

REVISTA

Ano / Year 22 – nº 140 – 2021

ELETRÓLAR

REVISTA DE NEGÓCIOS PARA A INDÚSTRIA E O VAREJO DE ELETROELETRÔNICOS.

NEWS

Exclusive Interview

ENTREVISTA EXCLUSIVA

Osmar Della Valentina

Presidente do Grupo Gazin

President of Grupo Gazin

“Os espaços físicos ainda são um grande meio de compras, inclusive como forma de lazer.”

“Stores still are a great way of shopping even as a form of leisure.”

CAFETEIRAS E TORRADEIRAS

Coffeemakers and Toasters

FERRAMENTAS ELÉTRICAS

Electric Tools

ENERGIA SOLAR

Solar Energy

**Varejo
CONHEÇA OS CAMPEÕES
DE FATURAMENTO EM 2020**

Retail - The best sellers in 2020

A close-up photograph of a man with short dark hair, wearing a blue t-shirt, shaving his face with a black Panasonic electric shaver. He is looking slightly to the right with a neutral expression. The background is a soft-focus blue wall with a framed picture. The lighting is bright and even, highlighting the texture of his skin and the details of the shaver.

CRIADO PRA VOCÊ **SE CUIDAR DO SEU JEITO**

RUAN

COLABORADOR
PANASONIC


Panasonic



Nova linha de cuidados pessoais Panasonic.

CRIADO PRA VOCÊ

www.panasonic.com/br

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

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

**SUPER
LANÇAMENTO**

Nova Smart TV Britânia.

Cores vivas e brilhantes.
Respostas rápidas nos comandos.

SMART TV

Com os principais serviços de streaming.*

Processador
QUAD CORE

Comandos rápidos a um clique do botão.



Loja de aplicativos.

NETFLIX

prime video

YouTube

globoplay



4K^{HD} LED 30" E 35"



PROCESSADOR
QUAD CORE



ALTO ALCANCE
DINÂMICO



ESPELHAMENTO¹



PROCESSADOR
TRIPLE CORE



GRAVAÇÃO DE
VÍDEOS²



USB MEDIA
PLAYER



NAVEGADOR



FUNÇÃO
FUTEBOL



WIRELESS

DOLBY AUDIO

HDMI



DESDE 1956
BRITÂNIA
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. Imagens Marcas Britânia. *Os serviços de streaming necessitam de assinatura. ¹Necessário um dispositivo de armazenamento externo. ²O dispositivo precisa ser compatível.

SOLUÇÕES PARA SUAS VENDAS

AGORA TAMBÉM COM **LINHA BRANCA**

QUALIDADE, MODERNIDADE E DESIGN SOFISTICADO!

Ar Condicionado Protect BAC9000ITQFM9W



eco
Inverter

VÍRUS
PROTECT

PERMITE
INSTALAÇÃO
DE WI-FI

MUITA ECONOMIA DE ENERGIA

- Disponível em outros BTU's.

Micro-Ondas BMO26IEB



CLASSIFICAÇÃO
A+ EM EFICIÊNCIA
ENERGÉTICA



ALTA POTÊNCIA E
ACABAMENTO EM
INOX / ESPELHADO



CAPACIDADE
26L



ACABAMENTO
ESPELHADO



Lava Louças BLL10B



ECONÔMICO
Gasta até 90%
menos água*



CAPACIDADE
8
SERVIÇOS



6
OPÇÕES DE LAVAGEM

**CICLO PESADO
PARA PANELAS**

Limpa até os mais difíceis
resíduos e sujeiras.



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

SEU MUNDO EVOLUIU

ESPECIALMENTE PROJETADO PARA
CUIDAR DA PELE EM TORNO DOS OLHOS!

EYE
magic
PTEO3



ELEVA E FIRMA
A PELE EM TORNO
DOS OLHOS



SUAVIZA AS LINHAS
DE EXPRESSÃO



IMPORTA OS
NUTRIENTES
DOS COSMÉTICOS
EFICAZMENTE



REALIZA MASSAGEM
RELAXANTE



DIMINUI OLHEIRAS
E BOLSAS

AGE NAS CAMADAS
MAIS PROFUNDAS
DA PELE



antes



depois



 TECNOLOGIA JAPONESA

www.philco.com.br

Imagens meramente ilustrativas. Os efeitos de consumo são proporcionados em sua linha de produção.
A Philco se reserva o direito de alterar, sem aviso prévio, as especificações técnicas que podem ocorrer.

SEU

SKINCARE

TAMBÉM

ULTRASONIC
beauty
PTEO2

DESENVOLVIDO PARA POTENCIALIZAR A
ABSORÇÃO DOS NUTRIENTES DOS SEUS CREMES
E PRODUTOS FACIAIS PREFERIDOS!



ÍON PARA LIMPAR
PROFUNDAMENTE



NUTRIÇÃO
ALTAMENTE
EFICIENTE



LIFTING FACIAL
PARA ATIVAR O
COLÁGENO E
SUAVIZAR RUGAS



LED VERMELHO
PARA REJUVENESCE
AS CÉLULAS



LED AZUL PARA
COMBATER A
OLEOSIDADE
E HIDRATAR



MASSAGEM SÔNICA
PARA ACALMAR
E RELAXAR OS
MÚSCULOS FACIAIS



COMPRESSA
QUENTE PARA
ABRIR OS POROS



antes




depois



Philco
SEM BARRAS NÃO É O Philco que você conhece.

**Linha completa
de produtos Mondial.
Para aumentar o sucesso
de suas vendas.**



   /mondialbr

*Mondial,
a escolha
inteligente*

REFENSE



MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

MONDIAL

MONDIAL

**Nova linha de caixas
amplificadas Mondial.
Para aumentar o volume
de suas vendas.**



*Mondial,
a escolha
inteligente*

REFENSE



MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

SUMÁRIO

SUMMARY

ELETROLAR NEWS

EDIÇÃO 140 – EDITION 140



Matéria de capa

pág. **18** *Entrevista exclusiva de*
Osmar Della Valentina,
presidente do Grupo Gazin, que tem
55 anos de atividades e 295 lojas

COVER STORY - GAZIN
EXCLUSIVE INTERVIEW WITH
OSMAR DELLA VALENTINA, PRESIDENT OF GRUPO GAZIN,
WHICH HAS 55 YEARS OF ACTIVITY AND 295 STORES

EDITORIAL 14

BALANÇO DAS VENDAS

CONHEÇA OS CAMPEÕES DE FATURAMENTO EM 2020

BALANCE SHEET OF SALES - MEET THE BEST SELLERS IN 2020 **30**

CAFÉ DA MANHÃ - CAFETEIRAS E TORRADEIRAS

ELETRORPORTÁTEIS TRADICIONAIS, OS PRODUTOS SE RENOVAM COM A TECNOLOGIA E MANTÊM SUAS VENDAS EM ALTA

BREAKFAST - COFFEEMAKERS AND TOASTERS TRADITIONAL SMALL APPLIANCES, THE PRODUCTS ARE RENEWED WITH TECHNOLOGY AND KEEP THEIR SALES HIGH..... **36**

VAREJO - MUDANÇAS QUE VIERAM PARA FICAR

RETAIL - IRREVERSIBLE CHANGES **52**

FERRAMENTAS ELÉTRICAS

PRODUTOS GANHARAM MAIOR VISIBILIDADE EM 2020

ELECTRICAL TOOLS PRODUCTS GAINED GREATER VISIBILITY IN 2020 **58**

ENERGIA SOLAR

ALTERNATIVA RENOVÁVEL E LIMPA. DESAFIOS E BENEFÍCIOS.

SOLAR ENERGY RENEWABLE AND CLEAN ALTERNATIVE. CHALLENGES AND BENEFITS. **70**

DOSSIÊ - NOTEBOOKS **80**

ARTIGOS - ARTICLES

ABREE **88**

ELETROS **89**

FECOMERCIOSP **90**

SUFRAMA **91**

ABRASA **92**

GREEN ELETRON **93**

Chegaram os novos fogões que o consumidor espera ver na sua loja.

Nova linha Esmeralda Glass e Esmeralda Glass Gourmet.

Imagens meramente ilustrativas. Esmaltec.com.br



- Design Full Glass**
Frente 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.
- Trepes de Ferro Fundido e Individuais**
Segurança e estabilidade para as panelas.
- Puxador robusto em alumínio escovado**
Modernidade e elegância
- E-sensor**
Indica o momento exato em que o forno está pré aquecido. Mais comodidade e precisão no preparo dos pratos.
- Disponível nas cores:**
Preto e Inox (40/50)



Veja mais detalhes no nosso site apontando a câmera do seu celular para o QRCode.

Esmaltec
ELETRODOMÉSTICOS

Esta edição traz os campeões de vendas de 2020, um ano atípico, mas que foi muito favorável ao segmento de eletroeletrônicos, cujo faturamento cresceu 24% de janeiro a novembro, na comparação com o mesmo período de 2019. O consumidor mudou o seu comportamento, priorizou produtos para a casa, que passou a ser considerada um lar no sentido mais amplo da palavra. As vendas foram tão boas a ponto de alguns varejistas afirmarem que vivenciaram, durante todo o ano, uma sazonalidade como a que ocorre em datas comemorativas, uma grande notícia, sem dúvida.

Eletrolar News traz, na sua matéria de capa, uma entrevista exclusiva com Osmar Della Valentina, presidente do Grupo Gazin, que está completando 55 anos de atividades. A energia solar é mais um assunto. O Brasil ocupava a 26ª posição no ranking mundial de potência instalada e passou para a 16ª. Em destaque, ainda, duas categorias em ascensão de vendas: ferramentas elétricas e a tradicional dupla do café da manhã, formada por torradeiras e máquinas de café. Ainda nesta edição, você acompanha uma análise sobre o varejo do futuro, que caminha para uma plena integração entre o físico e o digital.

Bons negócios!

This edition brings the top products in sales of 2020, an atypical year, but one that was very favorable to the segment of electronics, whose revenue grew 24% from January to November, in comparison with the same period of 2019. The consumer changed his behavior, prioritized products for home, which came to be considered a home in the broadest sense of the word. Sales were so good that some retailers said they experienced, throughout the year, a seasonality like that which occurs on holidays, great news, no doubt.

***Eletrolar News** brings, in its cover story, an exclusive interview with Osmar Della Valentina, president of the Grupo Gazin, which is completing 55 years of activities. Solar energy is another content. Brazil, which occupied the 26th position in the world ranking of installed power, moved to the 16th. Also highlighted, two categories on the rise in sales: power tools and the traditional double breakfast, consisting of toasters and coffee machines. Also, in this edition, the reader follows an analysis of the retail of the future, which is moving towards full integration between the physical and the digital.*



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 Assém, Fredy Uehara / Uehara Fotografia e
Stúdio Thiago Henrique
Relações Públicas - Imprensa / Public Relations - Press - Dilara 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.grupoeletrolar.com commercial@grupoeletrolar.com

ELETROLAR NEWS é uma revista de negócios para a indústria e o varejo de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, celulares, TI e UD. As matérias, marcas, produtos, ilustrações e preços têm caráter exclusivo de informação e sua publicação não implica compromisso ou responsabilidade.

***ELETROLAR NEWS** 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.*



Oster

NOVA

CONHEÇA A FRITADEIRA DIGITAL

Touch Control



COM FUNÇÃO
PRÉ AQUECIMENTO
E VARIAÇÕES DE
TEMPERATURA ENTRE
40°C E 200°C



8 FUNÇÕES
PRÉ
PROGRAMADAS



PAINEL DIGITAL
COM TOUCH
CONTROL

3,3L

DE CAPACIDADE
EM TAMANHO
COMPACTO

OSTER.COM.BR

@OSTERBRASIL



Oster

DEMOS UM UP NO
QUE JÁ ERA ÓTIMO E
ELEVAMOS O NÍVEL
DA CATEGORIA.

AGORA, CHEGOU A
HORA DE DAR UM UP
NAS SUAS VENDAS.

AGILE UP Glass



A PRIMEIRA GRANDE
NOVIDADE QUE A ATLAS
PREPAROU PARA 2021.

Disponível nas versões Preto e Inox,
com 4 ou 5 queimadores.

MESA DE VIDRO COM BORDA INFINITA

Mais área útil para o que realmente importa: **cozinhar**

TREMPES ANELADAS DE FERRO FUNDIDO COM 6 PONTOS

As mais robustas do mercado

NOVO PUXADOR

Em alumínio escovado com novo design mais ergonômico

Forno com controle de temperatura simples e ágil (180° a 290° C)

Porta com vidro duplo e Ultra Visor | Revestimento Limpa Fácil

Já vem com lâmpada interna!

Um dos mais amplos da categoria:

4Q – 50L

5Q – 86,5L



- **Beleza:** novos manipuladores com indicador de temperatura e simples limpeza
- **Praticidade:** Botão de acendimento automático frontal
- **Ergonomia:** pés com novo design e mais altos

SAC: 0800.707.1696 Venda Direta: 0800.643.6076

[f /ataseletrrodomesticos](#) [@ataseletrrodomesticos](#)

[YouTUBE /ataseletrrodomesticos](#)

 **ATLAS**

[SOMOS
ESPECIALISTAS
EM
fogões]

Exemplar em branco e design do produto podem sofrer mudanças sem aviso prévio.
Todos os valores são ilustrativos. Produtos com 1 ano de garantia, conforme manual.

por / by **Leda Cavalcanti**



Foto: Divulgação

“Em gestão, fazemos um combinado da experiência dos mais velhos com a energia dos mais jovens. Isso tem ajudado na nossa evolução.”

“In management, we blend the experience of older people with the energy of younger ones. This has been helping our progress.”



TRUNFOS DO VAREJO REGIONAL:

*ATENDIMENTO, LOGÍSTICA E
CONDIÇÕES DE PAGAMENTO*

REGIONAL RETAIL ASSETS:
SERVICE, LOGISTICS AND PAYMENT TERMS

Com 295 lojas no Norte, Nordeste, Sudeste e Centro-Oeste, o Grupo Gazin registrou média de crescimento de 13,5% nos últimos 10 anos e faturamento de R\$ 5,860 bilhões em 2020. Liderado por um varejo forte, é composto por 11 empresas e mais de 8 mil funcionários. E tem uma visão realista do Brasil e de suas diferenças sociais. "Não existe um padrão único, há pessoas que vivem na informalidade, trabalham por diária, sem registro e não têm cartão de crédito, então não conseguem financiamento na compra online. Há cidades onde o consumidor vai à loja fazer o carnê porque guarda o cartão de crédito para uma emergência", diz o presidente e diretor comercial Osmar Della Valentina, há 25 anos atuando no grupo, para onde foi com a incumbência de montar o atacado, o qual gerenciou até 2011.

With 295 stores in the North, Northeast, Southeast, and Midwest regions, Gazin Group registers an average growth of 13.5% over the past 10 years and a BRL 5.860 billion revenue in 2020. Lead by a strong retail, it is comprised of 11 companies and over 8 thousand employees. And it has a realistic view on Brazil and its social differences. "There is not a single pattern, there are people who live informally, working for the day, unregistered, who do not have a credit card, so they are unable to finance online purchases. There are cities where consumers go to stores to enter into installment payment agreements and keep their credit cards for emergencies", says president and commercial director Osmar Della Valentina, working over 25 years for the group, to which he was appointed to assemble the wholesale department that he's managed through 2011.



Osmar Della Valentina

Foto: Divulgação

“O varejo continuará forte como sempre foi, porém com algumas mudanças. A combinação do físico com o digital é fundamental. Continuaremos melhorando nossos ambientes de loja. Os espaços físicos ainda são um grande meio de compras, inclusive como forma de lazer.”

“Retail shall remain strong as it ever was, however with a few changes. The mixing of physical and digital is essential. We’ll continue improving our stores’ environments. Physical places are still an important purchase channel, including as a form of leisure.”

O trabalho muito próximo ao fundador do grupo o credenciou a ser seu sucessor, o que ocorreu em 2014. Administrador de empresas com MBA em marketing e gestão, Osmar fala, nesta entrevista exclusiva para **Eletrolar News**, sobre os desafios do varejo em geral, das dificuldades enfrentadas pelos varejistas regionais e das expectativas para 2021. Em sua opinião, o grande desafio do segmento, no futuro, será a capacidade de se adaptar, com muita rapidez, ao que ainda não é conhecido, ou seja, à situação de momento. **“Nem tudo o que funcionou em 2020 dará certo em 2021. Mesmo com grandes desafios, existem muitas oportunidades. Isso está relacionado à forma como vemos as coisas.”**

QUAL É A SUA AVALIAÇÃO DOS 55 ANOS DE ATUAÇÃO DA EMPRESA?

OSMAR DELLA VALENTINA – A Gazin, como outras empresas, teve nesses anos grandes oportunidades e, também, grandes desafios. **As oportunidades foram aproveitadas, e tomamos todos os cuidados em momentos difíceis. Alguns pilares são fundamentais para nós. Ter sempre o cliente em primeiro lugar, zelar pelo bem-estar dos nossos funcionários, respeitar o patrimônio do acionista, manter bom relacionamento com todos os parceiros externos e ser uma empresa que contribui nas comunidades onde atua gerando empregos, pagando impostos ou realizando sonhos das pessoas através de diversas ações. Por cinco vezes consecutivas, a Gazin foi eleita a melhor empresa para trabalhar no Paraná, de acordo com o Instituto Great Place do Work.**

*His closely-tied work with the group’s founder has accredited him to be his successor, which so took place in 2014. A business administrator with an MBA in marketing and management, Osmar discusses, in this exclusive interview to **Eletrolar News**, the overall retail challenges, the obstacles faced by regional retailers, and expectations for 2021. In his opinion, the sector’s leading challenge for the upcoming years is being able to adapt quickly to that which is still rather unknown, that is, to the current situation. **“Not everything that has worked in 2020 will be true for 2021. Even with important challenges, there are several opportunities. This relates to the way we see things.”***

WHAT IS YOUR ASSESSMENT OF THE COMPANY’S 55 YEARS OF PERFORMANCE?

OSMAR DELLA VALENTINA – Gazin, as other companies, has had big opportunities throughout the years, and also big challenges. **Opportunities were seized and we took care during difficult moments. Some pillars are essential to us. Always placing customers first, caring for the wellbeing of our employees, respecting shareholders’ equity, maintaining a good relationship with all external partners, and being a company that contributes to communities where it is at, creating jobs, paying taxes or fulfilling people’s dreams through our actions. For five consecutive times, Gazin was elected the best company to work at in Paraná, according to the Great Place to Work Institute.**

COMO É COMPOSTO O GRUPO GAZIN?

ODV – São 11 empresas. Temos uma holding e três negócios principais, que são o varejo, o atacado, que vende produtos aos pequenos lojistas, e as indústrias (colchões e molas). Além disso, temos outros negócios que servem de suporte aos principais, como financeira – vendemos consórcio nas lojas, inclusive de eletrodomésticos. Temos, também, seguradora, agência de viagens, transportadora e posto de combustível. É um grande grupo, liderado por um varejo muito forte, com 8.644 funcionários e faturamento em 2020 de R\$ 5,860 bilhões. Nossa média de crescimento é de 13,5% nos últimos 10 anos.

EM QUAIS ESTADOS ESTÃO AS LOJAS?

ODV – Contamos com 295 lojas nos estados do Acre, Amazonas, Bahia, Ceará, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Paraíba, Paraná, Rio Grande do Sul, Roraima, São Paulo e Tocantins. Temos 22 centros de distribuição, sendo quatro no Mato Grosso do Sul, sete no Mato Grosso, dois no Acre, um na Bahia, um no Pará, um na Paraíba, outro no Paraná, um em Goiás, três em Roraima e um em São Paulo. **Nossas lojas são todas de rua, nenhuma em shopping. Nas médias e grandes cidades, elas estão no centro, porém atuamos muito fortemente nos bairros. Isso é uma política antiga da Gazin.**

HOW IS THE GAZIN GROUP COMPRISED?

ODV – There are 11 companies. We have a holding and three main businesses which are retail, wholesale, that sells products to small store-owners, and industries (mattresses and springs). In addition, we have other business that support our main ones, such as financial – we sell consortiums in stores, including for electronics. We also have an insurance company, travel agency, carrier, and petrol stations. It's a large group lead by a strong retail, with 8,644 employees and an income of BRL 5.860 billion in 2020. Our average growth is at 13.5% over the past 10 years.

IN WHICH STATES ARE THE STORES LOCATED AT?

ODV – We boast 295 stores in the states of Acre, Amazonas, Bahia, Ceará, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Paraíba, Paraná, Rio Grande do Sul, Roraima, São Paulo and Tocantins. We have 22 distribution centers, four of them in Mato Grosso do Sul, seven in Mato Grosso, two in Acre, one in Bahia, one in Pará, one in Paraíba, another in Paraná, one in Goiás, three in Roraima, and one in São Paulo. **All of our stores are out on the streets, none of them in shopping malls. In medium and large cities, they are in downtown, however we have a strong presence in suburbs. This is an old policy from Gazin.**



CD em Feira de Santana (BA)
Distribution Center in Santana (BA)

Foto: Divulgação

PROMOÇÃO
TRIO
DE PRÊMIOS

 **cadence**



 +
50 fotos impressas
+ 9 fotos-imã

 +
1 mês de consultoria de estilo online

 +
TIDAL
+ **3 meses de música online**

COMPRE
R\$ 99,00
EM PRODUTOS
CADENCE*

Ganhe
100,00
ATÉ R\$ **em prêmios****

Destques da
linha de Beleza
Cadence.
É venda certa!



sim.pli.fi.que

*Limite de 1 participação e 1 registro por CPF/cupom fiscal. Período de validade da Promoção Cadence no mesmo cupom fiscal, de 01/12/2020 a 31/12/2021. Cadastro no site até 15/02/2021 para ter direito de resgatar 01 (uma) unidade de cada um dos 3 (três) Benefícios ofertados, no valor total de R\$104,95 (cento e cinco e quatro reais e cinco centavos). Participação para maiores de 18 anos, com CPF e residente no Brasil. Antes de participar, consulte demais condições de participação e regras de utilização e valor de cada Benefício no Regi. Sempre completo em www.primocadence.com.br. Imagens ilustrativas. OUBADE O CUPOM FISCAL.

Fábrica do Grupo no Rio Grande do Sul
Rio Grande do Sul's plant



Fotos: Divulgação

DOS PRODUTOS VENDIDOS, QUAIS OS DE MAIOR REPRESENTATIVIDADE?

ODV – Pela ordem, eletros, vídeo, móveis, informática, telecom, portáteis, lazer, utilidades domésticas e presentes, brinquedos, ventilação, climatização, áudio, colchões e estofados Gazin. As categorias de eletros, vídeo e telecom representam mais de 50% do faturamento.

COMO FOI CRIADA A GAZIN?

ODV – Mário Gazin, o fundador, aos 16 anos de idade, trabalhava em uma loja na cidade de Douradina, interior do Paraná. Quando soube da intenção do proprietário de vender o estabelecimento, enxergou uma excelente oportunidade de negócio, visão compartilhada por seu pai, Alfredo Gazin, que entregou o jipe da família e parte da chácara onde moravam em troca da loja. Em 13 de dezembro de 1966, começou a história da Gazin, com o trabalho de Mário e de seu pai, Alfredo. Seis meses depois, toda a família ajudava no negócio, que vendia de alimentos a granel até móveis. Em 1974, foi aberta a primeira filial na cidade de Eldorado (MS), gerenciada por Rubens Gazin, irmão de Mário. Em 1975, com as geadas que abateram as plantações de café, boa parte da população de Douradina migrou para o sul-mato-grossense. Em 1976, Jair, o irmão do meio, foi para Mundo Novo (MS) e instalou a primeira loja de móveis do município. O fundador pensava em ter apenas cinco lojas, uma para cada irmão, e cinco caminhões, mas os esforços de todos os integrantes e a vontade de empregar mais pessoas resultaram em novas inaugurações e contratações.

OF THE PRODUCTS SOLD, WHICH ARE THOSE OF LARGER REPRESENTATION?

ODV – By order, electronics, video, furniture, informatics, telecom, handhelds, leisure, domestic appliances and gifts, toys, ventilation, climatization, audio, mattresses, and Gazin upholstery furniture. The electronics, video, and telecom sectors account for over 50% of revenue.

HOW WAS GAZIN CREATED?

ODV – Mário Gazin, its founder, when he was 16 years old, worked at a store in Douradina, Paraná countryside. When he heard about the owner's intention of selling his store, he saw an excellent business opportunity, a view shared by his father, Alfredo Gazin, who exchanged the family's jeep and part of the ranch where they lived for the store. On December 13, 1966, the Gazin story began, with the work of Mário and his father Alfredo. Seven months later, the entire family was involved in the business, that marketed from bulk food to furniture. In 1974, the first branch was opened in El Dourado (MS), managed by Rubens Gazin, Mário's brother. In 1975, when frost hit coffee crops, a large part of Douradina's population moved to Mato Grosso do Sul. In 1976, Jair, the middle brother, went to Mundo Novo (MS) and opened the city's first furniture store. The founder thought of owning only five stores, one for each sibling, and five trucks, but the efforts of all members and the desire of employing more people resulted in new openings and hiring.

COMO É GERIR UM NEGÓCIO EM REGIÕES DO PAÍS COM CULTURAS DIFERENTES?

ODV – Apesar da tecnologia, temos vários “Brasis”, não existe um padrão único. Há cidades onde o consumidor vai à loja fazer o carnê e há pessoas que vivem na informalidade, trabalham por diária, sem registro, e são nossos clientes há mais de 10 anos. São pessoas que não têm cartão de crédito, então não conseguem financiamento na compra online. Elas procuram a segurança do varejo físico, inclusive porque, se tiverem cartão, este é guardado para emergências. Por isso, optam pelo carnê. Há cidades que não têm sinal de celular, em outras a internet não funciona bem e já entramos até em lugares que não tinham energia, mais um desafio a ser superado. Em gestão, fazemos um combinado da experiência dos mais velhos com a energia dos mais jovens. Isso tem ajudado na nossa evolução. A gestão é profissional. Sou presidente e diretor comercial do grupo e atuo com Ony Mauricio Churkin, diretor administrativo, e Luiz Aparecido Custódio, diretor financeiro.

QUAIS AS DIFICULDADES DO VAREJO REGIONAL?

ODV – Ele tem algumas dificuldades frente ao nacional, que utiliza, por exemplo, a mesma precificação em todos os locais. O regional tem custo maior. Por isso, precisa ser competitivo, melhor no atendimento, na logística e na condição de pagamento. Mas o varejo regional tem vantagens: conhece a cultura local e oferece atendimento diferenciado. No nosso caso, não estamos só nas grandes cidades, então conseguimos ter relacionamento maior com os clientes. Isso faz a diferença.

WHAT IS IT LIKE TO MANAGE A BUSINESS IN DIFFERENT CULTURAL REGIONS IN THE COUNTRY?

ODV – Despite technology, we have several “Brasils”, there is not a unique pattern. There are cities where consumers go to stores to enter into installment agreements and there are people who live in informality, work for the day, unregistered, and are our customers for over 10 years. These are people who do not own a credit card, so they can’t get financing on online purchases. They seek the reliability of physical retail, including since if they own a credit card, it’s kept for emergencies. That’s why they choose installment agreements. There are cities where cellphone signal is not a thing yet, others where Internet does not work well, and we’ve even reached places without electricity, one more challenge to overcome. In management, we blend the experience of older people with the energy of younger ones. This has been helping our progress. Management is professional. I’m the group’s president and commercial director and work with Ony Mauricio Churkin, administrative director, and Luiz Aparecido Custódio, financial director.

WHAT ARE THE CHALLENGES OF REGIONAL RETAIL?

ODV – They face some challenges nationally, where, for instance, the same precification is used throughout the territory. Regional has higher costs. Thus, it must be competitive, better in customer support, logistics, and payment conditions. But regional retail has its advantages: it knows the local culture and offers special support. In our case, we’re not only in big cities, therefore we are able to have a greater relationship with our customers. This makes the difference.



O QUE DIFERENCIA A REDE DAS DEMAIS?

ODV – Procuramos preparar nossas equipes tecnicamente e psicologicamente. Trabalhamos de forma simples e objetiva, valorizando o tempo de todos. Nosso principal negócio é a loja física, porém atuamos digitalmente muito forte dentro dela, tanto que 100% dos nossos vendedores utilizam o tablet para vender desde 2013, o que torna o processo ágil e produtivo. Financiamos 80% das nossas vendas no crediário próprio, 90% dos clientes têm limite aprovado, e o tempo de espera é zero.

COMO O SENHOR ANALISA A ATUAÇÃO DO VAREJO EM 2020? QUAIS FORAM OS PRINCIPAIS AVANÇOS?

ODV – O ano começou bem, mas com a chegada da pandemia houve momentos difíceis, como lojas fechadas em parte do segundo trimestre. A partir do mês de junho, houve melhora. Como as pessoas deixaram de sair, não gastaram com a manutenção do automóvel e voltaram o olhar para os produtos que queriam ter em casa, como notebooks. Alguns itens chegaram a faltar. No fim, foi um ano espetacular, com expectativa de crescimento de 26% a 27% sobre 2019. Quanto aos avanços, os principais foram a melhoria de processos, a produtividade e o uso da tecnologia nos negócios.

E O QUE DEVE SER MELHORADO?

ODV – É preciso tornar os ambientes de lojas cada vez mais confortáveis para todos sentirem-se bem. Duas novas lojas estão sendo preparadas para ter um café, uma espécie de área de lazer. Também montamos duas usinas solares, em Mato Grosso e Mato Grosso do Sul,

WHAT DIFFERS THIS CHAIN FROM THE OTHERS?

ODV – We aim at technically and psychologically preparing our teams. We work in a simple and objective manner, valuing everyone's time. Our main business is the physical store, but we have a strong digital presence within them, so much so that 100% of our vendors use tablets for sales since 2013, which makes the process quick and intuitive. We finance 80% of sales with our own credit, 90% of customers have their limits approved, and waiting time is zero.

HOW WOULD YOU ANALYZE RETAIL PERFORMANCE IN 2020? WHAT WERE THE MAIN IMPROVEMENTS?

ODV – The year started off well, but with the pandemic there were difficult times, with closed stores during part of the second quarter. From June onwards, there was an improvement. Since people were going out less, they didn't spend much with car maintenance and turned their eyes back to products they wished they had in their homes, such as notebooks. Some items were even out of stock. In the end, it was a terrific year, with a growth forecast of 26% to 27% over 2019. Talking about improvements, the main ones were process improvement, productivity, and technology use in businesses.

AND WHAT SHOULD BE UPGRADED?

ODV – We must make store environments increasingly more comfortable in order for everyone to feel well. Two new stores are being prepared to have a more friendly and cozy environment including a coffee and



Loja em Sorriso (MS)
Store in Sorriso (MS)

Fotos: Divulgação



para instalar ar-condicionado na unidade de Bela Vista (MS) e Sinop (MT). Nossa ideia é climatizar a totalidade das lojas. Por outro lado, nossa luta é por baixar custos, despesas, e melhorar a qualidade do nosso atendimento, tornando a empresa cada vez mais competitiva no caminho para o seu centenário.

A PANDEMIA DEIXOU LIÇÕES PARA O VAREJO?

ODV – A principal lição que a pandemia nos trouxe foi aprender a mudar muito rapidamente, jamais perdendo a esperança. Para nós, não foram as grandes mudanças que fizeram a diferença, mas sim a velocidade com que foram feitas.

EM SUA OPINIÃO, QUAL É O FUTURO DO VAREJO?

ODV – **O varejo continuará forte como sempre foi, porém com algumas mudanças. A combinação do físico com o digital é fundamental. Continuaremos melhorando nossos ambientes de loja. Os espaços físicos ainda são um grande meio de compras como forma de lazer, inclusive. Mas também vamos com passos firmes para o digital, buscando, cada vez mais, um entrosamento melhor entre os canais.** A nossa plataforma, que começamos a criar em 2018, evoluiu muito em 2020, cresceu 180% na comparação com o ano anterior, e em 2021 o aumento esperado é de 100%. Acredito que as lojas físicas continuarão existindo, serão um apoio ao e-commerce. O que diferencia ambos é o atendimento e a confiança. Percebo, ao longo dos anos, que as pessoas gostam de visitar um bom ambiente. Independentemente de classe social, o consumidor atual quer ter produtos bons e com preço justo. É uma mudança de comportamento.

leisure lounge. We've also assembled two solar power stations in Mato Grosso and Mato Grosso do Sul for installing air-conditioning systems at the Bela Vista (MS) and Sinop (MT) units. Our idea is to acclimatize the entirety of our stores. On the other hand, we strive for lower costs, expenses, and improving our support quality, making the company ever more competitive on its path to one hundred years old.

HAS THE PANDEMIC LEFT TEACHINGS TO RETAIL?

ODV – *The main teaching the pandemic brought us was to learn to change ourselves quickly, never losing hope. For us, it wasn't the important changes that made the difference, but the speed at which they were done.*

IN YOUR OPINION, WHAT IS THE FUTURE OF RETAIL?

ODV – *Retail shall remain strong as it ever was, however with a few changes. The mixing of physical and digital is essential. We'll continue improving our stores' environments. Physical places are still an important purchase channel, including as a form of leisure. But we're also walking firmly towards digital, increasingly aiming at a better harmony between both channels. Our platform, which we started development in 2018, has improved significantly in 2020, growing by 180% when compared to the previous year and in 2021 the expected growth is of 100%. I believe physical stores will continue to exist, being a support to e-commerce. What differentiates both is support and reliability. I realize, throughout the years, that people like to visit a nice environment. Irrespective of social class, today's consumers want to have a nice and priced product. It's a change in behavior.*

“A principal lição que a pandemia nos trouxe foi aprender a mudar muito rapidamente, jamais perdendo a esperança. Para nós, não foram as grandes mudanças que fizeram a diferença, mas sim a velocidade com que foram feitas.”

“The main teaching the pandemic brought us was to learn to change ourselves quickly, never losing hope. For us, it wasn't the important changes that made the difference, but the speed at which they were done.”

COMO A GAZIN SE PREPARA PARA ENFRENTAR OS FUTUROS DESAFIOS DO VAREJO?

ODV – Sempre procuramos ser uma empresa sólida com liquidez. Mantemos como diretriz número um “o cliente em 1º lugar”. Buscamos promover um ambiente de trabalho saudável e feliz. Assim, melhoramos também os ambientes de compra. Acredito que o grande desafio será a capacidade de adaptação com muita rapidez ao que ainda não é conhecido, à situação de momento. Com isso, é grande a possibilidade de sucesso.

QUAIS OS GRANDES PROBLEMAS QUE O BRASIL AINDA PRECISA ENFRENTAR?

ODV – O excesso de burocracia é um deles. É difícil, por exemplo, conseguir alvará de uma autarquia se não há nela pessoas comprometidas. Infraestrutura e educação são outros grandes desafios.

O QUE O SENHOR ESPERA DE 2021?

ODV – Há várias questões pela frente, a começar pela pandêmica. Não se sabe se o que funcionou em 2020 dará certo em 2021. Há muitas incertezas, mas é certo que a iniciativa privada terá um grande papel no País. Vamos esperar o primeiro trimestre. Temos que ver como o governo vai se comportar e como os investimentos estrangeiros virão ao Brasil. Precisamos ser mais cautelosos no nosso projeto. Vamos investir 1% do faturamento, como fazemos anualmente. Mesmo com grandes desafios, existem muitas oportunidades. Isso está relacionado à forma como vemos as coisas. Sou otimista. Na Gazin, olhamos mais para as oportunidades do que para as dificuldades. ■■

HOW IS GAZIN PREPARING TO TACKLE FUTURE RETAIL CHALLENGES?

ODV – We always try to be a solid company with liquidity. We keep “customers come first” as our first directive. We aim at promoting a healthy and happy work place. Thus, we also improve the sales environments. I believe the sector's leading challenge for the upcoming years is being able to adapt quickly to the unknown, that is, to the current situation. With that in mind, the chances of success are great.

WHAT ARE THE MAJOR ISSUES BRAZIL STILL NEEDS TO FACE?

ODV – Excess bureaucracy is still one of them. It's hard, for instance, to get an autarchy permit if that aren't committed people within it. Infrastructure and education are other major challenges.

WHAT ARE YOUR EXPECTATIONS FOR 2021?

ODV – There are several issues ahead, starting with the pandemic. It's unknown if what has worked in 2020 will be true for 2021. There are multiple uncertainties, but it's clear that private initiative will have a large role in the Country. We'll wait for the first quarter. We ought to see how the government will behave and how foreign investors will come to Brazil. We must be more cautious in our project. We will invest 1% of revenue, as we do annually. Even with important challenges, there are several opportunities. This relates to the way we see things. I'm optimistic. At Gazin, we look more at opportunities than challenges. ■■

MARCOS DA GAZIN

GAZIN MILESTONES

Primeira filial no estado de Mato Grosso.
First branch in the State of Mato Grosso.

1983

1996

Abre o Atacado Gazin para atender lojistas de pequeno e médio porte em todo o País.

Gazin Wholesale is opened to serve small-medium-sized-storeowners throughout the country.

Inaugura sua primeira fábrica de colchões, em Douradina (PR).

The first mattress factory is opened in Douradina (PR).

1998

2000

A cidade de Rio Branco (AC) é a primeira do estado a receber uma filial da rede.

The city of Rio Branco (AC) is the first in the state to host a chain's branch.

Lança o Consórcio Nacional Gazin, abre a segunda fábrica de colchões, em Vilhena (RO), e a primeira filial, em Ariquemes (RO).

The Gazin National Consortium is launched, the second mattress factory is opened in Vilhena (RO), and the first branch is Ariquemes (RO).

2003

2006

Abre loja em Humaitá (AM).

The Humaitá (AM) store is opened.

Inaugura a terceira fábrica de colchões, em Candelária (RS).

The third mattress factory is opened in Candelária (RS).

2007

2010

Abre a quarta fábrica de colchões, em Feira de Santana (BA), e a quinta, em Jaciara (MT).

The fourth mattress factory is opened in Feira de Santana (BA), and the fifth in Jaciara (MT).

Chega ao estado do Pará, com loja em Novo Progresso, e abre a maior indústria de molas da América Latina, em Douradina (PR).

Arrival in the state of Pará, with a store in Novo Progresso, and the largest spring industry in Latin American is opened, in Douradina (PR).

2012

2014

Osmar Della Valentina assume a presidência do grupo como sucessor do fundador, Mário Valério Gazin.

Osmar Della Valentina takes on the group's presidency as successor to its founder, Mário Valério Gazin.

Abre, em Goiás, um CD e loja em Ipameri e mais sete unidades no estado.

A distribution center is opened in Goiás, along with a store in Ipameri and seven more units throughout the state.

2016

2017

Chega ao Tocantins com a abertura de uma loja em Gurupi.

Arrival in Tocantins with the opening of a store in Gurupi.

BALANÇO DAS VENDAS SALES BALANCE

por / by **Leda Cavalcanti**



Fotos: Shutterstock





CAMPEÕES DE VENDAS DE 2020

De janeiro a novembro, o faturamento do setor de eletroeletrônicos cresceu 24%. A categoria que ficou em primeiro lugar foi a de aspiradores de pó.

2020 PRODUCT BEST SELLERS

From January to November, electronics sales increased 24%. The first category was vacuum cleaners.

O segmento de eletroeletrônicos não tem do que se queixar no ano de 2020. **De janeiro a novembro, cresceu 24% em faturamento na comparação com o mesmo período de 2019. Uma situação inédita para um ano atípico. "Ninguém imaginaria que um crescimento desses aconteceria devido à mudança de comportamento do consumidor", diz o diretor da empresa de pesquisas GfK, Fernando Baialuna.** O setor de construção foi seu companheiro de crescimento.

No topo do ranking de eletroeletrônicos, ficou a categoria de aspiradores de pó, que teve crescimento de 65% no faturamento. Só o aspirador robô chegou à casa de 380% de aumento. Em seguida, vieram os tablets, com 62%; notebooks, com 60%; videogames, com 57%; fritadeiras elétricas, com 51%; batedeiras, com 35%; mixers, com 34%; cooktops, com 33%; pranchas de cabelo, com 32%; e impressoras, com 30%.

Aumento de faturamento também foi registrado por outras categorias. Refrigeradores subiram 25%; desktops, 25%; aparelhos de ar-condicionado, 24%; cafeteiras, 23%; lava e seca, 23%; smartphones, 23%; fogões, 22%; liquidificadores, 21%; micro-ondas, 20%; tanquinhos, 19%; lavadoras automáticas, 16%; televisores, 12%; ventiladores, 10%; e secadores, 9%. Tiveram queda no

The electronics segment has nothing to complain about in 2020. From **January to November sales increased by 24% compared to the same period last year. An unprecedented situation for an atypical year. "Nobody would imagine that such a growth would happen due to the change in consumer behavior", says Fernando Baialuna, Director of the Research Company GfK.** The construction sector was its growth companion.

At the top of the electronics ranking was the category of vacuum cleaners, with sales growing by 65%. Only the robot vacuum cleaner achieved an increase of 380%. Then came tablets, with 62%; Notebooks with 60%; Video games, with 57%; Electric fryers with 51%; Food mixers with 35%; Mixers with 34%; Cooktops, with 33%; Hair crimpers with 32%; and Printers with 30%.

Income growth was also recorded by other categories. Refrigerators increase by 25%; Desktops 25%; Air conditioning units, 24%; Coffee makers, 23%; Washer-dryer combo 23%; Smartphones 23%; Stoves, 22%; Blenders, 21%; Microwave, 20%; Compact wash machine 19%; Automatic washers 16%; Televisions, 12%; Fans 10%; and Dryers 9%. Sales decreased in stereo systems (-3%), irons (-9%) and DVDs (-37%).

QUEM CRESCEU EM FATURAMENTO

WHO GREW IN REVENUE

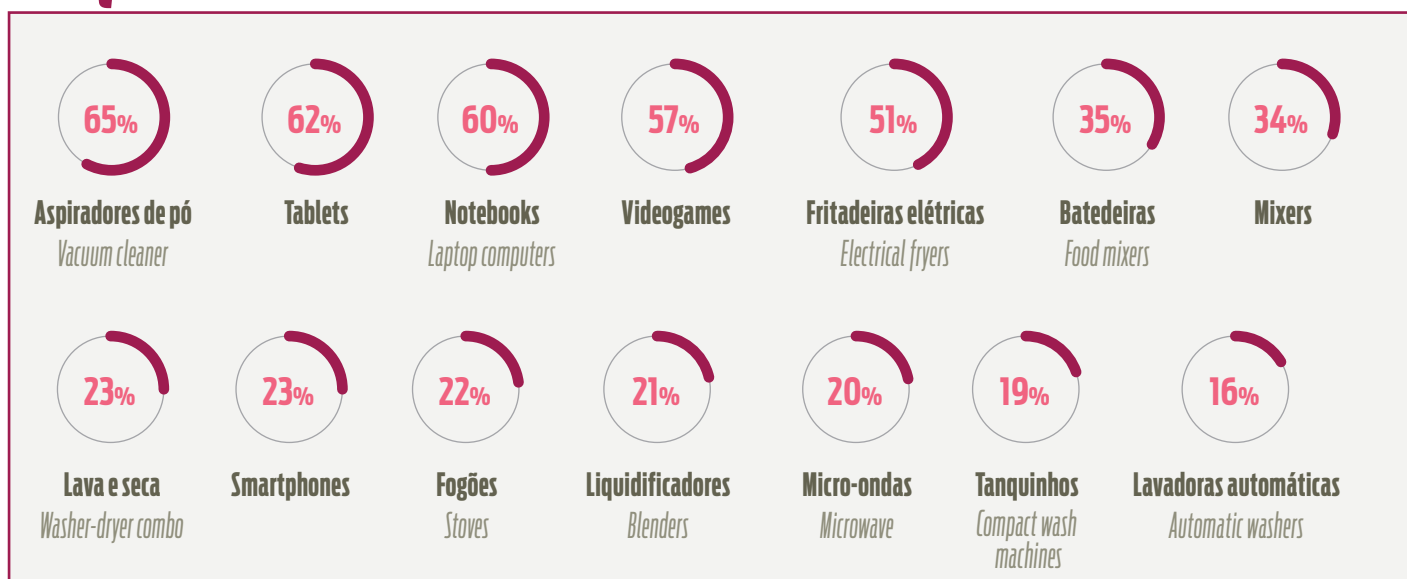




Foto: Shutterstock

No topo do ranking de eletroeletrônicos ficou a categoria de aspiradores de pó, que teve crescimento de 65% no faturamento. Só o aspirador robô chegou à casa de 380% de aumento.

At the top of the electronics ranking was the category of vacuum cleaners, with sales growing by 65%. Only the robot vacuum cleaner achieved an increase of 380%.

HOUSE AS HOME

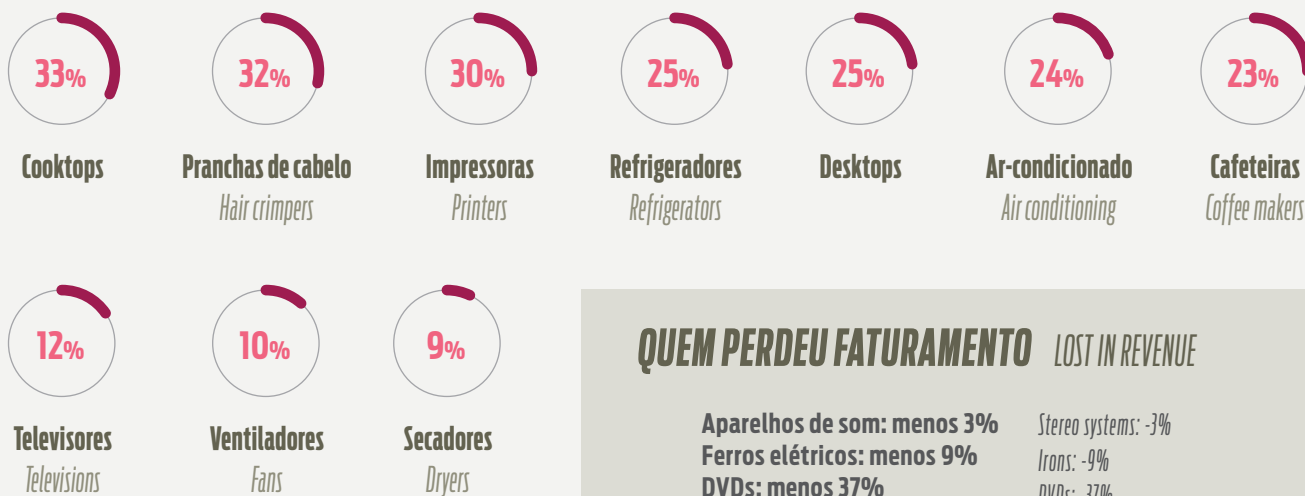
It has been such a good year that some regional retailers claim they have experienced a seasonality since March 2020 such as that seen on commemorative dates. **"The electronics segment has been growing consecutively every year. During the last Black Friday, sales increased 21% year over year. 2020 was an incredible positive year", says Fernando.**

In November, the sector's revenues increased by 21%. In units, the decrease was 19%. The growth was supported by the price increase and premium products, which are most in demand in the online channel," explains the director of GfK. "There were of course issues like the lack of products, but the quarantine created a scenario that made the consumer really see the house as a home," he adds.

For example, during the pandemic, those who spent a lot of money on food realized that the home could offer a lot more and still help save money. Instead of long trips, few friends' meetings. "This has grown in importance with the new consumer behavior and seems to be here to stay."

THE CHALLENGE FOR RETAIL

Facing 2021, the scenario consists of questions. What can we expect in the new year? "Nothing is clear yet as we are faced with macroeconomic problems, such as the rising unemployment rate, falling income,



BALANÇO DAS VENDAS - SALES BALANCE

faturamento as categorias de aparelhos de som (menos 3%), ferros elétricos (menos 9%) e DVDs (menos 37%).

A CASA COMO LAR

O ano foi tão favorável a ponto de alguns varejistas regionais afirmarem que estão, desde março de 2020, vivendo uma sazonalidade como a que acontece nas datas comemorativas. **"O segmento de eletros vem crescendo de maneira consecutiva todos os anos. Na última Black Friday, seu faturamento aumentou em 21% sobre o ano anterior. O ano de 2020 foi muito positivo", afirma Fernando.**

Em novembro, o faturamento do setor subiu 21%. Em unidades, a queda foi de 19%. "O crescimento foi apoiado pelo aumento de preço e pelos produtos premium, os mais procurados no canal online", explica o diretor da GfK. "Houve problemas, claro, como a falta de produtos, mas a quarentena impôs um cenário que levou o consumidor a ver a casa, realmente, como um lar", acrescenta.

Quem gastava muito dinheiro para comer em restaurantes, por exemplo, percebeu, durante a pandemia, que o lar poderia prover muito mais e, ainda, ajudar a economizar. Em vez de grandes viagens, reuniões com poucos amigos. "Isso ganhou importância com o novo comportamento do consumidor e, ao que tudo indica, veio para ficar."

O DESAFIO DO VAREJO

Frente a 2021, o cenário é de interrogação. O que esperar do novo ano? "Ainda nada está claro, pois temos que enfrentar problemas macroeconômicos, como a crescente taxa de desemprego, a queda da renda, as incertezas a respeito da vacinação e a desconfiança do consumidor, o principal termômetro para as vendas", explica Fernando.

O desempenho do primeiro trimestre de 2021 será fundamental para traçar estratégias, afirma. "O Brasil ainda tem grande demanda reprimida, principalmente nas linhas branca e marrom, e, para o varejo, fica o desafio de oferecer crédito e prazo ao consumidor para alavancar as vendas."

Da parte do consumidor ainda há questionamentos, conta o diretor da GfK, alguns ligados à economia e outros à vida pessoal. Viagens a trabalho não poderiam ser resolvidas com reuniões virtuais? Perde-se o contato pessoal, mas há ganhos em termos de qualidade de vida. "As pessoas estão fazendo um balanço de suas trajetórias", diz Fernando. O jeito é esperar o final do primeiro trimestre. ■■



Foto: Arquivo

Fernando Baialuna,
diretor da GfK
GfK's director

"O Brasil ainda tem grande demanda reprimida, principalmente nas linhas branca e marrom, e, para o varejo, fica o desafio de oferecer crédito e prazo ao consumidor para alavancar as vendas."

"Brazil still has great pent-up demand, mainly in the white and brown lines, and for retail there is the challenge of offering credit and terms to the consumer to leverage sales."

uncertainties about vaccination and consumer distrust, the main selling thermometer", explains Fernando.

The performance of the first quarter of 2021 will be fundamental to the strategy, he said. "Brazil still has great pent-up demand, mainly in the white and brown lines, and for retail there is the challenge of offering credit and terms to the consumer to leverage sales."

On the consumer side there are still questions, says the director of GfK, some related to the economy and others to personal life. Couldn't business trips be solved with virtual meetings? Personal contact is lost, but there are gains in terms of quality of life. "People are taking stock of their trajectories," says Fernando. The way is to wait until the end of the first quarter. ■■

59 anos de mercado



Indústria Brasileira

12 meses de garantia



Atendimento rápido e descomplicado



Melhor assistência técnica e pós venda do Brasil

FRAHM

Linha CM



3650
watts

Microfone sem fio

1850
watts

Microfone sem fio



350
watts



650
watts



Tecnologias encontradas na Linha CM

- BT** Bluetooth
- USB** USB
- Rádio FM** Rádio FM
- MicroSD** MicroSD
- Controle Remoto c/ Troca de pastas** Controle Remoto c/ Troca de pastas
- Conexão para Microfone** Conexão para Microfone
- Efeito Eco** Efeito Eco
- Auxiliar P2** Auxiliar P2
- Party Lights** Party Lights
- Bateria** Bateria
- Sivolt Automático** Sivolt Automático
- Volume Inteligente** Volume Inteligente
- REC** Função REC
- RODAS E ALÇA** Rodas e Alça

ELETRORRÓATEIS
SMALL APPLIANCES

por / by **Neusa Japiassu**





CAFETEIRA E TORRADEIRA: A DUPLA DE TODAS AS MANHÃS



Eletrorportáteis tradicionais, os produtos se renovam com a tecnologia e mantêm suas vendas em alta. As cafeteiras tiveram aumento de 23% no faturamento de janeiro a novembro de 2020 ante 2019.

COFFEE MAKER AND TOASTER: THE PERFECT MATCH OF ALL MORNING

Traditional small appliances, the products are innovated with technology and keep high sales. Coffee makers had a 23% increase in sales from January to November 2020 compared to 2019.



Segunda bebida mais consumida no mundo depois da água, o café viu seu mercado crescer com o trabalho remoto, o que beneficiou a categoria de cafeteiras, que, de janeiro a novembro de 2020, teve alta de 23% no faturamento sobre 2019, conforme a empresa de pesquisas GfK. **"O gosto do brasileiro pela bebida e a oferta de produtos práticos e acessíveis ajudam positivamente na hora de comprar uma cafeteira", diz Flávia Bertocco di Celio, gerente de marketing da Newell Brands, detentora da marca Cadence.**

Hoje, quando as pessoas fazem suas refeições em casa, a pausa no home office ganhou novo significado com o café. **"As famílias buscam cada vez mais conforto e praticidade. Analisando o desenvolvimento do mercado e o crescimento do consumo de café em cápsula e em pó, lançamos diversos modelos com design diferenciado", conta Raphael Benedetti, gerente de marketing do Groupe SEB, que tem a marca Arno.**

O brasileiro está passando pelo que o mercado chama de terceira onda de consumo, diz **Darci Friedbel, diretor comercial da Tramontina. "Ele tem buscado cafés de qualidade e diversificado as formas de extrair**

Second most consumed drink in the world, after water, coffee saw its market grow with home office, which benefited the category of coffee makers which, from January to November 2020, recorded an increase of 23% in revenue compared to 2019, according to research firm GfK. **"The taste of Brazilians for the drink and the offer of practical and accessible products help positively when buying a coffee maker", says Flávia Bertocco di Celio, marketing manager of Newell Brands, owner of the Cadence brand.**

When people eat at home these days, the home office break with coffee has taken on a new meaning. **"Families are looking for more and more comfort and practicality. Analyzing the development of the market and the growth of coffee consumption in capsules and in powder, we launched several models with differentiated design", says Raphael Benedetti, marketing manager at Groupe SEB, owner of the Arno brand.**

Brazilians are going through what the market calls the third wave of consumption, says **Darci Friedbel, Commercial Director of Tramontina. "Brazilians**



Foto: Shutterstock

uma boa bebida. Sem poder frequentar suas cafeterias preferidas, destina investimento um pouco maior para desfrutar um café de qualidade em casa. Assim, o segmento de cafeteiras e moedores de café registrou crescimento superior a 20% em 2020.”

As mudanças econômicas e comportamentais que ocorreram em todo o mundo, nos últimos meses, alteraram os hábitos e geraram aumento nas vendas de máquinas premium, afirma **Thaiane Cortez, gerente de marketing da Philips Walita.** “Quando comparados os primeiros semestres de 2020 e 2019, houve, em média, crescimento de 12% em valor nas vendas, comprovando a grande tendência de desenvolvimento da categoria com produtos premium.”

CAFÉ COM PÃO QUENTE

A Britânia e a Philco têm vários modelos de cafeteiras e torradeiras. “O brasileiro é um grande consumidor de café, e a praticidade oferecida pelos produtos facilita o preparo para começar o dia”, diz a diretora-executiva **Cristiane Clausen.** “O café faz parte do cotidiano e da história do País. Da necessidade do consumidor de economizar tempo é que surgem as oportunidades no mercado de cafeteiras e torradeiras elétricas que proporcionam experiência superior em sabor e qualidade”, diz **Carla Goes de Barros, gerente de marketing e produto da Lennox.**

Só o fato de não precisar sair para comprar pão todos os dias contribui para o aumento do uso contínuo da torradeira, pois ela permite aquecer pães congelados, comenta **Giovanni Marins Cardoso, cofundador da Mondial Eletrodomésticos.** “E a cafeteira elétrica é uma necessidade nacional. Ajuda no preparo da bebida e está sempre à mão. O brasileiro consome café várias vezes durante o dia.”

Há bom tempo no mercado, a torradeira mostrou mais força em 2020 em algumas regiões do País e fez companhia às cafeteiras, sempre bem vendidas, conta **Flávia Bordin, gerente de produtos eletroportáteis da Multilaser.** Outro motivo de crescimento é a agilidade para preparar um café com pão torrado, diz a **gerente de marketing da Black+Decker, Marta Schulz.** “A principal motivação para a compra desses produtos é a paixão dos brasileiros por café. A praticidade também impulsiona a categoria.”

MERCADO EM 2021

A partir de maio de 2020, quando as pessoas perceberam que teriam de ficar mais tempo em casa, aumentou

“ De janeiro a novembro de 2020, a categoria de cafeteiras teve aumento de 23% no faturamento na comparação com o mesmo período de 2019.”

“ From January to November 2020, the category of coffee makers had a 23% increase in revenue compared to the same period in 2019.”

have been looking for quality coffees and diversified ways to extract a good drink. Without being able to frequent their favorite coffee shops, they invest a little more to enjoy quality coffee at home. Thus, the segment of coffee makers and coffee grinders registered growth of over 20% in 2020.”

*The economic and behavioral changes that have occurred around the world in recent months have changed habits and generated an increase in sales of premium machines, says **Thaiane Cortez, marketing manager of Philips Walita.** “Compared to the first semesters of 2020 and 2019, the sales value has increased by an average of 12%, which shows the great development trend in the category with high-end products.”*

COFFEE WITH WARM BREAD

*Britânia and Philco have several models of coffee makers and toasters. “Brazilians are great consumers of coffee and the convenience that the products offer facilitates the preparation to start the day”, says the executive director **Cristiane Clausen.** “Coffee is part of the daily life and history of the country. It is from the consumer’s need to save time that opportunities arise in the market for electric coffee*



Fotos: Shutterstock

a comercialização. **“Prevemos crescimento nas vendas de cafeteiras para 2021, na onda da expansão que vimos no segundo semestre de 2020. A comodidade do produto, aliada às necessidades diárias na cozinha, faz com que seja muito procurada”, diz Giovanni, da Mondial Eletrodomésticos.**

O hábito de tomar um espresso em casa também aumenta as vendas. “Nossa expectativa é de crescimento para máquinas de café especiais, pois há um movimento de mudança de padrões, demandas e tendências de consumo”, diz Thaiane, da Philips Walita. “No Brasil, ainda se consome muito café passado em filtro, mas há inúmeras outras formas que estamos aprendendo a apreciar. Portanto, entendemos que há muito potencial para este mercado”, afirma Darci, da Tramontina.

Máquinas de café moído, espresso ou cápsulas estão em forte expansão. “A maior parte dos brasileiros ainda faz seu café da manhã e da tarde em casa. Além disso, passamos pela renovação dessas máquinas em um momento de maior uso no lar e em especial na sofisticação dos hábitos do consumidor, que busca máquinas com melhor acabamento, novos sistemas e mais práticas”, diz Raphael, do Groupe SEB.

makers and toasters that provide superior experience in taste and quality”, says Carla Goes de Barros, marketing and product Manager at Lennox.

Just the fact that you do not have to go out to buy bread every day contributes to the increased use of the toaster, as it allows you to heat frozen bread, says **Giovanni Marins Cardoso, co-founder of Mondial Eletrodomésticos.** **“And the electric coffee maker is a national need. It helps in preparing the drink and is always at hand. Brazilians consume coffee several times during the day.”**

In the market for a long time, the toaster showed more strength in 2020 in some regions of the country and joined the coffee makers, always well sold, says Flávia Bordin, manager of Multilaser appliances products. Another reason for growth is the agility to prepare a coffee with toasted bread, says the marketing manager at Black + Decker, **Marta Schulz.** **“The main motivation for buying these products is the passion of Brazilians for coffee. Practicality also drives the category.”**

MARKET IN 2021

From May 2020, when people realized they would have to stay at home longer, marketing increased. **“We anticipate growth in coffee maker sales for 2021, in the wave of expansion we saw in the second half of 2020. The convenience of the product, combined with the daily needs in the kitchen makes it extremely popular”, says Giovanni, from Mondial Eletrodomésticos.**

The habit of having an espresso at home also increases sales. “Our expectation is for growth for special coffee machines, as there is a movement to change patterns, demands and consumption trends”, says Thaiane, Philips Walita. “In Brazil, a lot of coffee is still consumed in filter, but there are countless other ways that we are learning to appreciate. Therefore, we understand that there is a lot of potential for this market”, says Darci, Tramontina.

Ground coffee, espresso or capsule machines are booming. “Most Brazilians still make their breakfast and afternoon coffee at home. In addition, we went through the renovation of these machines at a time of greater use in the home and especially in the sophistication of consumer habits, which seeks machines with a better finish, new systems and more practical”, says Raphael, Groupe SEB.

Atender às necessidades de seu público é o foco da Cadence, diz Flávia, da Newell Brands. "A expectativa para esses produtos continua positiva. Queremos seguir trabalhando para aumentar nossas vendas e, para isso, estamos constantemente investindo no desenvolvimento de itens com design e cores que agregam valor."

Para as marcas Britânia e Philco, a expectativa é de crescimento com lançamento de novos modelos tanto de cafeteiras quanto de torradeiras, segundo Cristiane. A Multilaser tem como plano ampliar a linha de cafeteiras e torradeiras em 2021, para poder oferecer mais opções aos clientes, adianta Flávia.

Cafeteiras e torradeiras têm forte relação com hábitos familiares, diz Marta, da Black+Decker. "Temos uma expectativa bastante positiva. A tendência é as pessoas valorizarem cada vez mais o convívio familiar, o que acaba influenciando o crescimento de categorias como as de cafeteiras e torradeiras."

"Para o próximo ano, vemos um cenário positivo, tendo em vista a perspectiva da recuperação gradual da economia no pós-pandemia. E acreditamos que o reaquecimento do consumo tem potencial para expandir ainda mais a nossa linha de produtos", comenta Carla, da Lennox.

Veja os produtos destacados pelas empresas.

Meeting the needs of its audience is the focus of Cadence, says Flávia, Newell Brands. "The expectation for these products remains positive. We want to keep working to increase our sales and to do this we are constantly investing in the development of items with designs and colors that offer added value."

For the Britânia and Philco brands, the expectation is for growth with the launch of new models for both coffee makers and toasters, according to Cristiane. The Multilaser expects to expand the line of coffee makers and toasters in 2021, to offer more options to customers, says Flávia.

Coffee makers and toasters have a strong relationship with family habits, says Marta, Black+Decker. "We have an incredible positive expectation. People are increasingly valuing family life, which ultimately affects the growth of categories like coffee makers and toasters."

"For the next year, we see a positive scenario, considering the perspective of the gradual recovery of the economy in the post-pandemic. And we believe that the reheating of consumption has the potential to further expand the prospects of our product line", comments Carla, Lennox.

See the companies' highlighted products.



ARNO / GROUPE SEB

A Arno, marca do Groupe SEB, tem a nova linha Nescafé Dolce Gusto, com três modelos: Genio S Basic, Genio S Plus e Genio S Touch. "A máquina de café Genio S Plus tem 15 bars de pressão, reservatório de 0,8 litro, alerta de limpeza e Play&Select, que alia praticidade e precisão no preparo automático. Possui mais de 30 opções de cápsulas, desde café até lácteos e chás", diz o gerente de marketing.

A cafeteira Element tem gotejador de água extragrande, timer integrado de até 24 horas, design moderno e painel eletrônico exclusivo. Possui filtro permanente, capacidade para até 45 xícaras de café, filtragem otimizada e controle de gotejamento. Vem com colher dosadora de pó.

Arno, brand of the group, has the new line Nescafé Dolce Gusto, with three models: Basic, Plus and Touch. "The Genio S Plus coffee machine has 15 bars of pressure, 0.8-liter reservoir, cleaning alert and Play&Select, which combines practicality and precision in automatic preparation. It has more than 30 capsule options, from coffee to dairy products and teas", says the marketing manager.

With an Element filter, the coffee maker has an oversized water dripper, integrated timer up to 24 hours, modern design and exclusive electronic panel. It has a permanent filter, capacity for up to 45 cups of coffee, optimized filtration, and drip control. It comes with a powder dosing spoon.



Raphael Benedetti,
gerente de marketing do
Groupe SEB
marketing manager at
Groupe SEB



Nescafé Dolce Gusto – modelo Genio S Plus
Nescafé Dolce Gusto – Genio S Plus model

Preço sugerido em 09/12/2020: R\$ 639,99.

Suggested price in 12/9/2020: BRL 639.99.



Fotos: Divulgação

Cafeteira Arno Element
Arno Element Coffee machine

Preço sugerido em 09/12/2020: 419,99.

Suggested price in 12/9/2020: BRL 419.99.

BLACK+DECKER

A cafeteira CM2001 possui design que combina com todas as cozinhas e os atuais home offices, diz a gerente de marketing. "Tem capacidade para 25 a 30 cafés e jarra térmica em inox, que mantém a temperatura da bebida por mais tempo."

O tostador modelo TO800, também com design e acabamento modernos, é um produto com múltiplas funções: tosta, aquece e descongela. É indicado para quem não abre mão de uma torrada no café da manhã.

The CM2001 coffee maker has a design that matches all kitchens and current home offices, says the marketing manager. "It has a capacity for 25 to 30 coffees and a stainless-steel thermos, which keeps the temperature of the drink for longer."

The TO800 toaster, also with modern design and finish, is a product with multiple functions: toasting, heating, and defrosting. It is indicated for those who cannot forego toast for breakfast.



Cafeteira CM2001
Coffee machine CM2001

Preço sugerido em 07/12/2020: R\$ 239,00.
Suggested price in 12/7/2020: BRL 239.00.



Tostador Modelo TO800
Toaster Model TO800

Preço sugerido em 07/12/2020: R\$ 139,00.
Suggested price in 12/7/2020: BRL 139.00.



Marta Schulz,
gerente de marketing
da Black+Decker
Black+Decker
marketing manager

BRITÂNIA

A Britânia possui um extenso portfólio de cafeteiras, de duas até 38 xícaras. “A marca tem o modelo mais vendido do mercado há 10 anos, o CP15”, conta a diretora-executiva da empresa. Com design diferenciado, corpo em inox e visor de filtro, a cafeteira BCF36PI tem 800 W de potência e faz até 32 cafés.

Em torradeiras, o modelo Tostapane PR tem até sete níveis de tostagem e as funções reaquecer, descongelar e cancelar. Aceita todos os tipos e tamanhos de pão.

It has an extensive portfolio of coffee makers, from two to 38 cups. “For 10 years the brand has owned the best-selling model on the market, the CP15,” says the company’s CEO. With a different design, stainless steel body and filter display, the BCF36PI coffee maker has 800 W of power and makes up to 32 coffees.

In toasters, the Tostapane PR model has up to seven levels of toasting and the reheat, defrost and cancel functions. Accepts all types and sizes of bread.



Cristiane Clausen,
diretora-executiva da
Britânia/Philco
executive director of
Britânia/Philco



Tostapane PR

Preço sugerido em 11/12/2020: R\$ 169,90.

Suggested price in 12/11/2020: BRL 169.90.



Fotos: Divulgação

Cafeteira Britânia BCF36PI

Coffee machine BCF36PI

Preço sugerido em 11/12/2020: 299,90.

Suggested price in 12/11/2020: BRL 299.90.

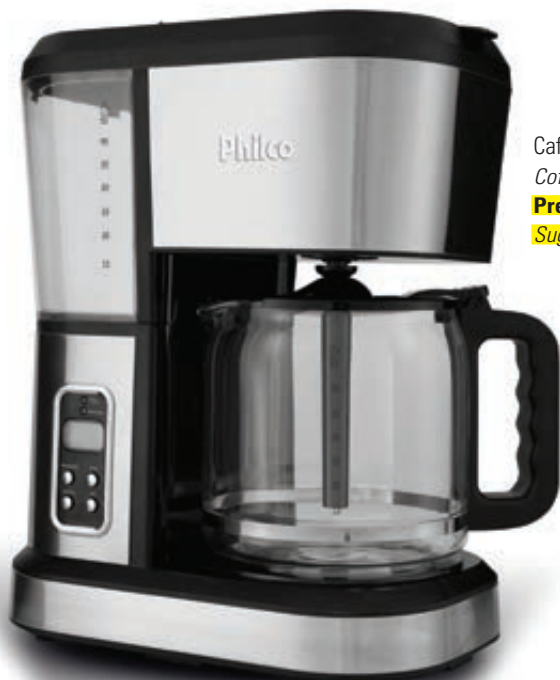
PHILCO

Com a marca Philco, a cafeteira PCF50PDI faz até 45 cafés e tem 1.000 W. Possui função soft drip, que conserva as propriedades do café e homogeneiza o sabor.

Na linha de torradeiras da Philco, o destaque é para a French Toast Inox, com oito níveis de tostagem e funções reaquecer, descongelar, cancelar. Aceita pães de diversos tamanhos.

With the Philco brand, the PCF50PDI Design coffee maker makes up to 45 coffees and has 1,000 W. It has a soft drip function, which conserves the properties of the coffee and homogenizes the flavor.

In the Philco line of toasters, the highlight is the French Toast Inox, with eight levels of toasting and functions to reheat, defrost, cancel. Accepts breads of various sizes.



Cafeteira PCF50PDI
Coffee machine PCF50PDI

Preço sugerido em 11/12/2020: R\$ 479,90.

Suggested price in 12/11/2020: BRL 479.90.



Torradeira French
French Toaster

Preço sugerido em 11/12/2020: R\$ 199,90.

Suggested price in 12/11/2020: BRL 199.90.

CADENCE

Seu mais recente lançamento é a cafeteira elétrica O'Clock (CAF205), que vem com copo térmico portátil, conta a gerente de marketing da Newell Brands, dona da marca Cadence. "É compacta, fácil de limpar e guardar, e seu copo térmico tem cavidade interna de inox e externa de plástico. Possui capacidade de 400 ml e filtro permanente."

Its most recent launch is the electric coffee maker O'Clock (CAF205), which comes with a portable thermal cup, says the marketing manager of Newell Brands, owner of the Cadence brand. "It is compact, easy to clean and store, and its thermal cup has an internal stainless steel and external plastic cavity. It has a capacity of 400 ml and a permanent filter."



Flávia Bertocco di Celio, gerente de marketing da Newell Brands, detentora da marca Cadence
marketing manager of Newell Brands, owner of the Cadence brand.



Fotos: Divulgação

Cafeteira elétrica O'Clock
Coffee machine O'clock

Preço sugerido em 11/12/2020: R\$ 179,90.

Suggested price in 12/11/2020: BRL 179.90.

LENOXX

Destaca a cafeteira Easy Red (PCA019), com capacidade para 18 cafés, jarra de vidro especial, filtro permanente e sistema corta-pingo. "Apostamos em produtos de qualidade, com roupagem moderna e preços acessíveis", diz a gerente de marketing e produtos da empresa.

Já a torradeira Inox Red (PTR203) tosta, aquece e descongela. Tem duas aberturas largas para pães de tamanhos variados, seletor com seis níveis de temperatura para ajustar tostagem e crocância e botão de cancelamento.

Highlights the Easy Red coffee maker (PCA019), with a capacity for 18 coffees, special glass jar, permanent filter and drip cutter system. "We bet on quality products, with modern design and affordable prices", says the company's product and marketing manager.

The Inox Red Toaster (PTR203) toasts, heats and defrosts. It has two wide openings, for breads of varying sizes, selector with six temperature levels to adjust browning and crispness and cancel button.



Cafeteira Easy Red
Easy Red Coffee Machine

Preço sugerido em 07/12/2020: R\$ 134,90.

Suggested price in 12/7/2020: BRL 134.90.



Torradeira Inox Red
Inox Red Toaster

Preço sugerido em 07/12/2020: R\$ 124,90.

Suggested price in 12/7/2020: BRL 124.90.



Carla Goes de Barros,
gerente de marketing e
produto da Lennox
marketing and product
manager at Lennox

MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS

Sua linha tem 12 modelos de cafeteiras elétricas e três de torradeiras. "Temos cafeteiras que servem o café diretamente nas xícaras, com jarra térmica e espresso", diz o cofundador da Mondial. "A Dolce Arome Digital C-31-DG-32x faz até 32 xícaras e possui função programável para preparar o café sempre na hora desejada, corta-pingos, indicador de nível de água e porta-filtro permanente."

A torradeira T-13, assim como os outros dois modelos da linha, tem abertura extralarga para acomodar diferentes tipos de pães, design moderno, seis opções de tostagem e função cancelar.

Its line has 12 models of electric coffee makers and three toasters. "We have coffee makers that serve coffee directly in cups, with a thermal jar, and espresso", says the co-founder of Mondial. "The Dolce Arome Digital C-31-DG-32x makes up to 32 cups and has a programmable function to always prepare coffee at the desired time, drip cutters, water level indicator and permanent filter holder."

The T-13 toaster, like the other two models in the line, has an extra-wide opening to accommodate different types of bread, modern design, six toasting options and cancel function.



Giovanni Marins Cardoso,
cofundador da Mondial
Eletrodomésticos
*co-founder of Mondial
Eletrodomésticos*



Cafeteira Dolce Arome Digital
Dolce Arome Digital coffee machine

Preço sugerido em 18/12/2020: R\$ 239,90.

Suggested price in 12/18/2020: BRL 239.90.



Torradeira T-13
Toaster T-13

Preço sugerido em 18/12/2020: R\$ 149,90.

Suggested price in 12/18/2020: BRL 149.90.

MULTILASER

Dispõe de quatro modelos de cafeteiras convencionais e dois de torradeiras, diz a gerente de produtos eletroportáteis da empresa. "Temos cafeteiras de duas xícaras. Elas preparam um café quentinho diretamente na xícara." Seu destaque é a BE015/16 na cor vermelha, disponível em 127 V e 220 V.

Em torradeiras, o modelo CE141/142 possui seis níveis de aquecimento e coletor de migalhas. Também na cor vermelha, está disponível em 127 V e 220 V.

It has four models of conventional coffee makers and two toasters, says the company's appliance manager. "We have two-cup coffee makers. They make a hot coffee right in the cup." Its highlight is the BE015 / 16 in red, available in 127V and 220V.

In toasters, the CE141 / 142 model has six heating levels and a crumb collector. Also, in red, it is available in 127V and 220V.

Cafeteira BE015/16
BE015/16 Coffee machine
Preço sugerido em 11/12/2020: a partir de R\$ 129,90.
Suggested price on 12/11/2020: from BRL 129.90.



Flávia Bordin,
gerente de produtos
eletroportáteis da Multilaser
*small appliances product
manager at Multilaser*



Torradeira CE141/142
Toaster CE141/142
Preço sugerido em 11/12/2020: a partir de R\$ 99,90.
Suggested price on 12/11/2020: from BRL 99.90.

PHILIPS WALITA

Com design moderno e sofisticado, a LatteGo, cafeteira premium, tem moinhos 100% em cerâmica, que podem ser ajustados em 12 níveis para escolher a moagem do café, explica a gerente de marketing da Philips Walita. "Conta com um sistema que produz espuma de leite suave e cremosa, filtro AquaClean, Aroma Extract, compartimento com capacidade de até 275 gramas para pó e grãos de café, reservatório de água de 1,8 litro, desligamento automático e garantia estendida de dois anos."

With a modern and sophisticated design, LatteGo, a premium coffee maker, has 100% ceramic grinders, which can be adjusted in 12 levels to choose coffee grinding, explains Philips Walita's marketing manager. "It has a system that produces soft and creamy milk froth, AquaClean filter, Aroma Extract, compartment with a capacity of up to 275 grams for powder and coffee beans, 1.8-liter water tank, automatic shutdown and two-year extended warranty."



Fotos: Divulgação

Cafeteira Premium LatteGo
Premium LatteGo Coffee maker

Preço sugerido em 07/12/2020: R\$ 4.999,92.

Suggested price in 12/7/2020: BRL 4,999.92.



Thaiane Cortez,
gerente de marketing da
Philips Walita
marketing manager of
Philips Walita

TRAMONTINA

Seu destaque é a cafeteira Express Pro. “O modelo possui moedor com 16 níveis para obter a espessura correta de acordo com o tipo de grão e controle da dose de moagem”, explica o diretor comercial da Tramontina. O modelo tem corpo de aço inox, conta com sistema de aquecimento de água preciso, vaporizador de leite e bomba de pressão de 15 bar. ■■

Highlights the Express Pro coffee maker. “The model has a 16-level grinder to obtain the correct thickness according to the type of grain and control of the grinding dose”, explains the commercial director of Tramontina. The model has a stainless-steel body, has a precise water heating system, milk vaporizer and 15 bar pressure pump. ■■



Foto: Eneida Serrano

Darci Friedbel,
diretor comercial da Tramontina
commercial director at Tramontina



Cafeteira Express Pro
Express Pro Coffee Machine

Preço sugerido em 03/12/2020: R\$ 6.499,00.

Suggested price in 12/3/2020: BRL 6,499.00.

VAREJO
RETAIL

por / by **Leda Cavalcanti**





MUDANÇAS IRREVERSÍVEIS

Novos hábitos adotados com a pandemia transformam a jornada de compra do consumidor. Não há fronteira entre os canais físico e digital.

IRREVERSIBLE CHANGES

New habits adopted with the pandemic transform the consumer's buying journey. There is no border between physical and digital channels.



Muitas das mudanças provocadas pela Covid-19, que afetaram empresas e consumidores, são irreversíveis. Anteciparam tendências, como a integração do varejo físico com o digital, que ocorreria dentro de alguns anos pela própria dinâmica de mercado, e levaram o consumidor a transferir grande parte das funções que exercia no ponto de venda para o ambiente online. **"Ele, que ia à loja para conhecer o produto, comparar, ver preço e prazo de entrega, passou a fazer isso no mundo digital. Pesquisa a fundo o que quer comprar e, assim, reduz o seu tempo na loja e o diálogo com o vendedor. É uma mudança extremamente importante", diz o consultor Eugenio Foganholo, diretor da Mixxer e coordenador do Grupo Estratégico do Varejo de Eletrodomésticos (Geve).**

Estar no mundo digital é essencial para a loja, afirma Eugenio. "O processo de transação é tão importante quanto o de informação no mundo digital. Quem não se prepara perde a venda. É no digital que o consumidor escolhe o produto e a loja, e faz o contato pelo WhatsApp ou Instagram. A experiência facilita a compra. Foi o comportamento do consumidor que guiou o digital e alavancou essa mudança." A pandemia também trouxe à tona fatores como produtividade e

Many of the changes brought about by Covid-19, which have affected companies and consumers, are irreversible. They anticipated trends, such as the integration between physical and digital retailing, which would occur in a few years due to the market dynamics itself and led the consumer to transfer a large part of the functions he performed at the point of sale to the online environment. **"He, who used to go to the store to know the product, compare, see price and delivery time, has started to do this in the digital world. He searches in depth what he wants to buy and thus reduces his time in the store and the dialogue with the seller. It is an extremely important change," says the consultant Eugenio Foganholo, director of Mixxer and coordinator of the Eletrodomésticos Retail Strategy Group (Grupo Estratégico do Varejo de Eletrodomésticos, Geve).**

Being in the digital world is essential for the store, declares Eugenio. "The transaction process is as important as that of information in the digital world. Those who do not prepare themselves lose sale. It is on digital environment that the consumer chooses the product, the store and makes the contact through WhatsApp or Instagram. The experience makes the purchase easier. It was the consumer behavior that guided the digital and boosted this change". The pandemic has also brought to light factors such as productivity and profitability. It became clear that it is necessary to improve the performance of existing points of sale and not only open new ones. **"What takes the consumer to the store is the adequate portfolio to the demand, the launches, and the absence of rupture. The price issue has lost the importance,"** he adds.

The retail challenge now is to have a management that can look at the various aspects and perform them properly to offer the best experience to the consumer, which passes through the supply channel, digital media, website, and delivery on time promised. "It is a set of actions that include taking care of the rupture, technical assistance, having a fair price, and fast and affordable credit. **The physical store does not lose importance, it is the consumer's human contact point. A good part of them values it. On the online retail, they are the ones who make the buying journey, but in the physical store is the layout that proposes it. There can be no boundary between the physical and the digital"**.

Fotos: Divulgação



EUGENIO FOGANHOLO

lucratividade. Ficou claro que é preciso melhorar o desempenho dos pontos de venda já existentes e não só abrir novos. **"O que leva o consumidor à loja é o portfólio adequado à demanda, os lançamentos e a ausência de ruptura. A questão do preço perdeu importância"**, acrescenta.

O desafio do varejo, agora, é ter uma gestão que consiga olhar para os vários aspectos e performá-los adequadamente para oferecer a melhor experiência ao consumidor, que passa por supply channel, meios digitais, site e entrega no prazo prometido. "É um conjunto de ações, o que inclui cuidar da ruptura, da assistência técnica, ter preço justo e crediário rápido e acessível. **A loja física não perde importância, ela é o ponto de contato humano dos consumidores. Boa parte deles valoriza isso. No varejo online, são eles que fazem a jornada de compra, mas na loja física é o layout que a propõe. Não pode existir fronteira entre o físico e o digital."**

MODELO DE CONVIVÊNCIA

Novos hábitos adotados na pandemia, como o trabalho em home office e o estudo ou reforço escolar remotos, vieram para ficar. **"Todo esse modo de vida está baseado em produtos eletroeletrônicos, o que impulsiona a digitalização. A conectividade com a internet é essencial nesse modelo e colocou os eletroeletrônicos no topo da lista de produtos que continuarão a ser adquiridos. Eles fazem parte da nova forma de convivência"**, diz Fernando Gambôa, sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG no Brasil e América Latina.



FERNANDO GAMBÔA

MODEL OF COEXISTENCE

New habits adopted in the pandemic, such as working from home and studying or tutoring remote schools, are here to stay. "All this way of life is based on electronics products, which drives the digitalization. The connectivity with the Internet is essential in this model and has put the electronics at the top of the list of products that will continue to be acquired. They are part of the new way of coexistence," says Fernando Gambôa, Consumer and Retail partner-leader at KPMG in Brazil and Latin America.

As lojas físicas deverão ser, cada vez mais, pontos de experimentação, de serviços e de coleta e retirada de mercadorias, com ambientes limpos e agradáveis, que mostrem produtos harmonizados e tenham preço justo.

The physical stores should be, increasingly, points of experimentation, services and collection and withdrawal of goods, with clean and pleasant environments, which show harmonized products and have a fair price.

VAREJO - RETAIL

Outra mudança foi possibilitar a criação de uma conexão perfeita para a indústria interagir com o consumidor, conta Fernando. **"A indústria, que sempre foi reticente a vender para o consumidor final, passou a ter acesso a dados da LGPD, o que lhe dá um feedback essencial. O modelo implica criar uma logística urbana, mas é certo que um horizonte se abriu e vai ser incorporado. O canal pode representar de 7% a 10% das vendas. É uma mudança importante no ecossistema."**

A segurança pessoal também virou prioridade. O consumidor quer evitar o contágio da Covid-19 nas lojas físicas ou no recebimento de produtos que comprou online. É o que mostra o estudo "Consumidores e a nova realidade", produzido pela KPMG, que ouviu mais de 70 mil pessoas no Brasil, Austrália, Alemanha, Canadá, China, Estados Unidos, Espanha, França, Hong Kong, Itália, Japão e Reino Unido. "As empresas precisarão se concentrar em entender essas alterações para criar experiências que despertem o interesse dos consumidores, bem como continuar investindo em protocolos e medidas que visem garantir a segurança no espaço físico", explica Fernando.

INOVAÇÃO CONSTANTE

A pandemia intensificou, basicamente, o processo para a digitalização, diz Paulo Ferezin, sócio-líder do segmento de Varejo da KPMG. "Também identificou a necessidade de uma logística mais rápida e mostrou uma indústria mais centrada no cliente, tanto na venda direta como nas plataformas digitais. Indústria e varejo são complementares. A primeira coloca os produtos na

Another change was to enable the creation of a perfect connection for the industry to interact with the consumer, says Fernando. "The industry, which has always been reluctant to sell to the final consumer, now has access to LGPD (Brazilian General Data Protection Law) data, which gives it essential feedback. **The model implies creating urban logistics, but it is certain that a horizon has opened and will be incorporated. The channel can represent from 7% to 10% of sales. It is an important change in the ecosystem.**"

Personal safety has also become a priority. The consumer wants to avoid the contagion of Covid-19 in the physical stores or in the receiving of products he has bought online. This is what the study "Consumers and the new reality", produced by KPMG, shows, which heard more than 70 thousand people in Brazil, Australia, Germany, Canada, China, United States, Spain, France, Hong Kong, Italy, Japan, and United Kingdom. "Companies will need to focus on understanding these changes to create experiences that awaken the interest of consumers, as well as continue to invest in protocols and measures to ensure safety in the physical space," explains Fernando.

CONSTANT INNOVATION

The pandemic has basically intensified the process for digitalization, says Paulo Ferezin, partner-leader in the retail segment at KPMG. "It also identified the need for faster logistics and showed a more customer-focused industry, both in direct selling and digital platforms. Industry and retail are complementary. The first one puts the products on the display window, be-



vitrine, porque o varejista não compra tudo. Essa acomodação existe naturalmente. A logística é uma dificuldade, e o varejo, por sua vez, tem capilaridade. Houve uma grande transformação na comercialização.”

O varejo tradicional se mantém firme, mesmo com as mudanças. No entanto talvez seja preciso reduzir o número de unidades. **“Cada loja vai ter que se adaptar e reinventar o seu espaço. O maior desafio é rever o seu papel, o portfólio de produtos e serviços para se tornar uma experiência diferenciada do digital. Ela vai prover experiência, não na parte transacional, mas sim em serviços agregados. É um processo constante de inovação. Algumas experiências estão sendo feitas para encontrar o melhor caminho, mas ainda não temos a loja do futuro”, explica Paulo.**

As lojas físicas deverão ser, cada vez mais, pontos de experimentação, de serviços e de coleta e retirada de mercadorias, com ambientes limpos e agradáveis, que mostrem produtos harmonizados e tenham preço justo, diz o sócio-líder do segmento de Varejo da KPMG. **“A continuidade da loja física está amparada, também, na necessidade real do consumidor de ver o produto. Há, ainda, outro aspecto a ser levado em conta, pois hoje uma parcela relevante da população compra por crédito direto. Devemos olhar o Brasil com sua dimensão territorial. Precisamos do sistema pulverizado. O digital tem foco em grandes centros.” ■■**

The retail challenge now is to have a management that can look at the various aspects and perform them properly to offer the best experience to the consumer, which passes through the supply channel, digital media, website, and delivery on time promised.

O desafio do varejo, agora, é ter uma gestão que consiga olhar para os vários aspectos e performá-los adequadamente para oferecer a melhor experiência ao consumidor, que passa por supply channel, meios digitais, site e entrega no prazo prometido.

Foto: Divulgação



PAULO FEREGIN

cause the retailer does not buy everything. This accommodation exists naturally. Logistics is a difficulty, and retail, in turn, has capillarity. There has been a great transformation in marketing”.

*Traditional retailing remains firm, even with the changes. However, it may be necessary to reduce the number of units. **“Each store will have to adapt and reinvent its space. The biggest challenge is to review its role, the portfolio of products and services to become a differentiated digital experience. It will provide experience, not in the transactional part, but in aggregate services. It is a constant process of innovation. Some experiences are being made to find the best way, but we still do not have the store of the future”, explains Paulo.***

*The physical stores should be, increasingly, points of experimentation, services and collection and withdrawal of goods, with clean and pleasant environments, which show harmonized products and have a fair price, says the partner-leader of the Retail segment at KPMG. **“The continuity of the physical store is also supported by the real need of the consumer to see the product. There is, yet another aspect to be considered, because today a relevant part of the population buys through direct credit. We must look at Brazil with its territorial dimension. We need the system pulverized. The digital has focus on large centers.”. ■■***

FERRAMENTAS
TOOLS

por / by Neusa Japiassu





FERRAMENTAS ELÉTRICAS GANHARAM MAIOR VISIBILIDADE EM 2020

O prazer de fazer reparos com as próprias mãos e a atual situação econômica favoreceram as vendas desses produtos.

POWER TOOLS GAINED MORE VISIBILITY IN 2020

The pleasure of doing repairs with own hands has become a hobby for many, and the current economic situation has favored sales of these products.

O conceito “faça você mesmo” vem sendo cada vez mais incorporado no dia a dia do consumidor.

The “do it yourself” concept has been increasingly incorporated into the consumer’s daily life.

O varejo teve fortes argumentos para valorizar a exposição de ferramentas elétricas em suas lojas este ano. O mercado ganhou grandes proporções e se fortaleceu. Com o consumidor em casa, por conta da pandemia e do conceito “faça você mesmo”, muitos se valeram desse período para fazer reparos, criar novas peças e tornar a atividade um prazer compartilhado com a família. Com isso, também foi possível economizar um pouco mais.

Ter ferramentas em casa proporciona maior praticidade para pequenos reparos no dia a dia, diz Cristiane Clausen, diretora-geral da Britânia.

“A grande vantagem é que nossas ferramentas são ideais para pequenas reformas. Este ano, trouxemos em nossa comunicação diversos influenciadores, que reforçaram ainda mais a proposta do ‘faça você mesmo’ – DIY (do it yourself) – para as nossas marcas.”

O conceito DIY vem sendo cada vez mais incorporado pelo consumidor e se fortaleceu com a pandemia. As ferramentas hobbistas tiveram aumento de vendas, principalmente na categoria de parafusadeiras, conta o cofundador da Mondial Eletrodomésticos, Giovanni Marins Cardoso. “A maior motivação é facilitar o trabalho e permitir que seja feito de forma mais próxima do que faria um profissional. As ferramentas elétricas realmente auxiliam o usuário a realizar um trabalho mais qualificado e eficiente.”

A linha de ferramentas elétricas para uso doméstico registrou aumento expressivo em vendas este ano, acrescenta Felisberto Moraes, diretor da Tramontina. “Acreditamos que passar mais tempo em casa fez

Retailers had strong arguments to value the exposure of power tools in their stores this year. The market has grown in size and become stronger. With the consumer at home, due to the pandemic and the “do it yourself” concept, many took advantage of this period to repair, create new parts and make the activity a pleasure shared with the family. This also saved a little more.

Having tools at home provides greater practicality for small daily repairs, says Cristiane Clausen, Britânia’s general director. “The big advantage is that our tools are ideal for small renovations. This year, we brought in our communication several influencers who further reinforced the ‘do it yourself’ proposal – DIY – for our brands.”

The DIY concept has been increasingly incorporated by the consumer and has been strengthened by the pandemic. The hobbyist tools had an increase in sales, mainly in the category of screwdrivers, says Mondial Eletrodomésticos co-founder Giovanni Marins Cardoso. “The greatest motivation is to facilitate the work and allow it to be done in a way that is closer to what a professional would do. Power tools really help the user to do a more qualified and efficient job.”

The line of power tools for domestic use registered a significant increase in sales this year, adds Felisberto Moraes, director of Tramontina. “We believe that spending more time at home made people look for new activities. Doing with your own hands carries a remarkably interesting and necessary feeling of well-being and relaxation for this period.”



Foto: Shutterstock

com que as pessoas buscassem novas atividades. O fazer com as próprias mãos carrega um sentimento de bem-estar e relaxamento muito interessante e necessário para este período."

MERCADO COM BOM POTENCIAL

Considerado essencial, o segmento de lojas de construção não fechou durante a pandemia, lembra **Rafael Santos, gerente-geral da Hammer, marca da Lennox.** "Muitas pessoas, por conta do desemprego, começaram a realizar serviços informais de pedreiro e encanador, como forma de sustento. Também acredito que, por outro lado, muitos não contrataram prestadores de serviços por medo de transmissão da Covid-19."

O mercado tem potencial de crescimento, porém ainda abaixo dos níveis de consumo por parte da indústria e profissionais da construção civil, afirma **Pedro Costa, diretor de vendas da divisão de ferramentas elétricas da Robert Bosch no Brasil.** "O consumidor viu nas atividades de prestação de serviço uma forma de renda complementar ou, até mesmo, uma economia com as manutenções, que geralmente são feitas por terceiros."

À medida que o consumidor se interessa e busca mais informações sobre DIY, acaba comprando uma nova ferramenta ou acessório. "As linhas voltadas para concreto, alvenaria e madeira são as que mais crescem, como furadeiras, parafusadeiras, lixadeiras e serras. Há cada vez maior interesse do público em adquirir produtos a bateria, e a Black+Decker investe nesse portfólio", diz Paulo Penna, gerente de ferramentas da marca.

GOOD POTENTIAL MARKET

Considered essential, the building supply stores did not close during the pandemic, recalls **Rafael Santos, general manager of Hammer, a Lennox brand.** "Many people, due to unemployment, started to perform informal services of mason and plumber, as a means of support. I also believe that many did not hire service providers for fear of Covid-19 transmission."

The market has potential for growth, but still below consumption levels by industry and construction professionals, says **Pedro Costa, sales director of the power tools division at Robert Bosch in Brazil.** "The consumer saw in the service provision activities away of complementary income or even an economy with the maintenance, which are usually done by third parties."

As the consumer becomes interested and seeks more information about DIY, he ends up buying a new tool or accessory. "The lines focused on concrete, masonry and wood are those that grow the most, such as drills, screwdrivers, sanders and saws. There is an increasing public interest in purchasing battery products, and Black + Decker invests in this portfolio", says Paulo Penna, brand tools manager.

VAREJO: PARCEIRO EM VENDAS

A linha de ferramentas das marcas Britânia e Philco teve mais de 80% de seu faturamento focado no varejo, conta a diretora-geral da empresa. “Porém sabemos que ainda temos uma infinidade de oportunidades junto aos home centers e varejos especializados, além do online. **A expectativa é triplicar o faturamento no próximo ano em relação a 2020. Estamos trabalhando com diversos lançamentos e em busca de novos canais de vendas.**”

Para a Mondial Eletrodomésticos, a venda é maior no varejo, mas o home center também é um canal de busca e destino por parte dos consumidores que querem ferramentas. **“Esperamos ter crescimento significativo em 2021. As vendas de parafusadeiras tiveram aumento expressivo em 2020 e, com os novos modelos, esperamos obter resultados ainda mais promissores”, diz o cofundador da empresa.**

O segmento da construção civil é fundamental para o desenvolvimento do País, por sua importância econômica e social, lembra o diretor de vendas da Bosch. “O dono de um pequeno negócio precisa atrair os clientes que estão nas imediações. Com o intuito de ajudar a cadeia como um todo, a marca tem uma relação próxima com o mercado e com os usuários, que contam com treinamentos, serviços, comunicação, exposição de marca e suporte.”

Cerca de 40% das vendas de ferramentas elétricas no Brasil se realizam nos grandes varejos, onde a atratividade é a variedade de produtos e o pagamento facilitado, diz o gerente-geral da Hammer, marca da Lenoxx. “Temos grandes desafios para 2021, como a incerteza política e econômica e o futuro com a Covid-19, que podem causar desaceleração na

RETAIL: SALE PARTNERS

The line of tools from the Britânia and Philco brands had more than 80% of its revenue focused on retail, says the company's general director. “However, we know that we still have a multitude of opportunities with home centers and specialized retailers, in addition to online. **Sales are expected to triple next year compared to 2020. We are working with several launches and looking for new sales channels.**”

For Mondial Eletrodomésticos, sales are higher in retail, but the home center is also a search and destination channel for consumers who want tools. **“We expect significant growth in 2021. The sales of screwdrivers increased significantly in 2020 and, with the new models, we hope to obtain even more promising results”, says the co-founder of the company.**

The civil construction segment is fundamental to the country's development, due to its economic and social importance, recalls the Bosch sales director. **“A small business owner needs to attract customers who are in the vicinity. In order to help the chain as a whole, the brand maintain a close relationship with the market and with users, who have training, services, communication, brand exposure and support.”**

About 40% of sales of power tools in Brazil are made in large retailers, where the attractiveness is the variety of products and easy payment, says

O varejo é um importante meio de vendas para ferramentas manuais e elétricas.

Retail is an important means of sales for power and electrical tools.

cadeia de consumo. Mas acreditamos que esse êxtase no segmento da construção civil dure pelos próximos 12 meses.”

O varejo e as lojas de material de construção de bairro são bons vendedores de ferramentas elétricas. “Buscamos crescimento sobre 2020, um ano desafiador, mas que demonstrou recuperação no segundo semestre.

O que suportará esse crescimento serão os lançamentos de produtos em 2021. Muitas novidades na linha de baterias, principalmente, serão apresentadas ao mercado”, adianta o gerente de ferramentas da Black+Decker.

O varejo é um importante meio de vendas para ferramentas elétricas e também manuais. “Os produtos do Grupo Tramontina chegam ao varejo pelos cinco centros de distribuição do País. O momento é de muitas incertezas, mas a empresa está se preparando para um cenário realista em 2021, com crescimento em torno de 10% em comparação com o ano anterior”, diz o diretor do Grupo.

Veja os produtos destacados pelas empresas:

the general manager of Hammer, a Lennox brand.

“We have major challenges for 2021, such as political and economic uncertainty and the future with Covid-19, which may cause a slowdown in the consumption chain. But we believe that this ecstasy in the civil construction segment will last for the next 12 months.”

Retail and neighborhood hardware stores are good sellers of power tools. “We seek growth over 2020, a challenging year, but one that showed recovery in the second half. **What will support this growth will be the product launches in 2021. Mainly a lot of new features in the battery line will be presented to the market”, says the tool manager at Black + Decker.**

Retail is an important means of sales for power tools as well as hand tools. “The Grupo Tramontina’s products are distributed through the five distribution centers in the country. The moment is one of many uncertainties, but the company is preparing for a realistic scenario in 2021, with growth of around 10% compared to the previous year”, says the Group’s director.

See the companies’ highlighted products:



Foto: Shutterstock

BLACK+DECKER

Em seu portfólio tem ferramentas elétricas e kits. Destaque para a parafusadeira e furadeira de impacto BCD704 com empunhadura emborrachada, bateria de 20 V de íon de lítio 1.5 Ah, mandril 3/8 (10 mm) sem chave, velocidade 0-400 – 0-1.400 RPM, impacto 21.000, torque 45 Nm com 11 posições e luz de LED.

Outro destaque é o lançamento da pistola de pintura com 1.200 W de potência e capacidade para 900 ml. Tem controle de fluxo de tinta no gatilho e sistema de pulverização com três níveis. Vem com rodas giratórias, com alça para facilitar o transporte e com suporte para armazenamento da mangueira de 3 metros e do cabo de energia.

In its portfolio has power tools and kits. Highlight for the BCD704 screwdriver and impact drill with rubberized grip, 20 V- 1.5 Ah lithium-ion battery, 3/8 chuck without key, speed 0-400 – 0-1,400 RPM, impact 21,000, torque 45 Nm with 11 positions and LED light.

Another highlight is the launch of the paint sprayer with 1,200 W of power and capacity for 900 ml. It has ink flow control on the trigger and three-level spray system. Comes with swivel wheels, handle for easy transport and support for storage of the 3-meter hose and the power cable.



Paulo Penna,
gerente de ferramentas da
Black+Decker
tool manager at Black + Decker



Parafusadeira e furadeira
de impacto BCD704
*Screwdriver and impact
drill BCD704*



Pistola de pintura
Spray gun

Fotos: Divulgação

BOSCH

Em 2020, lançou linha de ferramentas a bateria da marca Bosch. A parafusadeira e furadeira de impacto de ½" GSB 18V-50 vem com duas baterias com amperagem de 2 Ah, um carregador rápido bivolt e motor sem escovas de carvão. É uma ferramenta livre de manutenção, com o dobro de vida útil e maior autonomia, informa a empresa.

O modelo GSB 12V-30 também possui motor sem escovas de carvão e vem com sistema inteligente ECP, que protege eletronicamente as células da bateria, garantindo maior vida útil. Tem duas velocidades e torque de até 30 Nm.

In 2020, it launched the Bosch battery line of tools. The GSB 18V-50 ½ impact drill and screwdriver comes with two 2 Ah ampere batteries, a quick bivolt charger and carbon brushless motor. It is a maintenance-free tool, with twice the useful life and greater autonomy, informs the company.

The GSB 12V-30 model also has a carbon brushless motor and comes with an intelligent ECP system, which electronically protects battery cells, ensuring longer life. It has two speeds and torque of up to 30 Nm.



Parafusadeira e furadeira de impacto GSB 18V-50
Screwdriver and impact drill GSB 18V-50



Pedro Costa,
diretor de vendas da divisão de ferramentas elétricas da Robert Bosch no Brasil
sales director of the power tools division at Robert Bosch in Brazil



Parafusadeira e furadeira GSB 12V-30
Screwdriver and drill GSB 12V-30

BRITÂNIA E PHILCO

As marcas contam com uma linha completa de ferramentas, como furadeiras, parafusadeiras e serras, entre outras. Da Britânia, destaque para a parafusadeira BPF03MF, produto 2 em 1, pois é furadeira também. Tem 18 controles de torque, mandril de aperto rápido de 10 mm, lanterna e indicador de nível de bateria. Vem acompanhada de maleta com 50 acessórios e bateria de lítio 12 V, 1.500 mAh.

Com a marca Philco, a trena a laser PTL01 é moderna e versátil. Garante precisão na medição de distância, área e volume. Alcança 40 metros e memoriza até 20 medições. Utiliza três unidades de medidas: metros, polegadas e pés. Para ambientes mais escuros, tem display LED com backlight.

The brands have a complete line of tools, such as drills, screwdrivers, saws, among others. From Britânia, we highlight the BPF03MF screwdriver, product 2 in 1, because it is also a drill. It has 18 torque controls, 10 mm quick-release chuck, flashlight, and battery level indicator. Comes with a case with 50 accessories and 12 V lithium battery, 1,500 mAh.

With the Philco brand, the PTL01 laser measuring tape is modern and versatile. Ensures accuracy in measuring distance, area, and volume. It reaches 40 meters and stores up to 20 measurements. It uses three units of measurement: meters, inches, and feet. For darker environments, it has LED display with backlight.



Fotos: Divulgação

Parafusadeira Britânia BPF03MF
Britânia Screwdriver BPF03MF



Trena a laser Philco PTL01
Philco laser measuring tape PTL01

LENOXX – HAMMER

Oferece uma gama de ferramentas manuais e elétricas, como brocas, martelos, furadeiras e parafusadeiras. Destaque para as pistolas elétricas pulverizadoras PP4000 e PP6500, leves e portáteis. A PP4000 tem 400 W de potência e a PP6500, 650 W. Ambas têm reservatório com capacidade para 700 ml e bico tripla função. Estão disponíveis em 127 V e 220 V.

It offers a range of hand and power tools, such as drills, hammers, electric drills and screwdrivers. Highlight for the light and portable PP4000 and PP6500 electric spray guns. The PP4000 has 400 W of power and the PP6500, 650 W. Both have a reservoir with a capacity of 700 ml and a triple function spout. They are available in 127V and 220V.



Pistola elétrica pulverizadora PP4000
Electric spray gun PP4000

Preço sugerido em 10/12/2020: R\$ 299,00.
Suggested price on 12/10/2020: BRL 299.00.



Rafael Santos,
gerente-geral da Hammer,
marca da Lennox
general manager at Hammer,
Lennox brand

Pistola elétrica pulverizadora PP6500
Electric spray gun PP6500

Preço sugerido em 10/12/2020: R\$ 499,99.
Suggested price on 12/10/2020: BRL 499.99.



MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS

Oferece uma linha completa de ferramentas elétricas. A parafusadeira PI-10MA é 3 em 1: parafusadeira, furadeira e furadeira de impacto. Tem bateria 12 V de impacto e bateria com íons de lítio com capacidade de 1.500 mAh, lanterna de LED e indicador de bateria. Vem acompanhada de maleta com 13 acessórios.

Mais um destaque é a parafusadeira PI-11MA, também 3 em 1, e com as mesmas especificações do modelo PI-10MA. O grande diferencial é a maleta que a acompanha, pois vem com 54 acessórios.

Offers a complete line of power tools. The PI-10MA screwdriver is 3 in 1: screwdriver, drill and impact drill. It has 12V impact battery and 1.500 mAh lithium-ion battery, LED flashlight and battery indicator. Comes with a case with 13 accessories.

Another highlight is the PI-11MA screwdriver, also 3 in 1, and with the same specifications as the PI-10MA model. The major difference is the case that comes with it, as it comes with 54 accessories.



Parafusadeira PI-10MA
Screwdriver PI-10MA

Preço sugerido em 22/12/2020: R\$ 249,90.

Suggested price in 12/22/2020: BRL 249.90.



Fotos: Divulgação

Parafusadeira PI-11MA
Screwdriver PI-11MA

Preço sugerido em 22/12/2020: R\$ 429,90.

Suggested price in 12/22/2020: BRL 429.90.

TRAMONTINA

Conta com três linhas de ferramentas: Tramontina PRO, Master e Faça Você Mesmo. O kit parafusadeira/furadeira, da linha Faça Você Mesmo, está disponível em duas versões, com 7,2 V e 20 peças, ou 10,8 V e 30 peças. Vem com empunhadura ergonômica e emborrachada e bateria com íons de lítio com capacidade de 1.300 mAh.

Outro destaque dessa linha é a serra circular 1.400 W – 7.1/4”, indicada para trabalhos em madeira. Possui base com ajuste para cortes em ângulo de até 45° e saída lateral para a serragem. Vem com chave hexagonal e guia paralelo com graduação para cortes mais precisos. ■■



Kit parafusadeira/furadeira
Screwdriver / drill kit

It has three lines of tools: Tramontina PRO, Master and Faça Você Mesmo (DIY). The screwdriver/drill kit, from the Faça Você Mesmo (DIY) line, is available in two versions, with 7.2 V and 20 pieces, or 10.8 V and 30 pieces. Comes with ergonomic and rubberized grip and battery with lithium-ion capacity of 1,300 mAh.

Another highlight of this line is the circular saw 1,400 W – 7.1/4”, suitable for woodworking. It has an adjustable base for cutting at an angle of up to 45° and a side outlet for sawdust. Comes with hex key and parallel guide with graduation for more precise cuts. ■■



Pedro Costa,
diretor da Tramontina
director at Tramontina



Serra circular 1.400 W
Circular saw 1,400 W

ENERGIA SOLAR
SOLAR ENERGY

por / by **Dilnara Titara**



ENERGIA SOLAR: ALTERNATIVA RENOVÁVEL E LIMPA. DESAFIOS E BENEFÍCIOS.

A energia solar – inesgotável, renovável e limpa – traz ao mercado mundial uma das alternativas mais econômicas e sustentáveis. E oferece a cada um o direito de gerar a própria energia de acordo com a necessidade.

SOLAR ENERGY: RENEWABLE AND CLEAN ALTERNATIVE. CHALLENGES AND BENEFITS.

Solar energy – endless, renewable, and clean - brings to the world market one of the most economic and sustainable alternatives. And it offers everyone the right to generate their own energy according to need.



O mercado de energia solar no Brasil, atualmente, corresponde a 1,7% de toda a matriz energética do País, de acordo com a Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL) e a Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (ABSOLAR). Em 2019, o mercado de energia solar no Brasil cresceu acima de 212% e, segundo a ANEEL, foram instalados mais de 110 mil sistemas fotovoltaicos de mini e microgeração. **“Nos últimos 10 anos, tem se popularizado a energia solar, especialmente porque seu custo vem caindo de forma acelerada, e o mercado brasileiro mostra crescente interesse na sua utilização”**, diz Guilherme Susteras, coordenador do grupo de trabalho de geração distribuída (GTGD) da ABSOLAR.

No ano de 2012, foi feita no Brasil a primeira regulamentação para energia solar. “Atualmente, temos sete GigaWatts (GW) de capacidade instalada, o equivalente à metade do que produz a usina de Itaipu. Essa energia atende mais de 415 mil unidades consumidoras por todo o País. **Em 2017, o Brasil ocupava a 26ª posição no ranking mundial de potência instalada e, em dois anos, saltou para o 16º lugar”**, conta André Pereira, diretor da EDP Smart.

Essa fonte de energia está ganhando bastante espaço no Brasil por diversos fatores, e o País abre as portas

The solar energy market in Brazil currently corresponds to 1.7% of the country's entire energy matrix, according to the National Electric Energy Agency (ANEEL) and the Brazilian Solar Photovoltaic Energy Association (ABSOLAR). In 2019, the solar energy market in Brazil grew above 212% and, according to ANEEL, more than 110 thousand mini and microgeneration photovoltaic systems were installed. **“In the last 10 years, solar energy has become popular, especially as its cost has been falling rapidly, and the Brazilian market has shown increasing interest in its use,”** says Guilherme Susteras, coordinator of the distributed generation working group (GTGD) ABSOLAR.

In 2012, the first regulations for solar energy were made in Brazil. “Currently, we have 7 GW of installed capacity, equivalent to half of what the Itaipu plant produces. This energy supplies more than 415 thousand consumer unities all over the country. **In 2017, Brazil was placed in the 26th position in the world ranking of installed power and in two years it jumped to the 16th place”**, says André Pereira, director of EDP Smart.

This source of energy is gaining a lot of space in Brazil due to several factors, and the country opens the doors

Fotos: Divulgação



Painel solar Sun Mobi
Sun Mobi Solar Panel



Guilherme Susteras,
Coordenador do GTGD da ABSOLAR
GTGD coordinator at ABSOLAR



Aldo Pereira Teixeira,
CEO da Aldo
CEO of Aldo



Painel solar
Solar Panel

para esse mercado por sua elevada irradiação solar e extensão territorial. **"A energia solar fotovoltaica se tornou uma das mais competitivas do mercado mundial na comparação com todas as outras formas de geração de energia, podendo trazer uma economia de 50% a 95% nos gastos", afirma Javier Reclusa, CEO da STI Norland Brasil.**

Apesar de o Brasil não explorar a energia solar em todo o seu potencial, a geração de energia fotovoltaica cresceu 21,7% no primeiro trimestre de 2020 na comparação com o mesmo período do ano anterior, informa a Câmara de Comercialização de Energia Elétrica (CCEE). **"Os dados são animadores, mas é preciso que essa energia seja mais explorada. Seu potencial é enorme em um país tropical como o Brasil", ressalta Márcio Osli, gerente da unidade de energia da Intelbras.**

FUNCIONAMENTO

A energia solar funciona a partir da captação da luz do sol pelos painéis solares, que empregam o calor dos raios para gerar energia elétrica através do sistema fotoquímico (fotovoltaico) e do sistema de energia helio térmica. A energia solar térmica funciona por meio do aquecimento de líquidos. Cada sistema atua de uma

to this market thanks to its high solar irradiation and territorial extension. **"The solar photovoltaic energy has become one of the most competitive in the world market in comparison with all other forms of energy generation, being able to bring savings of 50% to 95% in spending," affirmed Javier Reclusa, CEO of STI Norland Brazil.**

Although Brazil does not explore solar energy to its full potential, the photovoltaic generation rose 21.7% in the first quarter of 2020 compared to the same period last year, reports the Câmara de Comercialização de Energia Elétrica (CCEE) – Chamber of Electricity Commercialization. **"The data is encouraging, but this energy needs to be further explored. Its potential is huge in a tropical country like Brazil," says Márcio Osli, manager of Intelbras' energy unit.**

OPERATION

Solar energy works by capturing sunlight from solar panels, which use the heat of the rays to generate electrical energy through the photochemical system (photovoltaic) and the heliothermal energy system. Solar thermal energy works by heating liquids. Each system works in a different way. In the photovoltaic system, the technology does not apply heat, the incidence of light



Lucas Veroneze,
engenheiro da BedinSat
BedinSat engineer



Fotos: Divulgação

Painéis de telhado
Roof panels

forma diferente. No sistema fotovoltaico, a tecnologia não utiliza o calor, mas a incidência da luz é que faz as placas produzirem a energia. É por isso que os painéis solares funcionam também em dias nublados e chuvosos, uma vez que dependem de incidência dos raios ultravioleta e não do calor.

Para a geração de energia, é necessário um conjunto de equipamentos básicos, que levam o nome de kits fotovoltaicos. São placas ou módulos fotovoltaicos, que recebem a irradiação solar, ligados a estruturas fixas ou trackers, que dão suporte aos painéis e fazem a sua movimentação de acordo com a posição do Sol para gerar mais energia. Cabos, conectores e o inversor, que converte as características técnicas de tensão, corrente e frequência, precisam ser compatíveis com a rede elétrica presente no local da instalação.

Na instalação, são necessários o auxílio e a avaliação de um profissional especializado. Ele pode estimar a média de insolação da região onde será feita a instalação para absorver a máxima capacidade energética, mesmo em dias chuvosos e nublados. O projeto é

that induces the plates to provide the energy. This is why solar panels also work on cloudy and rainy days once they depend on the incidence of ultraviolet rays and not on heat.

For the power generation, a set of basic equipment is needed, which takes the name of photovoltaic kits. They are plates or photovoltaic modules, which receive solar irradiation, connected to fixed structures or trackers, which support the panels and make their movement according to the sun's position to generate more energy. Cables, connectors and the converter, which switch the technical characteristics of voltage, current and frequency, must be compatible with the electrical grid present at the installation point.

The installation requires the assistance and evaluation of a specialized professional. He can estimate the average sunshine of the region where the installation will be made to absorb the maximum energy capacity, even on rainy and cloudy days. The project is developed to satisfy the need of consumption within one year, and any establishment can opt for this technology.



desenvolvido para atender à necessidade de consumo dentro de um ano, e qualquer estabelecimento pode optar por essa tecnologia.

Em período de insolação, quando as placas absorvem quantidade maior de energia, o excedente é injetado na rede em forma de créditos que serão usados durante a noite ou em épocas de menor produção de energia. “Os créditos também podem ser aproveitados por residências, comércios, indústrias, propriedades rurais, escolas, supermercados através do sistema de compensação de energia elétrica, conforme estabelecido na REN 482/2012”, explica André.

As placas solares são opções para residências e construções em áreas isoladas, fora da rede elétrica, através do sistema off-grid, que se vale do auxílio de baterias para armazenar a energia captada pelas placas, garantindo alimentação mesmo em dias com menos insolação ou à noite. Além das soluções para os diversos tipos de construções, existem as usinas solares, construções em larga escala, que podem atender grandes redes de comércio, condomínios e empresas. Também podem ser vendidas ao governo para abastecimento geral.

In sunlight period, when the plates absorb more energy, the surplus is injected into the grid in the form of credits that will be used during the night or in times of lower energy production. “The credits can also be used by residences, commerce, industries, rural properties, schools, supermarkets through the electric energy compensation system, as established in the REN 482/2012”, explains André.

The solar plates are options for residences and buildings in isolated areas, outside the electric grid, through the off-grid system, which uses the aid of batteries to store the energy captured by the plates, guaranteeing power even on days with less sunlight or at night. Besides the solutions for the several kinds of constructions, there are solar plants, large scale constructions that can supply large trade networks, condominiums, and companies. They can also be sold to the government for general supply.

The national retail already has equipment to generate this type of energy, which can be found in specialized physical stores or in e-commerce. However, it is necessary the assistance of a professional of



Usina solar da BYD
BYD solar plant



Adalberto Maluf,
diretor de marketing e
sustentabilidade da BYD
*BYD's marketing and
sustainability director*

O varejo nacional já dispõe de equipamentos para gerar esse tipo de energia, que podem ser encontrados em lojas físicas especializadas ou no e-commerce. É necessário, porém, o auxílio de um profissional da área, não apenas para a instalação, mas para a escolha exata diante da necessidade do cliente. “Desde o início das vendas na categoria de energia solar em 2015, a Aldo vende direto para o varejo. É possível fazer a compra como qualquer produto eletroeletrônico”, diz Aldo Pereira, CEO da Aldo.

Uma das principais vantagens de utilizar energia solar é a alta durabilidade e a baixa necessidade de manutenção regular. Os módulos fotovoltaicos possuem garantia média dos fabricantes de 25 anos e podem funcionar por 30 anos ou mais. A manutenção varia de acordo com as características da instalação e, na média, é preciso fazer a limpeza das placas anualmente ou a cada seis meses, dependendo da região, para que a luz solar incida nas células do módulo.

BENEFÍCIOS

A energia solar fotovoltaica traz muitos benefícios ambientais. Provém de uma fonte inesgotável, que é o Sol. Não é necessário extrair recursos da natureza, e sua geração ajuda a combater as emissões de gases do efeito estufa e a reduzir a dependência dos

the area, not only for the installation, but for the exact choice in face of the customer's need. “Since the beginning of sales in the solar energy category in 2015, Aldo sells direct to retail. It is possible to make the purchase like any electro-electronic product”, says Aldo Pereira, Aldo's CEO.

One of the main advantages of using solar energy is the high durability and low need for regular maintenance. The photovoltaic modules have an average manufacturer's warranty of 25 years and can work for 30 years or more. The maintenance depends on the characteristics of the installation and in general it is necessary to clean the plates annually or every six months, depending on the region, in order for the sunlight to reach the module cells.

BENEFITS

The photovoltaic solar energy brings many environmental benefits. It comes from an inexhaustible source, which is the sun. It is not necessary to extract resources from nature, and their generation helps to combat greenhouse gas emissions and reduce dependence on fossil fuels. Furthermore, it is simple to install and does not cause damage.



Fotos: Divulgação



André Pereira,
diretor da EDP Smart
EDP Smart director

Planta solar construída pela EDP para a Johnson & Johnson.
Solar plant built by EDP and Johnson & Johnson



Painel solar – Elsys
Painel solar – Elsys



Rafael Xavier,
gerente comercial de solar da Elsys
commercial manager of solar of Elsys

combustíveis fósseis. Além disso, sua instalação é simples e não causa danos.

Há, também, previsibilidade dos custos com a energia e economia de dinheiro, além da valorização do imóvel, diz Lucas Veroneze, engenheiro da BedinSat. "O investimento traz um retorno no curto e médio prazo, e possibilita zerar a conta de energia junto à concessionária, restando apenas as taxas fixas do sistema."

Sua performance dura cerca de 25 anos ou mais, e após esse período continua funcionando, mas produzindo 20% menos energia. Sua vida útil pode chegar a 50 anos. **"A energia fotovoltaica também contribui para a diminuição da poluição sonora. Seu funcionamento é silencioso, utiliza matéria-prima renovável, limpa, inesgotável e gratuita, que é a luminosidade do Sol", destaca Márcio Osli, gerente da unidade de energia da Intelbras.**

PERSPECTIVAS

A penetração dessa energia no Brasil ainda é muito baixa. **"O maior entrave para o crescimento dos sistemas fotovoltaicos no País se deve à questão de educação financeira da população, que ainda**

There is also predictability of energy costs and money savings, in addition to the valuation of the property, says Lucas Veroneze, engineer at BedinSat. "The investment brings a return in the short and medium period, it makes possible to zero the energy bill with the concessionaire, leaving only the fixed rates of the system".

Its performance lasts about 25 years or more, and after this period it continues to work, but producing 20% less energy. Its useful life can reach 50 years. "Photovoltaic energy also contributes to the reduction of noise pollution. Its operation is silent, uses renewable raw material, clean, inexhaustible and free, which is the luminosity of the sun", highlights Márcio Osli, manager of the energy unit of Intelbras.

PERSPECTIVES

The penetration of this energy in Brazil is still very low. "The biggest obstacle to the growth of photovoltaic systems in the country is due to the question of financial education of the population, which still does not understand the economy of the photovoltaic system as an investment," says Rafael Xavier, commercial manager of solar Elsys.



Márcio Osi,
gerente de unidade de
energia da Intelbras
*energy unit manager
at Intelbras*



Fotos: Divulgação

Painéis fotovoltaicos Intelbras e controlador de Carga MPPT Off Grid – ECM 4021
ECM 4021 - Intelbras photovoltaic panels and MPPT Off Grid Load controller

não entende a economia do sistema fotovoltaico como um investimento”, diz Rafael Xavier, gerente comercial de solar da Elsys.

Recentemente, a Câmara dos Deputados aprovou, em regime de urgência, um projeto de lei que garante benefícios aos consumidores que utilizarem sistemas de geração distribuída (GD) de energia, o que envolve a instalação de placas solares em casas, comércios ou terrenos. O projeto prevê que consumidores com sistemas de GD terão 100% de descontos em encargos e tarifas.

Essa transição para fontes mais limpas de energia faz com que haja expectativa de que essa matriz energética cresça ainda mais nos próximos anos. Javier acredita que ela possa se tornar a principal fonte dentro de alguns anos.

As perspectivas são de grande avanço desse mercado, diz Adalberto Maluf, diretor de marketing e sustentabilidade da BYD. “Atualmente, a tecnologia solar ganhou espaço, pois alcançou valores acessíveis. A adesão vem crescendo a cada ano no mercado brasileiro, com projeções de expansão entre 180% a 200%.”

Segundo dados do Ministério de Minas e Energia (MME), para 2021, as fontes renováveis devem movimentar cerca de R\$ 16 bilhões em investimentos, e as projeções para 2024 apontam para cerca

Recently, the House of Representatives approved, as a matter of urgency, a project of law that guarantees benefits to consumers who use DG – distributed generation (GD – geração distribuída) systems of energy, which involves the installation of solar plates in houses, businesses or on land. The project foresees that consumers with DG systems will have 100% discounts on charges and tariffs.

This transition to cleaner sources of energy makes it expected that this energy matrix will grow even more in the coming years. Javier believes it could become the main source within a few years.

The perspectives are of great advance of this market, says Adalberto Maluf, marketing director and sustainability of BYD. “Nowadays, solar technology has gained space because it has reached accessible values. The adhesion has been growing each year in the Brazilian market, with expansion projections between 180% and 200%”.

According to data from the Ministry of Mines and Energy (MME – Ministério de Minas e Energia), for 2021, renewable sources should move around R\$ 16 billion in investments, and projections for 2024, point to around R\$ 70 billion. “I believe that this type of energy should grow at least three digits in the next ten years,” comments Aldo.

VARIAÇÃO NO VOLUME E INVESTIMENTO DAS IMPORTAÇÕES

VARIATION IN IMPORT VOLUME AND INVESTMENT

Detalhamento janeiro de 2019 a setembro de 2020

Details from January 2019 to September 2020

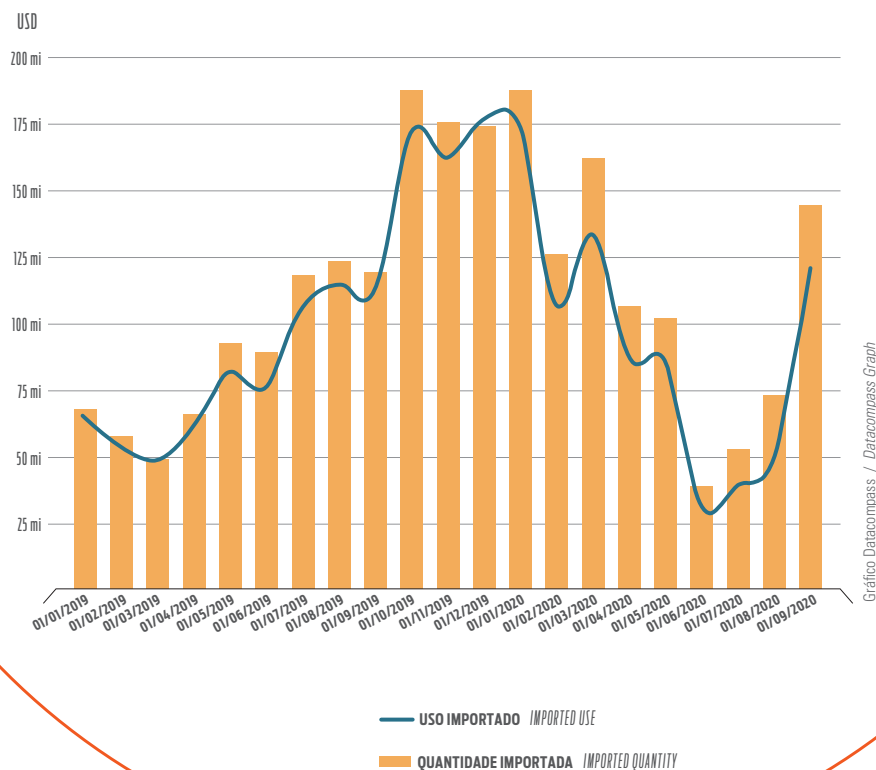


Gráfico Datacompass / Datacompass Graph

de R\$ 70 bilhões. “Acredito que esse tipo de energia deverá crescer no mínimo três dígitos nos próximos dez anos”, comenta Aldo.

Através de uma análise setorial realizada pela Datacompass (plataforma de inteligência de mercado), a variação no volume e no investimento em importações no mercado de energia solar alcançou números bem significativos durante o ano de 2019 até setembro de 2020, com quedas apenas durante a pandemia. ■■

Through a sector analysis conducted by Datacompass (market intelligence platform), the variation in volume and investment in imports in the solar energy market reached very significant numbers during 2019 to September 2020, with drops only during the pandemic. ■■



Javier Reclusa,
CEO da STI Norland Brasil
CEO of STI Norland Brasil

Tracker STI-H250, STI Norland
Tracker STI-H250, STI Norland

NOTEBOOK

LAPTOP



O home office, que gerou a necessidade de equipamentos com mais recursos, e o estudo remoto foram os responsáveis pelo aumento das vendas de notebooks em 2020. De janeiro a agosto deste ano, elas cresceram 56% em relação ao mesmo período de 2019, e tudo indica que continuarão em ascensão. O ritmo aquecido da procura é um incentivo para as empresas apresentarem ao mercado novidades mais potentes e de alta performance, como mostra este Dossier.

Working from home, which generated the need for equipment with more resources, and the remote study were responsible for the increase in laptop sales in 2020. From January to August this year, they grew 56% compared to the same period in 2019, and everything indicates that they will continue to rise. The heated pace of demand is an incentive for companies to present to the market more powerful and high-performance innovations, as this Dossier shows.

2A.M E550

Tem tela Full HD de 15,6" com tecnologia IPS, proporção 16:9 e resolução 1920x1080. Disponível com variações de configurações, processador Intel Core i de 5ª a 7ª geração, sistema operacional Windows 10 Home e memória RAM de até 8 GB DDR4. Possui SSD M.2 NVM, ideal para quem busca velocidade e alto desempenho no dia a dia de trabalho, estudos e entretenimento, informa a empresa.

It has a 15.6" full HD screen with IPS technology, 16:9 aspect ratio, and 1920x1080 resolution. Available with variations of configurations, from 5th to 7th generation Intel Core i processor, Windows 10 Home operating system, and RAM up to 8 GB DDR4. It has SSD M.2 NVM, ideal for those who seek for speed and high performance in daily work, studies and entertainment, informs the company.



Foto: Divulgação

Preço sugerido em 08/12/2020: a partir de R\$ 5.393,07.

Suggested price on 12/8/2020: from BRL 5,393.07.

ACER ASPIRE 5 (A514-53G-571X)



Preço sugerido em 17/12/2020: a partir de R\$ 4.599,00.

Suggested price on 12/17/2020: from BRL 4,599.00.

Com tela de 14" HD, o Aspire 5 tem até 10,5 horas de autonomia de bateria. Possui processadores Intel Core i5 de 10ª geração, 8 GB de RAM e armazenamento de 512 GB com SSD, o que garante capacidade de leitura dos dados de forma digital. Conta com GPU NVIDIA GeForce MX350 com 2 GB GDDR5 de VRAM dedicada.

With a 14" HD screen, the Aspire 5 has up to 10.5 hours of battery autonomy. It has the 10th generation Intel Core i5 processors, 8 GB of RAM, and 512 GB of storage with SSD, which ensures digital data readability. It features a NVIDIA GeForce MX350 GPU with 2 GB GDDR5 of dedicated VRAM.

ASUS ZENBOOK 14 (UX434)

Possui tela de 14,0" (16:9) LED retroiluminada FHD, processador Intel Core i7 10510U, com memória RAM de 8 GB e armazenamento de 256 GB / 512 GB. Teclado Chiclet retroiluminado, leitor de cartão multiformatos (SD/MMC), câmera IR, conexões Wi-Fi 6 e Bluetooth 5.0. Portas HDMI, USB 3.1, USB 2.0, cartão microSD. Alto-falantes embutidos de 1 W e microfone. Bateria de 3 células de 50 W polímero de lítio.

It has a 14.0" (16:9) FHD LED backlit screen, Intel Core i7 10510U processor, with 8 GB of RAM, and 256 GB / 512 GB of storage. A backlit chiclet keyboard, a multi-format card reader (SD/MMC), IR camera, Wi-Fi 6 and Bluetooth 5.0 connections. HDMI, USB 3.1, and USB 2.0 ports, microSD card. 1W built-in speakers and microphone. A 3-cell battery of 50 W lithium polymer.



Fotos: Divulgação

Preço sugerido em 10/12/2020: R\$ 7.109,10.

Suggested price on 12/10/2020: BRL 7,109.10.

DELL XPS 13

Tem bordas infinitas, com a exclusiva tecnologia InfinityEdge, que garante tela de 16:10 para um equipamento de 13,4", em versões Full HD Non-Touch e UHD 4K Touch. Com três diferentes configurações, os modelos XPS 13 vêm com processadores Intel de 10ª geração, até 16 GB de memória RAM e 1 TB SSD de armazenamento. Contam com recursos de segurança do Windows Hello, com desbloqueio por meio do leitor de impressões digitais ou reconhecimento facial.

It has infinite edges, with the exclusive InfinityEdge technology, which guarantees a 16:10 screen for a 13.4" equipment, in Full HD Non-Touch and UHD 4K Touch versions. With three different configurations, the XPS 13 models come with the 10th generation Intel processors, up to 16 GB of RAM, and 1 TB SSD of storage. It has Windows Hello security features, with unlocking through the fingerprint reader or facial recognition.



Preço sugerido em 08/12/2020: a partir de R\$ 8.697,00.

Suggested price on 12/8/2020: from BRL 8,697.00.

HP PROBOOK 445 G7

Primeiro produto corporativo da marca com os novos processadores da série AMD Ryzen 4000. Tem tela de 14", memória padrão SDRAM DDR4-3200 de 8 GB, SSD 256 GB e câmera HD de 720p. Ultrarresponsivo, está disponível em processadores móveis de quatro, seis ou oito núcleos e bateria de longa duração. Conta com capa de alumínio resistente e tela quase sem bordas. O teclado é de alumínio, feito em 3D. Tem economia de espaço de portas com o HP USB-C Dock G5.

First corporate product of the brand with the new AMD Ryzen 4000 series processors. It has a 14" screen, 8 GB SDRAM DDR4-3200 standard memory, 256 GB SSD, and a 720p HD camera. Ultra-responsive, it is available in four, six, or eight-core mobile processors and has a long battery life. It features a resistant aluminum cover and an almost edgeless screen. The keyboard is made of aluminum and in 3D. It saves port space with the HP USB-C Dock G5.



Preço sugerido em 10/12/2020: a partir de R\$ 4.875,08.

Suggested price on 12/10/2020: from BRL 4,875.08.

LENOVO LEGION 5I

Dispõe de tela 15,6" Full HD, WVA antirreflexo e certificação Dolby Vision. Voltado para jogadores e usuários que precisam de desempenho e qualidade gráfica, conta com processador Intel Core i7 de 10ª geração, armazenamento SSD de 512 GB, 16 GB de memória RAM e placa de vídeo dedicada NVIDIA GeForce RTX 2060 6 GB GDDR6. Tem teclado TrueStrike, 100% anti-ghosting e sistema Coldfront 2.0, que esfria e dissipa o calor.

It offers a 15.6" Full HD screen, anti-glare WVA, and Dolby Vision certification. Designed for gamers and users who need performance and graphics quality, it features a 10th generation Intel Core i7 processor, 512GB SSD of storage, 16GB of RAM, and a dedicated NVIDIA GeForce RTX 2060 6GB GDDR6 graphics card. It has a TrueStrike keyboard, 100% anti-ghosting, and a Coldfront 2.0 system, which cools and dissipates heat.



Fotos: Divulgação

Preço sugerido em 10/12/2020: R\$ 9.899,00.

Suggested price on 12/10/2020: BRL 9,899.00.

LG

GRAM (14Z980 E 15Z980)

Com bordas ultrafinas, opções com telas de 14" e 15,6" e a 8ª geração dos processadores Intel Core i5 e Core i7, os modelos LG GRAM possuem 8 GB de memória RAM e Bluetooth. Vêm com bateria de até 19 horas de duração (72 Wh), que dura o dia todo longe da tomada. Sua resistência foi testada e aprovada pelo Departamento de Defesa dos EUA, que conferiu o certificado Military Standard ao produto. Possui leitor de impressão digital.

With ultra-thin edges, options with 14" and 15.6" screens and the 8th generation Intel Core i5 and Core i7 processors, the LG GRAM models have 8 GB of RAM and Bluetooth. It comes with a battery life of up to 19 hours (72 Wh), which lasts all day long away from the outlet. Its resistance was tested and approved by the U.S. Department of Defense, which granted the Military Standard certificate to the product. It has a fingerprint reader.



Preço sugerido em 07/12/2020: R\$ 4.999,00 (14") e R\$ 5.499,00 (15,6").

Suggested price on 12/7/2020: BRL 4,999.00 (14") and BRL 5,499.00 (15.6").

MULTILASER LEGACY BOOK

Tem tela de 14,1" com resolução 1366 x 768 HD, processador Intel Pentium Quad-Core, 4 GB de memória RAM, 64 GB de armazenamento e sistema operacional Windows 10 Home para melhor desempenho nas tarefas do dia a dia. Seu diferencial é o touchpad com teclado numérico e tecla de atalho para Netflix. Possui bateria de 7.000 mAh, rede Wi-Fi IEEE 802.11 b/g/n e Bluetooth 4.0. Disponível na cor preta.

It has a 14.1" resolution 1366 x 768 HD screen, the Intel Pentium QuadCore processor, 4 GB of RAM, 64 GB of storage, and Windows 10 Home operating system for better performance in day-to-day tasks. Its differential is the touchpad with numeric keypad and shortcut key for Netflix. It has a 7,000 mAh battery, IEEE 802.11 b/g/n Wi-Fi network, and Bluetooth 4.0. Available in black color.



Preço sugerido em 16/12/2020: a partir de R\$ 1.899,00.
Suggested price on 12/16/2020: from BRL 1,899.00.

POSITIVO TECNOLOGIA MOTION I

Tem tela de 14" LCD widescreen de alta definição, tecnologia LED e bordas menores que as das gerações anteriores da linha Motion. Disponível em várias configurações, possui versões com processador Intel Core i de 7ª ou 8ª geração, sistema operacional Windows 10 Home ou Linux, memória RAM de até 8 GB DDR4 e armazenamento EMMC de 64 GB, HD de até 1 TB ou SSD. Bateria de 38 Wh com mais de 5 horas de autonomia. Disponível na cor cinza-escuro.

It has a 14" high-definition LCD widescreen, LED technology, and smaller edges than previous generations of Motion line. Available in several configurations, it has versions with 7th or 8th generation Intel Core i processor, Windows 10 Home or Linux operating system, up to 8 GB DDR4 of RAM, and 64 GB EMMC of storage, HD of up to 1 TB, or SSD. A 38 Wh battery with more than 5 hours of autonomy. Available in dark-gray color.



Preço sugerido em 09/12/2020: a partir de R\$ 2.799,00.
Suggested price on 12/9/2020: from BRL 2,799.00.



Preços sugeridos em 08/12/2020: entre R\$ 2.669,00 e R\$ 6.599,00.
Suggested prices on 12/8/2020: between BRL 2,669.00 and BRL 6,599.00.

SAMSUNG BOOK X40

A linha Book oferece oito modelos e destaca o notebook X40, com tela de 15,6" HD LED antirreflexiva, placa de vídeo 2 GB e Windows 10 Home. Tem processador Intel Core i5-10210U, memória de 8 GB expansível até 32 GB, armazenamento HDD ou SSD ou e.MMC de 1 TB. Bluetooth v5.0, Ethernet RJ45 (LAN) e bateria de 43 Wh. Portas USB-C, USB 3.0, USB 2.0 e HDMI. Processador gráfico NVIDIA GeForce MX110 Graphics.

The Book line offers eight models and highlights the laptop X40, with a 15.6" HD LED anti-glare screen, a 2 GB graphics card, and Windows 10 Home. It has the Intel Core i5-10210U processor, 8 GB memory expandable up to 32 GB, HDD or SSD storage, or 1 TB e.MMC. Bluetooth v5.0, Ethernet RJ45 (LAN), and a 43 Wh battery. USB-C, USB 3.0, USB 2.0, and HDMI ports. NVIDIA GeForce MX110 Graphics processor.

VAIO FE15

Ultrafino, tem tela de 15" Full HD, traz processadores Intel Core i5 ou Intel Core i7 de 10ª geração e memória RAM de até 16 GB. A bateria de polímero de lítio 41 Wh oferece até 7 horas de autonomia. Possui teclado ergonômico com tecnologia Tilt, numérico e retroiluminado. Tem três portas USB, saída HDMI, porta USB energizada, internet cabeada, Wi-Fi e Bluetooth 5.0. Disponível nas cores chumbo e prata.

Ultrafine, it has a 15" Full HD screen, brings the 10th generation Intel Core i5 or Intel Core i7 processors and RAM of up to 16 GB. The 41 Wh lithium polymer battery offers up to 7 hours of autonomy. It has an ergonomic keyboard with Tilt technology, numeric and backlit. It has three USB ports, HDMI output, powered USB port, wired Internet, Wi-Fi, and Bluetooth 5.0. Available in lead and silver colors.



Preço sugerido em 08/12/2020: a partir de R\$ 3.599,00.
Suggested price on 12/8/2020: from BRL 3,599.00.

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

AVANÇOS DA LOGÍSTICA REVERSA DE ELETRODOMÉSTICOS E ELETROELETRÔNICOS EM MEIO À PANDEMIA

IMPROVEMENTS OF ELECTRONICS AND HOME APPLIANCES REVERSE LOGISTICS DURING THE PANDEMIC

VANDERLEI NIEHUES

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

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



Foto: Divulgação

A pesar de todas as mudanças e desafios em 2020, tivemos avanços importantes no sistema de logística reversa. Finalizamos o ano com 35 associados, que representam 136 marcas, e estamos otimistas. Acreditamos que, em 2021, teremos grandes avanços nessa área. Vimos um grande pico de novas adesões no último mês do ano, uma vez que em 31 de dezembro foi encerrado o prazo para o cumprimento do decreto federal para implantação do sistema de logística reversa.

Essa lei prevê que fabricantes e importadores estejam associados a entidades gestoras ou apresentem um modelo individual para cumprimento do papel que exercem nesse sistema. Além disso, o decreto prevê que comerciantes e distribuidores trabalhem em parceria com entidades gestoras para o cumprimento de seu papel nessa cadeia.

E aqui vai um recado importante: estar em conformidade com esse decreto é lei. Então, caso você, fabricante ou importador, tenha perdido esse prazo e ainda não esteja atrelado à uma entidade gestora, a ABREE está à disposição para que você possa trabalhar em parceria com uma entidade sem fins lucrativos, que define e organiza o gerenciamento de resíduos sólidos, implementando sistemas coletivos de logística reversa e promovendo economia de grande escala ao reduzir os custos operacionais e de transações. ■■

Notwithstanding the changes and challenges of 2020, we've had important improvements in the reverse logistics system. We've ended the year with 35 associates, accounting for 136 brands and we are optimistic. We believe that, in 2021, we'll have major improvements in this area. We have seen a large surge in new admissions over the year's last month, as on December 31, the deadline ended for complying with the federal decree on the implementation of the reverse logistics system.

This act established that manufacturers and importers partnered with managing entities or presented an individual model for complying with the role they are to perform in this system. In addition, the decree establishes that vendors and distributors worked closely in partnership with managing entities for complying with their role in this chain.

And here is an important message: complying with this decree is mandated by law. Thus, if you, a manufacturer or importer, have missed this deadline and is still not admitted to a managing entity, ABREE is at your disposal to work in partnership with a non-profitable entity that sets and organizes solid waste management, implementing reverse logistics collective system, and promoting large-scale economy by reducing operational and transaction costs. ■■

2020: IMENSOS DESAFIOS E NOVOS APRENDIZADOS

2020: HUGE CHALLENGES AND NEW LEARNING

JOSÉ JORGE DO NASCIMENTO JR. PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE FABRICANTES DE PRODUTOS ELETROELETRÔNICOS (ELETROS)

*PRESIDENT OF THE NATIONAL ASSOCIATION OF
ELECTRONIC PRODUCTS MANUFACTURERS (ELETROS)*



Foto: Divulgação

O ano de 2020 ficará marcado na história. Enfrentamos uma carga de desafios que talvez nunca tenha sido suportada desde a fundação da Eletros. Nós nos reinventamos e aprendemos a trabalhar em um novo modelo, investindo em posicionamento de imagem e reputação.

Logramos êxitos em muitos aspectos. Firmamos parcerias com entidades do setor para formulação de políticas públicas focadas na manutenção dos investimentos, preservação de empregos e adaptações aos protocolos sanitários ao longo desta pandemia. A altíssima capacidade de nossas empresas de atender às necessidades dos consumidores nos deu confiança para descobrir oportunidades de mercado.

Fomos forçados a lidar com um ambiente com mais de 80% de nossas fábricas paralisadas, grandes centros comerciais em *lockdown* e uma grave crise logística. Esse cenário mais do que desafiador provocou perdas e a necessidade de procurar alternativas de estímulo ao consumo e de sustentação dos nossos negócios.

No entanto fomos surpreendidos de forma muito positiva pelos bons indicadores, que nos permitiram registrar um terceiro trimestre de forte recomposição de nossas perdas. Para 2021, esperamos um cenário mais estável, com políticas de estímulo ao consumo, assim como a criação de condições para um crescimento econômico com foco na geração de renda para todos.

Que possamos experimentar dias melhores no novo ano, com a perspectiva de imunização e a retomada de forma integral ao nosso velho normal. Feliz 2021! ■■

2020 will be marked in history. We face a multitude of challenges that we may never have faced since Eletros was found. We reinvented ourselves and learned to work on a new model, investing in image and reputation positioning.

We have achieved success in many ways. We entered partnerships with entities in the sector to formulate public policies focused on maintaining investments, preserving jobs and adapting to health protocols throughout this pandemic. The extremely high capacity of our companies to meet the needs of consumers has given us the confidence to discover market opportunities.

We were forced to deal with an environment with more than 80% of our plants shut down, large shopping centers in *lockdown* and a serious logistical crisis. This more than challenging scenario caused losses and the need to seek alternatives to stimulate consumption and sustain our business.

However, we were incredible positively surprised by the good indicators, which allowed us to record a third quarter of strong recovery in our losses. For 2021, we expect a more stable scenario, with policies to encourage consumption, as well as the creation of conditions for economic growth with a focus on generating income for all.

May we experience better days in the new year, with the prospect of immunization and the full resumption of our old normal. Happy 2021! ■■

O VAREJO NA ÓTICA DE ADVERSIDADES

RETAIL FROM THE PERSPECTIVE OF ADVERSITIES

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

O ano de 2020 foi marcado pela instabilidade e pelo sentimento de insegurança ao redor do mundo, comprometendo não só a saúde da população, como perspectivas e convicções. Na economia, medidas de auxílio de renda, crédito e flexibilização trabalhista evitaram que os danos fossem ainda maiores.

Com medidas restritivas de isolamento e fechamento de algumas atividades, as vendas do comércio varejista de São Paulo, que antes da pandemia davam sinais de manter a recuperação de 2019, passaram a amargar resultados, chegando a registrar quedas de dois dígitos.

A abertura gradual das atividades trouxe fôlego para a economia. Projeções da FecomercioSP estimam que o comércio varejista paulista encerre o ano com crescimento de 2%, ainda assim com desempenhos assimétricos jamais vistos na história do setor no Estado. Os segmentos voltados a bens essenciais, como farmácias e supermercados, se recuperaram de forma mais expressiva, ao passo que os setores de vestuário e concessionárias continuaram (e continuam) caindo.

É esperada uma baixa de 60 mil empregos formais no setor em relação a 2019, o pior desempenho anual desde 2010. A capacidade de sobrevivência dos negócios também foi duramente acometida. O varejo paulista iniciou a pandemia com 410,8 mil empresas e ingressará em 2021 com 346,6 mil.

Para 2021, é necessário esforço do governo para destravar o ambiente de negócios e dar continuidade à agenda de reformas, amparando empresas e empregos. Aos empreendedores, faz-se indispensável a habilidade de reinvenção no cenário ainda de adversidades. ■■

The year of 2020 was marked by instability and the feeling of insecurity throughout the world, compromising not only people's health, but also their perspectives and beliefs. In the economy, financial aid, credit and labor flexibility measures prevented damages from being even worse.

With restrictive isolation of lockdown measures of some activities, the São Paulo retail sales, which before the pandemic gave signs of maintaining their recovery from 2019, presented unsatisfactory results, even recording 2-digit drops.

The gradual opening of activities gave some breath to the economy. FecomercioSP forecasts estimate that the São Paulo retail market will end the year with a 2% growth, even then with asymmetrical performances never before seen in the history of the State's sector. Sectors aimed at essential goods, such as drug stores and supermarkets, have recovered in a more expressive manner, while clothing and vehicle sectors have continued (and remain) to decrease.

A loss of 60 thousand formal jobs is expected to happen in the area in comparison to 2019, the worst yearly performance since 2010. Businesses' ability to pull through has also been severely affected. The São Paulo retail sector has started the pandemic with 410.8 thousand companies and will start 2021 with 346.6 thousand.

For 2021, government efforts are required to unblock the business environment and give continuity to the reform's agenda, aiding companies and jobs. To entrepreneurs, the ability of reinventing themselves is critical in a setting of still many adversities. ■■

EM ANO COMPLEXO, ZFM ENFRENTOU DESAFIOS E GEROU OPORTUNIDADES

IN A COMPLEX YEAR, ZFM HAS FACED CHALLENGES AND CREATED OPPORTUNITIES

ALGACIR ANTONIO POLSIN
SUPERINTENDENTE DA SUFRAMA
SUPERINTENDENT OF SUFRAMA



Foto: Divulgação

O ano de 2020 foi extremamente desafiador para diversos segmentos da sociedade. A Suframa lamenta, em primeiro lugar, o sofrimento da população com a Covid-19 e manifesta sua solidariedade aos familiares e amigos dos que foram atingidos pela pandemia.

Em meio a esse cenário de dificuldades, o ano termina com indicadores crescentes de faturamento, produtividade e mão de obra no Polo Industrial de Manaus (PIM). Destaque para os polos Eletroeletrônico e de Bens de Informática, os de maior representatividade, bem como para os mais de R\$ 6 bilhões em novos investimentos aprovados em 2020 pelo Conselho de Administração da Suframa, que devem gerar cerca de 8 mil empregos em até três anos.

2020 ficará marcado na história pelos tantos desafios enfrentados e superados.

Os acontecimentos favoráveis não param por aí. Também ocorreram avanços em diversas parcerias institucionais e frentes prioritárias de trabalho, especialmente ações que buscam a diversificação da matriz econômica da região e o aprimoramento do ambiente de negócios.

Este ano ficará marcado na história pelos tantos desafios enfrentados e superados. Mas a capacidade de resiliência demonstrada pelas forças vivas da sociedade proporcionará ainda maior vigor e propósito ao trabalho desempenhado pela Suframa e pelo governo federal como um todo para tornar a ZFM, em 2021, ainda mais competente e efetiva em sua missão prioritária: reduzir desigualdades e contribuir para o desenvolvimento socioeconômico e sustentável da Amazônia. ■■

The year of 2020 was extremely challenging for several society sectors. Suframa, first and foremost, mourns the population struggles with Covid-19 and expresses its solidarity towards the families and friends of those affected by the pandemic.

Amidst this difficult setting, the year ends with increasing indicators of revenue, productivity, and manpower at the Manaus Industrial Center (PIM). The highlight goes to the Electronics and IT Goods, the largest representative, as well as to the more than BRL 6 billion in new investments approved in 2020 by Suframa's Administrative Council, which should create around 8 thousand jobs in up to three years.

2020 will be remembered in history for the many challenges faced and overcome.

Favorable events don't end there. Improvements have also taken place in several institutional partnerships and key labor forces, especially actions aiming at diversifying the region's economic matrix and the improvement of the business environment.

This year will be remembered in history for the many challenges faced and overcome. But the resiliency capacity shown by society's living forces shall provide even more stamina and purpose to the work performed by Suframa and the federal government as a whole, to make ZFM, still in 2021, even more competent and effective in its main mission: reducing inequality and contributing to the socio-economic and sustainable development of the Amazon. ■■

RESILIÊNCIA DE 2020 É BASE PARA NOVAS INICIATIVAS EM 2021

RESILIENCE OF 2020 IS THE BASIS FOR NEW INITIATIVES IN 2021

WAGNER GATTO

DIRETOR-EXECUTIVO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PÓS-VENDAS EM ELETROELETRÔNICOS (ABRASA)

EXECUTIVE DIRECTOR OF THE BRAZILIAN ASSOCIATION OF AFTER SALES IN ELECTRONICS (ABRASA)



Foto: Arquivo

Como a resiliência é a capacidade do indivíduo de lidar com os problemas, adaptar-se às mudanças e resistir à pressão de situações adversas, a Abrasa optou por esse caminho em 2020. Não medi esforços para desenvolver novas e diferenciadas ações para os empreendedores da rede nacional de assistência técnica em eletrônicos. O objetivo foi mostrar o caminho e orientar a cadeia para oferecer as melhores experiências aos seus clientes.

Entre as ações, merecem destaque a autorização de funcionamento, a capacitação profissional técnica, digital e de relacionamento, o atendimento delivery e os consertos no esquema de home office. Todas foram de extrema importância para o crescimento significativo da categoria, durante a pandemia, tanto que a expectativa é que os serviços prestados tenham aumento de 4,2% em 2020 em relação ao exercício de 2019.

Com o novo normal, contemplaremos outros fatores, como a diferenciação entre os produtos, formas de negociação, valorização do trabalho prestado, aumento da confiança entre as partes e concretização de maior número de parcerias. Aprendemos novas maneiras de detectar e lidar com os problemas para atender às necessidades. Customizamos as operações e quebramos paradigmas para prestar mais serviços às assistências técnicas e ao consumidor.

O caminho percorrido, o esforço e os desafios nos remetem ao poeta, dramaturgo e cineasta francês Jean Maurice Eugène Clément Cocteau, que nos deixou em seus escritos uma frase que merece reflexão: "Ele não sabia que era impossível. Foi lá e fez". Assim agiu a Abrasa, que deseja a todos um 2021 infinitamente melhor que 2020. ■■

Since resilience is the individual's ability to cope with problems, adapt to change and resist the pressure of adverse situations, Abrasa chose this path in 2020. It did not measure efforts to develop new and differentiated actions to entrepreneurs of the national network of technical assistance in electronics. The goal was to show the way and guide the chain to offer the best experiences to its customers.

Among the actions, it is worth mentioning the operating authorization, professional technical, digital and relationship training, delivery service and home office repairs. All were extremely important for the significant growth of the category during the pandemic, so much so that the services provided are expected to increase by 4.2% in 2020 compared to 2019.

With the new normal, we will contemplate other factors, such as the differentiation between the products, ways of negotiation, valuation of the work done, increase of confidence between the parties and the achievement of a greater number of partnerships. We learn new ways to detect and deal with problems to meet needs. We customize operations and break paradigms to provide more services to technical assistance and the consumer.

The path taken, the effort and the challenges take us back to the French poet, playwright and filmmaker Jean Maurice Eugène Clément Cocteau, who left us in his writings a phrase that deserves reflection: "He didn't know it was impossible. He went there and did it". So, acted Abrasa, who wishes everyone a 2021 infinitely better than 2020. ■■

O VAREJO COMO PARTICIPANTE ESTRATÉGICO DA LOGÍSTICA REVERSA DE ELETROELETRÔNICOS

RETAIL AS A STRATEGIC PARTICIPANT IN THE REVERSE LOGISTICS OF ELECTRONICS

ADEMIR BRESCANSIN

GERENTE-EXECUTIVO DA GREEN ELETRON

EXECUTIVE MANAGER OF GREEN ELETRON



Foto: Divulgação

A partir do Acordo Setorial para a Logística Reversa de Eletroeletrônicos, o varejo passou a ser crucial para que a cadeia de coleta e reciclagem de eletroeletrônicos possa acontecer. Uma forma efetiva de fazer isso é disponibilizar espaço para a instalação de Pontos de Entrega Voluntária (PEVs) em comércios, garantindo o acesso ao descarte para a população.

Esse é um passo importante para a logística reversa no Brasil, principalmente considerando que o varejo é o estágio da cadeia mais próximo do consumidor. Na Europa, por exemplo, enfatiza-se cada vez mais a importância do varejo no ciclo, um avanço que já ocorre por aqui.

Mas, além de receber coletores, o varejo deve também fornecer informações sobre a logística reversa. Assim, as lojas tornam-se agentes de conscientização. Porém nem todos os comércios precisam, necessariamente, ser um PEV, pois várias lojas estão muito próximas umas das outras. Mas a participação no sistema, divulgando ao consumidor o descarte responsável, é essencial.

Por isso, a Green Eletron mapeia os melhores locais de instalação, considerando acesso e demanda. Kalunga, Casas Bahia e Extra são alguns dos varejistas que já têm coletores. Mas, seja com PEVs ou com campanhas de conscientização, o importante é pensar o papel estratégico do varejo e garantir a logística reversa de eletroeletrônicos nacionalmente. ■■

From the Sectorial Agreement for the Reverse Logistics of Electronics, the retail became crucial so the collection and recycling chain of electronics may happen. One effective way to do this is to provide space for the installation of Voluntary Delivery Points (VDPs) in businesses, ensuring access to disposal for the population.

This is an important step for the reverse logistic in Brazil, mainly considering that the retail is the stage of the chain closest to the consumer. In Europe, for example, the importance of retailing in the cycle is increasingly emphasized, an advance that already occurs here.

But in addition to receiving collectors, retail should also provide reverse logistics information. Thus, the stores become agents of awareness. But not all businesses necessarily need to be a VDP, because several stores are very close to each other. But the participation on the system, divulging to the consumer the responsible disposal, is essential.

For this reason, Green Eletron maps the best installation sites, considering access and demand. Kalunga, Casas Bahia and Extra are some of the retailers that already have collectors. But, whether with VDPs or awareness campaigns, the important thing is to think about the strategic role of retail and ensure the reverse logistics of electronics nationally. ■■

eletrolarshow

ELECTRONICS SHOW

ALL CONNECTED

700
MARCAS

10MIL
PRODUTOS

3.5
MILHÕES
TELESPECTADORES

MAIS DE
2 MIL
LANÇAMENTOS
DURANTE O EVENTO

30MIL
PONTOS DE VENDAS
REPRESENTADOS

4 DIAS
NEGÓCIOS
CONGRESSOS
E NETWORKING

100% DOS
PROTOCOLOS
DE SEGURANÇA

RODADAS
DE NEGÓCIOS
GARANTIDAS*

RETORNO DOS NEGÓCIOS FACE TO FACE

"A MISSÃO DA ELETROLAR SHOW É CONECTAR seus expositores com os varejistas de todos os portes e regiões do País para **oferecer o máximo em geração de negócios**, parcerias e grande exposição na mídia, além de estreitar as relações comerciais e o networking entre os executivos do setor."

2021

PRESENÇA GARANTIDA DE COMPRADORES REGIONAIS PATROCINADOS COM PASSAGEM E HOSPEDAGEM PAGAS PELO GRUPO ELETROLAR

"O Programa Comprador VIP, garante a representatividade de compradores de todos os estados brasileiros e de compradores estratégicos internacionais.

Através do sistema de pré-agendamento, os expositores e compradores terão suas reuniões marcadas durante os 4 dias do evento."

NORTE

8%

NORDESTE

18%

CENTRO-OESTE

7%

SUL

30%

SUDESTE

30%

OUTROS
PAISES
DA AMÉRICA
DO SUL

7%

* Pré-agendadas e confirmadas com todo varejo regional

FIQUE POR DENTRO DAS PRINCIPAIS NOVIDADES DO SETOR.

Siga-nos nas redes sociais



/eletrolarshow

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



Conecte-se ao
nosso linkedin

eletrolarshow

ELECTRONICS SHOW

A MAIOR FEIRA DE NEGÓCIOS ENTRE A INDÚSTRIA E O VAREJO DE ELETROS, TI E UD DA AMÉRICA LATINA

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.

