital. ■■



Felipe Camargo,
diretor de marketing e
estratégia
director of marketing
and strategy

Owner of the Brastemp and Consul brands, Whirlpool sees the market evolving. "The current scenario has been reflected in a more rational orientation for the moment of purchase, making people look for products with better cost-benefit. We also see growth in the search for technologies that enhance the gastronomic experience or bring more practicality in the daily cooking," explains Felipe.

The Brastemp 5-burner stainless steel stove with convection and Meat Control (BFS5VCE) has a super automatic timer, individual cast iron trivets, double touch oven, defrosting, grill and quick preheating functions. The four flames of the Turbo Chama Advanced provide maximum power, highlights the brand.

The Consul 5-burner glass table stove (CFS5VAR) has a modern design, a single front with less cutouts, tempered glass table and cast-iron grids for greater stability of the pans. The oven has Cleartec technology and sealed internal glass, preventing the accumulation of grease, which facilitates cleaning. It has digital timer. ■■



Fogão Brastemp 5 bocas (BFS5VCE)
Brastemp 5-burner stove (BFS5VCE)
Preço sugerido em 20/07/2020: R\$ 4.939,00.
Price suggested on 7/20/2020: BRL 4,939.00.



Fogão Consul 5 Bocas CFS5VAR
Consul 5-burner stove CFS5VAR
Preço sugerido em 20/07/2020: R\$ 1.979,00.
Price suggested on 7/20/2020: BRL 1,979.00.

Fotos: Divulgação

Quir música com potência acima de 85 decibéis pode causar danos ao sistema auditivo (Lei Federal nº 11.297/06)



JBL QUANTUM

**UMA EXPERIÊNCIA
GAMER COMO VOCÊ
NUNCA VIU, NEM OUVIU.**

A linha de headsets JBL Quantum é o resultado da combinação do som lendário JBL com a mais alta tecnologia de áudio para jogos.

BEM-VINDO AO MUNDO TRUE WIRELESS.

A qualidade incomparável JBL em modelos de fones totalmente sem fios, que garantem mais conforto e liberdade para todos os momentos.



LANÇAMENTO



FREE X



TUNE 120 TWS



TUNE 220 TWS



ENDURANCE PEAK



REFLECT FLOW



Esportivos

Consulte no site mais informações sobre os modelos e cores disponíveis.

ESPECIAL

AR-CONDICIONADO
SPECIAL AIR-CONDITIONING

por / by **Leda Cavalcanti**

TECNOLOGIA INVERTER GANHA MERCADO

INVERTER TECHNOLOGY WINS MARKET



Fotos: Shutterstock



Com a proximidade da primavera e a consequente subida dos termômetros, o varejo começa a se programar para os meses de dezembro, janeiro e fevereiro, os melhores para a comercialização de aparelhos de ar-condicionado. Afinal, não há consumidor que resista a dias seguidos de alta temperatura. A tendência, dizem os especialistas, está nos aparelhos com tecnologia Inverter.

With the approach of spring and the consequent rise in thermometers, retailers begin to plan for the months of December, January and February, the best for the commercialization of air conditioning units. After all, there is no consumer that can stand days in a row of high temperatures. The trend, experts say, is in devices with Inverter technology.



A categoria de ar-condicionado tem muito espaço para crescer no Brasil, pois apenas 15% das residências contam com o produto.

The air conditioning category has a lot of room to grow in Brazil, as only 15% of households have the product.

Conforto térmico é bom, e todo mundo quer, principalmente no verão, tanto que a categoria de ar-condicionado agrega cada vez mais produtos com tecnologia que possibilita menor consumo de energia, trazendo boa rentabilidade ao varejo. “Os aparelhos estão cada vez mais acessíveis para todas as classes sociais, deixaram de ser artigos de luxo para se tornarem necessidade, sem pesar no bolso e na conta de energia”, diz Marcel Souza, executivo de vendas de linha branca e ar-condicionado da LG Electronics do Brasil.

A tendência é clara. “Entre os fatores decisórios na hora da compra estão as funcionalidades que otimizam o consumo de energia, mantêm a temperatura ideal e o aconchego do ambiente. Os mais procurados são o split, o on/off e o Inverter”, conta Cristiane Clausen, diretora-geral da Britânia e da Philco. “A tecnologia Inverter cresce no mercado, os aparelhos têm alta eficiência, gerando grande economia de energia, maior conforto e robustez na refrigeração”, atesta Alex Chen, diretor comercial da Gree Brasil.

Chegar ao melhor custo-benefício é a meta do consumidor. “Ele quer, cada vez mais, produtos com múltiplas funcionalidades, tecnológicos e eficientes, a preço justo. Também cresce o número dos que estão atentos ao contexto ambiental, que buscam diferenciais que possibilitem o consumo com redução de energia. A tecnologia Inverter é uma impulsora da decisão de compra, pois cumpre todas essas exigências”, diz Gustavo Martins de Melo, gerente de marketing de produto da Midea Carrier.

Thermal comfort is good, and everyone wants, especially in the summer, so much so that the air-conditioning category is increasingly adding products with technology that enables lower energy consumption, bringing good profitability to retailers. “The devices are increasingly accessible to all social classes, they are no longer luxury items to become a necessity, without weighing the pocket and the energy bill”, says Marcel Souza, sales executive of white goods and air conditioning from LG Electronics do Brasil.

The trend is clear. “Among the decision factors at the time of purchase are the features that optimize energy consumption, maintain the ideal temperature and the coziness of the environment. The most sought after are the split, the on/off and the Inverter”, says Cristiane Clausen, general director of Britânia and Philco. “Inverter technology grows in the market, the devices are highly efficient, generating great energy savings, greater comfort and robustness in refrigeration”, attests Alex Chen, commercial director at Gree Brazil.

Getting to the best cost-benefit is the consumer's goal. “It wants, more and more, products with multiple functionalities, technological and efficient, at a fair price. The number of those who are attentive to the environmental context is also growing, seeking differentials that enable consumption with reduced energy. Inverter technology is a driving force behind the purchase decision, as it fulfills all these requirements”, says Gustavo Martins de Melo, product marketing manager at Midea Carrier.

O modelo Inverter apresenta uma variação da rotação do compressor. Conseqüentemente, ajusta a temperatura conforme as variações de carga térmica, explica Carlos Eduardo de Souza Júnior, gerente de marketing da Elgin. "Quando o ambiente tem aumento da carga térmica, o aparelho ajusta para uma maior rotação, o que dá maior conforto aos usuários. Evita o liga/desliga dos equipamentos convencionais, com a vantagem de impedir picos de energia cada vez que volta a funcionar. Também resfria ou aquece mais rápido e é bem silencioso."

ADAPTAÇÃO AO NOVO MOMENTO

As pessoas buscam soluções para o próprio conforto e também estão ligadas nos cuidados com a saúde, ainda mais agora, quando ficam em casa por tempo maior, diz Daniel Fraianeli, gerente de produtos e sistemas de ar-condicionado da Samsung Brasil. **"Nos escritórios, essa procura por sensações confortáveis também se intensificou, bem como a preocupação com recursos mais sustentáveis.** O mercado está se adaptando a esse novo momento, mas já traça perspectivas positivas para este semestre, sobretudo pela chegada do verão."

O mercado brasileiro, na realidade, vem sofrendo mudanças, acrescenta Fernanda Cândido, gerente comercial da marca Agratto. "Ele passa por uma transição para a linha Inverter, mas ela ainda levará alguns anos para se concretizar. Neste momento, principalmente, há uma sensibilidade muito grande por preço. Por esse motivo, a linha on/off oferece excelente benefício para os consumidores."

The Inverter model presents a variation of the compressor speed. Consequently, it adjusts the temperature according to variations in thermal load, explains Carlos Eduardo de Souza Júnior, marketing manager at Elgin. "When the environment has an increased thermal load, the device adjusts for a higher rotation, which gives users greater comfort. It avoids the on/off of conventional equipment, with the advantage of preventing power surges every time it starts up again. It also cools or heats up faster and is very quiet."

ADAPTING TO THE NEW MOMENT

People are looking for solutions for their own comfort and are also linked to health care, even more now, when they stay at home for a longer time, says Daniel Fraianeli, manager of products and air conditioning systems at Samsung Brazil "In the offices, this search for comfortable sensations has also intensified, as well as the concern with more sustainable resources. The market is adapting to this new moment, but it already outlines positive perspectives for this semester, especially due to the arrival of summer."

The Brazilian market has been undergoing changes, adds Fernanda Cândido, commercial manager of the Agratto brand. "It is undergoing a transition to the Inverter line, but it will still take some years to materialize. At the moment, mainly, there is a very high price sensitivity. For this reason, the on/off line offers an excellent benefit for consumers."

Foto: Shutterstock



Em paralelo à demanda por maior eficiência energética, o consumidor quer equipamentos que façam uso de Internet das Coisas (IoT), diz Nikolas Corbacho, gerente de produto da categoria de ar-condicionado da SEMP TCL. "Eles permitem conectividade não só através do smartphone como, também, com outros equipamentos da casa. A busca crescente e cada vez mais constante e acessível faz com que os aparelhos conectados a uma rede residencial e que permitem automação já se tornem uma realidade no nosso mercado."

Modelos de ar-condicionado de janela deixaram de ser procurados, diz Ricardo Gadioli, category manager da Electrolux. "Isso ocorreu devido ao alto consumo de energia e ao barulho incômodo de funcionamento. Os aparelhos split de janela e industrial são as opções mais cobiçadas no mercado. A economia na conta de energia compensa o preço um pouco mais alto do aparelho. Outro fator considerado pelo consumidor na compra é a harmonia do produto com o ambiente."

Comparado às economias maduras, o mercado brasileiro ainda é muito incipiente, afirma Cesar Trotte, fundador da Fontaine Brasil. **"A produção é pequena, somente 15% das residências têm um aparelho de ar-condicionado,** enquanto na Argentina 68% delas contam com o produto. Em 2020, o Inverter vem crescendo em relação a 2019, a demanda é parecida com o on/off. Porém, daqui a cinco anos, é essa a tecnologia que prevalecerá. O custo da energia é muito alto no Brasil."

DISPUTA NOS CANAIS DE VENDA

O comércio especializado ainda domina as vendas em lojas físicas na comparação com varejistas, diz Daniel, da Samsung. "Por outro lado, o varejo apresenta mais solidez no e-commerce. Há, no entanto, um processo de transformação em andamento. Com a criação de marketplaces, varejistas abriram espaço para que os comércios especializados também migrassem para as vendas online. É um novo momento para o setor."

Na pandemia, o e-commerce cresceu bastante, diz Carlos Eduardo, da Elgin. "Muitos varejos tiveram que se reinventar, e as pessoas estão adaptando suas casas, o que justifica o aumento das vendas de unidades com baixas capacidades (9.000 BTU/h e 12.000 BTU/h), ideais também para home offices, ambientes com maior uso neste momento." Da mesma opinião é Gustavo, da Midea Carrier. "O processo de crescimento do e-commerce se acentuou na maioria do varejo brasileiro, que é o principal mercado para a empresa em HVAC."

In parallel with the demand for greater energy efficiency, consumers want equipment that makes use of the Internet of Things (IoT), says Nikolas Corbacho, product manager in the air conditioning category at SEMP TCL. "They allow connectivity not only through the smartphone, but also with other equipment in the house. The growing and increasingly constant and accessible search, makes the devices connected to a home network and that allow automation become a reality in our market."

Window air conditioner models are no longer in demand, says Ricardo Gadioli, category manager at Electrolux. "This was due to the high energy consumption and the uncomfortable noise of operation. Split window and industrial appliances are the most coveted options on the market. The savings in the energy bill compensates for the slightly higher price of the device. Another factor considered by the consumer when purchasing is the harmony of the product with the environment."

Compared to mature economies, the Brazilian market is still very incipient, says Cesar Trotte, founder of Fontaine Brasil. "Production is small, only 15% of homes have an air conditioning unit, while in Argentina 68% of them have the product. In 2020, Inverter has been growing compared to 2019, the demand is similar to the on/off, however, in five years, this is the technology that will prevail. The cost of energy is very high in Brazil."

DISPUTE IN SALES CHANNELS

The specialized trade still dominates sales in physical stores when compared to retailers, says Daniel, from Samsung. "On the other hand, retail is more solid in e-commerce. However, there is a transformation process in progress. With the creation of marketplaces, retailers opened space for specialized stores to also migrate to online sales. It is a new moment for the sector."

In the pandemic, e-commerce has grown a lot, says Carlos Eduardo, from Elgin. "Many retailers have had to reinvent themselves, and people are adapting their homes, which justifies the increase in sales of units with low capacities (9,000 BTU/h and 12,000 BTU/h), also ideal for home offices, environments with greater use in this time." Gustavo, from Midea Carrier, shares the same opinion. "The e-commerce growth process was accentuated in most of the Brazilian retail, which is the main market for the company in HVAC."



Foto: Shutterstock

O maior registro de vendas está em canais de varejo especializado, diz Cristiane, da Britânia e Philco. “Em relação ao e-commerce de clientes e parceiros de marketplaces, tivemos aumento significativo em vendas nos últimos meses.” A categoria é amplamente comercializada pelo e-commerce. “Com o cenário recente de pandemia, houve grande crescimento nesse segmento”, diz Marcel, da LG. A Gree também constatou vendas maiores no e-commerce durante a pandemia. “Acreditamos ser uma tendência irreversível”, comenta Alex.

Os distribuidores, por sua vez, vêm perdendo market share indo para o online através do marketplace, que deveria estar nas mãos dos fabricantes, afirma Cesar, da Fontaine Brasil. “Quando eles vão para a guerra de preços, todos perdem.” As vendas ocorrem tanto no varejo físico como no online, diz Ricardo, da Electrolux. “Nos últimos meses cresceu a procura por muitas categorias no online, entre elas a de ar-condicionado.” Para Fernanda, da Agratto, os maiores vendedores são “especializadas, varejo, home centers e e-commerce”.

Tanto o varejo tradicional quanto o especializado têm papel importante no mercado, e as vendas por e-commerce se tornaram realidade para praticamente todas as categorias, diz Nikolas, da SEMP TCL. **“Para a temporada 2020/2021, o mercado estará aquecido, uma vez que os consumidores passaram a criar ambientes para trabalhar em home office e querem se sentir bem.** O ar-condicionado proporciona essa experiência de conforto, independentemente do clima externo.”

The biggest sales record is in specialized retail channels, says Cristiane, from Britânia and Philco. “Regarding the e-commerce of customers and marketplace partners, we have seen a significant increase in sales in the last few months.” The category is widely marketed by e-commerce. “With the recent pandemic scenario, there has been great growth in this segment,” says Marcel, from LG. Gree also saw higher e-commerce sales during the pandemic. “We believe it is an irreversible trend”, comments Alex.

Distributors, in turn, have been losing market share by going online through the marketplace, which should be in the hands of manufacturers, says Cesar, of Fontaine Brazil. “When they go to the price war, everyone loses.” Sales occur both in physical retail and online, says Ricardo, from Electrolux. “In recent months, demand for many online categories has grown, including air conditioning.” For Fernanda, from Agratto, the biggest sellers are “specialized, retail, home centers and e-commerce”.

*Both traditional and specialized retail play an important role in the market, and e-commerce sales have become a reality for virtually all categories, says Nikolas, from SEMP TCL. **“For the 2020/2021 season, the market will be heated, as consumers have started to create environments to work in the home office and want to feel good.** Air conditioning provides that comfort experience, regardless of the outside climate.”*

APARELHOS QUE ESTÃO NO MERCADO – DEVICES THAT ARE ON THE MARKET

AGRATTO

Produz uma ampla linha de condicionadores de ar split Hi-Wall. Entre os aparelhos da marca, há modelos convencionais on/off, Inverter e piso/teto, com capacidades que variam de 9.000 BTU/h até 56.000 BTU/h. Todos os produtos da marca trabalham com gás ecológico, possuem sistema de filtros Multifilter e Selo Procel.

Com design inovador, os aparelhos Agratto Eco 4390 ECS 18Q (18.000 BTU/h quente e frio) e Eco 8809 ECS9 (9.000 BTU/h) são sustentáveis, econômicos e duráveis. A função Eco gera melhor custo-benefício e permite ajustes precisos da temperatura. Contam com tubos totalmente em cobre, display, controle, iluminação suave e painel de LED.



Fernanda Candido,
gerente comercial
commercial manager

It produces a wide range of Hi-Wall split air conditioners. Among the brand's devices, there are conventional on/off, inverter and floor/ceiling models, with capacities ranging from 9,000 BTU/h to 56,000 BTU/h. All the brand's products work with ecological gas, have a Multifilter filter system and Procel Seal.

With an innovative design, the Agratto Eco 4390 ECS 18Q (18,000 BTU/h hot and cold) and Eco 8809 ECS9 (9,000 BTU/h) devices are sustainable, economical and durable. The Eco function is more cost-effective and allows precise temperature adjustments. They have all copper tubes, display, control, soft lighting and LED panel.



Agratto Eco 4390 ECS18



Fotos: Divulgação

BRITÂNIA

Atualmente, possui diversos modelos, entre eles portáteis, split e Inverter, que se adequam a diferentes ambientes, como casas e escritórios. Considerando as variações dos modelos, são aproximadamente 12 aparelhos da marca disponíveis no mercado.

Os produtos têm capacidade de refrigeração de 9.000 BTU/h a 18.000 BTU/h e diferentes modos de operação: automático, refrigerar, aquecer, ventilar, desumidificar, função timer, sleep e oscilar. Possuem classificação energética A e sistema de controle Inverter, que mantém a temperatura ideal de forma constante. Os próximos lançamentos terão a função Protect, que protege contra vírus e bactérias, e Wi-Fi para controle do aparelho por meio do smartphone.



Cristiane Clausen,
diretora-geral
director-general

Currently, it has several models, including portable, split and inverter, which are suitable for different environments, such as homes and offices. Considering the variations of the models there are approximately 12 branded devices available on the market.

The products have a cooling capacity of 9,000 BTU/h to 18,000 BTU/h and different operating modes: automatic, cool, heat, ventilate, dehumidify, timer, sleep and oscillate function. They have an A energy rating and an Inverter control system, which keeps the ideal temperature constant. The next releases will have the Protect function, which protects against viruses and bacteria, and Wi-Fi to control the device through the smartphone.



Split Britânia modelo BAC120000TFM9
Split Britânia model BAC120000TFM9



Split Britânia Eco Inverter
BAC9000ITFM9W

ELECTROLUX

Tem mais de 20 modelos de ar-condicionado, entre eles produtos com a exclusiva tecnologia da empresa, Geofence, que permite controlar o aparelho pelo app Home+, usando o smartphone. Também tem modelos com a tecnologia Inverter, que garante economia de até 60% de energia na comparação com os aparelhos tradicionais. Os produtos são silenciosos e oferecem tripla filtragem de ar com carvão ativado, eliminando bactérias e purificando o ar.

As capacidades variam de 9.000 BTU/h a 22.000 BTU/h. O ar-condicionado X112R tem unidade compacta, com chassi inoxidável, conexão via app Electrolux Home+ e tecnologia Inverter. A unidade externa dispõe de saída de ar vertical para maior proteção contra chuva e vento forte, e não enferruja. Outro produto, o Q112F, tem a função Ultra Filter, que ajuda a reter até 99% das bactérias, filtros de carvão ativado e de nylon e função Eco, que também reduz o ruído.



Ricardo Gadioli,
category manager
category manager

It has more than 20 air conditioning models, including products with the company's exclusive technology, Geofence, which allows you to control the device through the Home + app, using your smartphone. It also has models with Inverter technology, which guarantees savings of up to 60% in energy compared to traditional devices. The products are quiet and offer triple air filtration with activated carbon, eliminating bacteria and purifying the air.

Capacities range from 9,000 BTU/h to 22,000 BTU/h. The X112R air conditioner has a compact unit, with stainless chassis, connection via Electrolux Home + app and Inverter technology. The outdoor unit has a vertical air outlet for greater protection against rain and strong wind and will not rust. Another product, the Q112F, has the Ultra Filter function, which helps retain up to 99% of bacteria, nylon and activated carbon filters and the Eco function, which also reduces noise.



Fotos: Divulgação

Q112F Inverter Tecno

Preço sugerido em 17/07/2020: R\$ 2.299,00.

Suggested price on 07/17/2020: BRL 2,299.00.



X112R Smart Control

Preço sugerido em 17/07/2020: R\$ 1.889,00.

Suggested price on 07/17/2020: BRL 1,889.00.

ELGIN

Disponibiliza unidades de ar-condicionado split, residenciais e comerciais, com capacidades de 9.000 BTU/h a 80.000 BTU/h, e modelos de rotação fixa e variável, além de climatizadores, umidificadores, ar-condicionado portátil e cortinas de ar. Neste semestre, lança o split Inverter Eco Life, nas versões frio e quente/frio, com capacidade de carga térmica de 9.000 BTU/h a 24.000 BTU/h, classificação A no Inmetro, Selo Procel, filtros de carvão ativado, vitamina C, antiácario e filtro catalisador a frio. As unidades Eco Life têm a função de autolimpeza, auto restart, detecção de vazamento de gás e garantia de três anos.

Outra novidade é o split piso/teto Inverter, nas capacidades de 36.000 BTU/h a 60.000 BTU/h, versão frio e alimentação de 220 V, para ambientes comerciais. Tem rotação variável, economiza até 40% de energia, possui serpentina com tubos de cobre, movimento automático das aletas da evaporadora (duplo swing), classificação A no Inmetro e três anos de garantia. Lança, ainda, dois climatizadores Big Air, com tanques de 45 e 65 litros para ambientes de grande porte. Portáteis e com rodízio para facilitar a movimentação, estarão disponíveis em 127 V e 220 V, com um ano de garantia.



Andrea Lima,
gerente de produtos
product manager

It offers residential and commercial split air conditioning units, with capacities from 9,000 BTU/h to 80,000 BTU/h, and models in fixed and variable rotation, in addition to air conditioners, humidifiers, portable air conditioning and air curtains. This semester, it launches the Inverter Eco Life split, in cold and hot/cold versions, with a thermal load capacity of 9,000 BTU/h to 24,000 BTU/h, classification A in Inmetro, Procel Seal, activated carbon filters, vitamin C, anti-dust mite and cold catalyst filter. Eco Life units have the function of self-cleaning, auto restart, gas leak detection and a three-year warranty.

Another novelty is the Inverter floor/ceiling split, in capacities from 36,000 BTU/h to 60,000 BTU/h, cold version and 220 V power supply, for commercial environments. It has variable rotation, saves up to 40% of energy, coil with copper tubes, automatic movement of the evaporator fins (double swing), classification A in Inmetro and three years of warranty. It also launches two Big Air air conditioners, with 45- and 65-liter tanks for large environments. Portable and with casters to facilitate movement, will be available in 127 V and 220 V, with a one-year warranty.



Piso/teto Inverter
Inverter floor/ceiling

Preço sugerido em 15/07/2020: a partir de R\$ 6.500,00.

Suggested price on 07/15/2020: from BRL 6,500.00.

FONTAINE BRASIL

Trabalha com a tecnologia Inverter na área residencial e com on/off na comercial. Criada em 2012, no Rio de Janeiro, a empresa muda o seu modelo de negócio com a inauguração, em novembro próximo, da fábrica na Zona Franca de Manaus (AM), onde montará os produtos, tornando a operação mais rentável. Os aparelhos da marca têm moderno design, baixo ruído e sistema Blue-Fin, criado para deixar o ambiente mais agradável.

Seu split Hi-Wall com tecnologia Inverter é compacto, tem Selo Procel, baixo ruído, tubos e serpentinas de cobre e utiliza gás R410, que não agride a camada de ozônio. A linha Inverter é apresentada nas capacidades de 12.000 BTU/h, 18.000 BTU/h, 24.000 BTU/h e 30.000 BTU/h. A empresa foi pioneira no lançamento do split na voltagem de 110 V. Tem, também, o ar-condicionado de janela, eletrônico, disponibilizado com 10.000 BTU/h e 10.500 BTU/h, na voltagem de 127 V.



Cesar Trotte,
fundador
founder

Works with Inverter technology in the residential area and with on/off in the commercial area. Created in 2012, in Rio de Janeiro, the company changes its business model with the inauguration, next November, of the factory in the Manaus Free Trade Zone (AM), where it will assemble the products, making the operation more profitable. The brand's devices have a modern design, low noise and a Blue-Fin system, created to make the environment more pleasant.

Its Hi-Wall split with Inverter technology is compact, has Procel Seal, low noise, copper tubes and coils and uses R410 gas, which does not harm the ozone layer. The Inverter line is presented in capacities of 12,000 BTU/h, 18,000 BTU/h, 24,000 BTU/h and 30,000 BTU/h. The company was a pioneer in launching the split at 110 V. voltage. It also has electronic window air conditioning, available with 10,000 BTU/h and 10,500 BTU/h, at 127 V.

Split Invert com kit incluso – 12.000 BTU/h
Split Invert with included kit – 12,000 BTU/h
Preço sugerido em 15/07/2020: R\$ 2.099,00.
Suggested price on 07/15/2020: BRL 2,099.00.



Fotos: Divulgação



Ar-condicionado de janela – 10.000 BTU/h
Window air conditioning – 10,000 BTU/h
Preço sugerido em 15/07/2020: R\$ 1.699,00.
Suggested price on 07/15/2020: BRL 1,699.00.

GREE BRASIL

Possui as linhas residencial, comercial leve e comercial, com diversas capacidades. A primeira conta com os modelos Hi Wall splits: Eco Garden on/off, Eco Garden Inverter, ar-condicionado de janela e ar-condicionado portátil. A linha comercial leve traz os modelos multisplits: piso/teto on/off, piso/teto Inverter e cassete Inverter. E a linha comercial tem os modelos VRF e Chiller. A empresa atua, também, em grandes projetos.

Seu aparelho Eco Garden Inverter tem como principais características a robustez e a qualidade empregada no processo de fabricação. Com alta eficiência, oferece conforto térmico, economiza 65% de energia elétrica em relação a um aparelho convencional e tem resfriamento mais rápido, de até 45%. A empresa oferece seis anos de garantia para o compressor e um ano para o produto.



Alex Chen,
diretor comercial
commercial director

It has residential, light commercial and commercial lines, with different capacities. The first has the Hi Wall splits models: Eco Garden on/off, Eco Garden Inverter, window air conditioning and portable air conditioning. The light commercial line features multisplit models: floor/ceiling on/off, floor/ceiling Inverter and cassette Inverter. And the commercial line has the VRF and Chiller models. The company also operates in large projects.

Its Eco Garden Inverter device has as main characteristics the robustness and quality used in the manufacturing process. With high efficiency, it offers thermal comfort, saves 65% of electricity compared to a conventional appliance and has faster cooling, up to 45%. The company offers six years warranty for the compressor and one year for the product.



Conjunto Eco Garden Gree
Eco Garden Gree Set

LG ELECTRONICS

Dispõe de soluções para linhas de grande porte e residenciais. Neste segmento, com tecnologia de ponta, tem a Linha Dual Inverter Voice, uma evolução do compressor Inverter. É mais silenciosa, econômica e segura, além de ter comando de voz. O aparelho Dual Inverter Voice Power, com capacidade de até 36.000 BTU/h, destina-se a ambientes maiores ou pequenos comércios. Com design premium, o Dual Inverter Voice Artcool foi pensado para quem quer ter o ar-condicionado como item decorativo do ambiente. Sua capacidade é de 12.000 BTU/h. A linha tem outros aparelhos Dual Inverter Voice, portátil e de janela.

Entre as principais características dos produtos, estão a conectividade e o comando de voz. Com o aplicativo LG ThinQ®, é possível controlar e monitorar o ar-condicionado remotamente, direto de um smartphone, desde que seja feito um pareamento com a Alexa ou o Google Assistente. Outro atributo é o Ionizador Plasmater Plus, presente só no Artcool, tecnologia exclusiva desenvolvida pela LG, que reduz em até 99,9% as bactérias do ambiente em no máximo 60 minutos. Ao adicionar mais de 3 milhões de íons no ar, a solução garante maior proteção e superfícies mais higienizadas. Outro diferencial é o compressor Dual Inverter™, com 10 anos de garantia.



Marcel Souza,
executivo de vendas de
linha branca e
ar-condicionado
*white goods sales and air
conditioning executive*

It offers solutions for large and residential lines. In this segment, with cutting edge technology, there is the Dual Inverter Voice Line, an evolution of the Inverter compressor. It is quieter, economical and safer, in addition to having voice command. The Dual Inverter Voice Power device, with a capacity of up to 36,000 BTU/h, is intended for larger environments or small businesses. With a premium design, the Dual Inverter Voice Artcool was designed for those who want to have air conditioning as a decorative item in the environment. Its capacity is 12,000 BTU/h. The line has other Dual Inverter Voice, portable and window devices.

Among the main features of the products are connectivity and voice command. With the LG ThinQ® app, it is possible to control and monitor the air conditioner remotely, directly from a smartphone, as long as it is paired with Alexa or Google Assistant. Another attribute is the Plasmater Plus ionizer, present only in Artcool, an exclusive technology developed by LG, which reduces bacteria in the environment by up to 99.9% in a maximum of 60 minutes. By adding more than 3 million ions to the air, the solution ensures greater protection and more hygienic surfaces. Another differential is the Dual Inverter™ compressor, with a 10-year warranty.

Dual Inverter Voice Power

Preço sugerido em 16/07/2020: R\$ 6.999,00.

Suggested price on 07/16/2020: BRL 6,999.00.



Fotos: Divulgação



Dual Inverter Voice Artcool

Preço sugerido em 16/07/2020

para o modelo de 12.000 BTU/h: R\$ 3.399,00.

Suggested price on 07/16/2020 for the

12,000 BTU/h model: BRL 3,399.00.

MIDEA

Possui três linhas: residencial, com condicionadores de ar split e de janela para casas e apartamentos; comercial leve, que atende espaços maiores, como academias e lojas; e comercial, para grandes empresas e empreendimentos com equipamentos como chillers. Todos são desenvolvidos a partir das mais modernas tecnologias, como a Inverter. O quente e frio mantém a temperatura do ambiente constante e traz mais conforto com a função noite, que reduz em até 74% o consumo de energia. Seu sistema elimina até 99,9% dos vírus e bactérias, incluindo o vírus da gripe H1N1.

Outro grande destaque é a possibilidade de controlar o ar de qualquer lugar através do aplicativo via Wi-Fi. Os modelos utilizam fluido refrigerante ecológico, que não agride a camada de ozônio nem é tóxico. A diversificação de produtos, por meio das três linhas da empresa, lhe permite estar presente em qualquer ambiente, desde casas e apartamentos até grandes obras, como o Maracanã.



Gustavo Martins de Melo,
gerente de marketing
de produto
product marketing manager

It has three lines: residential, with split air conditioners and windows for houses and apartments; light commercial, which serves larger spaces, such as gyms and stores; and commercial, for large companies and enterprises with equipment such as chillers. All are developed using the most modern technologies, such as Inverter. The hot and cold temperature keeps the room temperature constant and brings more comfort with the night function, which reduces energy consumption by up to 74%. Its system eliminates up to 99.9% of viruses and bacteria, including that of the H1N1 flu.

Another great highlight is the possibility to control the air from anywhere through the app via Wi-Fi. The models use ecological refrigerant, which does not harm the ozone layer or is toxic. The diversification of products, through the company's three lines, allows it to be present in any environment, from houses and apartments to major works, such as Maracanã.

X-power Inverter 30k, Códigos 42ZQVA30C5 | 38CCVA30515MC
X-power Inverter 30k, Codes 42ZQVA30C5 | 38CCVA30515MC

**Preço sugerido em 15/07/2020:
a partir de R\$ 6.799,00.**

Suggested price on 07/15/2020: from BRL 6,799.00.



AirVolution 9k Inverter Frio
AirVolution 9k Inverter Cold

**Preço sugerido em 15/07/2020:
a partir de R\$ 1.649,00.**

Suggested price on 07/15/2020: from BRL 1,649.00.

PHILCO

Conta com mais de 45 modelos, incluindo portáteis, split, Inverter, piso/teto e cassete, para ambientes residenciais e mercado corporativo, com capacidades que variam de 9.000 BTU/h a 60.000 BTU/h. Trabalham de modo automático e têm as funções aquecer, ventilar, desumidificar e timer. Seu sistema de controle Inverter possui classificação energética A.

Os próximos lançamentos da marca terão a tecnologia Vírus Protect, que aumenta a proteção contra vírus e bactérias, e inteligência artificial. Com Wi-Fi, seus novos aparelhos de ar-condicionado poderão ser conectados remotamente pelo smartphone.

It has more than 45 models, including portable, split, inverter, floor/ceiling and cassette, for residential environments and the corporate market, with capacities ranging from 9,000 BTU/h to 60,000 BTU/h. They work automatically and have the functions of heating, ventilating, dehumidifying and timer. Its Inverter control system has an energy rating of A.

The brand's next releases will feature Virus Protect technology, which increases protection against viruses and bacteria, and artificial intelligence. With Wi-Fi, your new air conditioning units can be connected remotely by smartphone.



Split PAC9000TFM9



Split Eco Inverter PAC12000ITFM9W

Fotos: Divulgação

SAMSUNG

Na linha residencial, tem os modelos split, com as linhas Digital Inverter e Wind Free. Para espaços mais amplos, inclusive comércios, disponibiliza a linha multisplit chamada FJM, cujo destaque está nos cassetes de uma ou quatro vias, com tecnologia Wind Free. Os modelos VRF, da linha DVM, também são indicados para áreas maiores. Sua principal linha é a do cassete 360, que oferece conforto superior ao da tecnologia Wind Free. Com vasto catálogo, a Samsung disponibiliza uma plataforma exclusiva, que ajuda a escolher o melhor aparelho para cada ambiente.

Os modelos split são indicados para um cômodo em casas e apartamentos. As outras linhas, FJM e DVM, podem ser utilizadas em espaços de maior porte, como restaurantes, lojas e escolas. Em todas as linhas, a empresa aposta em tecnologias que entregam mais conforto e economia de energia. Com a Wind Free, por exemplo, o usuário não recebe vento direto, ele se espalha de forma mais homogênea. E o compressor digital Inverter age de forma inteligente para evitar grandes variações de temperatura.



Daniel Fraianeli,
gerente de produtos e
sistemas
de ar-condicionado
product manager and air
conditioning systems

In the residential line, there are split models, with the Digital Inverter and Wind Free lines. For wider spaces, including shops, it offers the multisplit line called FJM, whose highlight is in one- or four-way cassettes, with Wind Free technology. VRF models, from the DVM line, are also indicated for larger areas. Its main line is the 360 cassette, which offers greater comfort than the Wind Free technology. With a vast catalog, Samsung offers an exclusive platform, which helps to choose the best device for each environment.

The split models are indicated for a room in houses and apartments. The other lines, FJM and DVM, can be used in larger spaces, such as restaurants, stores and schools. In all lines, the company invests in technologies that deliver more comfort and energy savings. With Wind Free, for example, the user does not receive direct wind, it spreads more evenly. And the Inverter digital compressor acts intelligently to avoid large temperature variations.



Digital Inverter



Wind Free

SEMP TCL

A linha split Inverter Elite Series da TCL é apresentada em dois modelos com muitas funcionalidades, como a função I Feel, que utiliza um sensor de temperatura no controle. Mantém o nível de conforto de acordo com a localização no ambiente e proporciona alta economia de energia na comparação com os modelos convencionais.

Os aparelhos estão disponíveis em quatro capacidades, de 9.000 BTU/h a 24.000 BTU/h, e nos modelos só frio e quente/frio. A praticidade começa já na instalação por um especialista, com o dreno bilateral. O TCL Inverter Elite Series pode ser instalado em qualquer lado do cômodo, e a manutenção se torna eficiente com o modo autodiagnóstico, no qual o display dos aparelhos informa qualquer erro de conexão e funcionamento. ■■



Nikolas Corbacho,
gerente de produto da
categoria de ar-condicionado
*product manager for the air
conditioning category*

The Split Inverter Elite Series line from TCL is presented in two models with many features, such as the I feel function, which uses a temperature sensor in the control. Maintains the comfort level according to the location in the environment and provides high energy savings when compared to conventional models.

The devices are available in four capacities, from 9,000 to 24,000 BTU/h, and models only cold and hot/cold. Practicality begins at the installation by a specialist, with the bilateral drain. The TCL Inverter Elite Series can be installed on any side of the room and maintenance becomes efficient with the self-diagnosis mode, in which the device's display informs any connection and operation error. ■■



Inverter Elite Series quente/frio
Elite Series Inverter Quente e Frio (Hot and Cold)

Preço sugerido em 31/07/2020: R\$ 3.999,00 para o de 24.000 BTU/h.

Suggested price for 24,000 BTU/h BRL 3,999.00.



Inverter Elite Series frio
Elite Series Inverter Frio (Cold)

**Preço sugerido em 31/07/2020:
R\$ 3.799,00, para o de 24.000 BTU/h.**

*Preço sugerido em 31/07/2020:
BRL 3.799,00 for the 24.000 BTU/h.*

Fotos: Divulgação



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

Siga-nos nas redes sociais



/eletrolarshow



/grupoeletrolar



/eletrolarshow



@eletrolarshow



@eletrolarshow

Conecte-se ao
nosso linkedin



**Conecte-se agora ao nosso LinkedIn e fique
por dentro das últimas notícias do setor.**



INFORMÁTICA: VENDAS AUMENTAM COM O HOME OFFICE

COMPUTING: SALES
INCREASE WITH
HOME OFFICE



Notebooks, headsets, roteadores e nobreaks registram recorde de demanda com o trabalho remoto.

Notebooks, headsets, routers and nobreaks register record demand with remote work.

Com a provável continuidade do home office, modalidade de trabalho disseminada no mundo todo em função da Covid-19, o que antes era opção virou obrigatoriedade. A demanda por produtos específicos para o trabalho e o estudo remotos se intensificou. Entre eles, modem roteador para expandir a internet, nobreaks para evitar danos aos aparelhos e minimizar os riscos de perda de dados, fones de ouvido para maior concentração, desktops e notebooks.

As vendas de notebooks, no Brasil, cresceram 44% nos seis primeiros meses do ano ante igual período de 2019. Na América Latina, subiram 10%. "É o melhor resultado dos últimos dois anos, de acordo com dados preliminares globais do segundo trimestre da Worldwide Quarterly Personal Computing Device Tracker (IDC), e a demanda continuará crescente", diz Diego Puerta, vice-presidente para consumidor final e pequenas empresas da Dell Technologies Brasil.

Por necessidade, os notebooks tornaram-se relevantes em todo o mundo, o que levou empresas de diferentes setores a investir na aquisição desses produtos. "Entendemos que aumentará cada vez mais o número de pessoas trabalhando remotamente, e a taxa de penetração dos computadores nas residências no Brasil irá crescer ainda mais", comenta Samuel Rodegheri, diretor de negócios PC consumer da Positivo Tecnologia.

A performance da categoria também é destacada por Luciano Beraldo, gerente sênior da área de notebooks da Samsung Brasil. "Foi registrado aumento de 26% na venda de notebooks entre a segunda quinzena de março e o início de junho, em comparação com o período entre a segunda quinzena de janeiro e os primeiros 15 dias de março deste ano."

With the probable continuity of the home office, a type of work disseminated worldwide due to Covid-19, what was previously an option became mandatory. The demand for specific products for remote work and study has intensified. Among them, modem router to expand the internet, nobreaks to prevent damage to devices and minimize the risk of data loss, headphones for greater concentration, desktops and notebooks.

Notebook sales in Brazil grew 44% in the first six months of the year compared to the same period in 2019. In Latin America, they rose 10%. "It is the best result of the past two years. According to preliminary global data for the second quarter of the Worldwide Quarterly Personal Computing Device Tracker (IDC), demand will continue to grow", says Diego Puerta, vice president for final consumer and small businesses at Dell Technologies Brazil.

Out of necessity, notebooks became relevant worldwide, which led companies from different sectors to invest in the acquisition of these products. "We understand that the number of people working remotely will increase, and the penetration rate of computers in homes in Brazil will grow even more", comments Samuel Rodegheri, PC consumer business director at Positivo Tecnologia.

The performance of the category is also highlighted by Luciano Beraldo, senior manager in the notebook area at Samsung Brazil. "There was a 26% increase in notebook sales between the second half of March and the beginning of June, compared to the period between the second half of January and the first 15 days of March this year."

MODEM E HEADSET

O aumento do consumo de dados e a maior adoção da banda larga trouxeram o modem roteador à lista de necessidades. Suas vendas tiveram números significativos. "Observamos até o momento o maior crescimento de vendas em toda a história da TP-Link no Brasil", diz Marcello Liviero, diretor nacional de vendas da empresa.

No segundo trimestre deste ano, as vendas subiram nada menos que 300%, conta Rafael Cortes, diretor de produtos da linha de redes da Multilaser. "Acreditamos que o bom desempenho do modem roteador deverá continuar nos próximos tempos."

Com o cenário da pandemia, uma nova demanda foi gerada. "Os consumidores buscaram uma solução para as condições atuais e colocaram na rotina uma ferramenta que antes não era necessária, como os fones de ouvido. Como consequência, observamos crescimento dessa linha em torno de 40%. Os lançamentos previstos contribuirão para o aumento desse percentual", destaca Rafael Assa, diretor comercial da Geonav.

O consumidor busca comodidade, conforto e tecnologia para manter alto o nível de suas atividades, diz Luciano B. Sasso, vice-presidente de sales & marketing consumer áudio South America, da Harman. A expectativa, neste semestre, é que continue o fortalecimento das vendas online. "A adaptação a esse novo ambiente representou aumento nas vendas de headsets. Tivemos que nos reprogramar com um volume aproximadamente 200% maior que o comum", comenta Fábio Kobayashi, gerente de vendas da Evolut.

NOBREAKS

Com o home office, o consumidor foi estimulado a pensar em segurança e operações ininterruptas, o que contribuiu para aumentar a demanda de nobreaks. "Registramos crescimento de 30% nas vendas dos produtos voltados à aplicação SoHo (Small Office, Home Office)", conta Pedro Al Shara, CEO da TS Shara.

O mercado de energia, atualmente, está em franco movimento com o trabalho remoto. Os que estão trabalhando no esquema de home office investem em soluções para evitar falhas na comunicação entre colaboradores e clientes. "Temos plena convicção de que o mercado de energia continuará em crescimento devido à popularização da necessidade de proteção", destaca Danilo Trancoso, gerente de produtos da Ragtech.

MODEM & HEADSET

The increase in data consumption and the greater adoption of broadband brought the modem router to the list of needs. Its sales had significant numbers. "We have seen the biggest sales growth in the history of TP-Link in Brazil so far," says Marcello Liviero, the company's national sales director.

In the second quarter of this year, sales rose by no less than 300%, says Rafael Cortes, product director of Multilaser's network line. "We believe that the good performance of the router modem should continue in the near future."

With the pandemic scenario, new demand was generated. "Consumers looked for a solution to the current conditions and put a tool in the routine that was not necessary before, such as headphones. As a consequence, we observed an increase in this line of around 40% and the planned launches will contribute to the increase of this percentage", highlights Rafael Assa, commercial director at Geonav.

Consumers are looking for convenience, comfort and technology to keep their activities high, says Luciano B. Sasso, vice president of sales & marketing consumer audio South America, Harman. The expectation, in this semester, is that the strengthening of online sales will continue. "Adapting to this new environment represented an increase in sales of headsets. We had to reprogram ourselves with a volume of approximately 200% more than usual", says Fábio Kobayashi, sales manager at Evolut.

NOBREAKS

With the home office, consumers were encouraged to think about security and uninterrupted operations, which contributed to increasing the demand for nobreaks. "We recorded a 30% growth in sales of products aimed at the SoHo application (Small Office, Home Office)", says Pedro Al Shara, CEO of TS Shara.

The energy market is currently on the move with remote work. Those working in the home office scheme invest in solutions to avoid failures in communication between employees and customers. "We are fully convinced that the energy market will continue to grow due to the popularization of the need for protection", highlights Danilo Trancoso, product manager at Ragtech.

DESTAQUES DO MERCADO – MARKET HIGHLIGHTS

DELL

Lançamento recente, o computador XPS 13, de fabricação local, é o mais premium de seu portfólio. Tem design mais fino, tela 6,8% maior e touchpad 17% maior. O edge-to-edge traz teclas maiores que a versão anterior. Tem bateria de longa duração e tecnologia InfinityEdge, que possibilita borda infinita nos quatro lados, processador Intel® Core™ i5, tela Full HD Non touch 512 GB SSD, 8 GB de memória ou processador Intel® Core™ i7, tela 4K Ultra HD Touch e 1 TB SSD e 16 GB de memória. Outro modelo é o Inspiron 13 7000, com processador Intel® Core™ de 10ª geração, leitor de impressão digital no botão liga/desliga, teclado retroiluminado, sensor de tela e câmera de 2,7 mm com lente de quatro elementos, que melhora a qualidade com pouca luminosidade. Possui porta USB 3.1 Gen1 Tipo C, leitor de cartão micro SD e porta HDMI 1,4b.



Diego Puerta,
vice-presidente de vendas
vice president of sales

A recent launch, the locally manufactured XPS 13 computer is the most premium in its portfolio. It has a thinner design, 6.8% bigger screen and 17% bigger touchpad. The edge-to-edge has bigger keys than the previous version. It has a long battery life and InfinityEdge technology, which allows infinity edge on all four sides, Intel® Core™ i5 processor, Full HD Non touch screen 512 GB SSD, 8 GB of memory or Intel® Core™ i7 processor, 4K Ultra HD Touch screen and 1 TB SSD and 16 GB of memory. Another model is the Inspiron 13 7000, with a 10th generation Intel® Core™ processor, fingerprint reader on the power button, backlit keyboard, screen sensor and 2.7 mm camera with four-element lens that improves quality in low light. It has USB 3.1 Gen1 Type C port, micro SD card reader and HDMI 1.4b port.



XPS13 Core i7

Preço sugerido em 23/07/2020: R\$ 10.499,00.

Suggested price on 07/23/2020: BRL 10,499.00.

Inspiron 13 7000

Preço sugerido em 23/07/2020: a partir de R\$ 6.560,00, conforme a configuração.

Suggested price on 07/23/2020: from BRL 6,560.00, depending on the configuration.

EVOLUT

Como programado para este ano, a marca trará novidades em todas as linhas. Na linha de headsets, serão lançados quatro modelos, entre eles o Thoth EG-305 Stereo P2, com LED nas opções vermelha e azul. Outro modelo é o Apolo EG-304 Stereo P2, com LED RGB. O terceiro lançamento é o Garen EG-320 USB, também com LED RGB, além do modelo 7.1, o Agni PRO EG-340 USB, também com LED RGB”.

As scheduled for this year, the brand will bring news in all lines. In the headsets line, four models will be launched, among them the Thoth EG-305 Stereo P2, with red and blue LED options. Another model is the Apolo EG-304 Stereo P2, with RGB LED. The third launch is the Garen EG-320 USB, also with RGB LED, in addition to the 7.1 model, the Agni PRO EG-340 USB, also with LDE RGB”.



Thoth EG-305 Stereo P2

**Preços sugeridos em 27/07/2020:
de R\$ 35,00 a R\$ 150,00.**

**Prices suggested on 07/27/2020:
from BRL 35.00 to BRL 150.00.**

Fábio Kobayashi,
gerente de vendas
sales manager



GEONAV

Dentre as novidades da marca em fones, estão o AerBone – off-ear e o AerFluid – over-ear. O primeiro é um fone sem fio (Bluetooth 5.0) para ser utilizado sobre a têmpora, fora do ouvido, que envia sons por condução óssea. Traz também a opção de bloquear os ruídos com os protetores intra-auriculares. Tem autonomia de seis horas e microfone integrado. Possui proteção IPX5 – resistente a chuva, suor e a até três minutos submerso. Os fones de ouvido AerFluid têm conexão Bluetooth 4.2 para parrear com dispositivos Android e iOS, alcance de 10 metros e autonomia de 16 horas de uso. Podem ser usados com ou sem fio.

Among the novelties of the brand in headphones, are the AerBone - off-ear and the AerFluid – over-ear. The first is a wireless headset (Bluetooth 5.0) to be used over the temple, outside the ear, which sends sounds through bone conduction. It also has the option of blocking noise with earplugs. It has six hours of autonomy and integrated microphone. It has IPX5 protection – resistant to rain, sweat and up to three minutes submerged. AerFluid headphones have Bluetooth 4.2 connection to pair with Android and iOS devices, range of 10 meters and autonomy of 16 hours of use. Can be used wired or wireless.



AER07BK – AERFLUID – Over-ear

**Preço sugerido em 20/07/2020:
R\$ 249,90.**

**Suggested price on 07/20/2020:
BRL 249.90.**

Rafael Assa,
diretor comercial
commercial director



INTELBRAS

Lança os nobreaks XNB 1440 VA BI e o GNB 1500. O XNB 1440 VA BI é bivolt e oferece proteção e energia extra com mais autonomia para equipamentos eletrônicos. São seis níveis para proteger os equipamentos conectados das oscilações e falhas da rede elétrica. Possui duas baterias de 12 V 7 Ah e tem, em média, 75 minutos de autonomia para equipamentos de segurança e 45 minutos para os de áudio e vídeo. O modelo GNB 1500 tem cabo para bateria externa e atende portões de médio fluxo. O equipamento permite abertura e fechamento de portões eletrônicos deslizantes, basculantes, pivoltantes, portas de aço e cancelas, mesmo em caso de queda de energia. Possui, também, seis níveis de proteção contra oscilações e falhas na rede elétrica e cabo integrado para conexão de duas baterias externas 12 V em série (24 V).



Maria Helena Garcia,
gerente do segmento
de nobreaks
*manager of the nobreaks
segment*

Launches the XNB 1440 VA BI and GNB 1500 nobreaks. The XNB 1440 VA BI is bivolt and offers extra power and protection with more autonomy for electronic equipment. There are six levels to protect the connected equipment from fluctuations and faults in the electrical network. It has two 12 V 7 Ah batteries and has, on average, 75 minutes of autonomy for safety equipment and 45 minutes for audio and video. The GNB 1500 model has an external battery cable and serves medium flow gates. The equipment allows the opening and closing of sliding, tilting, pivoting electronic gates, steel doors and gates, even in the event of a power failure. It also has six levels of protection against oscillations and faults in the electrical network and an integrated cable for connecting two external 12 V batteries in series (24 V).



Nobreak XNB 1440 VA BI

Preço sugerido em 29/07/2020: R\$ 991,15.

Suggested price on 07/29/2020: BRL 991.15.

Nobreak GNB 1500

Preço sugerido em 29/07/2020: R\$ 842,20.

Suggested price 7/29/2020: BRL 842.20.



POSITIVO TECNOLOGIA

Em parceria com a Vaio, no Japão, recém lançou no Brasil dois modelos exclusivos: o Vaio FE14 Core i3, 4 GB, 256 GB SSD, Windows 10, tela 14" Full HD e FE14 Core i5, 8 GB SSD, Windows 10, tela 14" Full HD, e o Vaio FE15 Core i7, 8 GB, 512 GB SSD, Windows 10, tela 15" Full HD. Ao todo são mais de 20 configurações diferentes, que atendem estudantes, executivos e empresas. O lançamento trouxe o que existe de mais moderno na categoria, como a 10ª geração de processadores i5 e i7 Intel, armazenamento em SSD do tipo NVME, que entrega performance até 4 vezes maior em comparação a um SSD tradicional.

Já na marca Positivo, são lançados neste terceiro trimestre dois modelos de all-in-one, ambos com tela de 21,5" Full HD e processadores Core i3 e Core i5, 8 GB de memória RAM e 1 TB de HDD ou 256 GB de SSD. Traz como destaque o notebook Positivo Motion i34128B, com processador Intel Core i3, 4 GB, 128 GB SSD, Windows 10 e tela de 14".



Samuel Rodegheri,
diretor de negócios
PC Consumer
PC Consumer
business director

In partnership with Vaio, in Japan, recently launched two exclusive models in Brazil: the Vaio FE14 Core i3, 4 GB, 256 GB SSD, Windows 10, 14" Full HD screen and FE14 Core i5, 8 GB SSD, Windows 10, 14" Full HD screen, and Vaio FE15 Core i7, 8 GB, 512 GB SSD, Windows 10, 15" Full HD screen. Altogether there are more than 20 different configurations that serve students, executives and companies. The launch brought the most modern in the category, such as the 10th generation of Intel i5 and i7 processors, storage in NVME type SSD, which delivers performance up to four times higher compared to a traditional SSD.

In the Positivo brand, two all-in-one models are launched in the third quarter, both with a 21.5" Full HD screen and Core i3 and Core i5 processors, 8 GB of RAM and 1 TB of HDD or 256 GB of SSD. Highlighting the Positivo Motion i34128B notebook, with Intel Core i3 processor, 4 GB, 128 GB SSD, Windows 10 and 14" screen.



Vaio FE14 Core i5

Preço sugerido em 20/07/2020: R\$ 4.899,00.

Suggested price on 07/20/2020: BRL 4,899.00.

Positivo Motion i34128B

Preço sugerido em 20/07/2020: R\$ 2.599,00.

Suggested price on 07/20/2020: BRL 2,599.00.



Fotos: Divulgação

RAGTECH

Lança o OneUP Nitro, um nobreak para o segmento de jogos eletrônicos de alto desempenho, os PC Gamers. E, para atender à segurança eletrônica de pequeno e médio portes, apresenta o Quadri (nobreak senoidal por aproximação para instalação em rack 19”), DOT Power (fonte nobreak para instalação descentralizada) e Supervise Box (interface com quatro saídas digitais para monitoramento de status do nobreak). Lança, também, a linha Infinium. O nobreak tem elevada capacidade de autonomia e não necessita de baterias externas adicionais.

Launches OneUP Nitro, a nobreak for the high-performance electronic games segment, the PC Gamers. And, to meet the small and medium size electronic security, it presents Quadri (sinusoidal nobreak for approximation for 19” rack installation), DOT Power (UPS source for decentralized installation) and Supervise Box (interface with four digital outputs for monitoring UPS status). It also launches the Infinium line. The nobreak has a high autonomy capacity and does not require additional external batteries.



Danilo Trancoso,
gerente de produto
product manager



OneUP Nitro

Preço sugerido em 27/07/2020:

R\$ 1.499,00.

Suggested price on 07/27/2020:

BRL 1,499.00.

TP-LINK

Marca pioneira na introdução da tecnologia Mesh no Brasil, terá como aposta para este segundo semestre o roteador DECO M3. O primeiro roteador Mesh traz todos os benefícios dessa tecnologia, como cobertura Wi-Fi total em todos os espaços, bem como alta qualidade de conexão para até 100 aparelhos simultâneos.

A pioneer brand in the introduction of Mesh technology in Brazil, the DECO M3 router will be betting for this second semester. The first Mesh router brings all the benefits of this technology, such as full Wi-Fi coverage in all spaces, as well as high connection quality for up to 100 simultaneous devices.



Marcello Liviero,
diretor nacional de vendas
national sales director



Roteador DECO M3

DECO M3 Router

Preço sugerido em 15/07/2020: R\$ 899,00.

Suggested price on 07/15/2020: BRL 899.00.

JBL/HARMAN

A Harman trouxe para a linha de headsets a JBL Quantum. Os produtos se destacam por três atributos: som imersivo e preciso com o JBL Quantum SURROUND™ e o JBL Quantum SPHERE360™; comunicação avançada com tecnologia para se concentrar na voz do usuário; e algoritmo de redução de ruídos nos modelos Quantum 100 e ONE. O mic boom destacável traz a opção de transformar o headset gamer em um headphone para curtir músicas. Com o flip-up boom mic, presente nos modelos Q200, Q300, Q400, Q600 e Q800, o jogador pode silenciar o headset levantando o microfone. Todos têm ergonomia para qualquer biotipo.

Harman brought the JBL Quantum to the line of headsets. The products stand out for three attributes: accurate and immersive sound with the JBL Quantum SURROUND™ and the JBL Quantum SPHERE360™, advanced communication with technology to focus on the user's voice; and noise reduction algorithm in Quantum 100 and ONE models. The detachable mic boom brings the option of turning the gamer headset into a headphone for enjoying music. With the flip-up boom mic, present on the Q200, Q300, Q400, Q600 and Q800 models, the player can silence the headset by raising the microphone. All have ergonomics for any biotype.



JBL Quantum 100

Preço sugerido em 20/07/2020: R\$ 249,00.

Suggested price on 07/20/2020: BRL 249.00.



Luciano B. Sasso,
vice-presidente e sales &
marketing consumer áudio
South America
*vice president and sales &
marketing consumer audio
South America*



Fotos: Divulgação

ONT GPON AC2000 F680 – RE913

**Preço sugerido em
08/07/2020: R\$ 499,00.**

**Suggested price on
07/08/2020: BRL 499.00.**

MULTILASER

O modem roteador ONT GPON AC1200 F670L possui hardware para rede Mesh e receberá nova atualização. Trabalhando em conjunto com os novos roteadores AC1200 Mesh para melhor cobertura Wi-Fi, é dual band com operação MIMO 2x2 em 5 GHz. Tem PRESET, 128 M de SDRAM e 16 M de flash. Outra novidade é a ONT GPON AC2000 F680, com maiores taxas de velocidade Wi-Fi, sendo AC2000, operação 2x2 em 2,4 GHz e 4x4 em 5 GHz, seis antenas de 5 dBi, UM-MIMO e Beamforming. Possui interação com roteador ZTE H198A em uma rede Mesh residencial.

The modem router ONT GPON AC1200 F670L has Mesh network hardware and will receive a new update. Working in conjunction with the new AC1200 Mesh routers for better Wi-Fi coverage, it is dual band with 2x2 MIMO operation at 5 GHz. It has PRESET, 128 M SDRAM and 16 M flash. Another novelty is the ONT GPON AC2000 F680, with higher Wi-Fi speed rates, with AC2000, 2x2 operation at 2.4 GHz and 4x4 at 5 GHz, six antennas of 5 dBi, UM-MIMO and Beamforming. It has interaction with a ZTE H198A router on a residential Mesh network.



Rafael Cortes,
diretor de produtos da
linha de redes
*Product director of
networks line*

TS SHARA

Lança linha de nobreaks para o mercado de automação comercial. O UPS PDV Checkout, nas potências de 800 VA e 1.500 VA, tem autonomia média de até 120 minutos. É compatível com o software inteligente de gerenciamento da TS Shara, que permite o monitoramento contínuo da operação dos nobreaks em tempo real a distância via USB ou pelo aplicativo Power NT, disponível em Android e iOS. Possui a função Universal, que possibilita a escolha da voltagem (110 V ou 220 V), desde que a tensão seja selecionada em sua chave seletora manual. Outra novidade, o UPS Compact XPro, com design compacto em plástico ABS, atende equipamentos de ampla aplicabilidade e pode ser conectado em qualquer rede elétrica do território nacional. Tem a função Universal, sendo 110 V ou 220 V, antes selecionada a tensão em sua chave seletora manual. Também oferece expansão da autonomia por meio da conexão rápida de uma bateria externa e seis tomadas tripolares de 10A. ■■



Pedro Al Shara,
CEO
CEO

Launches a line of nobreaks for the commercial automation market. The UPS PDV Checkout, in the powers of 800 VA and 1,500 VA, has an average autonomy of up to 120 minutes. It is compatible with TS Shara's intelligent management software, which allows continuous monitoring of the operation of nobreaks in real time remotely via USB or the Power NT application, available on Android and iOS. It has the Universal function, which makes it possible to choose the voltage (110 V or 220 V), as long as the voltage is selected in its manual selector switch. Another novelty, the UPS Compact XPro, with compact design in ABS plastic, serves equipment of wide applicability and can be connected to any electrical network in the national territory. It has the Universal function, being 110 V or 220 V, before the voltage was selected in its manual selector switch. It also offers expansion of autonomy through the quick connection of an external battery and six 10A three-pole sockets. ■■



UPS PDV Checkout

**Preço sugerido em 16/07/2020:
a partir de R\$ 1.700,00.**

Suggested price on 07/16/2020: from BRL 1,700.00.



UPS Compact XPro


**Preço sugerido em: 16/07/2020:
a partir de R\$ 420,00.**

*Suggested price at: 07/16/2020:
from BRL 420.00.*

VENDAS DO VAREJO CRESCEM 13% NO PERÍODO DE 30/12/19 A 13/07/20

RETAIL SALES GROW 13% IN THE PERIOD FROM 12/30/19 TO 07/13/20



A man in a light blue suit and blue shirt is standing with his arms raised, looking up at a large, thick red arrow that points upwards and to the right. The arrow is drawn on a wall that is cracked and has a gradient from light yellow to orange. The man is positioned in the lower right quadrant of the image, reaching towards the tip of the arrow.

O número foi até inesperado, e o desafio é se manter ou subir, de preferência, nesses meses finais do ano. O online respondeu por boa parcela das vendas e se firmou como parte da jornada de compra do novo consumidor.

The number was quite unexpected, and the challenge is to keep up or climb up, preferably, in these final months of the year. Online interactions accounted for a good portion of sales and established these platforms as part of the purchase journey of the new consumer.

A informação é positiva: de janeiro a julho deste ano, o varejo brasileiro teve aumento de vendas de 13% em relação ao mesmo período de 2019. “O número aponta que o balanço de 2020 poderá ser muito melhor do que o esperado”, diz Fernando Baialuna, diretor da empresa de pesquisas GfK. No período, 6 milhões de consumidores foram inseridos nos canais online, e as lojas generalistas aumentaram as vendas de eletros, valendo-se da licença para funcionamento normal.

The information is positive: from January to July this year, Brazilian retail sales increased 13% compared to the same period in 2019. “The number points out that the balance of 2020 may be much better than expected,” says Fernando Baialuna, director of the research firm GfK. In the period, six million consumers were added to the online channels, and general stores increased sales of electrical appliances, using the license for normal operation.

Ninguém pensava que isso pudesse acontecer quando começou a pandemia e as lojas físicas ficaram fechadas, diz Fernando. "Não se imaginava que o consumidor abraçaria os canais online tão rápido, eles foram os propulsores das vendas e, para isso, em muito contribuíram os grandes magazines. **Antes da crise, esses canais respondiam por 32% das vendas, número que subiu para 54% na fase de adaptação (da semana 17 à semana 29).**"

É prematuro dizer que esse cenário se manterá com a reabertura das lojas físicas, mas o fato é que muitos perderam o medo de comprar nos canais online e já o fazem com mais segurança. "Haverá uma reacomodação no varejo. Daqui para a frente, o preço terá peso maior devido à mudança do comportamento do consumidor. Mais racional e exigente em relação ao custo-benefício e à negociação, ele fará sua jornada nos dois canais", acredita o diretor.

NOTEBOOKS NA FRENTE

Informática e notebooks foram os grandes destaques do primeiro semestre de 2020. Os notebooks cresceram 44% em vendas na comparação com o mesmo período do ano passado, destaca Fernando. "Muita gente precisou de aparelhos melhores, porque os que tinham estavam obsoletos para se manter conectada e atender à demanda do trabalho remoto, além das aulas dos filhos."

Adquirido o básico para o trabalho e para cumprir vários papéis dentro de casa, o que justificou a venda exponencial de aspiradores robôs, o consumidor, em junho, estimulado pela proximidade do Dia dos Namorados, partiu para a compra de revanche. Decidiu se dar um presente e gastou o dinheiro em smartphones. As vendas desses aparelhos, que cresciam 5% antes da pandemia, ou seja nas 12 primeiras semanas do ano, aumentaram 29% na fase de adaptação ante o mesmo período de 2019.

No balanço das 29 semanas de estudo da GfK, algumas categorias registraram alta performance no canal online. Notebooks, por exemplo, tiveram alta de 144% no online, em relação ao mesmo período de 2019. Nas lojas físicas, as vendas caíram 7%. Os eletroportáteis cresceram 177% no online e perderam 17% no varejo físico. A linha branca aumentou suas vendas em 142% no online, mas teve queda de 36% no físico. A categoria, inclusive, vem se beneficiando da reabertura das lojas físicas. No semestre, seu crescimento foi de 22% sobre o mesmo período de 2019.

Fernando Baialuna,
diretor da GfK
GfK CEO



*"Nobody thought this could happen when the pandemic started and physical stores were closed", says Fernando. "It was hard to imagine that the consumer would embrace online channels so quickly. These channels were the driving force of sales, and the big magazine stores contributed a lot in that sense. **Before the crisis, these channels accounted for 32% of sales. This number rose to 54% during the adaptation phase (from week 17 to week 29).**"*

It is premature to say that this scenario will last with the reopening of physical stores, but it is a fact that many have lost their fear of buying online and are already doing it more safely. "There will be a reshuffle in retail. From now on, the price will have greater weight due to the change in consumer behavior. Acting in a more rational and demanding manner in relation to cost-benefit and negotiation, the consumer will make his/her journey on both channels", believes the director.

NOTEBOOKS AT THE FRONT

Computers and notebooks were the highlights of the first half of 2020. Notebook sales grew 44% compared to the same period last year, highlights Fernando. "A lot of people needed better devices, because the ones they had were obsolete in order to stay connected and meet the demand for remote work, in addition to their children's classes."

After acquiring the basics for work and fulfilling various roles at home, which justified the exponential sale of robot vacuum cleaners, consumers felt compelled to splurge themselves on online shopping, stimulated by the proximity of Valentine's Day, in June. They decided to give themselves a gift and spent money on

CRISE AFETA OS REGIONAIS

Para o varejo regional de porte médio, a crise foi mais contundente. Mesmo tentando reagir, não teve o mesmo fôlego das grandes redes, que dispõem de condições para investir e financiar o consumidor com ações mais agressivas. Muitos tornaram-se sellers de grandes varejistas. "Mais do que dinheiro, naquele momento o médio varejo não tinha estrutura no canal online para competir com os grandes, que já vinham crescendo", diz Fernando.

A isso, soma-se o comportamento do consumidor na crise, principalmente o que não estava acostumado com o e-commerce. "Ele precisava de segurança e se sentiu mais confortável para comprar nos grandes varejistas, onde tinha maior apoio no online e a segurança da loja física", explica o diretor. Da segunda metade do mês de março até o início de julho, os grandes varejistas nacionais cresceram 28% sobre o mesmo período de 2019. Os regionais caíram 14%, mas começam a se recuperar.

O crescimento mais expressivo das vendas foi registrado nas Regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, devido ao auxílio emergencial, conta Fernando. "Ele foi uma injeção, um boom de consumo no último mês de junho. O consumidor utilizou o dinheiro para comprar o que precisava à vista ou em parcelas que cabiam no seu bolso." ■■

Nos primeiros seis meses do ano, a categoria de notebooks cresceu 44% em vendas na comparação com o mesmo período de 2019.

In the first six months of the year, notebook sales grew 44% compared to the same period in 2019.

smartphones. Sales of these devices had grown 5% before the pandemic, i.e., in the first 12 weeks of the year. In the adaptation phase, sales increased 29% compared to the same period in 2019.

In the balance of GfK's 29-week study, some categories registered high performance on the online channel. Notebooks, for example, had an increase of 144% over the same period in 2019. In physical stores, sales went down 7%. Small appliances had a sales increase of 177% online and a decrease of 17% in physical retail. The white line increased its sales by 142% online, but fell by 36% in physical retail. This category has even benefited from the reopening of physical stores. In this first semester, its growth was 22% over the same period in 2019.

CRISIS AFFECTS REGIONAL RETAIL

For medium-sized regional retailers, the crisis was more striking. Even though they made the effort to react, these chains did not have the same breath as the big chains, which had the conditions to invest and finance the consumer with more aggressive actions. Many became sellers to major retailers. "More than money, at that time the medium retail had no structure in the online channel to compete with the big ones, which were already growing," says Fernando.

Furthermore, consumer behavior in the crisis added to the worsening of this scenario, especially of those consumers not used to e-commerce. "Consumers needed security, and felt more comfortable buying from the big retailers, where they had more online support, and the security of the physical store", explains the director. From the second half of March to the beginning of July, major national retailers grew 28% over the same period in 2019. Regional retailers shrunk 14%, but are starting to recover.

"The most significant growth in sales was noticed in the North, Northeast and Midwest regions, due to government emergency aid", says Fernando. "It was an injection, a consumer boom in the last month of June. The consumer used the money to buy what they needed. Paying up front or in installments that fit in their pocket." ■■



In the post-pandemic game, gaining market means understanding that the same consumer is present in multiple channels.

COMEÇA UMA NOVA JORNADA DE COMPRA

A NEW SHOPPING JOURNEY BEGINS

O comportamento do consumidor mudou com a pandemia? Ele fará suas compras tão somente online? A questão é complexa. Alguns apostam que sim, e outros não veem grandes transformações, apesar do aumento das vendas pelo e-commerce no período em que as lojas ficaram fechadas. O que realmente mudou é a jornada de compra, porque agora o consumidor está em vários canais. "O que vai continuar é tudo o que se provou prático ou vantajoso para ele e não para a marca", diz Ricardo Rodrigues, cofundador da Social Miner, empresa que atua com dados de comportamento e inteligência artificial.

Pesquisa feita pela empresa em parceria com a Opinion Box mostra que, durante a pandemia, aumentaram bastante as compras por WhatsApp. Quando

*H*as consumer behavior changed with the pandemic? Will they make their purchases only online? The issue is complex. Some bet that yes, and others do not see major changes, despite the increase in e-commerce sales during the period when stores were closed. What has really changed is the shopping journey, because now the consumer is on several different channels. "What will remain is everything that has proven practical or advantageous for them, and not for the brand," says Ricardo Rodrigues, Co-founder of Social Miner, a company that works with behavioral data and artificial intelligence.

A research carried out by the company in partnership with Opinion Box shows that, during the pandemic, purchases via WhatsApp greatly increased. When made

No jogo pós-pandemia, ganha mercado quem entender que o mesmo consumidor está em múltiplos canais.

NOVO VAREJO - NEW RETAIL

feitas da loja, chegaram a 40,7%. Pelo WhatsApp de vendedores, 27,9%. Para encontrar lojas online, 46,3% utilizaram sites de busca, 38,7% lançaram mão de aplicativos e 31,3% encontraram via Instagram. Este último teve representatividade de 43,6% entre compradores na faixa de 16 a 29 anos de idade, mas no caso de pessoas com 50 anos ou mais o índice foi de apenas 12,7%.

A omnicanalidade sempre existiu, não é de hoje que as lojas vendem por telefone, mala direta e e-mail, lembra Ricardo. "A diferença é que agora há múltiplos canais, especialmente os digitais. O desafio é a capacidade de se ter uma visão única do cliente. É entender que a pessoa por trás do e-mail é a mesma que vai à loja física, é a mesma que está no telefone, e por isso é preciso saber como a marca ou a loja poderá entregar uma experiência unificada. É uma tendência que foi acelerada e que vai continuar se transformando conforme novos canais apareçam. Daqui para a frente, vai se sair melhor quem se adaptar mais rápido."

CRESCIMENTO DO ONLINE

Mais de 2 milhões de novos consumidores realizaram sua primeira compra pela internet durante a pandemia, conta Rodrigo Bandeira, vice-presidente da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). "Eles devem continuar comprando online. WhatsApp, Twitter e redes sociais, por sua vez, também venderam mais no período. Em alguns casos, principalmente pela ausência de um canal da venda."

No Brasil, a porcentagem de vendas online gira em torno de 5% a 6%, mas poderá chegar a 10% até o final de 2020, diz Alessandro Gil, diretor-executivo de omnichannel, e-commerce e marketplace da Linx, especialista em tecnologia para o varejo. "A dinâmica de vendas que conhecemos passará por grandes mudanças, e teremos de nos adaptar a uma nova normalidade, mais digitalizada, com maior número de entregas em casa e pagamentos sem contato. São padrões que poderiam demorar anos para serem alterados, mas já estão sendo adaptados agora, e não haverá volta."

O varejo online já tinha uma posição bem estabelecida antes da pandemia, mas ainda competia bastante com a experiência de compra oferecida pelo físico, lembra Alessandro. "O físico tinha estoque diferenciado e sanava exigências do consumidor, como imediatismo para obter o produto e menos gasto com frete. A pandemia acelerou as compras a distância, entregas em casa e pagamentos sem contato. Então, é importante que o varejo se adapte a essa realidade."

Ricardo Rodrigues
Social Miner



Rodrigo Bandeira
ABComm

from the store, they reached 40.7%. By WhatsApp directly from sellers, 27.9%. To find online stores, 46.3% of consumers used search engines, 38.7% used apps, and 31.3% found stores via Instagram. The latter had representativeness of 43.6% among comparators in the range of 16 to 29 years of age, but in the case of people aged 50 or over, the index was only 12.7%.

"The omnichannel factor has always existed, stores have not begun sales over phone, direct mail and e-mail as of today," recalls Ricardo. "The difference is that now there are multiple channels, especially digital ones. The challenge is the ability to have a unique view of the customer. It means understanding that the person behind the e-mail is the same person who goes to the physical store; it is the same person who is on the phone, and that is why you need to know how the brand or store can deliver a unified experience. It is a trend that has been accelerated and that will continue to change as new channels appear. From now on, those who adapt faster will do better."

ONLINE GROWTH

"More than 2 million new consumers made their first purchase over the internet during the pandemic," says Rodrigo Bandeira, Vice President of the Brazilian Electronic Commerce Association (ABComm). "They are likely to continue to buy online. WhatsApp, Twitter and social medias, in turn, also achieved more sales in the period. In some cases, mainly due to the absence of an official sales channel."

"In Brazil, the percentage of online sales is around 5% to 6%, but it could reach 10% by the end of 2020,"



Alessandro Gil
Linx



Thiago Chueiri
PayPal

ECONOMIA DIGITALIZADA

A pandemia pode ter encurtado o caminho para a digitalização da economia, e tecnologias contactless, como QR Code e NFC, se tornarão mais presentes nas lojas, diz Thiago Chueiri, business development director do PayPal Brasil. "Quanto mais pudermos digitalizar a economia, mais inclusivos seremos. Podemos tornar os serviços financeiros mais acessíveis, convenientes e seguros, e trazer uma fatia gigantesca da população para a economia global. Entre abril e maio, chegamos a ter mais de 250 mil novas contas, um número histórico."

Estudo da Global Consumer Survey, feito pouco antes da quarentena, mostrou que 82% dos brasileiros têm interesse em baixar um app para fazer autopagamento no varejo; 81% em utilizar a biometria para compras, e 76% para comprar online. O PayPal processa mais de 33,8 milhões de transações por dia e cerca de US\$ 22 mil em pagamentos a cada segundo, aprendendo sobre padrões de gastos, comportamento e localização dos clientes para garantir transações seguras. "Devido à escala de nossa plataforma, nos tornamos hábeis em diferenciar padrões normais de comportamento do cliente e os potencialmente fraudulentos. Usamos inteligência em tempo real", conta Thiago.

Com a inclusão digital, surgiu a oportunidade de atingir novos mercados, diz Eduardo Vils, sócio-fundador e CEO da Justa, empresa que atua no segmento de meios de pagamento e crédito ao varejo. "No online não se tem a barreira geográfica, mas é necessário tomar mais cuidado do que nas vendas presenciais para

says Alessandro Gil, the executive director of Omnichannel, E-commerce and Marketplace at Linx, a company specialist in technology for retail. "The sales dynamics we know will undergo major changes, and we will have to adapt to a new normality, more digitalized, with a greater number of home deliveries and contactless payments. These are standards that could take years to be altered, but are now being adapted. There will be no going back."

"Online retailing already had a well-established position before the pandemic, but it still competed a lot with all that the physical shopping experience offered," recalls Alessandro. "The physical store had differentiated stock and solved customer demands, such as immediacy to obtain the product and less expense on freight. The pandemic has accelerated distance shopping, home delivery and contactless payments. As such, it is important that retailers adapt to this reality."

DIGITALIZED ECONOMY

"The pandemic may have shortened the way for the digitalization of the economy. Contactless technologies, such as QR Code and NFC, will become more present in stores," says Thiago Chueiri, business development director at PayPal Brazil. "The more we can digitize the economy, the more inclusive we will be. We can make financial services more accessible, convenient and secure, and bring a huge slice of the population into the global economy. Between April and May, we had more than 250 thousand new accounts, a historic number."

A study by the Global Consumer Survey, carried out just before the quarantine, showed that 82% of Brazilians are interested in downloading an app to perform self-payment at retail stores; 81% to use biometrics for purchases, and 76% to shop online. PayPal processes more than 33.8 million transactions per day and about US\$ 22,000 in payments every second, learning about customer spending patterns, behavior and location, to ensure secure transactions. "Due to the scale of our platform, we have become adept at differentiating between normal patterns of customer behavior and potentially fraudulent ones. We use real-time intelligence," says Thiago.

"With the digital inclusion, the opportunity arose to reach new markets," says Eduardo Vils, Founder and CEO of Justa, a company that operates in the segment of payment methods and retail credit. "Geographical barriers do not exist online, but it is necessary to be more careful than in face-to-face sales to minimize risks. In the pandemic, sales via payment links grew. Retailers have



Eduardo Vils
Justa

minimizar o risco. Na pandemia, cresceu a venda através de links de pagamentos. Varejistas reinventaram seus negócios e ofereceram novos serviços ao transformarem a sua máquina de cartões em máquina de crédito para pagar boletos. Geraram fluxo de pessoas para a loja e receita com a venda de outros produtos.”

COMPORTAMENTO DO VAREJO

O período mais crítico da pandemia foi enfrentado pelas redes varejistas de acordo com sua vocação. Algumas apostaram tudo no e-commerce, outras na fidelização de seus consumidores. Não foi fácil, mas fizeram a travessia e têm planos para os próximos tempos. Começa agora a batalha para trazer o consumidor de volta, como mostram os relatos a seguir.

VIA VAREJO

Com o fechamento temporário de mais de 1.000 lojas em todo o Brasil, fortaleceu suas plataformas digitais e lançou o “vendedor online”, ferramenta que possibilita a compra em seus sites com atendimento de um vendedor especializado, e, também, o carnê digital. **“É uma grande novidade para garantir que clientes não bancarizados ingressem nas compras online”**, diz Josiane Terra, diretora de e-commerce da Via Varejo.

Esse novo tipo de venda deu certo e deve continuar com a reabertura das lojas físicas. Os vendedores estão equipados com celulares, e as unidades têm Wi-Fi para que possam fazer as vendas também via WhatsApp. A rede está usando sua estrutura de inteligência artificial para acessar uma base de dados com mais de 85 milhões de clientes e entender cada necessidade, de acordo com o comportamento de compra.

Josiane Terra
Via Varejo



reinventaram suas empresas e ofereceram novos serviços por transformando suas máquinas de cartão em máquinas de crédito para pagar boletos. Eles geraram um fluxo de pessoas para a loja e receita com a venda de outros produtos.”

RETAIL BEHAVIOR

The most critical period of the pandemic was faced by retailers, each according to their area of activity. Some bet everything on e-commerce, others on customer loyalty. It was not easy, but they made the crossing and they have plans for the times that are coming. Now begins the battle to bring back the consumer, as the following reports show.

VIA VAREJO

With the temporary closure of more than 1,000 stores throughout Brazil, it strengthened its digital platforms and launched the “vendedor online” (online seller), a tool that enabled purchasing on its websites with the assistance of a specialized seller, and also the digital payment booklet. **“It is a great novelty to ensure that non-bank customers enter online shopping,”** says Josiane Terra, e-commerce director at Via Varejo.

This new type of sale was successful and should continue with the reopening of physical stores. Vendors are equipped with cellphones, and the units have Wi-Fi so they can also make sales via WhatsApp. The network is using its artificial intelligence structure to access a database with more than 85 million customers, and understand each need, according to the purchasing behavior.

“The physical store will continue to have its space, but with less participation, due to new consumer habits,” says Josiane. “The world will no longer be the same after the pandemic. Companies that are preparing to have support and quality in their respective sales and service channels will be ahead in the market in which they operate.”

In April, the company acquired ASAP Log and has used the stock and part of the physical space of stores as mini hubs, adding up to more than 1,000 small distributors across the country. With that, it delivers an expressive number of products within 24 hours. “Our biggest sale comes from e-commerce and apps. We worked hard on the exponential growth of the base of active users in apps. We started at 1.5 million in June 2019 and we have reached 15 million in June this year. We are already a mobile first operation, in which mobile (m.site + apps) represents more than 50% of online sales,” says Josiane.

A loja física continuará tendo seu espaço, mas com menor participação devido aos novos hábitos de consumo, diz Josiane. "O mundo não será mais o mesmo depois da pandemia. As empresas que se preparam para ter suporte e qualidade em seus respectivos canais de venda e atendimento estarão à frente no mercado em que atuam."

Em abril, a empresa adquiriu a ASAP Log e tem usado o estoque e parte do espaço físico das lojas como minihubs, somando mais de 1.000 pequenos distribuidores em todo o País. Com isso, entrega um número expressivo de produtos em 24 horas. "Nossa maior venda vem do e-commerce e dos apps. Trabalhamos forte no crescimento exponencial da base de usuários ativos nos apps, saímos de 1,5 milhão em junho de 2019 para 15 milhões em junho deste ano. Já somos uma operação mobile first, em que o mobile (m.site + apps) representa mais de 50% da venda do online", conta Josiane.

LOJAS CEM

Com 279 lojas em São Paulo, Minas Gerais, Paraná e Rio de Janeiro, a rede dobrou as vendas durante a pandemia, em comparação com o mesmo período de 2019, mesmo sem ter e-commerce. "Hoje, ele não é um bom negócio, não se sustenta", diz o supervisor-geral José Domingos Alves. Não se trata de ir na contramão, mas sim atuar em outro formato, o "varejo de gente para gente", define o executivo. Por isso, também não vende garantia estendida. "Nosso negócio não é vender serviço", diz. Apenas na pandemia valeu-se do WhatsApp.

Do total das vendas, 70% são efetuadas via carnê. Como é comum os clientes irem às lojas fazer o pagamento, a rede enviou mensagem a eles, logo no início da pandemia, informando que não cobraria juros enquanto persistisse o fechamento das unidades. Veiculado no rádio, na televisão e nas mídias sociais, o anúncio teve forte repercussão e fidelizou mais seus consumidores.

Terceiro maior faturamento do varejo brasileiro, R\$ 5,5 bilhões em 2019, a rede não demitiu, manteve os salários e pagou todos os fornecedores, mesmo sem receita no primeiro momento da pandemia, conta José Domingos. "Nossa estrutura de caixa é sólida, não tivemos dificuldades. Nesses 68 anos de atividades, completados em julho último, não fechamos nenhuma loja e mantivemos o padrão de 1.400 m² em todas. Trabalhamos com ampla linha de produtos, então temos que ter exposição adequada e conforto para os clientes. Estamos no caminho certo."

Ubirajara Pasquotto
Cybelar



José Domingos Alves
Lojas Cem

LOJAS CEM

With 279 stores in São Paulo, Minas Gerais, Paraná and Rio de Janeiro, sales doubled during the pandemic, compared to the same period in 2019, even without e-commerce. "Today, it is not a good deal, it cannot be sustained," says the general supervisor José Domingos Alves. "It is not a matter of going against the tide, but of acting in another format, the 'retail from people to people,'" defines the executive. Therefore, it also does not sell extended warranty. "Our business is not to sell services," he says. Only in the pandemic, they used WhatsApp as a sales tool.

Of the total sales, 70% are made via payment booklet. As it is common for customers to go to stores to make payments, the chain sent a message to them, early in the pandemic, stating that it would not charge interest while the units closed. The announcement was aired on radio, television and social media, it had strong repercussions, and increased customer loyalty.

The chain is the third largest in Brazil in retail revenue, amounting BRL 5.5 billion in 2019. It did not discharge any employees, kept paying salaries and paid all suppliers, even without revenue in the first moment of the pandemic, according to José Domingos. "Our cash structure is solid, we had no difficulties. In these 68 years of activities, which the chain completed last July, we have not closed any stores and maintained the standard of 1,400 m² in all of them. We work with a wide range of products, so we must have adequate exposure and comfort for customers. We are on the right path."

NOVO VAREJO - NEW RETAIL

Este ano, investe R\$ 150 milhões na construção de um centro de distribuição em Salto (SP), com 100 mil m², que começará a funcionar parcialmente em outubro próximo. Em julho, inaugurou uma loja no Rio de Janeiro. Este mês, abre outra em Ilha Bela (SP), e três estão em construção, no interior de São Paulo. "Estamos confiantes e fazendo a nossa parte", afirma José Domingos. Em sua opinião, 2021 será um ano de recuperação.

CYBELAR

Devido a um imprevisto, a empresa ficou fora do e-commerce e teve que acelerar a nova plataforma, que entraria em operação no mês de agosto. Até junho, quando veio a abertura parcial, lançou mão de vários meios para manter as vendas, conta o presidente Ubirajara Pasquotto. "No primeiro instante, paramos para analisar a situação e o que tínhamos de ferramentas, além do nosso aplicativo. O WhatsApp, que usávamos como complemento, virou protagonista."

O ocorrido foi um aprendizado, as medidas tomadas auxiliaram a passar pelo período, mas muita coisa mudou, diz Ubirajara. "O fato é que a gente não volta a gerir a empresa como antes. São adotadas outras tecnologias e uma visão mais acelerada da transformação, que passa, também, pela relação com o consumidor. Tudo isso virou instrumento normal de trabalho."

Apesar da aceleração do e-commerce, a empresa não acredita que a loja física perderá espaço, pois ela será um assistente do consumidor na busca pelo produto. "Ele vai se preparar melhor para fazer a compra, chegará mais focado. Não vamos virar digitais, mas quem não atuar no conceito omnichannel estará fora do mercado", afirma o presidente.

O varejo enfrentou com muita seriedade a pandemia. "Ele avançou muito mais do que estava na cabeça dos varejistas, e o nosso grande desafio, agora, é resgatar a confiança do brasileiro em transitar sem receio. **A recuperação não será rápida, mas acredito que teremos um bom fim de ano**", comenta o presidente da Cybelar, rede com 80 lojas no interior de São Paulo.

LOJAS LEBES

A agilidade da equipe de TI e a renegociação com os fornecedores de produtos e serviços foram fundamentais para atravessar o período mais crítico da pandemia. "A empresa utilizou o seu estoque de credibilidade. Falamos com cada um deles pessoalmente e tivemos total adesão. Fomos os primeiros a fechar, em

Otelmo Drebes
Lojas Lebes



José Guimarães
Novo Mundo

This year, it will invest BRL 150 million in the construction of a distribution center in Salto (SP), with 100 thousand m², which will start to function partially in October. In July, it opened a store in Rio de Janeiro. This month, it will open another one in Ilha Bela (SP), and three more are under construction, in the countryside of São Paulo. "We are confident and doing our part," says José Domingos. In his opinion, 2021 will be a year of recovery.

CYBELAR

Due to an unforeseen event, the company stayed out of e-commerce and had to accelerate the new platform, which would have started operating in August. Until June, when the partial opening came, it used several means to keep up sales, says the President Ubirajara Pasquotto. "In the first moment, we stopped to analyze the situation and the tools we had, in addition to our application. WhatsApp, which we used as a complement, became the protagonist."

"What happened was a learning experience, the measures taken helped to get through the period, but a lot has changed," says Ubirajara. "The fact is that we will not go back to managing the company as we were before. Adopting other technologies and a more accelerated vision of transformation, which also includes the relationship with the consumer. All of this became a normal working instrument."

Despite the acceleration of e-commerce, the company does not believe that the physical store will lose space, as it will be a consumer assistant in the search for the product. "The customer will be better prepared to make the purchase, they will arrive more focused. We are not going to become digital, but whoever does not

20 de março. Foi o dia mais triste da minha gestão”, diz o presidente Otelmo Drebes.

Como 80% de suas vendas são parceladas, os pagamentos passaram a ser feitos via digital. **O WhatsApp teve papel importante, respondeu por 20% das vendas.** A empresa, que está há 64 anos em atividade e trabalha com eletrodomésticos e roupas, criou também a Lebes Bag para levar os produtos até a casa do cliente. O e-commerce, com o qual não trabalhava devido à baixa rentabilidade, agora é uma alternativa.

Hoje, o cliente escolhe como quer comprar e retirar os produtos, conta o presidente. “Compra online e recebe em casa, em duas horas. Temos empresa própria de logística e pequenos centros de distribuição. Ou, então, retira na loja. Também escolhe a forma de pagamento, do carnê até o digital. Temos que nos adaptar à situação”, diz Otelmo.

As vendas online irão aumentar, mas não afastarão o consumidor da loja, garante o presidente. “Não adianta pensar que as pessoas irão comprar tudo pela internet. Elas gostam de ir às lojas, utilizam-nas como pontos de encontro. São os shoppings das cidades pequenas.” Com 160 unidades no Rio Grande do Sul e três em Santa Catarina, a Lebes projeta abrir outras, mas com metragem menor, cerca de 600 m², contra os atuais 1.000 m².

NOVO MUNDO

Em 2019, a rede Novo Mundo sentiu a necessidade de buscar uma metodologia para unir todas as suas pontas e atuar de vez no conceito da multicanalidade, conta o CEO José Guimarães. “Iniciamos um projeto para todos os canais conviverem sem fronteiras, isto é, com o mesmo mix de produtos, preços, meios de pagamento, prazos de entrega e comunicação. A implantação seria em dois anos, exigiria uma transformação

act in the omnichannel concept will be out of the market,” says the President.

Retail faced the pandemic very seriously. “Customers have advanced much more than what was in the minds of retailers, and our big challenge now is to rescue the Brazilian’s confidence and keep going without fear. **The recovery will not be quick, but I believe that we will have a good end of the year,**” comments the President of Cybelar, a chain with 80 stores in the countryside and in the São Paulo city.

LOJAS LEBES

The agility of the IT team and the renegotiation with the suppliers of products and services were essential for the store chain to go through the most critical period of the pandemic. “The company used its credibility stock. We spoke to each one of them personally and we had full support. We were the first to close, on March 20. It was the saddest day of my administration,” says the President Otelmo Drebes.

As 80% of its sales are in installments, payments are now made digitally. **WhatsApp played an important role, accounting for 20% of sales.** The company has been in business for 64 years, and works with household appliances and clothing. They came up with Lebes Bag, to take the products to the customer’s home. E-commerce, with which I did not work due to low profitability, is now an alternative.

Today, the customer chooses how he wants to buy and pick-up the products, says the president. “Buy online and receive it at home, in two hours. We have our own logistics company and small distribution centers. Or picking it up at the store. They also choose the payment method, from payment booklet to digital payment. We have to adapt to the situation,” says Otelmo.

Online sales will increase, but will not keep consumers away from the store, guarantees the President. “We cannot think that people will buy everything online. They like to go to the stores, use them as meeting places. They are the malls of small towns.” With 160 units in Rio Grande do Sul and three in Santa Catarina, Lebes plans to open other units, but smaller in size, around 600 m², as opposed to the current 1,000 m².

NOVO MUNDO

In 2019, the Novo Mundo chain felt the need to find a methodology to tie together all its dots and act once and for all in the concept of multichannel, says the CEO

Mais de 2 milhões de novos consumidores realizaram sua primeira compra pela internet durante a pandemia.

More than 2 million new consumers made their first purchase over the internet during the pandemic.

NOVO VAREJO - NEW RETAIL

na empresa e mudança no perfil dos colaboradores, mas a pandemia acelerou o processo.”

Nesse conceito, as lojas são menores – a média de 1.100 m² caiu para 450 m² – e o consumidor escolhe o canal e o local onde quer comprar, receber ou retirar os produtos. “Hoje, ele exige conveniência”, afirma o CEO. No projeto, a empresa teve a colaboração da Fundação Dom Cabral no estudo para mapear o perfil das gerações. E, hoje, tem vagas para os que buscam o primeiro emprego e para aposentados. “Atingir o propósito da empresa é maior do que bater a meta de vendas”, diz José.

Em julho último, inaugurou quatro lojas com o conceito multicanal e serviço de autoatendimento em Anápolis, Goianira, Inhumas e Nerópolis (GO). Promete outras 26 até o final de 2020 e garante que até 2021 todas serão nesse formato. O investimento de R\$ 80 milhões deverá ter rápido retorno, como mostram os primeiros resultados. **“Em junho, as vendas cresceram 25% sobre o mesmo período do ano passado e mantiveram o mesmo ritmo em julho”**, conta o CEO.

Antes da pandemia, o canal físico vendia mais que o online. Este, porém, em abril, cresceu 30% sobre o mesmo mês de 2019. O WhatsApp respondeu por 12% das vendas no período, e o marketplace já tem mais de 500 sellers em prospecção. As 135 unidades da rede estão nos Estados de Tocantins, Mato Grosso, Minas Gerais, Bahia, Maranhão, Pará e Amazonas, além do Distrito Federal. “O futuro é de lojas menores, integradas com o online e testando soluções totais de produtos e serviços ao consumidor”, aposta José Guimarães.

José Guimarães. “We started a project for all channels to live without borders, i.e., with the same mix of products, prices, payment methods, delivery deadlines and communication. The implementation would take two years, and it would require a transformation in the company and a change in the profile of employees, but the pandemic accelerated the process.”

In this concept, the stores are smaller – the average of 1,100 m² fell to 450 m² – and the consumer chooses the channel and the place where they want to buy, receive or pick-up the products. “Today, consumers require convenience,” says the CEO. In the project, the company had the collaboration of Fundação Dom Cabral in the study to map the profile of the generations. And today, there are opportunities for those looking for their first job and for retirees. “Achieving the company’s purpose is greater than hitting the sales target,” says José.

*Last July, it opened four stores with the multichannel concept and self-service in Anápolis, Goianira, Inhumas and Nerópolis (GO). It promises another 26 by the end of 2020, and guarantees that by 2021, all of them will be in this format. The investment of BRL 80 million should have a quick return, as shown by the first results. **“In June, sales grew 25% over the same period last year, and maintained the same pace in July,”** says the CEO.*

Before the pandemic, the physical channel sold more than the online one. However, in April, online sales grew 30% over the same month of 2019. WhatsApp accounted for 12% of sales in the period, and the marketplace already has more than 500 sellers in prospecting. The 135 units of the chain are in the states of Tocantins, Mato Grosso, Minas Gerais, Bahia, Maranhão, Pará and Amazonas, in addition to the Federal District. “The future is smaller stores, with online integration, and testing full scale solutions for products and services for the consumer,” bets José Guimarães.

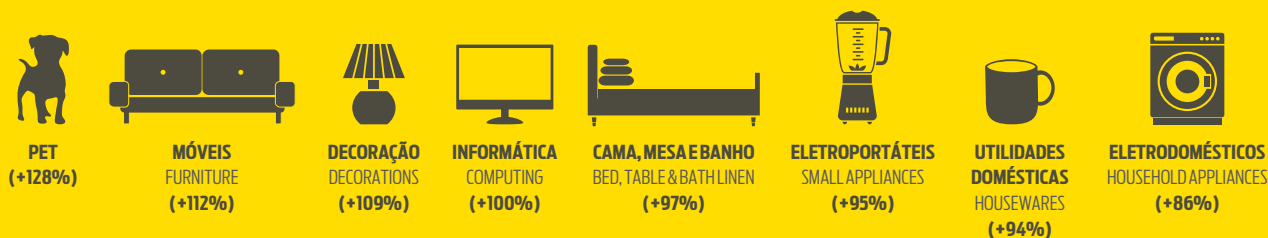


BUSCAS NO GOOGLE

GOOGLE SEARCHES

No início da quarentena, produtos de primeira necessidade, de categorias como alimentos e higiene e limpeza, ganharam relevância nas buscas do Google. Na sequência, aumentaram as buscas de algumas categorias que sinalizaram que os brasileiros estavam adaptando suas rotinas para dentro de casa, como equipamentos esportivos, games, brinquedos, livros e informática. Depois, cresceu o interesse por eletroportáteis como máquinas de pão e de café e aspirador de pó. De 4 a 10 de julho, as categorias de casa, como móveis, decoração, cama, mesa e banho, foram algumas das que mais cresceram na comparação com o mesmo período de 2019.

At the beginning of the quarantine, essential products, in categories such as food, hygiene and cleaning, gained relevance in Google searches. Moving forward, the increase in searches for some categories signaled that Brazilians were adapting their routines to staying more at home. Categories such as sports equipment, games, toys, books and computers. Afterwards, interest in small appliances like bread and coffee machines, and vacuum cleaners grew. From July 4th to 10th, home categories, such as furniture, decoration, bed, table and bath linens, were some of the ones that grew the most compared to the same period of 2019.



B2W DIGITAL

Dona da Americanas, Submarino, Shoptime e Sou Barato, a empresa acelerou nos últimos três anos o modelo híbrido de plataforma digital, que combina vendas diretas, marketplace e serviços. **Nesse período, o sortimento dos sites cresceu acima de 10 vezes, chegou a 31,7 milhões de produtos em mais de 40 categorias.** Até o fim de 2022, a expectativa é que aumente para mais de 100 milhões de produtos nacionais, importados e de marcas exclusivas.

Durante a pandemia lançou a campanha #Apoieocomerciolocal nos sites Americanas, Submarino e Shoptime, incentivando o consumidor a comprar de pequenos empreendedores locais. Nos primeiros 15 dias da campanha, os hotspots registraram mais de meio milhão de acessos relacionados a buscas do comércio local.

Para garantir capital de giro aos lojistas parceiros, ampliou a oferta de crédito. Passou a contar com condições especiais, como carência de até 75 dias para o início do pagamento das prestações do crédito adquirido junto à companhia, possibilidade de renegociação de contratos e realização de repasses semanais, em vez de quinzenais. ■■

B2W DIGITAL

Owner of Americanas, Submarino, Shoptime and Sou Barato, the company has been accelerating the hybrid model of digital platform for the past three years, combining direct sales, marketplace and services. **During this period, the assortment of websites grew over 10 times, reaching 31.7 million products in more than 40 categories.** By the end of 2022, the expectation is that it will increase to more than 100 million national and imported products, and exclusive brands.

During the pandemic, B2W Digital launched the #Apoieocomerciolocal (#Supportlocalcommerce) campaign on the Americanas, Submarino and Shoptime websites, encouraging consumers to buy from small local entrepreneurs. In the first 15 days of the campaign, hotspots registered more than half a million hits related to local commerce searches.

To guarantee working capital to partner store owners, it expanded the credit offer. Now it offers special conditions, such as a grace period of up to 75 days for the beginning of the payment of installments of credit acquired with the company, the possibility of renegotiating contracts and making weekly transfers, instead of bi-weekly. ■■

por / by **Leda Cavalcanti**

TELHANORTE INOVA COM CULTURA DE STARTUP

TELHANORTE INNOVATES WITH STARTUP CULTURE

Empresa testa modelos, entra no segmento de lojas menores e investe mais no digital.

Company tests models, enters the segment of smaller stores and invests more in the digital area.

Criada na zona norte da cidade de São Paulo, em 1976, pelos cunhados Rinaldo Grecco e Lazaro Paulino da Rosa, a empresa estampa no nome a sua finalidade inicial, a venda de telhas, que se diversificou nas décadas de 1980 e 1990. Hoje, a Telhanorte comercializa aproximadamente 40 mil itens, que abrangem desde a fundação da casa até a decoração, em suas 72 lojas distribuídas principalmente nas capitais dos Estados de São Paulo, que responde por 65% das vendas, Rio Grande do Sul, com 20%, Minas Gerais e Paraná.

Adquirida em 2000 pelo Grupo Saint-Gobain, detentor de várias marcas que atuam no setor da construção civil, a empresa acelerou o processo de modernização. Há três anos, Juliano Ohta, administrador de empresas pela Fundação Getúlio Vargas, com mestrado na École Supérieure de Commerce de Paris e pós-graduado na Harvard Business School, é o CEO da Saint-Gobain Distribuição Brasil, controladora da Telhanorte e da Tumelero, a maior rede de materiais de construção do Rio Grande do Sul. O executivo está no grupo há 18 anos.

Das categorias de produtos da rede, a de acabamen-
to é a mais relevante, responde pela maior parte do

Created in the north of the city of São Paulo, in 1976, by the brothers-in-law Rinaldo Grecco and Lazaro Paulino da Rosa, the company prints in its name its initial purpose, the sale of roofing tiles, which diversified in the 1980s and 1990s. Today, Telhanorte sells approximately 40 thousand items, ranging from the house foundation to decoration. The company is represented by its 72 stores, distributed mainly in the capitals of the States of São Paulo, which accounts for 65% of sales, Rio Grande do Sul, with 20% of sales, Minas Gerais and Paraná.

Acquired in 2000 by the Saint-Gobain Group, holder of several brands that operate in the civil construction sector, the company accelerated the modernization process. Juliano Ohta, a business administrator from Fundação Getúlio Vargas, with a master's degree from the École Supérieure de Commerce in Paris and a graduate degree from Harvard Business School, has been the CEO of Saint-Gobain Distribuição Brasil for 3 years now. Parent company of Telhanorte and Tumelero, Saint-Gobain Distribuição Brasil represents the largest network of construction materials in Rio Grande do Sul. The executive has been in the group for 18 years.

Of all the product categories of the chain, the finishing product is the most relevant, accounting for most of the



Foto: Claudio Gatti

Juliano Ohta, CEO da Telhanorte-Tumelero
Juliano Ohta, CEO of Telhanorte-Tumelero

faturamento. A de eletroportáteis, também constante do mix, é promissora, diz Juliano. “Ela tem alto potencial, enxergamos uma grande possibilidade. **É um desperdício não vender produtos como liquidificadores e máquinas de café. São um complemento interessante.**” Itens ligados à organização da casa e à jardinagem estão em alta. “A categoria de jardinagem cresceu muito, é uma tendência”, acrescenta o CEO.

NOVO CONCEITO

Em 2019, a rede, cujas lojas chegam a ter 8.000 m², entrou no segmento de unidades menores, com áreas de 200 a 500 m², batizadas de TelhanorteJá!. O objetivo é oferecer soluções completas para a obra, em materiais e serviços, estes por meio de parceiros. A primeira, com 250 m², foi aberta em outubro do ano passado no bairro paulistano de Vila Madalena, e outras quatro serão inauguradas ainda este ano para atender regiões que não dispõem de espaços para lojas gigantescas.

A tendência está sendo invertida, uma vez que as grandes unidades não são sustentáveis, explica Juliano. **“Daqui a 10 anos, vamos ter lojas menores, com redução do número de prateleiras, e que serão um ponto de experiência para o consumidor. Ele pode ir**

revenue. Small appliances, also present in the mix, are promising, says Juliano. “The category has high potential, we see a great possibility. **It is a waste not to sell products like blenders and coffee machines. They are an interesting complement.**” Items related to house organization and gardening are on the rise. “The gardening category has grown a lot, it is a trend”, adds the CEO.

NEW CONCEPT

The chain, with stores that reach 8,000 m², entered the segment of smaller units last year. These new units are called TelhanorteJá!, and their areas range from 200 to 500 m². The objective is to offer complete solutions for the work, in materials and services. The services are offered by means of partnerships. The first TelhanorteJá!, with 250 m², was opened in last year in October, in the São Paulo neighborhood of Vila Madalena. Another four units will be opened later this year to serve regions that do not have spaces for gigantic stores.

The trend is being reversed, since the large units are not sustainable, explains Juliano. **“In 10 years, we will have smaller stores, with a reduction in the number of shelves, which will be an experience point for the consumer. He or she can go to the physical store, see the**

“Nosso desafio é identificar em um período curto quem é o consumidor, personalizar o atendimento e dar-lhe assistência.”

“Our challenge is to identify who the customer is in a short period, customize the service and provide assistance.”

à loja física, ver o produto e comprar no online, retirando-o no drive thru ou no centro de distribuição, se quiser, para não perder tempo.” Atualmente, a Telhanorte-Tumelero tem drive thru no Rio Grande do Sul.

Nas lojas da rede, setores como o de lustres e lâmpadas estão passando por transformações. “Colocamos diversas telas grandes para o consumidor visualizar como os produtos ficarão no ambiente. Nossa ideia é colocar técnicos para dar assistência a ele e vender a instalação. É um ponto misto, nem totalmente tecnológico nem apenas de prateleiras. Então, vou precisar de menos espaço”, relata o CEO.

ENTRE O FÍSICO E O DIGITAL

Lojas físicas custam muito dinheiro, e a rentabilidade variável é um grande desafio no e-commerce, que também tem gastos altos para atrair o cliente para o mix de produtos oferecidos e para o transporte. “O marketplace das grandes redes é rentável. Porém o nosso ainda é pequeno, tem 20 sellers, mas vamos entrar com os nossos produtos, porque queremos ser referência em tudo o que é para a casa”, diz Juliano.

Desde a segunda quinzena de maio último, as vendas crescem na casa dos dois dígitos, conta o CEO. “Credito isso ao trabalho da minha equipe, com funcionários que têm muitos anos de casa, mas também inovamos muito. Criamos uma cultura de startup, a necessidade fez com que testássemos várias coisas.” **Na pandemia, criou uma loja itinerante, acomodada em um caminhão estacionado o dia inteiro nos condomínios, com 700 produtos, inclusive de manutenção.** Também passou a oferecer visitas virtuais às suas lojas.

Com 4 mil colaboradores, a empresa orgulha-se da qualidade de seu atendimento personalizado, com assistência, e da entrega dos produtos no prazo acordado e com acompanhamento da totalidade dos pedidos no trajeto. “Um ponto decisivo da rede é a nossa logística, a melhor do mercado”, garante o CEO. A Telhanorte-Tumelero tem quatro centros de distribuição, um em cada Estado onde está presente.

product and buy online, picking it up at the drive-thru or at the distribution center, if he or she wants, so as not to waste time.” Currently, Telhanorte-Tumelero has a drive-thru facility in Rio Grande do Sul.

In chain stores, sectors such as chandeliers and lamps are undergoing transformations. “We placed several large screens for the consumer to see how the products will look in the environment. Our idea is to have technicians to provide assistance to the customer and sell the installation. It is a mixed point, neither entirely technological nor just shelves. Either way, I will need less space”, reports the CEO.

BETWEEN THE PHYSICAL AND THE DIGITAL

Physical stores cost a lot of money, and variable profitability is a major challenge in e-commerce, which also has high expenses to attract the customer to the mix of products offered and regarding transportation. “The marketplace for large chains is profitable. However, ours is still small - it has 20 sellers. But we are going to enter with our products, because we want to be a reference in everything that is for the home”, says Juliano.

Since the second half of last May, sales have grown in the double digits, says the CEO. “I credit this to the work of my team, with employees who have been with us for many years, but we also innovate a lot. We created a startup culture, the need made us test several things.” **In the pandemic, he created a mobile store, accommodated in a truck parked all day in the condominiums. It included 700 products, including those of the maintenance sector.** He also created virtual visits to his stores.

With 4 thousand employees, the company is proud of the quality of its customized service, with assistance, and of the delivery of products within the agreed term and with the monitoring of all orders along the way. “A decisive point in the chain is our logistics, the best in the market”, assures the CEO. Telhanorte-Tumelero has four distribution centers, one in each state where it is present.



Setor ambientado de iluminação

DAQUI PARA A FRENTE

São muitos os desafios a serem enfrentados por todas as redes no período pós-pandemia, a começar pelo consumidor, que continua o mesmo, mas passa por momentos diferentes. "O nosso desafio é identificar em um período curto quem ele é, personalizar o atendimento e dar-lhe assistência", diz Juliano, que vê outra dificuldade neste semestre. "O grande problema do varejo é a falta de emprego e de crédito. O dinheiro não está chegando às pequenas empresas", acrescenta.

A empresa considera-se privilegiada por ter ficado fechada só por duas semanas na pandemia, mas acredita em dificuldades para o segmento varejista, uma vez que os efeitos do desemprego serão sentidos pelo mercado em outubro próximo, acredita o CEO. "No meu segmento, que atende as pessoas que cuidam de suas casas, tenho medo da ressaca. A recessão trará preocupação com os preços, e a concorrência será acirrada, mais difícil. É uma tendência pós-pandemia."

Replanejar será importante para todo o varejo. No caso da Telhanorte-Tumelero, com a pandemia o digital ganhou maior relevância nos investimentos. **"Tem sido um aprendizado para melhorarmos a nossa capacidade de enxergar e escutar mais."** No período, a empresa aperfeiçoou as categorias de produtos, manteve toda a sua equipe, não reduziu salários e programou a volta à normalidade para janeiro de 2021, de maneira mais flexível. ■■

FROM NOW ON

There are many challenges to be faced by all networks in the post-pandemic period, starting with the consumer, who remains the same, but goes through different moments. "Our challenge is to identify who the customer is in a short period, customize the service and provide assistance," says Juliano, who sees another difficulty this semester. "The big problem with retail is the lack of jobs and credit. The money is not reaching small businesses", he adds.

The company considers itself privileged for having been closed only for two weeks during the pandemic. However, it believes in difficulties for the retail sector, since the effects of unemployment will be felt by the market this next October, believes the CEO. "In my segment, which serves people who care for their homes, I am afraid of the hangover. The recession will bring concern about prices, and competition will be fierce, more difficult. It is a post-pandemic trend."

*Re-planning will be important for all retailers. In the case of Telhanorte-Tumelero, with the pandemic, the digital sector has gained greater relevance in investments. **"It has been a learning experience to improve our ability to see and listen more."** During the period, the company perfected the product categories, maintained its entire team, did not reduce salaries and scheduled the return to normal for January 2021, in a more flexible way. ■■*

O CENÁRIO DA RECICLAGEM DE ELETRODOMÉSTICOS E ELETROELETRÔNICOS NA PANDEMIA

THE SCENARIO OF HOUSEHOLD APPLIANCES AND CONSUMER ELECTRONICS RECYCLING DURING THE PANDEMICS

VANDERLEI NIEHUES

DIRETOR-PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RECICLAGEM DE ELETROELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS (ABREE)

CEO OF THE BRAZILIAN ASSOCIATION FOR THE RECYCLING OF CONSUMER ELECTRONICS AND HOME APPLIANCES (ABREE)



Foto: Divulgação

Um ano atípico e muito importante para o Brasil, inclusive em termos de avanços na reciclagem de eletrodomésticos e eletroeletrônicos: esse é o desafiador cenário atual. Isso porque a necessidade de manter o isolamento social fez com que muitos dos estabelecimentos que são parceiros para abrigar pontos de recebimento, locais onde os eletroeletrônicos e eletrodomésticos devem ser descartados, tiveram que permanecer fechados por um bom tempo.

Esses pontos de recebimento são cruciais para o funcionamento do ecossistema de logística reversa, pois são eles que fazem a ponte entre o consumidor que quer descartar um produto pós-consumo e entidades gestoras, como a ABREE, que realizam, por meio de parceiros, a coleta desses resíduos sólidos para encaminhá-los, de forma segura, para a reciclagem.

Mesmo com a dificuldade de coletar grandes volumes, firmamos novas parcerias e conscientizamos cada envolvido sobre o seu papel e como funciona a logística reversa. Assim, o balanço dos últimos meses é que demos grandes passos disseminando essa importância e firmando mais parcerias, além de reforçar laços com os municípios que já fazem a logística reversa com o suporte da ABREE, como São Caetano do Sul, Cruzeiro, Guaratinguetá, Mogi das Cruzes e muitos outros.

Vemos o envolvimento cada vez maior dos nossos 28 associados, que acompanham o trabalho da ABREE, que é definir e organizar o gerenciamento de resíduos sólidos, implementando sistemas coletivos de logística reversa e reduzindo os custos operacionais e de transações. Estamos no caminho certo para a construção desse ecossistema e deixamos aqui o convite para que fabricantes e importadoras se associem ainda este ano, pois em 2021 todos terão um grande desafio para o cumprimento das metas do decreto para implantação do sistema de logística reversa de eletroeletrônicos em todo o País. ■■

An atypical and very important year for Brazil, including in terms of advances in the recycling of home appliances and electronics: this is the challenging current scenario. This is because the need to maintain social isolation has meant that many of the establishments that are partners to house receiving points, places where electronics and home appliances must be discarded, had to remain closed for a long time.

These receiving points are crucial for the functioning of the reverse logistics ecosystem, as they are the bridge between the consumer who wants to discard a post-consumer product and management entities, such as ABREE, that carry out, through partners, the collection of these solid residues to send them, safely, for recycling.

Even with the difficulty of collecting large volumes, we entered new partnerships and made everyone involved aware of their role and how reverse logistics works. Thus, the balance of recent months is that we have taken great steps to disseminate this importance and establish more partnerships, in addition to strengthening ties with the municipalities that already do reverse logistics with the support of ABREE, such as São Caetano do Sul, Cruzeiro, Guaratinguetá, Mogi das Cruzes and many others.

We see the increasing involvement of our 28 associates, who follow ABREE's work, which is to define and organize the management of solid waste, implementing collective reverse logistics systems and reducing operational and transaction costs. We are on the right path for the construction of this ecosystem and we leave here the invitation for manufacturers and importers to join this year, as in 2021 everyone will have a great challenge to meet the goals of the decree to implement the reverse logistics system for electronics nationwide. ■■

SEGMENTO ELETROELETRÔNICO IMPULSIONA O PIM NO 1º TRIMESTRE

ELECTRO-ELECTRONIC SEGMENT BOOSTS THE
PIM IN THE 1ST QUARTER

ALGACIR ANTONIO POLSIN

TITULAR DA SUPERINTENDÊNCIA DA ZONA FRANCA DE MANAUS – SUFRAMA

HOLDER OF THE SUPERINTENDENCE OF THE MANAUS FREE TRADE ZONE – SUFRAMA



Foto: Divulgação

O Polo Industrial de Manaus (PIM) obteve faturamento de R\$ 26,38 bilhões no primeiro trimestre deste ano, o que indica crescimento de 7,4% em relação ao mesmo período do ano passado. A mão de obra do PIM também apresentou variação positiva, registrando, em março, o total de 91.702 trabalhadores, entre efetivos, temporários e terceirizados, com crescimento de 5,86% em relação a março de 2019.

O setor de bens de informática do Polo Eletroeletrônico – com faturamento de R\$ 5,98 bilhões e crescimento de 10,1% em relação ao mesmo período de 2019 – foi um dos segmentos que mais contribuíram para os números ascendentes do PIM no primeiro trimestre. Destaca-se, principalmente, o aumento na produção de itens representativos do segmento, como microcomputadores portáteis (125.917 unidades fabricadas e crescimento de 22,64%) e tablets (144.129 unidades produzidas e aumento de 3,39%).

No primeiro trimestre, destaca-se o aumento da produção de microcomputadores portáteis e tablets.

A Suframa avalia que os indicadores do primeiro trimestre são positivos, sobretudo porque demonstram dados favoráveis de faturamento, produção e empregabilidade em um período em que já eram sentidos os primeiros impactos da pandemia da Covid-19.

É esperado que os meses subsequentes tragam indicadores mais discretos e desafiadores, mas ainda assim a comemoração do resultado do primeiro trimestre é válida, uma vez que foi mantida uma média acima de 90 mil empregos diretos gerados e observados ganhos de produção e faturamento em diversos segmentos estratégicos. ■■

The Industrial Park of Manaus (PIM) obtained revenues of BRL 26.38 billion in the first quarter of this year, which indicates growth of 7.4% compared to the same period last year. The workforce of the PIM also showed a positive variation, registering, in March, a total of 91,702 workers, among full-time, temporary and outsourced workers, with a growth of 5.86% compared to March 2019.

The computer goods sector of the Polo Eletroeletrônico – with sales of BRL 5.98 billion and growth of 10.1% compared to the same period in 2019 – was one of the segments that contributed the most to the rising numbers of the PIM in the first quarter. It stands out, mainly, the increase in the production of representative items, such as notebooks (125,917 units manufactured and growth 22.64%) and tablets (144,129 units produced and increased 3.39%).

The first quarter highlights the increase in the production of portable microcomputers and tablets.

Suframa evaluates that the first quarter indicators are positive, mainly because they show favorable data of invoicing, production and employability in a period when the first affects of the Covid-19 pandemic were already felt.

Subsequent months are expected to bring more discreet and challenging indicators, but still the celebration of the first quarter result is valid, since an average of over 90,000 direct jobs were generated and gains in production and sales were observed in several strategic segments. ■■

É HORA DE INICIARMOS A RETOMADA

IT'S TIME TO START RECOVERING

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

PRESIDENT OF THE NATIONAL ASSOCIATION OF ELECTRONIC PRODUCTS MANUFACTURERS – ELETROS



Foto: Divulgação

Perto de completar 120 dias dos efeitos em escala produzidos pela chegada da pandemia do novo coronavírus ao Brasil, a economia brasileira vive uma realidade menos caótica e com sinais de uma tímida recuperação da sua atividade.

Dados da última pesquisa do IBGE apontam uma expansão de 13,9% nas vendas do varejo em maio, comparando com os resultados aferidos em abril. Ainda assim, apesar do resultado, os indicadores não são suficientes para a recuperação do comércio de sucessivas perdas acumuladas em março e abril, que somam aproximadamente 20%. Na comparação com maio de 2019, as vendas registraram queda de 7,2%, a terceira consecutiva, evidenciando o nível baixo da atividade econômica do País.

Somos sempre confiantes nas recuperações econômicas às quais o nosso país, periodicamente, é submetido.

Mesmo apresentando um impacto muito sutil, esses sinais macroeconômicos acabaram influenciando os resultados do setor eletroeletrônico de maio, e a demanda gerou um incremento de produção. Ainda assim, sem dúvida, estamos muito aquém dos índices registrados em um passado recente.

Close to completing 120 days of the scale effects produced by the arrival of the new coronavirus pandemic in Brazil, the Brazilian economy is experiencing a less chaotic reality and with signs of a timid recovery in its activity.

Data from the latest IBGE survey point to a 13.9% expansion in retail sales in May, compared to the results obtained in April. Even so, despite the result, the indicators are not sufficient to recover the trade from successive losses accumulated in March and April, which add up to approximately 20%. In comparison with May 2019, sales fell by 7.2%, the third consecutive, showing the low level of economic activity in the country.

We are always confident in the economic recoveries to which our country is periodically subjected.

Even with a very subtle impact, these macroeconomic signals ended up influencing the results in May electronics sector, and the demand generated an increase in production. Even so, without a doubt, we are far below the rates recorded in the recent past.

Notwithstanding the constant confidence in the resumption of our economy, the reality is that today we

Não obstante o olhar sempre confiante na retomada da nossa economia, a realidade é que hoje estamos bem próximos do que produzíamos em 2015, quando vivíamos a severa recessão ocorrida entre os anos de 2015 e 2016.

Somos sempre confiantes nas recuperações econômicas às quais o nosso país, periodicamente, é submetido. Mas, como sempre, não podemos descansar enquanto não avistarmos um horizonte seguro para a renda do trabalhador, a saúde do cidadão e a sustentabilidade do setor produtivo.

Entendemos ser de grande importância neste momento que todos os setores produtivos sejam enxergados em suas peculiaridades e estimulados em suas potencialidades.

Com tudo isso, não podemos deixar de destacar também que a combinação positiva de fatores, ou seja, uma leve recuperação econômica associada à diminuição da curva de contágio, é alentadora. Mas o legado dessa grave crise histórica ainda precisará ser foco e pauta das muitas políticas públicas estruturantes que visam reerguer o nosso País e incluí-lo num cenário mundial em que a capacidade de produção e de geração de renda será o grande diferencial para a atração de negócios, investimentos e desenvolvimento.

Se nos últimos meses as medidas emergenciais focadas na manutenção dos empregos e do crédito foram fundamentais para chegarmos até aqui, apesar de suas limitações, talvez seja o momento de o Poder Público sinalizar claramente quais são os planos para estimular a atividade econômica.

Não faltam boas ideias e bons planos para serem colocados em prática. Entendemos ser de grande importância neste momento que todos os setores produtivos sejam enxergados em suas peculiaridades e estimulados em suas potencialidades. Sendo certo que, como partes de uma mesma engrenagem, o fomento à economia gera emprego, renda, consumo, saúde e prosperidade para todos os cidadãos. É hora de iniciarmos a retomada. ■■

are very close to what we produced in 2015, when we lived through the severe recession that occurred between the years 2015 and 2016.

We are always confident in the economic recoveries to which our country is periodically subjected. But, as always, we cannot rest until we see a safe horizon for the worker's income, the health of the citizen and the sustainability of the productive sector.

We understand that it is of great importance at this moment that all productive sectors are seen in their peculiarities and stimulated in their potential.

With all this, we must also highlight that the positive combination of factors, that is, a slight economic recovery associated with the reduction of the contagion curve, is encouraging. But the legacy of this serious historical crisis will still need to be the focus and agenda of the many structuring public policies that aim to rebuild our country and include it in a world scenario in which the production and income generation capacity will be the main differentials for the attraction of business, investment and development.

If, in the last few months, emergency measures focused on maintaining jobs and credit were essential to get us here, despite its limitations, perhaps it is time for the Government to clearly signal what are the plans to stimulate economic activity.

There is no shortage of good ideas and good plans to be put into practice. We understand that it is of great importance at this moment that all productive sectors are seen in their peculiarities and stimulated in their potential. It is true that, as parts of the same gear, the promotion of the economy generates employment, income, consumption, health and prosperity for all citizens. It's time to start recovering. ■■

PERSPECTIVAS PARA O VAREJO PÓS-PANDEMIA

PERSPECTIVES FOR POST-PANDEMIC RETAIL

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

No mês de julho, três meses após a imposição de medidas de isolamento social em decorrência da pandemia de Covid-19, os setores de comércio e serviços iniciaram o processo de reabertura gradual, seguindo as recomendações do governo e dos órgãos de saúde pública. O setor varejista foi um dos mais afetados, e algumas atividades tiveram queda de 80% na média diária de faturamento. No período, o setor foi prejudicado em três importantes datas: Páscoa, Dia das Mães e Dia dos Namorados.

Para recuperar esse prejuízo, além da revisão de aspectos gerenciais – como estoques e fluxo de caixa –, o varejista deve estar preparado para atender às possíveis mudanças de comportamento do consumidor. Caberá a cada segmento avaliar as mudanças e entender quais serão permanentes e quais ficarão restritas ao período da pandemia, para (re)planejar estratégias.

A digitalização dos negócios, por exemplo, se tornou obrigatória, e muitos consumidores tiveram sua primeira experiência de compra online. Segundo o relatório Webshoppers, produzido pela Ebit/Nielsen, o percentual de novos consumidores no e-commerce subiu de 16%, nas semanas anteriores à quarentena, para 20%, com as medidas de isolamento social.

Os setores de eletrônicos e informática tiveram vendas melhores do que o esperado, indicando que, para além das medidas de flexibilização da legislação trabalhista e do pagamento de auxílio emergencial, a necessidade de upgrade tecnológico é uma realidade para as empresas que passaram a operar em home office.

As projeções de perdas são em torno de R\$ 115 bilhões no faturamento do varejo nacional em 2020, o que representa queda de aproximadamente 6% em relação a 2019. Os desafios são grandes. Por isso, a FecomercioSP vem orientando as empresas nos aspectos jurídicos e econômicos, e elaborando estudos que possam ajudá-las a garantir a sobrevivência de seus negócios. ■■

In July, three months after the imposition of social isolation measures because of the Covid-19 pandemic, the commerce and services sectors began the process of gradual reopening, following the recommendations of the government and public health agencies. The retail sector was one of the most affected, and some activities had an 80% drop in the average daily turnover. In the period, the sector suffered in three important dates: Easter, Mother's Day and Valentine's Day.

To recover this loss, in addition to the review of management aspects – such as inventories and cash flow – the retailer must be prepared to meet possible changes in consumer behavior. It will be up to each segment to evaluate the changes and understand which ones will be permanent and which will be restricted to the pandemic period, to (re)plan strategies.

Business digitization, for example, has become mandatory, and many consumers have had their first online shopping experience. According to the Webshoppers report, produced by Ebit/Nielsen, the percentage of new consumers in e-commerce rose from 16%, in the weeks prior to the quarantine and 20%, with social isolation measures.

The electronics and computing sectors had better-than-expected sales, indicating that, in addition to measures to ease labor legislation and pay emergency aid, the need for technological upgrades is a reality for companies that have started to operate at home office.

Loss projections are around BRL 115 billion in national retail revenue in 2020, which represents a decrease of approximately 6% compared to 2019. The stakes are high. For this reason, FecomercioSP has been guiding companies in legal and economic aspects, and preparing studies that can help them to ensure the survival of their businesses. ■■

PÓS-VENDAS NA COVID-19

AFTER SALES DURING COVID 19

WAGNER GATTO

DIRETOR-EXECUTIVO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PÓS-VENDAS EM ELETROELETRÔNICOS

EXECUTIVE DIRECTOR OF THE BRAZILIAN ELECTRICAL
AND ELECTRONIC AFTER-SALES ASSOCIATION



Foto: Arquivo

A Associação Brasileira de Pós-Vendas em Eletroeletrônicos (ABRASA) não mediu esforços para agir junto aos órgãos governamentais de vários Estados para que a assistência técnica fosse considerada como essencial para atendimento ao público e em conformidade com os protocolos sanitários. A entidade enfatizou a importância de reparar produtos como celulares, notebooks, geladeiras e televisores durante o confinamento.

Com objetivos focados na gestão de confiança e transparência em prol do melhor atendimento, a associação agiu rapidamente com diversas ações sociais e empresariais. Desenvolveu parcerias para melhor atendimento por delivery e presencial, visando suprir as necessidades dos consumidores durante o período em que muitos, também, foram afetados pela redução da renda. Ofereceu uma alternativa viável para o conserto e reparo dos equipamentos.

A entidade enfatizou a importância de reparar produtos como celulares, notebooks, geladeiras e televisores durante o confinamento.

O cumprimento da missão de atender os consumidores na prestação de serviços através da rede nacional de assistência técnica de pós-vendas foi gratificante. Apesar de o valor do tíquete médio por ordem de serviço crescer apenas 0,76%, os resultados foram significativos junto à rede. O crescimento médio foi de 2,95% no faturamento e de 2,17% na quantidade de ordens de serviço emitidas no fechamento do primeiro semestre de 2020 em relação ao mesmo período de 2019. ■■

The Brazilian Electrical and Electronic After-Sales Association (ABRASA) has gone to great lengths to act with government agencies in several states so that technical assistance is considered essential for serving the public and in compliance with health protocols. The organization emphasized the importance of repairing products such as cell phones, laptop computers, refrigerators and televisions during confinement.

With objectives focused on the management of trust and transparency in favor of better service, the association acted quickly with several social and business actions. It developed partnerships for better delivery and face-to-face service, aiming to meet the needs of consumers during the period when many, were also affected by reduced income. It offered a viable alternative for the repair of equipment.

The organization emphasized the importance of repairing products such as cell phones, laptop computers, refrigerators and televisions during confinement.

The fulfillment of the mission of serving consumers in the provision of services through the national after-sales technical assistance network was gratifying. Although the value of the average ticket per service order grew only 0.76%, the results were significant with the network. Average growth was 2.95% in revenue and 2.17% in the amount of work orders issued at the end of the first half of 2020 compared to the same period in 2019. ■■

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO SISTEMA JUDICIAL E SUAS IMPLICAÇÕES

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE JUDICIAL SYSTEM AND ITS IMPLICATIONS

HALIM J. ABUD NETO

ADVOGADO, CONSULTOR JURÍDICO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA DISTRIBUIÇÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (ABRADISTI) E SÓCIO DO ESCRITÓRIO LJD
LAWYER, LEGAL ADVISOR OF THE BRAZILIAN ASSOCIATION OF INFORMATION TECHNOLOGY DISTRIBUTION (ABRADISTI) AND PARTNER OF LJD LAW FIRM



Foto: Divulgação

A transformação digital chegou ao sistema judicial brasileiro, prometendo alterar um cenário de lentidão e críticas. No entanto, a jornada digital não é homogênea. Trata-se de um ambiente complexo, tanto em termos de legislação como de implantação de sistemas.

As principais consequências da informatização são a celeridade e a transparência. Além disso, para advogados, escritórios e clientes, o dinamismo do processo eletrônico é extremamente vantajoso.

Essa evolução impacta também o trabalho de entidades como a Abradisti. Na recente sentença favorável em ação sobre classificação tributária de placas de vídeo (GPUs), a digitalização do processo na fase final pode ter acelerado a decisão.

As principais consequências da informatização são a celeridade e a transparência.

A facilidade de acompanhar a tramitação e peticionar eletronicamente permitiu ao departamento jurídico da Abradisti traçar a melhor estratégia. O processo tramitou em papel de 2013 até o fim de 2018. A partir do momento em que entrou no ambiente digital, foram dois anos até a promulgação da sentença.

Ainda há, no entanto, muito a ajustar. O principal é a integração entre os sistemas das Justiças Federal, do Trabalho e Estaduais. Um ponto crucial é relativo à segurança dos processos. Outro é a dificuldade de regiões afastadas do País com questões estruturais. Políticas públicas que favoreçam a digitalização da Justiça são necessárias. Do contrário, a migração jamais será nacional. ■■

The digital transformation has reached the Brazilian judicial system, promising to change a scenario of slowness and criticism. However, the digital journey is not homogeneous. This is a complex environment, both in terms of legislation and systems deployment.

The main consequences of computerization are speed and transparency. Moreover, for lawyers, offices and clients, the dynamism of the electronic process is extremely advantageous.

This development also affects the work of entities like Abradisti. In the recent favorable ruling on video card tax classification (GPUs), the digitization of the process in the final phase may have accelerated the decision.

The main consequences of computerization are speed and transparency.

The ease of following the process and petitioning electronically allowed Abradisti's legal department to outline the best strategy. The process was conducted on paper from 2013 until the end of 2018. From the moment he entered the digital environment, it was two years until the enactment of the sentence.

There is, however, still much to adjust. The main one is the integration between the Federal, Labor and State Justice systems. One crucial point concerns process safety. Another is the difficulty of regions remote from the Country with structural issues. Public policies that favor the digitization of Justice are necessary. Otherwise, migration will never be national. ■■

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

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**

Grupo
eletrolar
MULTIMÍDIA B2B

COMERCIAL:

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

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.

365

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.

Conecte-se agora ao nosso LinkedIn e fique por dentro das últimas notícias do setor.



Conecte-se ao nosso linkedin

eletrolarshow

ELECTRONICS SHOW

A MAIOR FEIRA DE NEGÓCIOS ENTRE A INDÚSTRIA E O VAREJO DE ELETROS E TI DA AMÉRICA LATINA

NOVADATA

12 A 15 JULHO DE 2021

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

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

ELETRODOMÉSTICOS
ELETROELETRÔNICOS
CELULARES E TI

IMPRENSA
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**



Conecte-se ao
nosso linkedin

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