

REVISTA

22 Anos / Years - nº 143 - 2021

ELETROLAR

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

NEWS

EDITORA
C&C

Exclusive Interview

ENTREVISTA EXCLUSIVA

**EM 2020, AS VENDAS DO GRUPO CARREFOUR
CHEGARAM A R\$ 74,8 BILHÕES**

Sales reached R\$ 74.8 billion in 2020

**Casa conectada e
produtos inteligentes**

CATEGORIA CRESCE 22% AO ANO

*CONNECTED HOUSE AND SMART PRODUCTS
CATEGORY GROWS 22% A YEAR*

Refrigeradores evoluem

VENDAS 12% MAIS ALTAS

*Refrigerators evolve
12% higher in sales*

Eletrolar Show 2021

HÍBRIDA E EXCLUSIVA

*Eletrolar Show 2021
Hybrid and exclusive*



**“Somos um ecossistema
de negócios.”**

NOËL PRIoux, CEO DO GRUPO CARREFOUR BRASIL

“We are a business ecosystem”

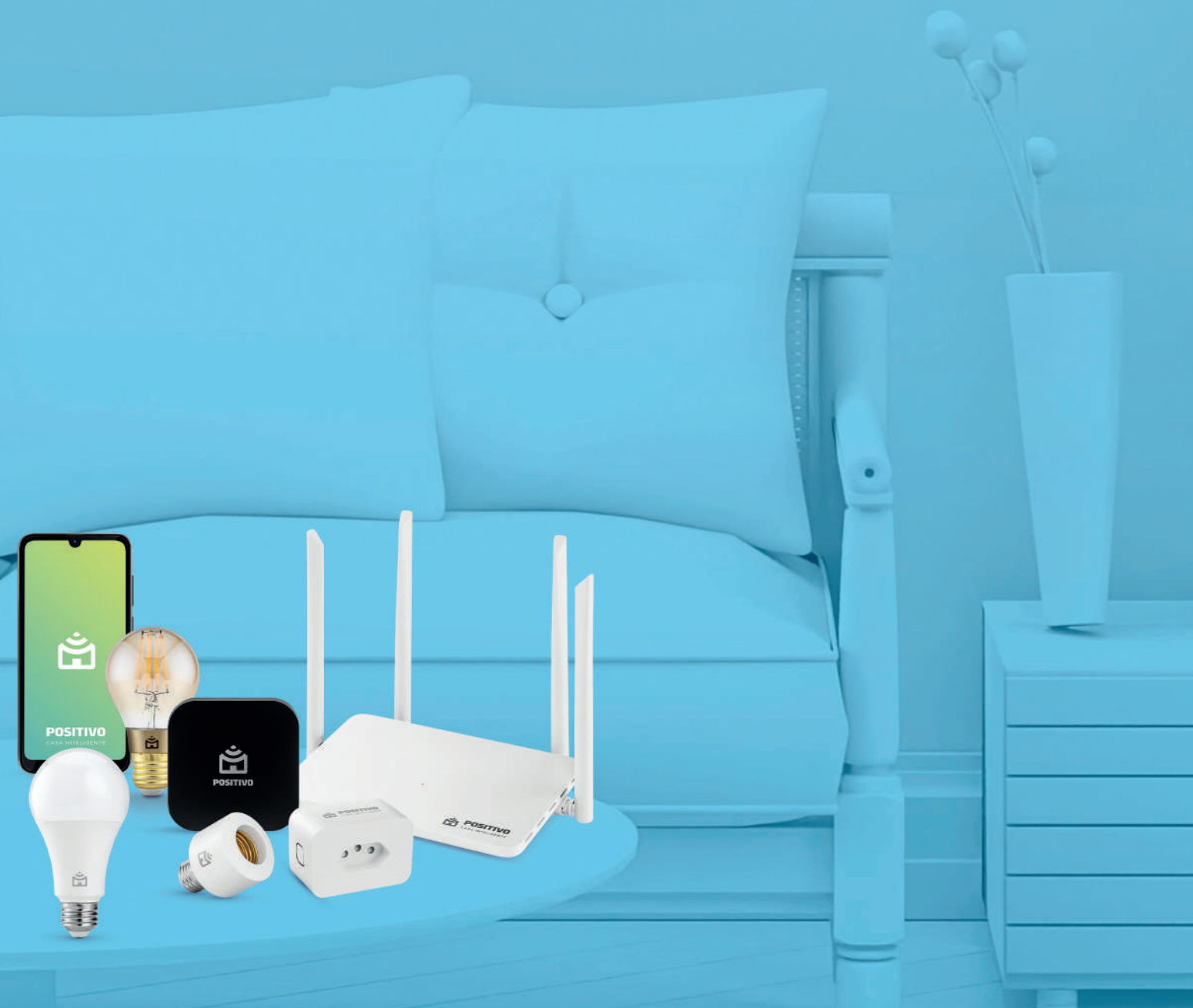
Noël Prioux, Grupo Carrefour Brasil CEO

SE INTELIGÊNCIA
É A CAPACIDADE
DE FAZER CONEXÕES,
IMAGINA UMA CASA
TODA CONECTADA.



Que tal ter o controle da sua casa na palma da mão? Acender ou apagar a luz, trancar a porta de casa, diminuir o gasto de luz com smart plugs, tudo direto pelo seu celular. Conheça os produtos Positivo Casa Inteligente.

POWERED BY
POSITIVO
TECNOLOGIA



Acesse o site e comece
a transformar sua casa:

positivocasainteligente.com.br



POSITIVO
CASA INTELIGENTE

Para quem quer tudo
mais inteligente em casa.

PARA BRITANIAR

SUAS VENDAS COM AS ESCOVAS
MAIS COMPLETAS DO MERCADO



SECA, ALISA, MODELA E DÁ VOLUME

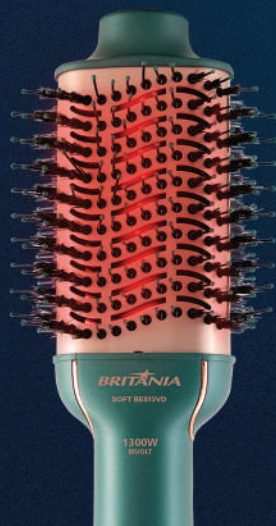
BIVOLT
1300W

TOURMALINE
ION


**TECNOLOGIA
NATURAL CARE***
+ BRILHO
- FRIZZ

 **LUZ INFRARED**

Seca os fios de dentro para
fora evitando o ressecamento
e selando as cutículas.



BRITANIA
Para Britaniar sua vida

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.

2 EM 1

ESCOVA E SECADOR



TECNOLOGIA DIAMANTE

Selam as cutículas e proporcionam fios muito mais luminosos, promovendo cabelos modelados sem danos aos fios.



REVESTIMENTO EM NANO CERÂMICA:

Evita o ressecamento e o atrito, protegendo os fios e proporcionando brilho ao cabelo.



www.britania.com.br

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

BRITANIA
Para Britaniar sua vida



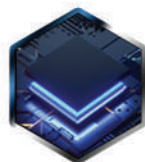
HIT P12

É HIT QUE FALA NÉ?
E SE É HIT É SUCESSO!

MEMÓRIA INTERNA **128GB** + EXPANSÍVEL **640GB**

MEMÓRIA RAM **4GB**

CÂMERA TRASEIRA
QUÁDRUPLA
8 MP (FRONTAL)

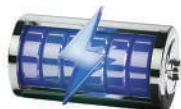


PROCESSADOR A55

**OCTA
CORE**



DESBLOQUEIOS POR
RECONHECIMENTO
**FAÇAL
&
DIGITAL**



BATERIA
**4000
mAh**

8 MP
(ULTRA WIDE)

13 MP
(PRINCIPAL)

2 MP
(PROFUNDIDADE)

2 MP
(MACRO)



Bateria
4000 mAh

6,52" TELA INFINITA
DROP NOTCH



Acompanha
**Película, case
e fone de ouvido**



Sistema Op.
Android™ 11

Philco
TEM COISAS QUE SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.

www.philco.com.br

Batedeira PBP1200. Imagens meramente ilustrativas. Em virtude de constantes aperfeiçoamentos em sua linha de produtos, a Philco reserva-se o direito de proceder, sem aviso prévio, às modificações técnicas que julgar convenientes.

Linha Philco Gaming O JOGO COMEÇA AGORA



HEADSET GAMER PHS750



MOUSE GAMER PMS70

Eleve a experiência
de seus clientes.



Monitor Gamer PMG30C920WFG Curvo

TELA **BORDA INFINITA**
ULTRA WIDE



MOUSE GAMER PMS31



HEADSET GAMER PHS11V




200Hz

FULL HD 30"

CURVED
R1800



receitasmondial.com.br

   /mondialbr

Linha de Air Fryers Mondial.

Prepara de tudo,
rápido e saudável.

REPENSE



Acesse o QR Code
e descubra receitas
incríveis na AIR FRYER.

MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

Linha de Ferramentas Mondial

Para fazer de tudo,
com a maior precisão
e eficiência.

Ferramentas MONDIAL

*Power
Tools*



*Mondial,
a escolha
inteligente*

f @ y /mondialbr

REPENSE



MONDIAL



A LG DEIXA SUA CASA
PRONTA PARA O FUTURO

PRODUTOS COM



Wi-Fi

AI

Inteligência
Artificial



Google
Assistente



Alexa

INTEGRADOS




LG ThinQ

LINHA COMPLETAMENTE

renovada?

TEMOS.

Agile Up

ATLAS



TEMOS BELEZA.
TEMOS INOVAÇÃO.
**TEMOS OS PRODUTOS
MAIS QUERIDOS
DO BRASIL.**



Cooktop Agile UP

Novas trempes circulares | Novo grafismo
4 e 5 queimadores | Tripla chama disponível na versão 5Q

New Fastcook

Novas trempes | Puxador em alumínio
escovado | Pés altos | Lâmpada instalada
4 e 5 queimadores | Inox, Preto e Branco



Agile UP Glass

Mesa de vidro temperado
Trempes com 6 pontos de apoio
4 e 5 queimadores | Inox e Preto



Coliseum Plus

Novo painel e mesa inox | Puxador
metálico | Trempes robustas | Novos
manípulos | Novo design dos pés
4 queimadores | Preto e Branco



FAÇA COMO O
CONSUMIDOR BRASILEIRO
E ESCOLHA TER A NOSSA
LINHA 2021 EM SUAS LOJAS.

SAC: 0800.707.1696 Venda Direta: 0800.643.6076

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

[YouTube /ataseletrrodomesticos](#)

 **ATLAS**

SOMOS
ESPECIALISTAS
EM
fogões

SUMÁRIO

ELETROLAR NEWS

SUMMARY

Matéria de capa

pág. **22** Entrevista exclusiva de
NOËL PRIoux,
CEO do Grupo Carrefour Brasil



“Somos um ecossistema de negócios.”
“We are a business ecosystem.”

COVER STORY
EXCLUSIVE INTERVIEW BY
NOËL PRIoux, CEO OF GRUPO CARREFOUR BRASIL

EDITORIAL 16

CASA CONECTADA

A TENDÊNCIA É MUNDIAL

CONNECTED HOUSE
THE TREND IS WORLDWIDE 54

OTIMISMO NO MERCADO DE REFRIGERADORES

VENDAS SUBIRAM 12% NO 1º SEMESTRE

OPTIMISM IN THE REFRIGERATOR MARKET
SALES ROSE 12% IN THE 1ST SEMESTER 72

15ª ELETROLAR SHOW

EM 2021, A FEIRA SERÁ HÍBRIDA E EXCLUSIVA

15TH ELETROLAR SHOW – IN 2021, THE EVENT
WILL BE HYBRID AND EXCLUSIVE 88

BRAZIL ELECTRONICS

EMPRESA É A REPRESENTANTE OFICIAL
DA TREZOR NO PAÍS

BRAZIL ELECTRONICS – COMPANY IS TREZOR'S
OFFICIAL REPRESENTATIVE IN THE COUNTRY 92

CAIXAS DE SOM

A TECNOLOGIA IMPULSIONA A CATEGORIA

SPEAKERS
TECHNOLOGY DRIVES THE CATEGORY 95

BALANÇO DO 1º SEMESTRE

DESTAQUE PARA A CATEGORIA DE TI

1ST SEMESTER BALANCE SHEET
SPOTLIGHT ON THE IT CATEGORY 108

DOSSIÊ – PROCESSADOR DE ALIMENTOS

DOSSIER – FOOD PROCESSOR 111

ARTIGOS – ARTICLES

ABRADISTI 117

ABREE 118

ELETROS 119

FECOMERCIO SP 120

GREEN ELETRON 121

SUFRAMA 122

Os fogões que combinam
com o seu negócio,
que combinam com
o seu cliente e que
**combinam
com você.**

Fotos meramente ilustrativas. E.mkt ©2021.



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

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

Versões:

Esmeralda Glass 4Q e 5Q - Preto e inox;

Esmeralda Glass Gourmet 4Q e 5Q - Preto e inox.

Design em Vidro Total

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

Timer Digital Touch e Grill Elétrico*

Praticidade e precisão no preparo das receitas.

Queimador Tripla Chama

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

Trepes de Ferro Fundido

Segurança e estabilidade para as panelas.

Puxador Robusto em Alumínio Escovado

Modernidade e elegância ao ambiente.

*Exclusivo na versão Gourmet



Veja mais detalhes em nosso site apontando a câmera do seu celular para o QRcode ao lado.



Esmaltec
ELETRODOMÉSTICOS

Com valor de mercado de R\$ 42 bilhões, líder no seu segmento e respeitado vendedor de eletroeletrônicos, o Carrefour, que trouxe o conceito de hipermercado ao Brasil, é o personagem da capa desta **Eletrolar News**. Com a criação de um ecossistema omnicanal, registrou vendas de R\$ 74,8 bilhões em 2020, investiu R\$ 2 bilhões nos últimos anos e projeta novos aportes no País. Hoje, as operações no Brasil são a segunda mais importante do grupo em todo o mundo, atrás apenas do mercado francês, conta o CEO Noël Prioux, na entrevista desta edição.

Outros destaques são a casa conectada e os produtos inteligentes, que geram segurança, praticidade e conforto com a IoT. As categorias de refrigeradores e de caixas de som avançam com as novas tecnologias, mostram nossas matérias sobre esses produtos. No primeiro semestre de 2021, as vendas de geladeiras aumentaram em 12% em unidades e em 34% em faturamento. O mercado de áudio cresceu 14% em unidades vendidas e 52% em faturamento ante o mesmo período de 2020. No Dossiê, outro campeão de vendas, o processador de alimentos.

Bons negócios!

With a market value of R\$42 billion, leader in its segment and a respected electronics seller, Carrefour, which brought the concept of hypermarket to Brazil, is **Eletrolar News** cover story. With the creation of an omnichannel ecosystem, it registered sales of R\$74.8 billion in 2020, invested R\$2 billion in the last year and projects new investments in the country. Today, the operations in Brazil are the second most important of the group in the whole world, second only to the French market, says CEO Noël Prioux in this issue's interview.

Other highlights are the connected home and smart products, which generate security, practicality and comfort with IoT. Our articles cover the categories of refrigerators, audio speakers' advantages with new technologies about these products. In the first half of 2021, sales of refrigerators increased 12% in units and 34% in sales. The audio market grew 14% in units sold and 52% in sales compared to the same period in 2020. In the Dossier, another sales champion, the food processor.



Carlos Clur

In the first half of 2021, sales of refrigerators increased 12% in units and 34% in sales. The audio market grew 14% in units sold and 52% in sales compared to the same period in 2020. In the Dossier, another sales champion, the food processor.

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

Revisoras / Reviewers - Abigail Cardoso e Maria Inês Caravaggi

Fotografia / Photography - Beto Assem, Fredy Uehara / Uehara Fotografia e

Stúdio Thiago Henrique

Relações Públicas - Imprensa / Public Relations - Press - Dilara Titara e Paola Fernandez

Arte / Art - Adalton Martins

Gerente de Marketing Internacional / International Marketing Manager - Roberta Zogbi

Marketing e Assinaturas / Marketing and Subscriptions - Tatiana Lopes

Publicidade / Advertising - Ricardo Kühn, Simone Aguiar, Cintia Araujo e Eliana Cesario

Gerente Operacional / Operations Manager - Marcus Ferrari

Tradução / Translation - Roberta Zogbi e Rosa Bernarda

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.

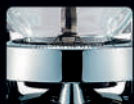
ELETROLAR NEWS does not receive remuneration for the information it publishes. The editor is not responsible for the opinion of the interviewees, or for the content of the material received through the press office of the companies mentioned. The total or partial reproduction of the materials will only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



REVISTA
ELETROLAR
NEWS

anatec
www.anatec.org.br

NOVO OSTERIZER CLÁSSICO.
O ÍCONE, ATUALIZADO.



ACOPLE METÁLICO
10 VEZES MAIS FORTE.



700 WATTS DE POTÊNCIA.
MOTOR 6 VEZES
MAIS DURÁVEL.



NOVO BOTÃO. 50% MAIOR.
MAIS ERGÔNOMICO.

Aumente suas vendas com os liquidificadores que marcaram época e fazem sucesso no mundo todo. Agora, reinventados e modernizados. São várias cores e diversas atualizações, inclusive no design.

Entre em contato e faça seu pedido.





Conheça a linha



Panasonic



Panasonic

Nova linha de micro-ondas Panasonic.

Inovadora para seus clientes,
indispensável para suas vendas.



Com diferenciais exclusivos como Smartsense, Dupla Refeição e Pega Fácil, os novos micro-ondas Panasonic têm tudo que seu cliente precisa para um dia a dia mais prático.

Smartsense

SENSOR DE VAPOR
QUE DETERMINA O PONTO
CERTO DAS RECEITAS




Dupla refeição
AQUECE DOIS PRATOS
AO MESMO TEMPO



Pega fácil
VOCÊ RETIRA O UTENSÍLIO
DO JEITO QUE COLOCOU

www.panasonic.com/br

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

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

Smartsense: tecnologia exclusiva do modelo GT68L. Restrito às 6 receitas pré-selecionadas para a função Smartsense listadas no manual.
Pega Fácil: funciona com preparações de até 5 minutos.

sim.pli.
fi.que

com

a nova  cadence

NOVAS
EMBALAGENS

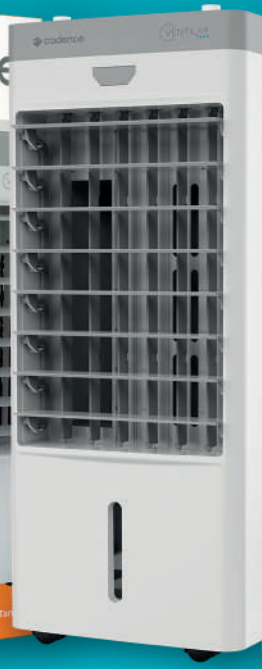


muito mais **design**,
muito mais **vendas**.

CLI306



Climatizador Ventilador Duo Tank



LAN
ÇA
MEN
TO

CLI511



NOVOS
Climatizadores
VENTILAR
DUO TANK

- Reservatório Duplo - Até 9 litros
- 3x1 Climatiza, umidifica e circula o ar
- Compacto e com rodízios para deslocamento
- Fácil de abastecer, fácil de usar

 **cadence**



Foto: Divulgação

LÍDER DO VAREJO ALIMENTAR BRASILEIRO, O CARREFOUR É UM ECOSSISTEMA DE NEGÓCIOS

LEADER IN THE BRAZILIAN FOOD RETAIL,
CARREFOUR IS A BUSINESS ECOSYSTEM

por / by **Leda Cavalcanti**



Foto: Freidy Uelhara / Uelhara Fotografia

NOËL PRIoux,
CEO DO GRUPO CARREFOUR BRASIL
GRUPO CARREFOUR BRASIL CEO

“**Nossas lojas físicas possuem um desempenho em vendas superior ao do e-commerce, mas acreditamos que esse é um formato que ainda ganhará muito mais espaço com o passar dos anos. Em ambos os canais, nossa categoria de eletroeletrônicos é a que possui maior participação de vendas.**”

“Our physical stores have a sales performance superior to that of e-commerce, but we believe that this is a format that will gain a lot more space over the years. In both channels, our consumer electronics category has the largest share of sales.”

MATÉRIA DE CAPA - COVER STORY

A chegada do Carrefour ao Brasil, em 1975, quando abriu sua primeira loja no formato hipermercado, na Marginal Pinheiros, na capital paulista, levou o setor a passar por grandes modificações. Na época, a unidade era uma inovação para o mercado varejista. Hoje, as operações no Brasil se tornaram a segunda mais importante do grupo em todo o mundo, atrás somente do mercado francês. Com 721 lojas, a rede está presente nos 26 estados do País e no Distrito Federal.

Seus números são fortes. A empresa ocupa o primeiro lugar no seu segmento e tem valor de mercado de R\$ 42 bilhões. **Em 2020, registrou R\$ 74,8 bilhões em vendas. "Esse resultado reforçou não só a liderança no varejo alimentar brasileiro como a força de nosso ecossistema omnicanal e da estratégia focada em colocar o consumidor no centro de nossas decisões", diz Noël Prioux, CEO do Grupo Carrefour Brasil**, em entrevista exclusiva para a revista **Eletrolar News**.

COMO FOI A TRAJETÓRIA DO CARREFOUR, DA VENDA DE ALIMENTOS ATÉ A DE ELETROELETRÔNICOS?

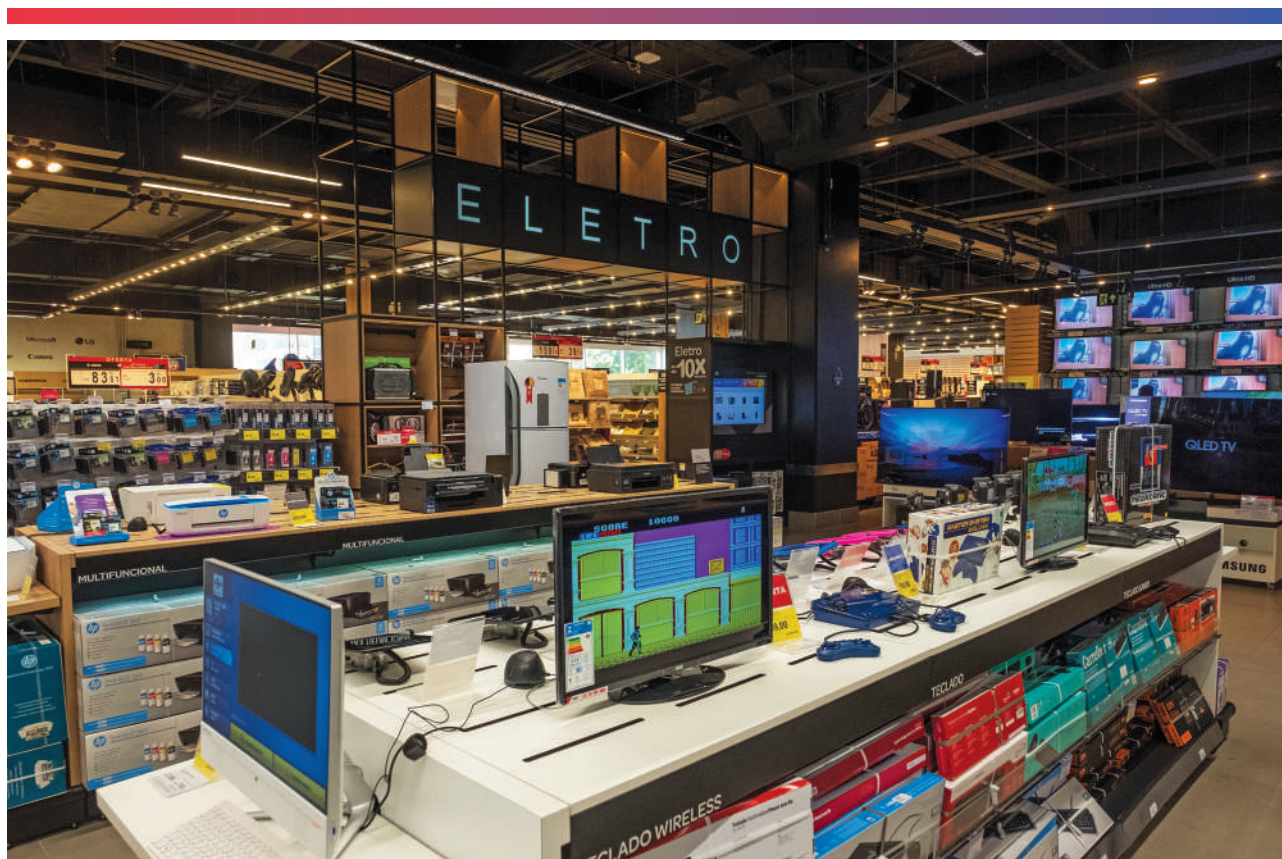
NOËL PRIOUX – Quando trouxemos o conceito de hipermercado ao Brasil, chegamos oferecendo tudo relacionado a alimentos de que o cliente precisava sob o mesmo teto, inclusive comida self-service, bazar, têxteis, congelados, discos, ferramentas. Com os eletro-

The arrival of Carrefour in Brazil in 1975, it opened its first store in the hypermarket format on Marginal Pinheiros, in São Paulo, and led the segment to undergo major changes. At the time, the unit was an innovation for the retail market. Today, the Brazilian operations have become the second most important of the group in the world, only behind the French market. With 721 stores, the network has presence in the 26 states of the country and in the Federal District.

Their numbers are strong. The company ranks first in its segment and has a market value of R\$42 billion. **In 2020, it recorded R\$74.8 billion in sales. "This result reinforced not only the leadership in Brazilian food retail but also the strength of our omnichannel ecosystem and the strategy focused on placing the consumer at the center of our decisions", says Noël Prioux, CEO of Grupo Carrefour Brasil**, in an exclusive interview with the magazine **Eletrolar News**.

HOW WAS CARREFOUR'S TRAJECTORY FROM FOOD SALES TO ELECTRONICS?

NOËL PRIOUX – When we brought the hypermarket concept to Brazil, we started offering everything related to food that the customer needed under one roof, including self-service food, market, textiles, frozen foods, tools. With home appliances were no different.



Fotos: Divulgação



domésticos não foi diferente. Como o Brasil vivia um período de importações restritas em quase todos os segmentos, era inimaginável para o consumidor pensar que poderia comprar, por exemplo, um liquidificador que não fosse enorme, com copo de vidro pesado e barulhento. O liquidificador vendido no Carrefour era exatamente o oposto: era o que tinha de mais tecnológico na época. O micro-ondas, inventado na década de 1950, somente chegou ao Brasil em 1987, também pelo Carrefour.

A CATEGORIA DE ELETROS REGISTRA BOAS VENDAS?

NP – Ela tem um comportamento de demanda bastante previsível. Por ser de tíquete médio mais alto que o alimentar, as compras são muito mais planejadas. Claro que com eventos específicos, como a pandemia, esse comportamento mudou um pouco. Em 13 de março de 2020, por exemplo, as vendas online estavam normais, mas nas semanas seguintes tivemos uma explosão de acessos, com volumes de vendas próximo dos da Black Friday. As pessoas não só estavam comprando alimentos para cozinhar em casa, também começaram a investir em novos produtos eletrônicos para tornar o isolamento social mais confortável e prazeroso.

As Brazil was going through a period of restricted imports in almost all segments, it was unimaginable for consumers to think that they could buy, for example, a blender that was not huge, with a heavy and noisy glass cup. The blender sold at Carrefour was exactly the opposite: it was the most technological at the time. The microwave, invented in the 1950s, only arrived in Brazil in 1987, also by Carrefour.

DOES THE HOME APPLIANCE CATEGORY REGISTER GOOD SALES?

NP – It has very predictable demand behavior. As the average ticket is higher than the food, purchases are much more planned. Of course, with specific events, like the pandemic, this behavior has changed a bit. On March 13, 2020, for example, online sales were normal, but in the following weeks we had an explosion of hits, with sales volumes approaching those of Black Friday. People were not only buying food to cook at home, they were also starting to invest in new electronics to make social isolation more comfortable and enjoyable.

In addition to that, we usually have specific dates that are very relevant to the sector, such as the January

 mueller

NOVOS **DECORATO & DECORATO VETRO**



ACESSE O QR CODE
E CONHEÇA A LINHA
COMPLETA **DECORATO**



Agora uma linha mais completa e moderna, ideal para **seus clientes se aventurarem na cozinha e explorarem a criatividade.**

INSPIRE-SE A
Criar



ACESSE O QR CODE
E CONHEÇA A
LINHA COMPLETA
DECORATO VETRO.



Vendas direta **0800 645 1010**



@muellereleetro

MATÉRIA DE CAPA - COVER STORY

Em adição a isso, normalmente, temos datas específicas que são bem relevantes para o setor, como a liquidação de janeiro, a semana do Carnaval, o Dia das Mães, o Dia dos Pais, a Black Friday e o Natal. Nos demais meses do ano, temos períodos quentes para categorias específicas, como a volta às aulas para a de informática, e o Dia dos Namorados para a de celulares.

Acredito que cabe a nós, juntamente com nossos parceiros da indústria, fomentar atividades promocionais que possam oferecer ao consumidor o acesso às principais marcas do mercado, com a tecnologia mais atual, por um preço competitivo e com condições de pagamento que caibam no bolso. **Hoje, a representatividade do eletro é de aproximadamente 25% do total de vendas do Carrefour Varejo e está à disposição de nossos clientes em todos os formatos de hipermercados e no nosso site.**

QUAIS AS EMPRESAS QUE COMPÕEM O GRUPO?

NP – A partir de uma plataforma omnicanal e multiformato, reunimos operações de varejo e Cash & Carry, além do Banco Carrefour e de nossa divisão imobiliária, o Carrefour Property. Atualmente, temos os formatos Carrefour (hipermercado), Carrefour Bairro e Carrefour Market (supermercados), Carrefour Express (varejo de proximidade), Carrefour.com (e-commerce) e Atacadão (atacado e atacado de autosserviço), além de postos

sale, Carnival week, Mother's Day, Father's Day, Black Friday and Christmas. In the other months of the year, we have hot periods for specific categories, such as back-to-school for computers, and Valentine's Day for cell phones.

*I believe that it is up to us together with our industry partners, to generate promotional activities that can offer the consumer access to the main brands in the market, with the latest technology, at a competitive price and with payment terms that fit their pocket. **Today, home appliances represent approximately 25% of the total sales of Carrefour Retail and is available to our customers in all our hypermarket formats and on our website.***

WHAT ARE THE COMPANIES THAT MAKE UP THE GROUP?

NP – Using an omni-channel and multi-format platform, we bring together retail and Cash & Carry operations, in addition to Carrefour Bank (Banco Carrefour) and our real estate division, Carrefour Property. We currently have the formats Carrefour (hypermarket), Carrefour Bairro and Carrefour Market (supermarkets), Carrefour Express (proximity retail), Carrefour.com (e-commerce), Atacadão (wholesale and self-service wholesale), as well as gas stations and drugstores. In 2018, the Group acquired CyberCook, a platform with more than 100,000 recipes available,



Foto: Divulgação



de combustíveis e drogarias. Em 2018, o Grupo adquiriu o CyberCook, plataforma com mais de 100 mil receitas disponíveis, que passou a integrar o movimento global Act for Food da companhia, cujo objetivo é tornar a alimentação saudável acessível a todos. Também estabelecemos parcerias e aquisições importantes para a transformação digital da empresa. Dentre elas a fintech Ewally, para ampliar o portfólio de soluções e serviços financeiros de todo o ecossistema do Grupo, e a startup CotaBest, responsável pelo desenvolvimento de todo o marketplace Atacadão.

QUAL É O MONTANTE DE ITENS VENDIDOS PELO CARREFOUR?

NP – Em nossos hipermercados, comercializamos aproximadamente 50 mil SKUs e contamos com a ajuda de mais de 95 mil funcionários. **Buscamos a representatividade da população brasileira em nosso quadro de colaboradores. Isso significa mais oportunidades e ações afirmativas para mulheres, pessoas negras, pessoas LGBTQI+, com deficiência e outros perfis minorizados. Mais do que atuar em sintonia com as normas internacionais de direitos humanos, com a legislação do País e com as boas práticas de responsabilidade social, valorizar a diversidade e a inclusão faz parte do DNA do Grupo Carrefour Brasil e é uma questão estratégica para a companhia, em âmbito global.**

QUAL É O VALOR DE MERCADO DO CARREFOUR?

NP – **O Grupo Carrefour Brasil possui valor de mercado de, aproximadamente, R\$ 42 bilhões e segue**

which became part of the company's global Act for Food movement, whose objective is to make healthy eating accessible to everyone. We've also established key partnerships and acquisitions for the company's digital transformation. Among them fintech Ewally, to expand the portfolio of financial solutions and services across the Group's ecosystem, and the startup CotaBest, responsible for the development of the entire Atacadão marketplace.

WHAT IS THE VOLUME OF ITEMS SOLD BY CARREFOUR?

NP – In our hypermarkets, we sell approximately 50,000 SKUs and have the help of more than 95,000 employees. **We seek to represent the Brazilian population in our workforce. This means more opportunities and affirmative action for women, black people, LGBTQI+ people, people with disabilities and other minor profiles. It goes beyond acting according to international human rights standards, the country's legislation, good social responsibility practices, valuing diversity and inclusion- they are part of Carrefour Brasil Group's DNA, and it is an strategic pillar for the company on a global scale.**

WHAT IS CARREFOUR MARKET VALUE?

NP – The Carrefour Brasil Group has a market value of approximately BRL 42 billion and continues to show a remarkable growth performance, recording in 2020 BRL 74.8 billion in sales. This result reinforced not only its leadership in the Brazilian food retail sector but also the strength of its omni-channel

MATÉRIA DE CAPA - COVER STORY

apresentando um desempenho notável de crescimento, registrando, em 2020, R\$ 74,8 bilhões em vendas. Esse resultado reforçou não só sua liderança no varejo alimentar brasileiro como a força de seu ecossistema omnicanal e da estratégia focada em colocar o consumidor no centro de nossas decisões.

TRABALHAR COM VÁRIOS MODELOS DE LOJAS É UMA ESTRATÉGIA?

NP – Mais do que o maior varejista alimentar do Brasil, somos um ecossistema de negócios. Oferecemos diversos formatos para atender a diferentes segmentos de mercado. A expansão desses formatos se alinha aos nossos valores de democratizar a alimentação saudável para a população, promovendo o movimento Act for Food. Ele nos inspira a pensar na alimentação de forma mais consciente e responsável. Buscamos a liderança na transição alimentar no Brasil por meio de nosso compromisso global de oferecer produtos de qualidade com preços acessíveis a todos.

QUAIS ESTRATÉGIAS MAIS CONTRIBUÍRAM PARA O SUCESSO DO GRUPO?

NP – Lançamos globalmente, em 2018, o Plano Car-

ecosystem and the strategy focused on placing the consumer at the center of our decisions

IS WORKING WITH SEVERAL STORE MODELS A STRATEGY?

NP – *More than the biggest food retailer in Brazil, we are a business ecosystem. We offer different formats to serve different market segments. The expansion of these formats is in line with our values of democratizing healthy eating for the population, promoting the Act for Food movement. It inspires us to think about more consciously eating. We seek leadership in the food evolution in Brazil through our global commitment to provide quality products at affordable prices for all.*

WHICH STRATEGIES CONTRIBUTED MOST TO THE GROUP'S SUCCESS?

NP – *In 2018, we launched the Carrefour 2022 Plan globally. A strategic business model that incorporates the objective of making healthy eating available to all. **To become a world leader in the food evolution, we have identified four pillars on which we work globally and locally. One is called Act For Change, which seeks to simplify our organizational***



Foto: Divulgação

refour 2022, um modelo estratégico de negócio que incorpora o objetivo de levar uma alimentação saudável ao alcance de todos. **Para nos tornarmos líderes mundiais na transição alimentar, identificamos quatro pilares nos quais trabalhamos em nível global e local. Um é o chamado Act For Change, que busca simplificar nossa estrutura organizacional para torná-la mais ágil. Outro é o de Transformação Digital, no qual aceleramos nossa digitalização e criamos um ecossistema omnicanal, unindo lojas físicas, e-commerce e outros negócios do Grupo. Temos o pilar de Expansão, no qual o foco é aumentar nossa capilaridade e alcançar mais clientes em todo o Brasil. E o pilar de Transição Alimentar, guiado pelo movimento Act for Food, cujas iniciativas estimulam a transição para uma alimentação mais saudável, sustentável e consciente.**

A qualidade nutricional e a questão ambiental de um alimento dependem de muitos fatores, entre eles sua cadeia de produção. Por isso, investimos em itens de origem rastreável, exigindo enquadramento em normas e padrões éticos e qualitativos. Priorizando cooperativas e pequenos produtores, buscamos fortalecer as redes de produção e a economia local, apostando na transparência e na sustentabilidade como pilares fundamentais.

Mais um destaque é o lançamento do super app Meu Carrefour, um facilitador do cotidiano de nosso cliente. Inclui não só a venda de produtos, mas também programas de recompensas, receitas e o que há de mais avançado em serviços. Outro destaque é o suporte que temos do nosso núcleo financeiro, o Banco Carrefour. Há alguns anos entre os maiores emissores de cartões do País, já opera como um banco múltiplo, ou seja, é capaz de ofertar soluções financeiras que suportem os nossos negócios atuais e nos ofereçam a possibilidade de seguir diversificando o portfólio de produtos e serviços. Um modelo que temos chamado de fintail.

QUAL É A MÉDIA DE CRESCIMENTO DO GRUPO NOS ÚLTIMOS ANOS?

NB – Nos últimos três anos, tivemos uma evolução de vendas muito relevante, crescendo duplo dígito e ganhando market share consecutivamente. Em 2020, nosso crescimento alcançou aumento de 22,2% (excluindo gasolina), performance significativamente superior ao mercado. Isso foi consequência da mudança de modelo comercial que fizemos no final de 2018, juntamente com o lançamento do Plano Carrefour 2022, e do qual temos colhido excelentes resultados.

“**Hoje, a representatividade do eletro é de aproximadamente 25% das vendas do Carrefour Varejo e está à disposição de nossos clientes em todos os formatos hipermercados e no nosso site.**”

“**Today, home appliances represent approximately 25% of the total sales of Carrefour Retail and is available to our customers in all our hypermarket formats and on our website.**”

structure to make it more agile. Another is Digital Transformation, in which we accelerated our digitalization and created an omni-channel ecosystem, bringing together physical stores, e-commerce and other businesses groups. We have the Expansion pillar, in which the focus is to increase our polarity and reach more customers throughout Brazil. And the Food Transition pillar, guided by the Act for Food movement, whose initiatives encourage the transition to healthier, more sustainable and conscious eating.

The nutritional quality and environmental aspects of a food item depend on many factors, including its production chain. Therefore, we invest in items of traceable origin, requiring compliance with ethical and qualitative norms and standards. Prioritizing cooperatives and small producers, we seek to strengthen production networks and the local economy, betting on transparency and sustainability as fundamental pillars.

Another highlight is the launch of the super app Meu Carrefour, a facilitator of our customer's daily life. It includes not only product sales, but also rewards, recipes and state-of-the-art service programs. Another



Foto: Divulgação

O QUE DIFERENCIA O CONSUMIDOR BRASILEIRO DO CONSUMIDOR FRANCÊS?

NP – O que diferencia é a sensibilidade. Os consumidores como um todo já vêm considerando os fatores ESG (meio ambiente e responsabilidade social) no momento de escolher produtos e serviços. E no Brasil não é diferente. No Brasil, o consumo está muito ligado às características e regionalismos de cada Estado, dado o tamanho do País. A França também tem essa questão da característica de região para região, mas menor que aqui.

QUANDO A EMPRESA ENTROU NO E-COMMERCE?

NP – Implantamos em 2016, e a plataforma já apresentava bons resultados de crescimento e vendas antes mesmo da pandemia. Com o isolamento social e a aceleração digital, no segundo trimestre de 2020, o crescimento do e-commerce do Grupo representou um salto de três anos em três meses, aproximando o modelo de negócios do seu ponto de equilíbrio.

Isso foi possível pela estrutura que já estava preparada para suportar o nosso crescimento, especialmente pelas side stores (alimentar) e crescimento de parcerias no marketplace (não alimentar).

highlight is the support we have from our financial core, Banco Carrefour. Among the largest card issuers in the country for some years, it has already operated as a multiple bank, that is, it is capable of offering financial solutions that support our current business and offer us the possibility of continuing to diversify the portfolio of products and services. A model we have called fintail.

WHAT IS THE GROUP'S AVERAGE GROWTH IN RECENT YEARS?

NP – In the last three years, we had a very relevant sales evolution, growing double digits and gaining market share consecutively. **In 2020, our growth reached an increase of 22.2% (excluding gasoline), a performance significantly superior to the market. This was a consequence of the change in the business model we made at the end of 2018, together with the launch of the Carrefour 2022 Plan, and from which we have reaped excellent results.**

WHAT DIFFERENTIATES THE BRAZILIAN CONSUMER FROM THE FRENCH CONSUMER?

NP – What sets it apart is the sensitivity. Consumers as a whole are already considering ESG factors

O resultado do e-commerce foi um dos destaques do 2º trimestre de 2020 para o nosso Grupo, com crescimento de 377% no GMV de alimentos e 65% em não alimentos, e segue aumentando a cada trimestre.

Como parte dos avanços da digitalização do ecossistema, em outubro de 2020, lançamos uma nova plataforma de e-commerce. Avançamos na integração ágil dos sistemas internos e externos para oferecer uma experiência cada vez mais unificada aos clientes. A inovadora plataforma tem impactos positivos em todas as frentes do negócio, com uma performance de alto nível na gestão de pedidos, estrutura de marketplace e nos serviços omnicanais que conectam a operação online com as lojas físicas.

Em 2020, nosso e-commerce representou 4,4% das vendas do Grupo, um aumento de 22,2% na participação do faturamento, e seguiu em crescimento no primeiro trimestre de 2021, com um GMV alimentar de R\$ 197 milhões, oito vezes maior que há dois anos.

COMO É COMPOSTA A LOGÍSTICA DA REDE?

NP – O processo de abastecimento do Grupo Carrefour Brasil é suportado por diferentes plataformas tec-

(environment and social responsibility) when choosing products and services. And in Brazil it's no different. In Brazil, consumption is closely linked to the characteristics and regionalism of each state, given the size of the country. France also has this issue of region-to-region characteristics, but smaller than here.

WHEN DID THE COMPANY ENTER E-COMMERCE?

NP – We implemented it in 2016, and the platform was already showing good growth and sales results even

“Os produtos eletrônicos são os itens mais comprados no e-commerce Carrefour, especialmente nas categorias de celulares, linha branca, informática e TVs. Um dos destaques de 2020 foram as vendas online de eletrodomésticos. Em junho, representaram 39% das vendas totais desse grupo.”



“Electronic products are the most purchased items in Carrefour e-commerce, especially in the categories of cell phones, white goods, computers and TVs. One of the highlights of 2020 was the online sales of home appliances. In June, they accounted for 39% of the group's total sales.”

MATÉRIA DE CAPA - COVER STORY

nológicas de última geração. É por meio desses sistemas que conseguimos gerir os principais processos da cadeia, controlar níveis de estoques, diminuir rupturas, ganhar eficiência e produtividade, além de integrar e sincronizar informações com todos os players dessa cadeia de abastecimento: produtores, indústrias, distribuidores e transportadoras.

Contamos com 24 operações logísticas: sete centros de distribuição secos, sete plataformas de perecíveis e congelados, um centro de distribuição exclusivo do e-commerce não alimentar, oito side stores e uma dark store para o e-commerce de alimentos.

Essa rede está distribuída e estrategicamente localizada para suportar nossos diferentes negócios e formatos nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Manaus, Belo Horizonte, Contagem, Curitiba, Porto Alegre, Campinas e Osasco. Ainda temos 105 lojas para o Click & Retire não alimentar e 44 drives do Click & Retire alimentar que são integrados ao e-commerce para aumentar a nossa capacidade de entrega e capilaridade.

Para a distribuição, temos mais de 70 parceiros de transportes, que disponibilizam mais de 600 veículos dedicados 100% à nossa operação. Aqui vale o destaque de nossa responsabilidade ambiental na redução

before the pandemic. With social isolation and digital acceleration, in the second quarter of 2020, the Group's e-commerce growth represented a three-year leap in only three months, bringing the business model closer to its equilibrium point.

This was made possible by the structure that was already in place to support our growth, especially by the side stores (food) and the growth of partnerships in the marketplace (non-food). **The result of e-commerce was one of the highlights of the 2nd quarter of 2020 for our Group, with growth of 377% in food GMV and 65% in non-food, and it continues to increase every quarter.**

As part of the ecosystem digitization advances, in October 2020 we launched a new e-commerce platform. We advanced in the agile integration of internal and external systems to offer an increasingly unified experience to our customers. The innovative platform has positive impacts on all fronts of the business, with a high-level performance in order management, marketplace structure and omni-channel services that connect online operations with physical stores.

In 2020, our e-commerce represented 4.4% of the Group's sales, an increase of 22.2% in revenue



Fótos: Divulgação

“É importante investir em uma estratégia omnicanal para o cliente ter uma jornada de compra mais confortável e integrada. Esse é o futuro do varejo.”

“It is important to invest in an omni-channel strategy, in which the customer can have an even more comfortable and integrated shopping experience. This is, for certain, the future of retail.”



de emissões de CO₂. Nos últimos anos, nos focamos em pilares importantes que vão desde uma mudança na nossa matriz energética, diminuindo a dependência do uso do diesel e inserindo veículos a gás e elétricos, até mudanças nos processos de distribuição, utilizando a cabotagem e o rodotrem, e ganhos de produtividade com roteirizações otimizadas e ocupação maior dos veículos. Tudo isso alinhado ao nosso audacioso plano de neutralizar as emissões de CO₂ da logística junto a GreenFarm.

No Atacadão, a malha logística garante o abastecimento de comerciantes em cerca de 4.900 cidades no Brasil (88% do total de cidades). Com a digitalização, a rede busca potencializar seu raio de atuação para novos municípios brasileiros. Ambas as operações são integradas com apps de delivery, como Rappi e Conershop. Em setembro de 2020, devido a essas estratégias, 98,2% das entregas do varejo alimentar foram feitas sem atraso, com média de 1,6 dia.

O QUE A REDE OFERECE NO MARKETPLACE?

NP – O [carrefour.com.br](https://www.carrefour.com.br) oferece aos consumidores grande variedade de produtos alimentares e não alimentares. Para produtos não alimentares, além de sortimento próprio, nosso e-commerce conta com uma rede de parceiros, em formato marketplace, com mais de 3 mil sellers e 4 milhões de produtos cadastrados.

share, and continued to grow in the first quarter of 2021, with a food GMV of R\$ 197 million, eight times greater than two years ago.

HOW IS THE NETWORK LOGISTICS SUPPORTED?

NP – The Carrefour Brasil Group's supply-chain process is supported by different state-of-the-art technological platforms. It is through these systems that we are able to manage the main processes in the chain, control inventory levels, reduce stockouts, gain efficiency and productivity, in addition to integrating and synchronizing information with all players in this supply chain: producers, industries, distributors and carriers.

We have 24 logistics operations: seven dry distribution centers, seven perishable and frozen goods platforms, an exclusive non-food e-commerce distribution center, eight side stores and a dark store for food e-commerce. This network is distributed and strategically located to support our different businesses and formats in the cities of São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Manaus, Belo Horizonte, Contagem, Curitiba, Porto Alegre, Campinas and Osasco. We still have 105 non-food Click & Take-away stores and 44 Click & Take-away food drives that are integrated with e-commerce to increase our delivery capacity and polarity.

MATÉRIA DE CAPA - COVER STORY

O Atacadão também avança em sua estratégia digital. Seu e-commerce, que mostra resultados promissores, integra o canal de vendas online do próprio Atacadão e uma operação de marketplace com mais de 300 sellers parceiros de atacado e cerca de 50 mil produtos. A operação começou no Estado de São Paulo, em outubro de 2020, e está sendo expandida para todo o País, por meio de seus 30 atacados de entrega.

QUAIS AS VANTAGENS DO MARKETPLACE?

NP – Para o seller, o marketplace continua sendo o lugar ideal para aumentar vendas sem gastar muito. Além de os parceiros contarem com a expertise digital do Carrefour para usufruir de uma plataforma de primeira linha, eles ganham grande exposição por fazerem parte do nosso ecossistema. Para nós, é mais uma comodidade que levamos aos clientes para que eles possam centralizar suas compras nas redes do Grupo Carrefour Brasil, fortalecendo nossa vantagem competitiva.

COMO A EMPRESA AVALIA A ATUAÇÃO DO VAREJO BRASILEIRO E DO E-COMMERCE?

NP – **Como serviço essencial, os supermercados tiveram menos restrições em seus negócios durante a pandemia. O isolamento social acelerou a digitalização dos consumidores. A participação online, que não tinha grande representatividade, registrou alguns dos maiores ganhos à medida que os consumidores se adaptavam ao novo formato. No Brasil, de acordo com o estudo Recovery Insights da Mastercard, o e-commerce teve uma expansão de 75% em 2020, representando 11% das vendas do varejo. Antes da pandemia, essa participação nas vendas era praticamente metade – 6%.**

We have more than 70 transport partners in distribution, who provide more than 600 vehicles 100% dedicated to our operation. Here, it is worth highlighting our environmental responsibility in reducing CO2 emissions. In recent years, we have focused on important pillars ranging from a change in our energy matrix, reducing dependence on the use of diesel and introducing gas and electric vehicles, to changes in distribution processes, using cabotage and road trains, and gains productivity with optimized routing and greater occupation of vehicles. All this in line with our audacious plan to neutralize CO2 emissions from logistics with GreenFarm.

In Atacadão, the logistics network guarantees the supply of merchants in about 4,900 cities in Brazil (88% of the total number of cities). With digitalization, the network seeks to enhance its scope of action for new Brazilian municipalities. Both operations are integrated with delivery apps such as Rappi and Conershop. In September 2020, due to these strategies, 98.2% of food retail deliveries were made without delay, with an average of 1.6 days.

WHAT DOES THE NETWORK OFFER ON THE MARKETPLACE?

NP – Carrefour.com.br offers consumers a wide variety of food and non-food products. For non-food products, in addition to its own assortment, our



Foto: Divulgação



Foto: Divulgação

Hoje, percebemos que os players que já estavam adotando e investindo em inovações no comércio eletrônico estão com vantagem em seus segmentos, não só no varejo. O setor continua em crescimento, mas esse aumento é pequeno se comparado ao dos e-commerces. É primordial que os varejistas não só invistam em novas estratégias de atuação digital como, também, foquem seus esforços na satisfação do cliente.

Como exemplo, o carrefour.com.br, que já estava preparado e prevendo o aumento das demandas online, juntou um time de mais de 150 pessoas, que criaram em apenas oito meses uma plataforma extremamente resiliente e que se adapta à medida que o número de acessos sobe, ganhando automaticamente robustez para continuar atuando. A integração dos formatos e as melhorias na plataforma já são reconhecidas pelos nossos clientes. Em outubro de 2020, o NPS atingiu o nível mais alto do ano, fechando com aumento de 90% em comparação a 2019.

Seguimos observando a participação dos canais online crescendo. Os produtos eletrônicos são os itens mais comprados no e-commerce Carrefour, especialmente nas categorias de celulares, linha branca, informática e TVs. Um dos destaques de 2020 foram as vendas online de eletrodomésticos. Em junho, representaram 39% das vendas totais desse grupo.

e-commerce has a network of partners, in a marketplace format with more than 3,000 sellers and 4 million registered products.

Atacadão also advances in its digital strategy. Its e-commerce, which shows promising results, integrates Atacadão's own online sales channel and a marketplace operation with more than 300 wholesale partner sellers and around 50,000 products. The operation began in the state of São Paulo, in October 2020, and is being expanded throughout the country, through its 30 delivery wholesalers.

WHAT ARE THE ADVANTAGES OF THE MARKETPLACE?

NP – *For the seller, the marketplace remains the ideal place to increase sales without spending too much. In addition to the partners relying on Carrefour's digital expertise to take advantage of a world-class platform, they gain great exposure for being part of our network. For us, it is one more convenience that we bring to our customers so they can centralize their purchases in the Carrefour Brasil Group networks, strengthening our competitive advantage.*

HOW DOES THE COMPANY ASSESS THE PERFORMANCE OF BRAZILIAN RETAIL AND E-COMMERCE?

NP – *As an essential service, supermarkets had fewer*

MATÉRIA DE CAPA - COVER STORY

AS VENDAS SE DÃO MAIS NAS LOJAS FÍSICAS OU NO E-COMMERCE?

NP – Nossas lojas físicas possuem um desempenho em vendas superior ao do e-commerce, mas acreditamos que esse é um formato que ainda ganhará muito mais espaço com o passar dos anos. **Em ambos os canais, nossa categoria de eletroeletrônicos é a que possui maior participação de vendas.**

COMO O SENHOR VÊ A CONCORRÊNCIA ENTRE A LOJA FÍSICA E O E-COMMERCE?

NP – Acredito que lojas físicas e o e-commerce são

restrictions on their business during the pandemic. Social isolation accelerated the digitization of consumers. Online participation, which was underrepresented, registered some of the biggest gains as consumers adapted to the new format. In Brazil, according to Mastercard's Recovery Insights study, e-commerce had an expansion of 75% in 2020, representing 11% of retail sales. Before the pandemic, this share of sales was practically half – 6%.

Today, we see that players that were already adopting and investing in e-commerce innovations have an advantage in their segments, not just in retail. The sector continues to grow, but this increase is small compared to e-commerces. It is essential that retailers not only invest in new digital performance strategies, but also focus their efforts on customer satisfaction.

As an example, carrefour.com.br, which was already prepared and forecasted the increase in online demand, gathered a team of over 150 people who created in just eight months an extremely resilient platform that adapts as the number of access goes up, automatically gaining robustness to continue operating. The integration of formats and the improvements in the platform are already recognized by our customers. In October 2020, the NPS reached the highest level of the year, closing with a 90% increase compared to 2019.

We continue to observe the growing participation of online channels. Electronic products are the most purchased items in Carrefour e-commerce, especially in the categories of cell phones, white goods, computers and TVs. One of the highlights of 2020 was the online sales of home appliances. In June, they accounted for 39% of the group's total sales.

DO YOU SELL MORE VIA PHYSICAL STORES OR E-COMMERCE?

NP – Our physical stores have a sales performance superior to that of e-commerce, but we believe that this is a format that will gain a lot more space over the years. **In both channels, our consumer electronics category has the largest share of sales.**

HOW DO YOU SEE THE COMPETITION BETWEEN THE PHYSICAL STORE AND E-COMMERCE?

NP – I believe that physical stores and e-commerce are complementary and not competitors. It is important to invest in an omni-channel strategy, in which the customer can have an even more comfortable and integrated shopping experience. This is, for certain, the future of retail.

“Em 2020, eram 21 lojas com PEVs instalados, e reciclamos corretamente mais de 3 toneladas de resíduos eletroeletrônicos. Em 2021, já são 33 lojas, com previsão para mais implementações até o final do ano.”

“In 2020 we had 21 stores with PEVs installed and correctly recycled more than 3 tons of electronic waste. In 2021, we have 33 stores, with plans for more implementations by the end of the year.”



Foto: Divulgação



Foto: Divulgação

complementares e não concorrentes. É importante que se invista em uma estratégia omnicanal, na qual o cliente possa ter uma jornada de compra ainda mais confortável e integrada. Esse é, com certeza, o futuro do varejo.

QUAIS OS INVESTIMENTOS PROJETADOS PARA ESTE ANO?

NP – Investimos R\$ 2 bilhões ao longo dos cinco últimos anos. Em 2021, anunciamos a aquisição do BIG por R\$ 7 bilhões e pretendemos seguir em um ritmo forte de expansão e investimentos nos próximos cinco anos.

QUE TIPO DE DESAFIOS TERÁ O VAREJO?

NP – O principal desafio é retomar o crescimento. Voltar ao patamar em que estávamos antes da pandemia, com crescimento sustentável e, principalmente, aumento do consumo, será bem desafiador. Encontrar uma equação justa para todos, conciliando crescimento econômico e, principalmente, crescimento social. Nestes meus anos no Brasil, uma coisa que pude aprender é que o brasileiro é um povo resiliente e que sabe se reinventar como ninguém. Apesar de todas as adversidades, ele não perde o brilho no olho e mantém sua esperança em dias melhores.

Quanto às oportunidades, vejo como o momento certo para repensarmos nossa relação com o ambiente e com o consumo. Precisamos mostrar que é possível comer bem, sem gastar muito e de maneira sustentável, e acredito que, se conseguirmos isso, teremos deixado um legado incrível ao Brasil e ao mundo. Acho importante destacar que o cenário pandêmico acelerou a digitalização de compra em todos os lares, algo que já era apontado como uma tendência para os próximos anos. Portanto, acreditamos que o uso de canais

WHAT INVESTMENTS ARE PROJECTED FOR THIS YEAR?

NP – We have invested R\$2 billion over the past five years. In 2021, we announced the acquisition of BIG for R\$7 billion and we intend to continue at a strong pace of expansion and investments over the next five years.

WHAT TYPES OF CHALLENGES WILL RETAIL HAVE?

NP – The main challenge is to resume growth. Returning to the level we were before the pandemic, with sustainable growth and, above all, increased consumption will be very challenging. Finding a fair equation for everyone, reconciling economic growth and, above all, social growth. In my years in Brazil, one thing I could learn is that Brazilians are resilient people and that they know how to reinvent themselves like no one else. Despite all the odds, they don't lose the sparkle in their eyes and keep hope up for better days.

As for opportunities, I see it as the right time to rethink our relationship with the environment and with consumption. We need to show that it is possible to eat well, without spending too much and in a sustainable way. And I believe that if we achieve this, we will have left an incredible legacy for Brazil and the world. I think it is important to highlight that the pandemic scenario has accelerated the digitization of purchases in all households, something that was already pointed out as a trend for the coming years. Therefore, we believe that

digitais para consumo é um movimento duradouro e continuará aumentando, mas, com a reabertura definitiva do comércio, essa porcentagem de crescimento irá diminuir aos poucos.

ESTE É O ANO DE IMPLEMENTAÇÃO DO DECRETO PARA A RECICLAGEM DE ELETROS. COMO É A COLABORAÇÃO DO CARREFOUR?

NP – Dada a importância desse tema, não esperamos o decreto entrar em vigor para tomar ações que colaborem para a reciclagem dos resíduos eletroeletrônicos. Desde o fim de 2019, atuamos com esse tipo de iniciativa nas lojas, instalando pontos de entrega voluntária (PEV), onde os clientes podem descartar corretamente seus equipamentos eletroeletrônicos no fim da vida útil.

Para nos ajudar nesse processo e expandir a logística reversa de eletroeletrônicos em nossos formatos, temos parceria com a Green Eletron e a ABREE, as duas maiores organizações de gestão de logística de eletroeletrônicos e pilhas do Brasil. **Terminamos 2020 com 21 lojas com PEVs instalados e reciclamos corretamente mais de 3 toneladas de resíduos eletroeletrônicos. Em 2021, já conseguimos expandir o programa para 33 lojas, com previsão para mais**

the use of digital channels for consumption is a lasting movement and will continue to increase, but once physical stores reopen this percentage of growth will gradually decrease.

THIS IS THE YEAR OF THE DECREE IMPLEMENTATION FOR THE RECYCLING OF ELECTRICAL APPLIANCES. HOW IS CARREFOUR COOPERATING?

NP – Given the importance of this issue, we didn't wait for the decree to come into force to take actions to contribute to the recycling of electronic waste. Since the end of 2019, we have worked with this type of initiative in stores, installing voluntary delivery points (PEV) where customers can correctly dispose of their electronic equipment at the end of their useful life.

*To help us in this process and expand electronics reverse logistics in our formats, we have partnered with Green Eletron and ABREE, the two largest electronics and battery logistics management organizations in Brazil. **We ended 2020 with 21 stores with PEVs installed and correctly recycled more than 3 tons of electronic waste. In 2021, we were able to expand the program to 33 stores, with plans for more implementations by the end of the***

O INÍCIO EM 1959 THE BEGINNING IN 1959

A história do Carrefour começou há mais de 60 anos, com seu visionário fundador, Marcel Fournier, e a inauguração do primeiro hipermercado na França em um cruzamento no município de Annecy, no sudeste do País. O ano era 1959. E o nome do estabelecimento ali fundado foi escolhido justamente por sua localização. Carrefour, em francês, significa cruzamento.

Fournier, que era dono de um armário em Annecy, se uniu a membros da família Badin-Defforey, atacadista de alimentos em Lagnieu, para testar o primeiro autosserviço em uma área de vendas de 200 m². Com esse conceito, as pessoas mantinham sua privacidade ao se servirem diretamente nas prateleiras. Em junho de 1960, eles abriram o modelo de supermercado, com 850 m², no cruzamento das avenidas Parmelan e André Theuriet, em Annecy.

The history of Carrefour began more than 60 years ago, with its visionary founder, Marcel Fournier, and the opening of the first hypermarket in France at an intersection in the municipality of Annecy, in the country's southeast. The year was 1959. And the name of the establishment founded there, it was chosen precisely for its location. Carrefour, in French, means crossing.

Fournier, who owned a haberdashery in Annecy, teamed up with members of the Badin-Defforey family, a food wholesaler in Lagnieu, to test the first self-service in a 200m² sales area. With this concept, people maintained their privacy by helping themselves directly from the shelves. In June 1960, they opened the 850m² supermarket model at the intersection of Parmelan and André Theuriet avenues, in Annecy.

implementações até o final do ano e abrangência para as regiões de São Paulo Capital, Interior SP, Baixada SP, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Paraná, Mato Grosso do Sul e Pernambuco.

Indo também além do cumprimento da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), do Ministério do Meio Ambiente, buscamos engajar colaboradores e clientes em esforços para dar a correta destinação a materiais e embalagens pós-consumo. **Hoje, todo o lixo gerado em nossas lojas é separado e 50% dele, reciclado, um grande feito do qual nos orgulhamos. Para efeito de comparação, na França, a média de lixo reciclado nas lojas Carrefour é de 70%.**

Com as práticas adotadas, o objetivo é alcançar a meta do Aterro Zero até 2025, o que significa dar destino adequado a todos os resíduos de embalagens gerados e reduzir em 50% o desperdício de alimentos, evitando o descarte em aterros sanitários. **Temos, ainda, a meta de tornar 100% das embalagens reutilizáveis, recicláveis ou biodegradáveis para os produtos das marcas Carrefour até 2025.** ■■

year and coverage in the regions of São Paulo Capital, coastal region, Rio de Janeiro state, Rio Grande do Sul, Paraná, Mato Grosso do Sul and Pernambuco.

Also going beyond compliance with the National Solid Waste Policy (PNRS) of the Ministry of the Environment, we seek to engage employees and customers in efforts to correctly dispose of post-consumer materials and packaging. **Today, all the waste generated in our stores is separated and 50% of it recycled, a great achievement of which we are proud of. For comparison purposes, in France, the average of recycled waste at Carrefour stores is 70%.**

With the practices adopted, the goal is to reach the Zero Landfill target by 2025, which means giving an adequate destination to all the packaging waste generated and reducing food waste by 50%, avoiding disposal in landfills. **We also have the goal of making 100% of packaging reusable, recyclable or biodegradable for Carrefour branded products by 2025.** ■■



Foto: Divulgação

Com o sucesso do negócio e inspirado nos Estados Unidos, o fundador do Carrefour abriu o primeiro hipermercado na França em Sainte-Geneviève-des-Bois, em 15 de julho de 1963. Foi o primeiro modelo desse tipo no País, oferecendo vasta gama de produtos a preços baixos, em área de mais de 2.500 m², com 400 vagas de estacionamento gratuitas. Hoje, é uma rede multiformato, uma das principais do mundo, com receita de €78,6 bilhões em 2020 e mais de 320 mil funcionários.

With the success of the business and inspired by the United States, the founder of Carrefour opened the first hypermarket in France in Sainte-Geneviève-des-Bois, on July 15, 1963. It was the first model of its kind in the country, offering a wide range of products at low prices, in an area of more than 2,500 m², with 400 free parking spaces. Today, it is a multi-format network, one of the world's leading ones, with revenues of €78.6 billion in 2020 and more than 320,000 employees.

MATÉRIA DE CAPA - COVER STORY

AS VENDAS SE DÃO MAIS NAS LOJAS FÍSICAS OU NO E-COMMERCE?

NP – Nossas lojas físicas possuem um desempenho em vendas superior ao do e-commerce, mas acreditamos que esse é um formato que ainda ganhará muito mais espaço com o passar dos anos. **Em ambos os canais, nossa categoria de eletroeletrônicos é a que possui maior participação de vendas.**

COMO O SENHOR VÊ A CONCORRÊNCIA ENTRE A LOJA FÍSICA E O E-COMMERCE?

NP – Acredito que lojas físicas e o e-commerce são

restrictions on their business during the pandemic. Social isolation accelerated the digitization of consumers. Online participation, which was underrepresented, registered some of the biggest gains as consumers adapted to the new format. In Brazil, according to Mastercard's Recovery Insights study, e-commerce had an expansion of 75% in 2020, representing 11% of retail sales. Before the pandemic, this share of sales was practically half – 6%.

Today, we see that players that were already adopting and investing in e-commerce innovations have an advantage in their segments, not just in retail. The sector continues to grow, but this increase is small compared to e-commerces. It is essential that retailers not only invest in new digital performance strategies, but also focus their efforts on customer satisfaction.

As an example, carrefour.com.br, which was already prepared and forecasted the increase in online demand, gathered a team of over 150 people who created in just eight months an extremely resilient platform that adapts as the number of access goes up, automatically gaining robustness to continue operating. The integration of formats and the improvements in the platform are already recognized by our customers. In October 2020, the NPS reached the highest level of the year, closing with a 90% increase compared to 2019.

We continue to observe the growing participation of online channels. Electronic products are the most purchased items in Carrefour e-commerce, especially in the categories of cell phones, white goods, computers and TVs. One of the highlights of 2020 was the online sales of home appliances. In June, they accounted for 39% of the group's total sales.

DO YOU SELL MORE VIA PHYSICAL STORES OR E-COMMERCE?

NP – Our physical stores have a sales performance superior to that of e-commerce, but we believe that this is a format that will gain a lot more space over the years. **In both channels, our consumer electronics category has the largest share of sales.**

HOW DO YOU SEE THE COMPETITION BETWEEN THE PHYSICAL STORE AND E-COMMERCE?

NP – I believe that physical stores and e-commerce are complementary and not competitors. It is important to invest in an omni-channel strategy, in which the customer can have an even more comfortable and integrated shopping experience. This is, for certain, the future of retail.

“Em 2020, eram 21 lojas com PEVs instalados, e reciclamos corretamente mais de 3 toneladas de resíduos eletroeletrônicos. Em 2021, já são 33 lojas, com previsão para mais implementações até o final do ano.”

“In 2020 we had 21 stores with PEVs installed and correctly recycled more than 3 tons of electronic waste. In 2021, we have 33 stores, with plans for more implementations by the end of the year.”



Foto: Divulgação



CASA CONECTADA É TENDÊNCIA MUNDIAL

As casas conectadas estão ganhando a atenção dos brasileiros e são um grande negócio para o varejo. Até o fim deste ano, cerca de 327 milhões de casas no mundo terão, pelo menos, um aparelho conectado, revela pesquisa do Google.

No Brasil, o mercado começou a dar atenção aos dispositivos conectados em 2019, quando as caixas inteligentes chegaram oficialmente ao País.

CONNECTED HOME IS A WORLD TREND

Connected homes are gaining the attention of Brazilians and are big business for retail. By the end of this year, about 327 million homes worldwide will have at least one device connected, Google research reveals. In Brazil, the market began to pay attention to connected devices in 2019, when smart boxes officially arrived in the country.

CASA CONECTADA - CONNECTED HOME

Controlar dispositivos à distância, via aplicativos e assistentes virtuais, e ter produtos inteligentes otimiza tempo e gera conforto. **Tanto que, no Brasil, 80% dos integrantes da classe média querem uma casa conectada.** E usar todas essas tecnologias só é possível com a internet. É através dela que todos os dispositivos podem ser conectados e acionados remotamente.

A Internet das Coisas (IoT) tornou o desejo mais real. **"São inovações que proporcionam maior praticidade ao dia a dia, associando segurança, conforto, economia e sustentabilidade"**, destaca Fábio Andrade Sebastiani, diretor de unidade de negócios da Intelbras.

TUDO SOBRE CASA CONECTADA

Uma casa conectada permite controlar equipamentos à distância por meio de aplicativos e assistentes virtuais, com comando de voz e utilizando a internet, para que executem ações por conta própria e se conectem uns com os outros. Seus benefícios vão além de facilitar o dia a dia. A casa conectada traz reforço na segurança, economia de água e energia, praticidade, conveniência e maior conforto para a residência.

São soluções personalizadas de acordo com as necessidades e o estilo de vida das pessoas. Com esses dispositivos, é possível transformar ambientes, automatizando iluminação, som, câmeras, ar-condicionado, entre outros aparelhos. **"Essa tecnologia oferece inúmeras vantagens em um sistema inteligente para casas. Além de vincular diferentes tipos de produtos, é possível economizar tempo, dinheiro e energia nas atividades diárias"**, comenta Marcelo Castro, CEO da i2GO.

Controlling devices from a distance, via applications and virtual assistants, and having smart products saves time and creates comfort. **So much so that, in Brazil, 80% of members of the middle class want a connected home.** And using all these technologies is only possible with the internet. It is through it that all devices can be connected and activated remotely.

The Internet of Things (IoT) made the desire more real. **"These are innovations that make everyday life more practical, combining safety, comfort, economy and sustainability"**, highlights Fábio Andrade Sebastiani, Intelbras business unit director.

ALL ABOUT CONNECTED HOME

A connected home allows remote control of equipment through applications and virtual assistants, with voice command and using the internet, so that they can perform actions on their own and connect with each other. Its benefits go beyond making everyday life easier. The connected home brings enhanced security, water and energy savings, practicality, convenience and greater comfort to the home.

They are customized solutions according to people's needs and lifestyle. With these devices, it is possible to transform environments, automating lighting, sound, cameras, air conditioning, among other devices. **"This technology offers numerous advantages in a smart home system. In addition to linking different types of products, it is possible to save time, money and energy in daily activities"**, comments Marcelo Castro, CEO of i2GO.

Fotos: Shutterstock





Como, porém, diferenciar produtos para casa inteligente e para a casa conectada? **"É possível ter uma lâmpada inteligente e acioná-la por voz ou aplicativo, mas tornar a casa conectada é mais que só acionar, é programar os dispositivos para que se adaptem à rotina, como acender a lâmpada quando o despertador tocar ou diminuir a sua intensidade durante a noite"**, diz Nayara Diniz, gerente de produto da Steck.

CADA VEZ MAIS CONEXÃO

A expectativa de expansão tecnológica para dentro das casas é alta, e o mercado de automação residencial é bastante promissor. **"Há indicadores de que será um dos grandes negócios nos próximos cinco anos, pois cada vez mais são lançados produtos para serem incorporados à casa conectada, e a uma velocidade extremamente rápida"**, destaca Antonio Carlos Pazetto, gerente comercial da Elgin.

Os produtos para casa conectada estão cada vez mais presentes nas casas dos brasileiros, diz Marcello Liviero, diretor nacional de vendas da TP-Link. "O exemplo mais notável é o das smart TVs, que se popularizaram muito nos últimos cinco anos. Segundo dados da empresa Statista, o mercado de produtos inteligentes cresceu em torno de 40% em 2020 na comparação com 2019."

Hoje, são mais de 500 opções de produtos disponíveis com Alexa integrada ou compatível, que deixam a automação residencial muito mais fácil e acessível e que despertam interesse, diz Daniel Almeida, gerente de desenvolvimento de negócios para Alexa no Brasil. **"Com a Alexa e os novos produtos compatíveis lançados, ficou muito mais fácil ter uma casa inteligente."**

Tornar tudo conectado, em princípio, não cabe em todos os bolsos, mas, com o tempo, a maioria dos produtos sairá das fábricas com suporte aos ecossistemas

*How to differentiate products for the smart home and the connected home? **"It's possible to have a smart light and activate it by voice or an app, but making the home connected is more than just triggering it, it's programming the devices to adapt to the routine, like turning on the lamp when the alarm goes off or lowering its intensity at night,"** says Nayara Diniz, Steck's product manager.*

EVEN MORE CONNECTED

*The expectation of technological expansion into homes is high, and the home automation market is very promising. **"There are indicators that it will be one of the big businesses in the next five years, as more and more products are being launched to be incorporated into the connected home, and at an extremely fast speed"**, highlights Antonio Carlos Pazetto, commercial manager at Elgin.*

Connected home products are increasingly present in Brazilian homes, says Marcello Liviero, national sales director at TP-Link. "The most notable example is smart TV, which have become very popular in the last five years. According to data from the company Statista, the market for smart products grew around 40% in 2020 compared to 2019."

*Today, there are more than 500 product options available with integrated or compatible Alexa, which make home automation much easier and more accessible and that arouse interest, says Daniel Almeida, business development manager for Alexa in Brazil. **"With Alexa and the new compatible products launched, it's much easier to have a smart home."***

CASA CONECTADA - CONNECTED HOME

inteligentes. **"Com o movimento natural do mercado e os novos produtos entrando na categoria, a tendência é as casas conectadas serem cada vez mais acessíveis, deixando os dispositivos integrados e elevando o uso da IoT"**, afirma Rafael Assa, CEO da Geonav.

As pessoas buscam soluções rápidas e práticas que as auxiliem nas tarefas do dia a dia. "O crescimento do mercado de casa conectada vai além do entretenimento. É preciso entregar benefícios para o consumidor", comenta Cláudio Blatt, presidente do conselho de administração da Elsys. **"A facilidade oferecida por esses dispositivos se tornará cada vez mais valorizada pelo consumidor brasileiro"**, diz Leandro Azevedo, head de produto da WAP.

O conceito de casa conectada é uma realidade, diz Sonah Lee, diretora de marketing da LG no Brasil. **"A tendência é que a casa do futuro tenha cada vez mais produtos conectados entre si, otimizando e facilitando o dia a dia."** Thiago Araripe, gerente de marketing da Xiaomi Brasil, diz que os consumidores estão cada vez mais familiarizados com produtos conectados. "O consumidor percebe os benefícios oferecidos pelos dispositivos, por meio da tecnologia, que visam otimizar o tempo."

A projeção do mercado brasileiro para a smart home ultrapassou US\$ 1 bilhão em 2020, com estimativas de triplicar até 2025. A categoria vem crescendo em média 22% ao ano. **"As pessoas têm buscado cada vez maior praticidade e novidades para suas casas"**, afirma Cristiane Clausen, diretora-executiva da Philco. Confira, a seguir, o que há de novo para os ambientes da casa, incluindo segurança, iluminação, sala de estar e limpeza.

Making everything connected does not in principle fit every pocket, but over time, most products will come out of factories supporting smart ecosystems. **"With the natural movement of the market and the new products entering the category, the trend is for connected homes to be increasingly accessible, leaving the devices integrated and increasing the use of IoT"**, says Rafael Assa, CEO of Geonav.

People look for quick and practical solutions that help them in their daily tasks. "The growth of the connected home market goes beyond entertainment. It is necessary to deliver benefits to the consumer", comments Cláudio Blatt, president of the board of directors of Elsys. **"The ease offered by these devices will become increasingly valued by the Brazilian consumer"**, says Leandro Azevedo, head of product at WAP.

The concept of connected home is a reality, says Sonah Lee, marketing director for LG in Brazil. **"The trend is for the house of the future to have more and more products connected to each other, optimizing and facilitating everyday life."** Thiago Araripe, marketing manager at Xiaomi Brazil, says that consumers are increasingly familiar with connected products. "The consumer notices the benefits offered by the devices technology, which aim to optimize time."

The Brazilian market projection for the smart home exceeded US\$ 1 billion in 2020, with estimates of tripling by 2025. The category has been growing on an average of 22% per year. **"People have been looking for more convenience and novelties for their homes"**, says Cristiane Clausen, executive director of Philco. Check out what's new for home environments, including security, lighting, living room and cleaning.



AMAZON

SALA DE TV / TV ROOM

Dentre os devices que foram lançados recentemente pela Amazon, com a Alexa, estão o Echo Show 10, o Fire TV Stick, o Fire TV Stick 4K e o controle remoto por voz, com botões dedicados para aplicativos e controles da televisão. O Fire TV Stick 4K oferece ótima qualidade de imagem, cores vivas e realistas em resolução de até 4K Ultra HD, com suporte para Dolby Vision, HDR e HDR10+, além de controle remoto por voz com Alexa integrado e suporte Dolby Atmos.

O Fire TV Stick tem processador Quad-Core de 1,7 GHz e streaming de até 1080p Full HD a 60 fps com compatibilidade HDR. O Wi-Fi de banda dupla e a antena dupla suportam redes de 5 GHz para um streaming mais estável. Também oferece suporte Dolby Atmos para um som imersivo e experiência redesenhada para o Fire TV, com novo controle remoto por voz.

Among the devices that have been launched with Alexa recently by Amazon are the Echo Show 10, the Fire TV Stick, the Fire TV Stick 4K and the voice remote control, with dedicated buttons for apps and television controls. The Fire TV Stick 4K delivers great picture quality, vivid and realistic colors up to 4K Ultra HD resolution, with support for Dolby Vision, HDR and HDR10+, plus voice remote control with built-in Alexa and Dolby Atmos support.

The Fire TV Stick has a Quad-Core 1.7GHz processor and streaming up to 1080p Full HD at 60fps with HDR compatibility. Dual-band Wi-Fi and dual antenna support 5GHz networks for more stable streaming. It also offers Dolby Atmos support for an immersive sound and redesigned experience for Fire TV, with new voice remote control.

Fire TV Stick
Preço sugerido em 15/06/2021: R\$ 379,00.
Suggested price as of June 15, 2021: R\$ 379,00.



Fire TV Stick 4K
Preço sugerido em 15/06/2021: R\$ 449,00.
Suggested price as of June 15, 2021: R\$ 449,00.



Fotos: Divulgação

Daniel Almeida

“Com a Alexa e os novos produtos compatíveis lançados, ficou muito mais fácil ter uma casa inteligente.”

“With Alexa and the new compatible products launched, it’s much easier to have a smart home.”

ELGIN

ILUMINAÇÃO LIGHTING

Sua linha de produtos inteligentes inclui lâmpadas, luminárias, controle universal, projetores, fita LED, tomadas e interruptores, entre outros. Um dos destaques é a luminária/painel/plafon LED de embutir e sobrepor, produto versátil, com as mesmas dimensões dos que já são comercializados no País e que pode ser acionado e controlado através de comando de voz ou por celular/tablet. O usuário pode alterar a temperatura de cor (branca fria, branco morno ou branco neutro) e mudar a intensidade luminosa.

A lâmpada bulbo é o item mais vendido dessa linha de casa conectada/inteligente. Substitui lâmpadas tradicionais, tem potência de 9 W e é ligada e controlada através de comando de voz ou celular/tablet. É para ser usada em luminária, pendente ou abajur e tem a vantagem de criar cenários e programar horários. Também pode ser dimerizada e acionada de qualquer lugar através de um celular/tablet.

Its line of intelligent products includes lamps, luminaires, universal controls, projectors, LED strips, sockets and switches, among others. One of the highlights is the recessed and superimposed LED lighting/panel/ceiling light, a versatile product, with the same dimensions as those already sold in the country and which can be activated and controlled via voice command or by cell phone/tablet. The user can change the color temperature (cool white, warm white or neutral white) and change the luminous intensity.

The light bulb is the best-selling item in this connected/smart home line. It replaces traditional light bulbs, has a power of 9W and is turned on and controlled via voice command or cell phone/tablet. It is to be used on a lamp, luminary lamp, and has the advantage of creating scenes and scheduling times. It can also be dimmed and activated from anywhere via a cell phone/tablet.



Lâmpada Smart Color
Smart Color Lamp

Preço sugerido em 15/06/2021: R\$ 79,90.

Suggested price as of June 15, 2021: R\$ 79,90.



Luminária painel Smart
Smart Luminary panel

Preço sugerido em 15/06/2021: R\$ 199,90.

Suggested price as of June 15, 2021: R\$ 199,90.

Fotos: Divulgação



Antonio Carlos Pazetto

“Há indicadores de que será um dos grandes negócios nos próximos cinco anos.”

“There are indicators that it will be one of the big businesses in the next five years.”



ELSYS

SEGURANÇA SECURITY

Possui três modelos de câmeras inteligentes, videoporteiro Wi-Fi, fechadura digital de biometria e o kit alarme Wi-Fi. Com sistema touch screen, a fechadura digital de biometria Wi-Fi permite o acesso residencial por meio de leitura biométrica ou senhas cadastradas de forma permanente ou temporária. O produto se integra às lâmpadas inteligentes, que podem ser acesas automaticamente ao abrir a porta, e desbloqueadas pelo aplicativo ELSYS Casa + quando solicitado.

It has three smart model cameras, a Wi-Fi video intercom, a digital biometric lock and a Wi-Fi alarm kit. With a touch screen system, the Wi-Fi digital biometric lock allows residential access through biometric reading or registered passwords. permanent or temporarily. The product integrates with intelligent lamps, which can be turned on automatically when opening the door, and unlocked by the ELSYS Casa + app when requested.



Fechadura digital de biometria
Digital Biometric Lock

Preço sugerido em 17/06/2021: R\$ 1.299,00.
Suggested price as of June 17, 2021: R\$ 1.299,00.



SMARTY

Preço sugerido em 17/06/2021: R\$ 379,00.
Suggested price as of June 17, 2021: R\$ 379,00.

SALA DE TV TV ROOM

O SMARTY é o primeiro dispositivo Android TV homologado pela Google e Netflix, desenvolvido no Brasil com Chromecast integrado. Ele torna a TV inteligente com o sistema Android, possibilitando a instalação de aplicativos de streaming, além da funcionalidade do Google Assistente através do controle remoto.

SMARTY is the first Android TV device approved by Google and Netflix, developed in Brazil with integrated Chromecast. It makes it a smart TV with the Android system enabling the installation of streaming apps, in addition to the functionality of Google Assistant via the remote control.

“O crescimento do mercado de casa conectada vai além do entretenimento.”

“The growth of the connected home market goes beyond entertainment.”



Cláudio Blatt

GEONAV

SEGURANÇA SECURITY



Câmera inteligente com bateria 1080p (HISCBT)
Smart camera with 1080p battery (HISCBT)

Preço sugerido em 14/06/2021: R\$ 799,00.
Suggested price as of June 14, 2021: R\$ 799,00.

Em agosto, lança a câmera inteligente com bateria 1080p (HISCBT) recarregável, com encaixe magnético para facilitar a locomoção. Tem autonomia de três meses (habilitando o sensor de movimento) e grava em alta resolução (full HD), com ângulo de 130°, transmitindo uma visão ampla do local. Pode ser instalada em áreas externas por sua proteção IP64 contra chuvas.

In August, it launches the smart camera with a 1080p rechargeable battery (HISCBT), with magnetic fitting for easy mobility. It has an autonomy of three months (enabling the motion sensor) and records in high resolution (full HD), with an angle of 130°, transmitting a wide view of the place. It can be installed outdoors due to its IP64 protection against rain.

PETS

Lança o alimentador inteligente para pets Wi-Fi (HIPETCOM) em setembro. É capaz de programar até 12 porções de rações (15 g), aplicadas até 10 vezes por dia. Os comandos são realizados através do aplicativo Hi by Geonav, disponível para iOS e Android. O comedouro tem um compartimento para pilhas, no caso de queda de energia.

Launches a Wi-Fi Smart Pet Feeder (HIPETCOM) in September. It is capable of programming up to 12 portions of rations (15 g), applied up to 10 times a day. Commands are performed through the Hi by Geonav app, available for iOS and Android. The dining room has a battery compartment in case of a power failure.



Alimentador inteligente para pets Wi-Fi (HIPETCOM)
Wi-Fi Smart Pet Feeder (HIPETCOM)

Preço sugerido em 14/06/2021: R\$ 649,00.
Suggested price as of June 14, 2021: R\$ 649,00.

“A tendência é que as casas conectadas sejam cada vez mais acessíveis, deixando os dispositivos integrados e elevando o uso da IoT.”

“The trend is for connected homes to be increasingly accessible, leaving the devices integrated and increasing the use of IoT.”



Fotos: Divulgação

Rafael Assa



SAÚDE HEALTH

Com a balança inteligente Scale Fit, é possível acompanhar resultados diários, semanais e mensais de maneira prática. Ela faz análise de impedância bioelétrica (BIA), suporta até 180 kg, tem conexão Bluetooth 5.0, perfis para medição de adultos e bebês e identifica rapidamente os já salvos no app. Tem 13 funções essenciais: IMC, peso corporal, água corporal, proteína, massa óssea, massa muscular, avaliação física, peso corporal sem gordura, idade corporal, índice de gordura corporal, tipo de corpo, metabolismo basal e gordura visceral. Tudo controlado através do aplicativo i2GO Home.

With the smart Scale Fit scale, you can conveniently track daily, weekly and monthly results. It performs bioelectrical impedance analysis (BIA), supports up to 180 kg, has a Bluetooth 5.0 connection, profiles for measuring adults and babies, and quickly identifies those already saved in the app. It has 13 essential functions: BMI, body weight, body water, protein, bone mass, muscle mass, physical assessment, non-fat body weight, body age, body fat index, body type, basal metabolism and visceral fat. All controlled through the i2GO Home app.



Balança inteligente Scale Fit
Smart Scale Fit scale

Preço sugerido em 16/06/2021: R\$ 299,90.

Suggested price as of June 16, 2021: R\$ 299,90.

ILUMINAÇÃO LIGHTING



Lâmpada de filamento inteligente
Smart filament lamp

Preço sugerido em 16/06/2021: R\$ 129,90.

Suggested price as of June 16, 2021: R\$ 129,90.



A lâmpada inteligente de filamento oferece controle de iluminação de qualquer lugar com smartphone ou comando de voz, além de brilho regulável, controle simultâneo de várias lâmpadas, configurações de horário e 7 W de potência. Tem visual retrô e elegante, possibilitando controle da intensidade e temperatura da cor. É possível programar os horários para acender ou apagar as luzes. A conexão Wi-Fi é muito simples, feita pelo aplicativo i2GO Home. É compatível com o Google Assistente e a Amazon Alexa.

The smart filament lamp offers lighting control from anywhere with smartphone or voice command, plus dimmable brightness, simultaneous control of multiple lamps, time settings and 7W of power. It has a retro and elegant look, allowing color control intensity and temperature. It is possible to program the times for turning the lights on or off. Wi-Fi connection is very simple, made by the i2GO Home app. It is compatible with Google Assistant and Amazon Alexa.

“É possível economizar tempo, dinheiro e energia nas atividades diárias.”

“It is possible to save time, money and energy in daily activities.”



Marcelo Castro

SEGURANÇA

SECURITY

As fechaduras smart IFR 7000 e IFR 7001 (modelos de embutir com e sem maçaneta) têm uma das instalações mais fáceis do mercado (padrão ABNT). Permitem a abertura por senha, tag de proximidade, chave ou biometria digital. Tem travamento automático e função não perturbe. É possível gerenciar os acessos e usuários de forma remota, controlar horários, datas, liberar visitas e criar rotinas de acionamento. Todas as funções são habilitadas com o hub de automação ICA 1001 (adquirido separadamente).

The smart locks IFR 7000 and IFR 7001 (recessed models with and without handle) have one of the easiest installations on the market (ABNT standard). They allow opening by password, proximity tag, key or digital biometrics. It has self-locking and do not disturb function. It is possible to manage access and users remotely, control times, dates, release visits and create triggering routines. All functions are enabled with ICA Automation Hub 1001 (purchased separately).

Fechadura smart IFR 7000 e IFR 7001
Smart IFR 7000 and IFR 7001 Locks

Preço sugerido em 16/06/2021: a partir de R\$ 1.899,90.
Suggested price as of June 16, 2021: starting at R\$ 1.899,90.



Fotos: Divulgação



Fábio Andrade Sebastiani

ILUMINAÇÃO

LIGHTING



Lâmpada LED smart Wi-Fi
LED smart Wi-Fi lamp bulb

Preço sugerido em 16/06/2021: R\$ 99,90.
Suggested price as of June 16, 2021: R\$ 99,90.

A linha IZY tem mais de 27 diferentes soluções, entre elas dispositivos de energia compatíveis com os assistentes virtuais Alexa e Google Assistente. O destaque, a lâmpada LED smart Wi-Fi, é um dos produtos mais democráticos para dar início à automatização do lar. Basta colocar no bocal e configurar pelo aplicativo IZY para personalizar a iluminação, mudar a cor (são 16 milhões de cores), a intensidade da luz e ligar e desligar à distância. Outro item é o controlador, que pode ser inserido em uma caixa de passagem 4 x 2, e controlar sistemas de iluminação de modo independente.

The IZY line has more than 27 different solutions, including power devices compatible with Alexa and Google Assistant virtual assistants. The smart Wi-Fi LED lamp bulb is the highlight; it is one of the most democratic products to start home automation. Just place it into the socket and configure it by the IZY app to customize the lighting. It changes the color (16 million colors), the light intensity and turn on and off from a distance. Another item is the controller, which can be inserted into a 4 x 2 junction box and control lighting systems independently.

“São inovações que proporcionam mais praticidade ao dia a dia.”

“These are innovations that make everyday life more practical”


LG

SALA DE TV

TV ROOM

A LG OLED GX Gallery Design de 65" tem tela OLED com a reprodução do preto puro e cores perfeitas, através de seu contraste infinito. Sua conectividade se dá por comandos de voz hands free, transformando a TV em um centro de controle da casa. Agrega praticidade ao gerenciar dispositivos domésticos por meio dos assistentes pessoais integrados em português, como o Google Assistente, Amazon Alexa e a plataforma de inteligência artificial ThinQ AI.

The 65" LG OLED GX Gallery Design has an OLED screen with pure black reproduction and perfect colors through its infinite contrast. Its connectivity is through hands free voice commands, transforming the TV into a home control center. It adds convenience when managing home devices through the built-in personal assistants in Portuguese, such as Google Assistant, Amazon Alexa and the ThinQ AI artificial intelligence platform.



LG OLED GX Gallery Design

Preço sugerido em 17/06/2021: a partir de R\$ 22.999,00.

Suggested price as of June 17, 2021: starting at R\$ 22.999,00.

LIMPEZA

CLEANING

O LG PuriCare™ 360° garante ar puro e limpo, com opção de controle e monitoramento remoto pelo aplicativo LG ThinQ. O sistema Multifiltragem 360° do purificador elimina 99,9% dos vírus, bactérias e agentes alérgenos. Com o indicador Smart, é possível identificar a qualidade do ar do espaço utilizando quatro níveis de cores.

LG PuriCare™ 360° ensures pure and clean air, with the option of remote monitoring and control via the LG ThinQ app. The purifier's 360° multi-filtration system eliminates 99.9% of viruses, bacteria and allergens. With the Smart indicator, it is possible to identify the air quality of the space using four color levels.



LG PuriCare™ 360° – AS651DWH0 (1 filtro)

LG PuriCare™ 360° – AS651DWH0 (1 filter)

Preço sugerido em 17/06/2021: a partir de R\$ 5.999,00.

Suggested price as of June 17, 2021: starting at R\$ 5.999,00.

“A tendência é que a casa do futuro tenha cada vez mais produtos conectados entre si.”

“The trend is for the house of the future to have more and more products connected to each other.”



Sonah Lee

PHILCO

SALA DE TV TV ROOM

Com o PAC12000ITQFMW PROTECT e o PAC24000IQFM9W PROTECT, a linha de ar-condicionado possui modelo inteligente com Wi-Fi integrado, podendo programar a temperatura, ajustar as configurações de funcionamento e ligar o aparelho remotamente, tudo através do app. Essa linha também possui o compressor EcoInverter, que garante economia de energia e funcionamento silencioso, e o Vírus Protect, um filtro que previne a proliferação de vírus, pólen e odores do ambiente. Esses modelos de ar-condicionado estão disponíveis nas versões frio e quente ou apenas frio, de 9 BTU até 30 BTU.

With the PAC12000ITQFMW PROTECT and PAC24000IQFM9W PROTECT, the air conditioning line has an intelligent model with integrated Wi-Fi, being able to program the temperature, adjust the operating settings and turn on the device remotely, all through the app. This line also has the EcoInverter compressor, which guarantees energy savings and quiet operation, and Virus Protect, a filter that prevents the proliferation of viruses, pollen and environmental odors. These air conditioning models are available in cold and hot or just cold versions, from 9 BTU to 30 BTU.



Fotos: Divulgação



Cristiane Clausen

“As pessoas têm buscado cada vez mais praticidade e novidades para suas casas.”

“People have been looking for more convenience and novelties for their homes”

STECK

SEGURANÇA
SECURITY

ILUMINAÇÃO
LIGHTING



Câmera externa
Outdoor camera

Preço sugerido em 11/06/2021: R\$ 559,99.

Suggested price as of June 11, 2021: R\$ 559,99.

A câmera inteligente para áreas externas possui grau de proteção de IP65. Filma e grava em HD, além de ter detecção de presença e visão noturna.

The outdoor smart camera has IP65 protection rating. Films and records in HD, plus presence detection and night vision.

A empresa vem desenvolvendo a linha Smarteck desde 2019 e atua em quatro categorias de casa conectada: elétrica, iluminação, segurança e automação. Em junho último, lançou mais 11 SKUs, com destaque para o interruptor interno mini, que pode ser instalado no interruptor comum da casa e torná-lo inteligente.

The company has been developing the Smarteck line since 2019 and operates in four connected home categories: electrical, lighting, security and automation. Last June, it launched 11 more SKUs, highlighting the mini-internal switch, which can be installed in the common home switch make it smart.



Interruptor interno mini
Mini-internal switch

Preço sugerido em 11/06/2021: R\$ 89,99.

Suggested price as of June 11, 2021: R\$ 89,99.

“Tornar a casa conectada é mais que só acionar, é programar os dispositivos para que se adaptem à rotina.”

“Making the home connected is more than just triggering it, it’s programming the devices to adapt to the routine.”



Nayara Diniz

TP-LINK

ROTEADORES / ROUTERS

A marca trouxe ao Brasil o Wi-Fi 6, com velocidade gigabit e soluções inteligentes para evitar interferências entre redes, e a tecnologia MESH, em que dois ou mais roteadores trabalham em conjunto para criar uma única rede, ambos para casas inteligentes. O Deco X20 combina as duas tecnologias e suporta até 100 dispositivos conectados, sem interferência. Para casas conectadas, oferece o Deco M9 Plus, com quatro antenas Wi-Fi, uma Bluetooth e uma com a tecnologia Zigbee, que permite que o roteador crie uma conexão independente com esses dispositivos de baixa potência, dando maior velocidade e segurança.

The brand brought to Brazil Wi-Fi 6, with gigabit speed and intelligent solutions to avoid interference between networks, and MESH technology, in which two or more routers work together to create a single network, both for smart homes. The Deco X20 combines the two technologies and supports up to 100 connected devices without interference. For connected homes, it offers the Deco M9 Plus, with four Wi-Fi antennas, one Bluetooth and one with Zigbee technology, which allows the router to create an independent connection with these low-power devices, providing greater speed and security.



Deco X20 (kit com 2 roteadores)

Deco X20 (2 routers kit)

Preço sugerido em 10/06/2021: R\$ 1.900,00.

Suggested price as of June 10, 2021: R\$ 1.900,00.



Deco M9 Plus (kit com 2 roteadores)

Deco M9 Plus (2 routers kit)

Preço sugerido em 10/06/2021: R\$ 2.200,00.

Suggested price as of June 10, 2021: R\$ 2.200,00.

“Os produtos para casa conectada estão cada vez mais presentes nas casas dos brasileiros.”

“Products for connected home are increasingly present in Brazilian homes.”



Fotos: Divulgação

Marcello Liviero

WAP

LIMPEZA CLEANING

Lança em setembro o robô aspirador WAP WCONNECT, com tanque de água e mop. Aspira o pó e passa pano ao mesmo tempo. Conta com uma escova central, a turbo Brush, que aumenta a eficiência na limpeza e na remoção de pelos e cabelos de tapetes. Tem aplicativo próprio utilizado como controle remoto para movimentação do produto, escolha das funções e da hora de iniciar a limpeza. O aplicativo é compatível com os dispositivos assistentes Amazon Alexa e Google Home, possibilitando transmitir comandos ao robô aspirador.

Launches in September the WAP WCONNECT robot vacuum, with water tank and mop. It vacuums dust and wipes at the same time. It has a central brush, the turbo Brush, which increases efficiency in cleaning and removing fur and hair from carpets. It has its own application used as a remote control for moving the product, choosing the functions and the time to start cleaning. The application is compatible with Amazon Alexa and Google Home assistive devices, making it possible to transmit commands to the robot vacuum.

Robô aspirador WAP WCONNECT
Robot vacuum WAP WCONNECT

Preço sugerido em 17/06/2021: R\$ 2.899,90.
Suggested price as of June 17, 2021: R\$ 2.899,90.



“A facilidade oferecida por esses dispositivos se tornará cada vez mais valorizada pelo consumidor.”

“The ease offered by these devices will become increasingly valued by the Brazilian consumer.”



Leandro Azevedo

SEGURANÇA SECURITY

O kit com sensores inteligentes Smart Home 2, sem fio, é de fácil instalação. Após ligado, em poucos minutos funciona de forma automatizada, e o usuário pode criar rotinas para sua casa. Pode ser utilizado como um alarme inteligente, detectando movimentos nos sensores de presença e em aberturas de portas e janelas.

The Smart Home 2 wireless sensor kit is easy to install. After it is turned on, in a few minutes it works in an automated way, and the user can create routines for his home. It can be used as an intelligent alarm, detecting movements in presence sensors and in openings of doors and windows. ■■



Mi Smart Sensor

Preço sugerido em 16/06/2021: R\$ 919,99.

Suggested price as of June 16, 2021: R\$ 919,99.

Fotos: Divulgação



Thiago Araripe

LIMPEZA CLEANING

O aspirador Mi Vacuum Cleaner Xiaomi G10 tem como diferencial a possibilidade de uso por mais de uma hora com uma recarga. Com design moderno, que favorece seu manuseio, tem três modos de sucção: Eco, para limpezas mais pontuais, Standard, para faxinas rotineiras, e High Power, para limpezas pesadas. A bateria é removível e fácil de encaixar na base do produto. Basta apenas um movimento para realizar a troca.

The Mi Vacuum Cleaner Xiaomi G10 has the advantage of being able to use it for more than an hour with one recharge. With a modern design that favors its handling, it has three suction modes: Eco, for more punctual cleaning, Standard, for routine cleaning, and High Power, for heavy cleaning. The battery is removable and easy to fit into the base. It only takes one movement to make the switch. ■■

“O consumidor percebe os benefícios oferecidos pelos dispositivos por meio da tecnologia, que visam otimizar o tempo.”

“The consumer notices the benefits offered by the devices technology, which aim to optimize time.”



Aspirador Mi Vacuum Cleaner G10

Mi Vacuum Cleaner G10

Preço sugerido em 16/06/2021: R\$ 3.955,99.

Suggested price as of June 16, 2021: R\$ 3.955,99.

**BRAZIL
ELECTRONICS**



Proteger seus ativos digitais nunca foi tão simples

O LUGAR SEGURO PARA SUAS CRIPTOMOEDAS

As exchanges online e as carteiras digitais podem desaparecer ou ser hackeadas.

Manter suas criptomoedas em ambiente offline é a solução.

*Seja um varejista autorizado da maior tecnologia
em segurança de criptomoedas.*



www.brazilelectronics.com

vendas@brazilelectronics.com





OTIMISMO NO MERCADO DE REFRIGERADORES

No primeiro semestre deste ano, as vendas da categoria aumentaram em 12% em unidades e em 34% em faturamento.

OPTIMISM IN THE REFRIGERATORS MARKET

In the first semester of this year, this category sale's increased 12% in units and 34% in revenue.

Aficionado por tecnologia, o brasileiro procura, cada vez mais, eletrodomésticos premium e inteligentes. A pandemia aguçou o desejo por esses produtos que otimizam o dia a dia, o que é fundamental numa época em que o trabalho, na maior parte das vezes, se dá no esquema home office. Racionalizar a rotina caseira abre mais espaço para outras atividades.

Atech aficionado, Brazilians look for premium and smart electro appliances. With the pandemic they became even eager for these products in order to optimize their daily lives, which is fundamental for this time where work is being done remotely from home. To optimize the home routine and open space for other activities.





Refrigeradores com duas portas e freezer no compartimento superior ainda predominam no mercado brasileiro.”

“We see a preference for refrigerators with a bottom freezer and with more than two doors, in the Brazilian market.”

No ano passado, a categoria cresceu 22% em faturamento de janeiro a agosto, na comparação com 2019. Este ano, em relação a 2020, o primeiro semestre registrou aumento de vendas de 12% em unidades e de 34% em faturamento, mostram dados da empresa de pesquisas GfK. Mais digitalizado, o consumidor opta por melhores produtos.

O segmento vem evoluindo muito nos últimos tempos, em conectividade e soluções pensadas para o dia a dia, diz Marcel Souza, gerente-executivo de linha branca e ar-condicionado da LG. “A expectativa é que o consumidor, com acesso às experiências com as novas tecnologias, tenha cada vez mais interesse em trocar o seu refrigerador antigo, fazendo com que o mercado continue em crescimento.”

TENDÊNCIAS

Desde 2020, as pessoas passam mais tempo em casa. Isso impactou alguns de seus hábitos. “Aumentaram o número de refeições e o estoque de alimentos, o que levou os consumidores a investirem em produtos mais práticos e econômicos. **Esse novo comportamento despertou a busca de refrigeradores de maior capacidade e modernos, com tecnologia frost free e bottom freezer (freezer embaixo)”,** conta Sergei Epof, vice-presidente de appliance da Panasonic do Brasil.

Nos critérios de escolha, o consumidor prioriza a capacidade do produto, diz Allyne Magnoli, dire-



Last year, the category grew 22% in revenue from January to August comparing to 2019. This year, the first semester registered sales of 12% in units and 34% in revenue, shows GfK data from their research. More digital than before, the consumer can opt for more products.

The segment has been evolving a lot in recent times, in connectivity and solutions designed for everyday life, says Marcel Souza, executive manager of white goods and air conditioning at LG. “The expectation is that consumers, with access to experiences with new technologies, are increasingly interested in changing their old refrigerator, making the market continue to grow.”

TENDENCIES

Since 2020, people spend more time at home and impacted some of your habits. “The number of meals and food stock increased, which led consumers to invest in more practical and economical products. **This new behavior aroused the search for higher-capacity and modern refrigerators, with frost free technology and bottom freezer (underneath freezer)”,** says Sergei Epof, vice president of appliance at Panasonic do Brasil.

tora de marketing da Whirlpool, dona das marcas Brastemp e Consul.

“Ele leva em consideração que o eletrodoméstico tem que ter o tamanho da sua fome e da sua cozinha. A grande maioria das vendas é de modelos frost free, mas, conforme o tíquete médio cresce, vemos preferência por geladeiras com freezer embaixo e com mais de duas portas.”

Os refrigeradores mais tecnológicos vêm ganhando mercado. **“Observamos uma tendência muito grande das pessoas querendo investir cada vez mais em suas casas e procurando produtos com variedades de design e acabamento, conectados e inteligentes, que tenham facilidades de controle e que possam aprimorar o dia a dia das tarefas domésticas”,** conta Cristina Tong, gerente de produtos de linha branca da Samsung Brasil.

EXPECTATIVAS

As perspectivas são boas, este ano, para a categoria, diz Cristiane Clausen, diretora-geral da Britânia e da Philco.

“Os brasileiros aproveitaram o terceiro trimestre de 2020 para renovar os aparelhos domésticos de uso diário, com destaque para os refrigeradores, que concentraram 37,1% do faturamento no período, segundo a Neotrust/Compre & Confie. O mercado está crescendo nos últimos meses, e a expectativa é que continue nessa toada.”

In the choice criteria, the consumer prioritizes the product’s capacity, says Allyne Magnoli, marketing director at Whirlpool, owner of the Brastemp and Consul brands.

“One takes into account that the appliance has to be the size of your hunger and your kitchen. The vast majority of sales are frost free models, but as the average ticket grows, we see a preference for refrigerators with a bottom freezer and with more than two doors.”

The most technological refrigerators have been gaining market share. **“We have seen a very large trend of people wanting to invest more and more in their homes and looking for products with a variety of design and finishing, connected and intelligent, with easy control and that can improve the daily routine of household tasks”,** says Cristina Tong, white goods manager at Samsung Brazil.

EXPECTATIONS

The prospects are good this year for the category, says Cristiane Clausen, general director of Britânia and Philco.

“Brazilians took advantage of the third quarter of 2020 to renew their daily use household appliances, with an emphasis on refrigerators, which accounted for 37.1% of revenues in the period, according to Neotrust/Compre & Confie. The market has been growing in recent months, and the expectation is that it will continue in this vein.”



LINHA BRANCA - WHITE LINE

Mesmo desafiador, 2020 foi positivo para a categoria. "Passando mais tempo em casa, os consumidores percebem e valorizam os benefícios de um produto que facilite suas atividades no dia a dia. Do que tivemos mais certeza, no último ano, é que uma boa geladeira segue como indispensável na cozinha dos brasileiros.

Em 2021, a expectativa é de crescimento entre 5% e 10%", afirma Renata Dirickson, gerente de categoria na Electrolux – Continental.

A Midea segue otimista com o crescimento do mercado, porém de forma mais tímida, diz o gerente de produtos home appliances, André Kliemann.

"O primeiro trimestre sinalizou estabilidade em comparação com o ano passado, e a demanda futura vai depender, principalmente, das questões macroeconômicas. Deve haver crescimento, mas menor que em 2020. Temos que observar, também, a questão do racionamento de energia, dado que sua implementação pode fomentar a procura por modelos mais econômicos e estimular a troca."

DESTAQUES DA INDÚSTRIA

Eletrrodoméstico de primeira necessidade, o refrigerador está presente em 98,3% dos domicílios brasileiros. Mesmo assim, o mercado se move de modo constante com as novas tecnologias que possibilitam menor consumo de energia e maior durabilidade dos alimentos. Veja as funcionalidades de cada um.

*Even with a challenging 2020, it was positive for the category. "By spending more time at home, consumers perceive and value the benefits of a product that makes their daily activities easier. What we were most sure of in the last year is that a good refrigerator is still indispensable in the kitchen of Brazilians. **In 2021, growth is expected between 5% and 10%", says Renata Dirickson, category manager at Electrolux – Continental.***

Midea remains optimistic about the market's growth, but in a conservative way, says the home appliance product manager, André Kliemann. "The first quarter signaled stability compared to last year, and future demand will depend mainly on macroeconomic issues. There should be growth, but less than in 2020. We must also look at the issue of energy rationing, as its implementation can foster the demand for more economical models and stimulate exchange."

INDUSTRY HIGHLIGHTS

A first-need appliance, the refrigerator is present in 98.3% of Brazilian households. Even so, the market is constantly moving with new technologies that enable lower energy consumption and greater food durability. Following, check the features of each one.



Foto: Shutterstock

LG

Um dos principais diferenciais da marca é o conceito da Instaview, geladeira com visor interativo. Possibilita visualizar o seu interior com dois toques, reduzindo a perda de ar frio. Dispõe da tecnologia Door-in-Door, que permite o acesso rápido a uma seção da geladeira através de uma miniabertura, minimizando a perda de ar frio. Essas tecnologias variam entre o line-up de produtos, mas estão nos modelos GC-X247CSBI e GS65SDNI.

A linha de geladeiras Smart também conta com conectividade Wi-Fi através do app ThinQ, que permite monitorar os aparelhos e definir outros parâmetros, como temperatura, funcionamento do filtro, maximização do freezer e até escolher rotinas para quando o usuário sair de férias ou trazer compras do mercado.

Destaque para o compressor Linear Inverter, com maior eficiência energética e operação silenciosa. A empresa oferece 10 anos de garantia no motor. Produtos de alta tecnologia, como a Instaview ou a Door-in-Door, proporcionam, além da economia de energia, mais tempo de vida útil dos alimentos e menor variação de temperatura dentro do refrigerador. A geladeira campeã de vendas é a Smart Side by Side Inverter 601 litros Inox com LG ThinQ.

One of the brand's main differentials is the Instaview concept, a refrigerator with an interactive display. Allows you to view the interior of the product with just two touches, reducing the loss of cold air and keeping food fresh for longer. It features Door-in-Door technology, which allows quick access to a section of the refrigerator through a mini-opening, minimizing the loss of cold air. These technologies vary across the product line-up but are found on models GC-X247CSBI and GS65SDNI.

The brand's Smart refrigerator line also has Wi-Fi connectivity through the ThinQ app, which allows monitoring the appliances and setting other parameters, such as temperature, filter operation, freezer maximization and even choosing routines for when the user goes on vacation or bring purchases from the market.

Another important point present in these products is the Linear Inverter compressor, with greater energy efficiency and silent operation. The company offers a 10-year warranty on the engine. High-tech products, such as Instaview or Door-in-Door, provide, in addition to energy savings, longer food life and less temperature variation inside the refrigerator. The best-selling refrigerator is the Smart Side by Side Inverter 601 liters Stainless Steel with LG ThinQ.



Fotos: Divulgação

Geladeira Smart LG Side by Side Inverter 601 litros Inox – 110 V com LG ThinQ

Smart LG Side-by-Side Inverter refrigerator 601 liters, Inox – 110 V with LG ThinQ

Preço sugerido em 16/06/2021: R\$ 13.399,00.

Suggested price as of June 16, 2021: R\$ 13.399,00.



Marcel Souza



Geladeira Smart LG French Door Inverter 525 litros, em preto fosco – 110 V com Instaview Door-in-Door™:

Smart LG French Door Inverter refrigerator 525 liters, matte black – 110 V with Instaview Door-in-Door™:

Preço sugerido em 16/06/2021: a partir de R\$ 24.049,00.

Suggested price as of June 16, 2021: starting at R\$ 24.049,00.

BRASTEMP

Apresenta a geladeira Inverse 3 Frost Free (BRY59BE). Com 419 litros de capacidade, o produto possui configuração Inverse, isto é, com geladeira em cima e freezer embaixo, deixando os alimentos na altura dos olhos do consumidor.

Com três portas, controle automático de temperatura, painel eletrônico e iluminação LED, conta com o Freezer Control PRO, que dispõe de três compartimentos com controle de temperatura independente. É apresentado na cor preta, em 110 V.

O refrigerador tem três prateleiras grandes, uma meia prateleira, uma gaveta para legumes, porta-taças e porta-garrafas. Dispõe das funções gelo rápido e degelo automático, bem como de alarme de portas abertas. O freezer tem dois cestos e um compartimento ultrafrio.

Features the Inverse 3 Frost Free Refrigerator (BRY-59BE). With 419 liters of capacity, the product has an Inverse configuration, that is, with a refrigerator on top and a freezer on the bottom, leaving food at the level of the consumer's eyes.

With three doors, automatic temperature control, electronic panel and LED lighting, it has the Freezer Control PRO, which has three compartments with independent temperature control. It is available in black, at 110V.

The refrigerator has three large shelves, a half shelf, a vegetable drawer, bowl holder and bottle holder. It has quick ice and automatic defrost functions, as well as an open-door alarm. The freezer has two baskets and an ultra-cold compartment.



Fotos: Divulgação



Allyne Magnoli

Brastemp Inverse 3 Frost Free 419L com Freezer Control PRO BRY59BE
Brastemp Inverse 3 Frost-Free 419L with Freezer Control PRO BRY59BE

Preço sugerido em 25/06/2021: R\$ 6.769,00.

Suggested price as of June 25, 2021: R\$ 6.769,00.

CONSUL

Oferece a geladeira Consul Frost Free Duplex 397 litros Evox, com freezer embaixo – CRE44AB. Com design moderno, é a primeira compacta, isto é, abaixo de 400 litros, que tem esse tipo de freezer. É possível controlar a temperatura do refrigerador e do freezer de maneira independente, sem precisar abrir a porta.

Na cor branca, tem painel externo para controle da temperatura e a função Turbo Freezer. Conta com a tecnologia Evox, que protege o produto da ferrugem e da corrosão com uma camada de zinco e uma película impermeabilizante aplicada sobre o aço.

Outro produto é a Consul Frost Free Duplex 450 litros com espaço flex – CRM56HK, a mais espaçosa do segmento, destaca a marca. A prateleira Flex, no freezer, permite organizar o espaço de três formas diferentes. Tem filtro anti-odor, para melhor sabor da água, que avisa quando é preciso trocá-lo.

Offers the Consul Frost-Free Duplex 397 liters Evox refrigerator, with a bottom freezer – CRE44AB. With a modern design, it is the first compact, that is, below 400 liters, to have this type of freezer. It is possible to control the temperature of the refrigerator and freezer independently, without having to open the door.

In white, it has an external panel for temperature control and Turbo Freezer function. It has Evox technology, which protects the product from rust and corrosion with a layer of zinc and a waterproofing film applied to the steel.

Another product is the Consul Frost Free Duplex 450 liters with flex space – CRM56HK, the most spacious in the segment, highlights the brand. The Flex shelf in the freezer allows you to organize your space in three different ways. It has an anti-odor filter, for better water taste, which lets you know when you need to change it.



Consul Frost Free Duplex 397 litros Evox,
com freezer embaixo – CRE44AB – 220 V
*Consul Frost-Free Duplex 397 liters Evox,
with bottom freezer – CRE44AB – 220 V*

Preço sugerido em 25/06/2021: R\$ 3.569,00.

Suggested price as of June 25, 2021: R\$ 3.569,00.



Consul Frost Free Duplex 450 litros
com espaço Flex, cor Inox – CRM56HK – 110 V
*Consul Frost Free Duplex 450 liters with
FlexiSpace, Inox – CRM56HK – 110 V*

Preço sugerido em 25/06/2021: R\$ 3.399,00.

Suggested price as of June 25, 2021: R\$ 3.399,00.

BRITÂNIA

Lançou neste semestre o refrigerador BRF533ID, um dos primeiros da linha branca da empresa, que apresenta design diferenciado. Side by Side, tem refrigerador e freezer lado a lado para garantir maior aproveitamento vertical.

O produto tem a tecnologia Cooling, que distribui de maneira uniforme a temperatura; compressor Inverter, que economiza energia; e painel digital com funções e configurações para o usuário alterar de acordo com suas preferências.

Com capacidade de 434 litros, sendo 289 litros no refrigerador e 145 litros no freezer, tem classificação energética A, painel touch e dispenser de água na porta. Conta, também, com as funções Smart, Eco, Turbo Freezer e Turbo Refrigerador. A iluminação interna é em LED.

Launched this semester the BRF533ID refrigerator, one of the first of the company's white line, which features a differentiated design. Side by Side, has a refrigerator and freezer side by side to ensure greater vertical use.

The product has the Cooling technology, which evenly distributes the temperature; Inverter compressor, which saves energy; and digital panel with functions and settings for the user to change according to their preferences.

With a capacity of 434 liters, 289 liters in the refrigerator and 145 liters in the freezer, it has energy rating A, touch panel and water dispenser on the door. It also has Smart, Eco, Turbo Freezer and Turbo Cooler functions. And LED Internal lighting.



Refrigerador BRF533ID
Refrigerator BRF533ID

Fotos: Divulgação



Cristiane Clausen

PHILCO

Seus principais lançamentos são o modelo Side by Side PRF533I e o French Door PRF380I, ambos com design premium, tecnologia de ponta e compressor EcoInverter, um benefício para o cliente e para o meio ambiente, pois garante economia de energia e funcionamento silencioso.

O Side by Side tem capacidade de 437 litros. As temperaturas podem ser facilmente configuradas a partir do painel digital. Tem controle independente do freezer (com temperaturas de menos 14 °C a menos 2 °C) e do refrigerador, e funções Eco, Turbo Freezer e Turbo Refrigerador. A iluminação interna é em LED.

O refrigerador French Door PRF380I é apresentado com as portas invertidas, ou seja, o refrigerador na parte de cima e o freezer na parte de baixo. Sua capacidade é de 299 litros. A empresa está focando, atualmente, nos modelos Side by Side e nos de quatro portas.

Its main launches are the Side-by-Side PRF533I and the French Door PRF380I models, both with premium design, state-of-the-art technology and EcoInverter compressor, a benefit for the customer and for the environment, as it guarantees energy savings and quiet operation.

Side by Side has a capacity of 437 liters. Temperatures can be easily set from the digital panel. It has independent control of the freezer (at temperatures from minus 14 °C to minus 2 °C) and refrigerator, and Eco, Turbo Freezer and Turbo Cooler functions. LED internal lighting.

The French Door PRF380I refrigerator is available with the doors reversed, that is, the refrigerator on the top and the freezer on the bottom. Its capacity is 299 liters. The company is currently focusing on Side-by-Side and four-door models.



Refrigerador French Door PRF380I
Refrigerator French Door PRF380I

CONTINENTAL

A geladeira Frost Free Duplex Branca 472 litros TC56 tem prateleiras reversíveis, tanto no freezer quanto no refrigerador. Pensada para quem precisa de espaço, tem design moderno e puxador ergonômico e integrado, fácil de limpar.

O refrigerador conta com o espaço Extra Frio Reversível, para armazenar alimentos que necessitam de maior refrigeração e cuidados, como queijos. Seu gavetão com tampa tem espaço específico para frutas, verduras e legumes.

Tem iluminação em LED, prateleira funda na porta para garrafas de até 3,3 litros e baixo consumo de energia. O freezer, com capacidade de 126 litros, dispõe de compartimento fechado para congelar rapidamente os alimentos. Com funções similares, outro refrigerador, o TC56S, é apresentado na cor inox.

The Frost-Free Duplex White 472-liter TC56 refrigerator has reversible shelves in both the freezer and refrigerator. Designed for those who need space, it has a modern design and an ergonomic, integrated handle that is easy to clean.

The refrigerator has the Extra Cold Reversible space, to store foods that need more refrigeration and care, such as cheese. Its drawer with lid has specific space for fruits, vegetables, and legumes.

It has LED lighting, a deep shelf in the door for bottles of up to 3.3 liters and low energy consumption. The freezer, with a capacity of 126 liters, has a closed compartment to quickly freeze food. With similar functions, another cooler, the TC56S, is presented in stainless steel.



Fotos: Divulgação

TC56

Preço sugerido em 17/06/2021: R\$ 3.819,00.

Suggested price as of June 17, 2021: R\$ 3.819,00.



TC56S

Preço sugerido em 17/06/2021: R\$ 4.279,00.

Suggested price as of June 17, 2021: R\$ 4.279,00.



Renata Dirickson

ELECTROLUX

Lançamento premium, a Multidoor Inox Conectada com FlexiSpace DQ 90X tem a exclusiva tecnologia #NãoJogaNadaFora, para menos desperdício, quatro portas e conectividade com controle à distância. Com o aplicativo Electrolux DQ90X, controlam-se o compartimento inteligente de temperatura variável e o Flexi Space, que amplia o espaço do freezer ou da geladeira, armazenando alimentos e bebidas de acordo com a temperatura ideal de preservação.

A função Meat & Fish preserva o alimento fresco por sete dias. Com o aplicativo pode-se adicionar lembretes aos alimentos sobre a data de validade. O produto pergunta ao usuário se irá consumi-los ou se vai ativar a função Freezer remotamente. A gaveta TasteLock mantém frutas e vegetais frescos por 14 dias, e o TasteGuard elimina odores. Tem tecnologia Inverter, prateleiras reversíveis ou retráteis, dispenser de água filtrada e gelo na porta.

Dois outros modelos são o DF56S, de 474 litros, e o IF55S Top Freezer Frost Free, ambos com freezer de 128 litros, o maior do segmento, informa a empresa, e sistema Fast Adapt, com prateleiras deslizantes que possibilitam diversas configurações internas. A gaveta horticultura preserva frutas e verduras por tempo até 60% maior do que as comuns. O modelo IF55S tem a tecnologia Inverter.

Premium launch, the Multidoor Inox Refrigerator Connected with FlexiSpace DQ 90X has the exclusive #NoJogaNadaAway (#dontthrowaway) technology, for less waste, four doors and remote-control connectivity. Through the Electrolux DQ90X application, it is possible to control different functions, such as the intelligent variable temperature compartment and the Flexi Space, which expands the space of the freezer or refrigerator, storing food and beverages according to the ideal preservation temperature.

The Meat & Fish function preserves food fresh for up to seven days. Through the app, it is also possible to add reminders warning of the expiration date. The product asks the user if it will consume it or if they want to activate the Freezer function remotely. Its TasteLock drawer keeps fruits and vegetables fresh for up to 14 days, and TasteGuard eliminates odors. It has Inverter technology, reversible or retractable shelves system, filtered water and ice dispenser at the door.

Two other models of the brand are the DF56S, of 474 liters, and the IF55S Top Freezer Frost Free, both come with a 128-liter freezer, the largest in the segment, informs the company, and a Fast Adapt system, with sliding shelves that allow for various internal configurations. The horticulture drawer preserves fruits and vegetables for up to 60% longer than regular ones. The IF55S model has Inverter technology.



IF55S

Preço sugerido em 17/06/2021: R\$ 4.979,00.

Suggested price as of June 17, 2021: R\$ 4.979,00.

Geladeira Multidoor Inox Conectada com FlexiSpace DQ90X
Multidoor Inox Conectada refrigerator with FlexiSpace DQ90X

Preço sugerido em 17/06/2021: R\$ 19.999,00.

Suggested price as of June 17, 2021: R\$ 19.999,00.



MIDEA

A empresa entrou recentemente no segmento de refrigeradores com quatro modelos, visando atender todos os perfis de consumidores. Os aparelhos da marca são o Frost Free, nas versões de 425 litros e 480 litros, o Side by Side, com capacidade de 528 litros, e o French Door, de 482 litros.

Os refrigeradores Frost Free, destaca a companhia, possuem as paredes mais finas em uma plataforma supermoderna, aumentando, assim, a capacidade interna na comparação com outras geladeiras que apresentam dimensões semelhantes.

No seu portfólio, o Side by Side tem maxi freezer com 184 litros de capacidade e o refrigerador French Door, com tecnologia Inverter e dual cooling system, isto é, refrigeração independente em cada um. Mantém os alimentos mais frescos e previne a mistura de cheiros nos dois produtos. Conta com a metal cooling, cobertura metálica no interior do aparelho, que proporciona a recuperação da temperatura ideal mais rapidamente.

The company recently entered the refrigerator segment with four models, aiming to meet all consumer profiles. The brand's appliances are the Frost Free, in the 425 liters and 480 liters versions, the Side by Side, with a capacity of 528 liters, and the French Door, with 482 liters.

Frost-Free refrigerators, highlights the company, have the thinnest walls in a super modern platform, thus increasing the internal capacity compared to other refrigerators that have similar dimensions.

In its portfolio, the Side-by-Side model has a maxi freezer with 184 liters of capacity and a French Door refrigerator, with Inverter technology and dual cooling system, that is, independent refrigeration in the freezer and refrigerator. Keeps food fresher and prevents the mixture of smells between the two products. It also has metal cooling, a metallic cover inside the appliance, which provides faster recovery of the ideal temperature, preserving food.



André Kliemann



Side by Side

Preço sugerido em 15/06/2021: R\$ 5.699,00.
Suggested price as of June 16, 2021: R\$ 5.699,00.



French Door

Preço sugerido em 15/06/2021: 6.999,00.
Suggested price as of June 16, 2021: 6.999,00.

Fotos: Divulgação

PANASONIC DO BRASIL

O mais recente lançamento da empresa é o modelo BB71 de 480 litros. Em suas duas versões, Black Glass e Aço Escovado, com freezer embaixo, está presente a exclusiva e inovadora tecnologia FreshFreezer, compartimento desenvolvido para armazenar alimentos e bebidas em temperaturas ideais para consumo ou para maior tempo de conservação.

Conta também com controle para ajustar quatro temperaturas: 0 °C - Função Frios e Laticínios, para perecíveis; menos 2 °C - Função Cerveja Ultrageada, para até 35 latas; menos 3 °C - Função Porções, para preservar alimentos como feijão, permitindo descongelar apenas a porção a ser consumida; e menos 5 °C - Função Preservação, para armazenar carne por até 10 dias.

Dispõe, ainda, de uma segunda gaveta, a Fresh One, com luzes de LED que potencializam os nutrientes dos alimentos, especialmente as vitaminas C e D. Conta com a exclusiva tecnologia Smartsense, que ajusta o consumo de energia de acordo com a utilização e os hábitos do consumidor. Aliada ao sistema Inverter, é capaz de reduzir em até 41% o consumo de energia.

The company's latest launch is the 480-liter BB71 model. In its two versions, Black Glass and Brushed Steel, with a bottom freezer, the exclusive and innovative FreshFreezer technology is present, a compartment designed to store food and beverages at ideal temperatures for consumption or for longer shelf life.

It also has control to adjust four temperatures: 0°C - Cold and Dairy Function, for perishables; minus 2°C - Frozen Beer Function, for up to 35 cans; minus 3°C - Servings function, to preserve foods such as beans, allowing only the portion to be consumed to be defrosted; and minus 5°C - Preservation Function, to store meat for up to 10 days.

It also has a second drawer, Fresh One, with LED lights that enhance the nutrients in food, especially vitamins C and D. It has the exclusive Smartsense technology, which adjusts energy consumption according to use and consumer habits. Combined with the Inverter system, it is able to reduce energy consumption by up to 41%.



BB71GVFB Black Glass

Preço sugerido em 15/06/2021: R\$ 6.199,00.

Suggested price as of June 15, 2021: R\$ 6.199,00.



Sergei Epof



BB71PVFX Aço Escovado

BB71PVFX Brushed Steel

Preço sugerido em 15/06/2021: R\$ 5.290,00.

Suggested price as of June 15, 2021: R\$ 5.290,00.

SAMSUNG

Seus recentes lançamentos são a Family Hub, principal geladeira smart da marca, e a linha Evolution, versões RT38 e RT46. Com capacidade interna de 614 litros, a Family Hub (110 V e 220 V) tem recursos de conectividade e inteligência artificial, tela touch screen frontal e soundbar de 25 W integrada para ver vídeos e ouvir músicas. Espelha conteúdos do smartphone. Com a tecnologia Space Max, a capacidade interna do produto aumentou em 32 litros e a profundidade diminuiu em 7 cm.

Consome cerca de 7,5% menos energia do que a anterior com o compressor Digital Inverter. Também aumentou as opções de entretenimento e aprimorou a performance de aplicativos na tela do produto. Tem calendário de tarefas com comando de voz para até seis pessoas diferentes, câmeras internas para monitorar os alimentos sem abrir a porta e pelo smartphone, ligações por Bluetooth e a Bixby 2.0, a assistente pessoal da Samsung em inglês.

A linha Evolution tem a tecnologia POWERVolt, que faz as geladeiras resistirem a picos de energia. Seu sistema All Around Cooling faz com que toda a parte interna seja refrigerada de modo uniforme. A versão RT38 tem capacidade de 385 litros e é apresentada nas cores branca e inox. A RT46 tem 460 litros e é encontrada em branco, inox e preto. ■■

Its recent launches are the Family Hub, the brand's main smart refrigerator, and the Evolution line, versions RT38 and RT46. With an internal capacity of 614L, the Family Hub (110V and 220V) has connectivity and artificial intelligence features, a front touch screen and a built-in 25W soundbar for watching videos and listening to music. It mirrors smartphone contents. With Space Max technology, the internal capacity of the product increased by 32 liters and the depth decreased by 7 cm.

It consumes about 7.5% less energy than before with the Digital Inverter compressor. It also increased entertainment options and improved the performance of apps on the product's screen. It has a task calendar with voice command for up to six different people, internal cameras to monitor food without opening the door and via smartphone, Bluetooth calls and Bixby 2.0, Samsung's personal assistant in English.

The Evolution line has POWERVolt technology, which makes refrigerators withstand power surges. Its All-Around Cooling system makes the entire interior cool evenly. The RT38 version has a capacity of 385 liters and is available in white and stainless-steel. The RT46 has 460 liters and is available in white, stainless steel and black. ■■



Family Hub

Preço sugerido em 16/06/2021:

a partir de R\$ 25.999,00.

Suggested price as of June 16, 2021:

starting at R\$ 25.999,00.

Evolution RT46

Preço sugerido em 16/06/2021:

a partir de R\$ 3.999,00.

Suggested price as of June 16, 2021:

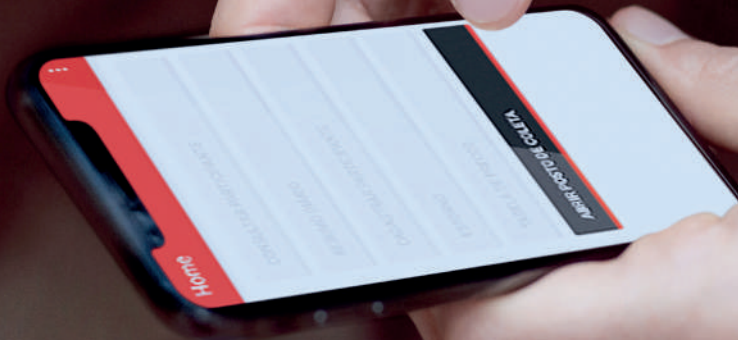
starting at R\$ 3.999,00.



Fotos: Divulgação



Indústria Fox
Economia Circular



App Gestor Fox - Desenvolvido pela Indústria Fox Economia Circular Ltda.

“OS DADOS SÃO O NOVO PETRÓLEO”

Essa frase foi cunhada pelo CEO da Mastercard, Ajay Banga e rapidamente se tornou um mantra que passou ser constantemente repetido por consultores e executivos em todo o mundo, não é para menos, com as tecnologias da quarta revolução industrial sendo amplamente implementadas, estão desaparecendo as fronteiras entre os mundos físico, digital e biológico. Mais de 100 bilhões de dispositivos em todo o mundo estão em constante comunicação, isso graças à onipresença dos sensores, a quantidade de dados coletados/gerados está remodelando o mundo.

Os dispositivos (IoT) são a ponte entre o mundo físico, digital e biológico, onde sua vasta aplicação abriu um universo de possibilidades. Agora, como é possível conectar essa grande transformação em uma aliada à Economia Circular?

A economia circular é um tsunami que já se formou e que logo atingirá o mundo dos negócios, causará mais impacto que a quarta revolução industrial. O conceito econômico emergente propõe uma radical mudança quando comparado com o habitual sistema linear, pautado em extração, industrialização, comercialização e descarte. Propõe quatro principais estratégias para evitar a necessidade da inserção de novos materiais, são elas: prolongar, reutilizar, remanufaturar e, por fim, reciclar.

Vamos agora pensar de forma sucinta nessas estratégias e se os eletrodomésticos estivessem conectados em uma casa inteligente. Seria possível obter dados de funcionamento de um determinado equipamento, oferecendo um serviço de manutenção de forma antecipada ou identificar equipamentos

com baixo uso, colocando-os disponíveis para locação de outros usuários, assim como saber detalhes de um equipamento de forma a facilitar a remanufatura em escala industrial ou organizar uma logística reversa inteligente e customizada, a fim de preservar materiais e atender ao cumprimento de legislação específica, por exemplo.

Introduzir produtos conectados somados a estratégias de economia circular é uma excelente maneira de manter cliente ativos, recebendo dados de seus produtos e oferecendo uma infinidade de serviços adicionais, gerando uma receita recorrente. A Indústria Fox se orgulha em estar atenta a toda essa grande transformação, atuando hoje em todas as vertentes da economia circular.



Marcelo Souza - CEO Indústria Fox Economia Circular

eletrolarshow ALL CONNECTED

ELETROLAR SHOW VOLTA MAIS QUE DIGITAL

Feira terá formato híbrido, com reuniões presenciais e digitais, marcadas previamente, e mais o lançamento do marketplace B2B.

O RETORNO DOS NEGÓCIOS FACE-TO-FACE

THE RETURN TO FACE-TO-FACE BUSINESS

ELETROLAR SHOW RETURNS MORE THAN DIGITAL

The fair will have a hybrid format, with face-to-face and digital meetings, previously scheduled, plus the launch of the B2B marketplace.



CARLOS CLUR

“Desde já dou as boas-vindas a todos que estão conosco nessa retomada de negócios, que é fundamental para o mercado. É, também, uma celebração do face to face, ainda a melhor forma de humanizar o debate que cerca o fechamento de uma negociação.”

“I welcome everyone who is with us in this reopening of business, which is fundamental for the market. It is also a face-to-face celebration, still the best way to improve the debate surrounding the closing of a negotiation.”

Dois anos se passaram sem que o mercado pudesse se reunir no maior e mais esperado evento do segmento de eletroeletrônicos. Um vírus paralisou todo o mundo e o contato físico, inclusive impedindo a realização da Eletrolar Show, tradicional ponto de encontro da indústria e do varejo, espaço de troca de experiências, ideias e geração de negócios.

Nesse período, muitas coisas aconteceram, alternando os sentimentos. Tristeza por quem nos deixou e pelos negócios que não conseguiram seguir adiante, consumindo investimentos. Por outro lado, esperança com o estabelecimento de novos relacionamentos e a constatação da capacidade do ser humano de se reinventar, como mostrou ao se voltar ao digital quando as lojas físicas fecharam.

Ainda nesses quase dois anos, no Brasil as tendências e demandas dos consumidores variaram, enquanto novos produtos foram desenvolvidos aqui e em outros lugares do mundo. **"A tecnologia nos ajudou a manter os contatos, mas fazê-los apenas via aplicativos foi limitante. Por isso, em 2021 a feira Eletrolar Show volta ao vivo, com todas as medidas de biossegurança", diz Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar.**

CELEBRAÇÃO DO FACE-TO-FACE

Este ano, a feira retoma o seu objetivo de abrir caminho para novos relacionamentos e parcerias, para mostrar novidades em produtos, que poderão ser tocados e experimentados em um espaço seguro, e, acima de tudo, contribuindo para a conectividade e bons resultados entre todos os que compõem o segmento.

"Desde já dou as boas-vindas a todos que estão conosco nessa retomada de negócios, que é fundamental para o mercado. É, também, uma celebração do face to face, ainda a melhor forma de humanizar o debate que cerca o fechamento de uma negociação. O contato pessoal, sempre, supera as barreiras comerciais", afirma Carlos.

A feira irá ocorrer de 4 a 7 de outubro de 2021 e apresentará mais de 2 mil lançamentos, 700 marcas e 10 mil produtos. Como nos anos anteriores, o Grupo Eletrolar patrocinará, com passagem aérea e hospedagem, a viagem de compradores que representam 30 mil pontos de venda de todo o País e do exterior. **Também terá uma versão online, durante o período. O formato será híbrido.**

Two years passed without the market being able to gather in-person in the biggest and most anticipated event in the consumer electronics segment. The virus paralyzed the entire world and ceased physical contact, preventing the holding of the Eletrolar Show, a traditional meeting point for industry and retail, a space for exchanging experiences, ideas and generating business.

During this period, many things happened, mixed feelings. Sadness for those who left us and for the businesses that couldn't move forward, overwhelming investments. On the other hand, hope, with the establishment of new relationships and the realization of the human being's ability to reinvent himself, as he showed when he turned to digital when the physical stores closed.

Still in these almost two years, Brazil consumer trends and demands have varied, while new products have been developed here, and in other parts of the world. **"Technology helped us maintain contacts, but just doing them via apps was limiting. Therefore, in 2021, the Eletrolar Show fair returns live, with all the health and safety measures", says Carlos Clur, president of the Grupo Eletrolar.**

FACE-TO-FACE CELEBRATION

This year, the fair resumes its role of opening the way for new relationships and partnerships, to show new products that can be touched and tried in a safe space, and, above all, contributing to connectivity and good results among all those that make up the segment.

"I welcome everyone who is with us in this reopening of business, which is fundamental for the market. It is also a face-to-face celebration, still the best way to improve the debate surrounding the closing of a negotiation. Personal contact always overcomes commercial barriers", says Carlos.

The fair will take place from October 4th to 7th, 2021 and will present more than 2 thousand launches, 700 brands and 10 thousand products. As in previous years, the Grupo Eletrolar will sponsor airfare, accommodation, and travel of buyers representing 30,000 points of sale throughout the country and abroad. We will also have an online version happening simultaneously.



DIFERENCIAIS EM 2021

Novos espaços, com experimentação de produtos e muita tecnologia, serão alguns diferenciais da 15ª Eletrolar Show. Um exemplo é a Arena Gamer, onde serão realizados lançamentos da categoria, que é um fenômeno de vendas.

Outro espaço diferenciado é a Casa Conectada, com ambientes construídos para a instalação de dispositivos que poderão ser experimentados pelos visitantes. Essa categoria de produtos segue em ritmo crescente de vendas, tanto que as pesquisas demonstram que 80% das famílias brasileiras da classe média desejam ter uma casa conectada. ■■

DIFFERENTIALS IN 2021

New spaces, with product user experience and new technology, are some of the differentials of the 15th Eletrolar Show. The Gamer Arena Gamer will have new releases in the category that are a sales marvel.

Another unique space is the Connected House, with environments built for the installation of devices that visitors can experience. This category of products continues to grow in sales, so much so that surveys show that 80% of Brazilian middle-class families want to have a connected home. ■■

“Este ano, a feira retoma o seu papel de abrir caminho para novos relacionamentos e parcerias, para mostrar novidades em produtos, que poderão ser tocados e experimentados em um espaço seguro, e, acima de tudo, contribuindo para a conectividade e bons resultados entre todos os que compõem o segmento.”

“This year, the fair resumes its role of opening the way for new relationships and partnerships, to show new products that can be touched and tried in a safe space, and, above all, contributing to connectivity and good results among all those that make up the segment.”

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

MARCA MUNDIAL DE CARTEIRAS PARA CRIPTOMOEDAS ESTÁ NO BRASIL

Brazil Electronics é a representante oficial da Trezor no País.

THE WORLD'S LEADING BRAND OF CRYPTO WALLETS IS IN BRAZIL

Brazil Electronics is Trezor's official representative in the country.



**BRAZIL
ELECTRONICS**

TREZOR

A ascensão das criptomoedas, nos últimos anos, despertou a atenção não só dos que estão ligados ao meio financeiro. Há um crescente interesse em torno delas, e não é para menos. **Em maio último, o total do mercado de criptomoedas atingiu US\$ 2,5 trilhões, número respeitável. Há dois anos, a cifra era de US\$ 215 bilhões.**

Com mais pessoas aplicando em criptomoedas, o tema segurança ganhou importância. Quem investe quer guardar seus bens de forma fácil e segura. E é pela segurança que a Trezor vem ganhando mercado. As chaves privadas são mantidas em um dispositivo físico, diferentemente do que ocorre com as carteiras tradicionais.

Representante oficial da Trezor no País, a Brazil Electronics está presente em todas as revendas, captando, também, varejistas para revender seus produtos. A gerente de marketing da empresa, Paola Fernandez, aborda aqui as características que fazem a marca ser a mais importante para proteger os ativos digitais.

POR QUE A EMPRESA OPTOU EM SER REPRESENTANTE OFICIAL DA TREZOR NO PAÍS?

PAOLA FERNANDEZ – O Brasil tem 210.147.000 de habitantes e ocupa o quinto lugar entre os países com maior quantidade de usuários de criptoativos no mundo. É um grande mercado.

QUAL É O DIFERENCIAL DA TREZOR?

PF – A segurança, com certeza. É um hardware offline, que permite assinar transações quando está conectado a um aparelho online. Foi desenvolvido na República Tcheca pela equipe da SatoshiLabs. Não é um exchange online.



The rise of cryptocurrencies in recent years has attracted the attention not only of those linked to the financial sector. There is a growing interest around them and it is no wonder. **Last May, the total cryptocurrency market reached US\$ 2.5 trillion, a respectable number in two years, when the figure was US\$ 215 billion.**

With more people investing in cryptocurrencies, the security issue has gained importance. Who invests, wants to store their assets easily and securely. And it is for security that Trezor has been gaining market share. Private keys are kept on a physical device, unlike traditional wallets.

Official Trezor representative in the country, Brazil Electronics is present in all resellers and also attracts retailers to resell their products. The company's marketing manager, Paola Fernandez, discusses here the characteristics that make the brand the most important to protect digital assets.

WHY DID THE COMPANY CHOOSE TO BE TREZOR'S OFFICIAL REPRESENTATIVE IN THE COUNTRY?

PAOLA FERNANDEZ – Brazil has 210,147,000 inhabitants and ranks fifth among the countries with the highest number of users with crypto actives in the world. It's a big market.

WHAT IS TREZOR'S DIFFERENTIAL?

PF – Security, for sure. It is an offline hardware, which allows you to sign transactions when it is connected to an online device and was developed in the Czech Republic by the SatoshiLabs team. It is not an online exchange.

WHAT ARE THE ADVANTAGES OF HAVING A TREZOR?

PF – First, offline. Unlike an online wallet, where the user's keys are held by a third party, or a software wallet, which can be installed on the desktop or mobile phone, the physical wallet (hardware wallet) stores the user's keys in a completely private way. **Offline storage means that a hardware wallet cannot be infected with a virus or hacked through an internet connection. Trezor's, for example, is 100% immune to remote attacks, offering maximum security for guarding bitcoins and cryptocurrencies.** If the user has a strong password, their device is also immune to all physical attacks. The brand is ahead of the competition for its functionality and security.

QUAIS AS VANTAGENS DE TER UMA TREZOR?

PF – Primeiramente, o offline. Ao contrário de uma carteira online, em que as chaves do usuário estão com terceiros, ou uma carteira de software, que pode ser instalada no desktop ou no celular, a carteira física (hardware wallet) armazena as chaves do usuário de forma totalmente privada. **O armazenamento offline significa que uma hardware wallet não pode ser infectada por um vírus ou hackeada por meio de uma conexão com a internet. A da Trezor, por exemplo, é 100% imune a ataques remotos, oferece segurança máxima para a guarda de bitcoins e criptomoedas.** Se o usuário tiver uma senha forte, seu dispositivo também está imune a todos os ataques físicos. A marca está à frente da concorrência por sua funcionalidade e segurança.

EM QUAIS VERSÕES É APRESENTADA?

PF – São duas, a **Trezor T** e a **Trezor One**, ambas aptas a receber mais de 1.400 tipos de criptomoedas. Elas se diferem pelo design e número de moedas que comportam. Projetada como uma carteira de bitcoin simples, **a Trezor One é popular até hoje.** Assemelha-se a um chaveiro e é fácil de ocultar e de transportar. Tem 60 x 30 x 6 mm de tamanho e pesa 2 gramas.

A Trezor Model T é a carteira de hardware da próxima geração. Lançada em 2018, a partir da experiência de sua antecessora, apresenta uma combinação perfeita, isto é, interface moderna e intuitiva, aliada a um poderoso hardware. Conta com um grande display LCD RGB de 240 x 240 pixels, com touch screen.

O QUE ACONTECE QUANDO O USUÁRIO PERDE A SUA HARDWARE WALLET?

PF – As private keys são armazenadas dentro do dispositivo. Então, para recuperar os fundos, basta utilizar as suas 24 palavras (seeds), que devem estar anotadas em lugar seguro. Ele recupera seus fundos em outra hardware wallet. ■■

“**Funcionalidade e segurança são características que diferenciam a Trezor.**”

“**Trezor is ahead of the competition for its functionality and security.**”

IN WHICH VERSIONS IS IT PRESENTED?

PF – There are two, **Trezor T** and **Trezor One**, both able to receive more than 1400 types of cryptocurrencies. They differ in design and number of coins they hold. Designed as a simple bitcoin wallet, the **Trezor One is still popular today.** It resembles a keyring, and is easy to hide and carry. It is 60x30x6mm in size and weighs 2 grams.

Trezor Model T is the next generation hardware portfolio. Launched in 2018, based on the experience of its predecessor, it presents a perfect combination, that is, a modern and intuitive interface combined with powerful hardware. It has a large 240x240 pixels RGB LCD display with touchscreen.

WHAT HAPPENS WHEN THE USER LOSES THEIR HARDWARE WALLET?

PF – Private keys are stored inside the device, so to retrieve the funds, just use their 24 words (seeds), which must be noted in a safe place. It retrieves your funds on another wallet hardware. ■■

COMMERCIALIZATION **COMERCIALIZAÇÃO**

A Brazil Electronics, que oferece as versões Trezor T e Trezor One, está captando varejistas para revender seus produtos. Presente em todas as revendas digitais do País, a empresa disponibiliza condições especiais a todo o varejo que deseja aumentar a sua rentabilidade com produtos diferenciados.

Brazil Electronics, which offers the Trezor T and Trezor One version; is attracting retailers to resell its products. Present in all digital resellers in the country, the company offers special conditions to all retailers that want to increase their profitability with differentiated products

MUITO ALÉM DA MÚSICA

As caixas de som integram um mercado aquecido,
dominado por tecnologia, potência, conectividade
e portabilidade.

FAR BEYOND MUSIC

*Speakers are part of a heated market, dominated by
technology, power, connectivity and portability.*

A cultura de levar música a todos os lugares é parte da personalidade do brasileiro. A portabilidade, aliada à tecnologia, mudou o mercado de áudio, permitindo ao usuário comandar o som e até combiná-lo com muitas luzes. É um cenário que movimenta o segmento de áudio, que, no total, acusou crescimento de 14% em unidades vendidas e de 52% em faturamento no primeiro semestre deste ano, em relação ao mesmo período do ano passado.

Não faltam modelos, tamanhos e design para atender às diferentes necessidades do público. **"Identificamos no Brasil uma demanda cada vez maior por produtos de qualidade e potência de som"**, diz Bruno Morari, diretor de marketing da Philips. **"O mercado está em transformação e evolução."** As caixas de som são tendência no mercado brasileiro porque são produtos que fazem parte do dia a dia", comenta Ramiro Neto, especialista de áudio na LG Electronics.

A procura de novidades só aumenta. **"Cada vez mais atributos como portabilidade e conectividade são tendência nas preferências"**, relata Marcelo Palacios, diretor-geral da Someco. **"Vemos, atualmente, uma enorme aceitação dos smart speakers com**

The culture of taking music everywhere is part of the Brazilian personality. Portability, combined with technology, has changed the audio market, allowing the user to command the sound and even combine it with lots of lights. **It is a scenario that moves the audio segment, which, in total, grew 14% in units sold and 52% in sales in the first half of this year, compared to the same period last year.**

There is no lack of models, sizes and designs to meet the different needs of the public. **"We have identified in Brazil a growing demand for quality products and sound power"**, says Bruno Morari, marketing director at Philips. **"The market is changing and evolving. Speakers are a trend in the Brazilian market because they are products that are part of everyday life"**, comments Ramiro Neto, audio specialist at LG Electronics.

The search for novelties only increases. **"Ever more attributes, such as portability and connectivity, are a trend in preferences"**, says Marcelo Palacios, general director of Someco. **"We currently see a huge acceptance of smart speakers with Alexa in the country"**, says Jacques Benain, director for devices at Amazon in Brazil.





Alexa no País, afirma Jacques Benain, diretor para dispositivos da Amazon no Brasil.

EXPANSÃO

O hábito de ouvir música nunca se perdeu. **"O que muda ao longo do tempo é a forma de ouvir. O segmento de caixas de som, no Brasil, continua em expansão"**, informa André Frahm, gestor de marketing e P&D da Frahm. Elas são cada vez mais desejadas, diz Carlos Eduardo Klinke, diretor comercial da Lennox. **"Hoje, representam mais de 40% do mercado de áudio, com projeção de 30% de crescimento nas vendas em relação ao ano passado."**

Caixas de som são uma realidade nas casas brasileiras. **"É um mercado em ascensão, com produtos cada vez mais atraentes ao consumidor."** Estimamos crescimento em torno de 30% nas vendas de caixas amplificadas com bateria", conta John Zak, diretor-geral de áudio e vídeo da Mondial. **"Além de o mercado crescer, haverá mudança de comportamento do consumidor, que buscará caixas de som com bateria"**, comenta Felipe Augusto ten Caten, diretor comercial da Bomber.

A procura de caixas de som portáteis é crescente. Esses produtos estão, atualmente, cada vez mais inseridos na cultura do consumidor, diz Luciano Sasso, vice-presidente de sales & mkt consumer áudio South America Region da Harman. **"As caixas de som criam momentos de lazer memoráveis e são parceiras das pessoas no dia a dia."**

O ano de 2020 foi desafiador, mas a categoria registrou boas vendas, conta Guilherme Santos, diretor da Amvox. **"Para este ano, projetamos incremento de 45% na receita em relação a 2020."** A seguir, confira as novidades que chegarão ao mercado.

EXPANSION

The habit of listening to music has never been lost. "What changes over time is the way of listening. "The speaker segment in Brazil continues to expand", informs André Frahm, Frahm's marketing and R&D manager. They are increasingly desired, says Carlos Eduardo Klinke, commercial director of Lennox. "Today, they represent more than 40% of the audio market, with a projection of 30% growth in sales compared to last year."

Sound speakers are a reality in Brazilian homes. "It is a growing market, with products that are increasingly attractive to the consumer. We estimate growth of around 30% in sales of amplifier boxes", says John Zak, general director of audio and video at Mondial. "In addition to the market growing, there will be a change in consumer behavior, who will look for battery operated speakers", comments Felipe Augusto ten Caten, Bomber's commercial director.

The search for portable speakers is growing. These products are increasingly more present in the consumers cultures, says Luciano Sasso, vice president of audio sales and marketing for Harman South America. "Speakers create lasting leisure memories and accompany people daily."

2020 was a challenging year, but the category registered good sales, says Guilherme Santos, director at Amvox. "This year, we project a revenue increase of 45% compared to 2020." Following we have the new items hitting the market.

AMAZON

O Echo Studio tem woofer de 5,25" e 330 W de potência máxima, um tweeter de uma polegada e três alto-falantes mid-range, que oferecem som expansivo, além de um DAC de 24 bits e de amplificador de energia com 100 kHz de largura de banda. O aparelho detecta automaticamente a acústica do ambiente e ajusta a reprodução do áudio. Conta com suporte às tecnologias Dolby Atmos e Dolby 5.1.

A reinvenção da Alexa, mas com tela, é o Echo Show 10. Tem display HD de 10", que se movimenta automaticamente conforme a interação com a Alexa, dois tweeters com direcionamento frontal e woofer direcional que se adapta ao ambiente. A câmera, grande-angular, de 13 megapixels, tem tampa integrada e pode ser acessada remotamente. Com seu hub integrado Zigbee, o aparelho permite configurar dispositivos compatíveis.

The Echo Studio has a 5.25" woofer and 330W of maximum power, a one-inch tweeter and three mid-range speakers that offer expansive sound, plus a 24-bit DAC and 100 power amp. kHz bandwidth. The device automatically detects the ambient acoustics and adjusts the audio reproduction. It supports Dolby Atmos and Dolby 5.1 technologies.

Alexa's reinvention with a digital screen, is the Echo Show 10. It has a 10" HD display that moves automatically as you interact with Alexa, two front-facing tweeters and a directional woofer that adapts to the environment. The 13-megapixel wide-angle camera has an integrated lid and is remotely accessible. With its built-in Zigbee hub, the device allows you to configure compatible devices.



Echo Studio

Preço sugerido em 15/06/2021: R\$ 1.699,00.

Suggested price as of June 15, 2021: R\$ 1.699,00.

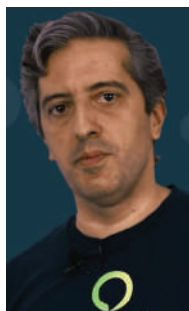


Echo Show 10

Preço sugerido em 15/06/2021: R\$ 1.899,00.

Suggested price as of June 15, 2021: R\$ 1.899,00.

Fotos: Divulgação



Jacques Benain

“Vemos, atualmente, uma enorme aceitação dos smart speakers com Alexa no País.”

“We currently see a huge acceptance of smart speakers with Alexa in the country.”

AMVOX

Recentemente, lançou a caixa de som amplificada ACA 2500 TERREMOTO, com potência de 2.500 W RMS e dois alto-falantes de 15". Tem dois tweeters de três polegadas, que suavizam os agudos, um drive médio e quatro saídas de ar para melhorar a qualidade do som.

Também lançada este ano, a ACA 1005 TITAN conta com as funções passa pasta e power x, tecnologia que permite conexão entre duas caixas. Dispõe de amplificador digital e potência de 1.000 W RMS. Até o final de 2021, a empresa aumentará seu mix de áudio.

Recently, it launched the ACA 2500 TERREMOTO amplified speaker, with 2,500W RMS power and two 15" speakers. It has two three-inch tweeters, which soften the treble, a medium drive and four air vents to improve the sound quality.

Also launched this year, the ACA 1005 TITAN has the functions cross folders and power x, technology that allows connection between two boxes. It has a digital amplifier and 1000W RMS power. By the end of 2021, the company will increase its audio mix.



ACA 2500 TERREMOTO

Preço sugerido em 17/06/2021: R\$ 3.899,00.

Suggested price as of June 17, 2021: R\$ 3.899,00.

“Para este ano, projetamos incremento de 45% na receita em relação a 2020.”

“This year, we project a revenue increase of 45% compared to 2020.”



ACA 1005 TITAN

Preço sugerido em 17/06/2021: R\$ 1.499,00.

Suggested price as of June 17, 2021: R\$ 1.499,00.



Guilherme Santos

BOMBER

Destaca as caixas de som Bomber Party 800 e BomberBass. A primeira conta com design inovador, dois alto-falantes de 6", um tweeter e 50 W de potência. Reproduz MP3, WAV e WMA via USB. Tem cartão SD e cabo P2. A música também pode ser reproduzida em smartphones via Bluetooth. Reproduz continuamente cinco horas de áudio.

Uma nova opção na categoria, a BomberBass possui 55 W de potência. Conta com bateria de íon de lítio recarregável de 8.000 mAh, que permite até 20 horas de reprodução, entrada auxiliar P2, USB, microSD, Bluetooth e radiadores para reforço dos sons graves.

Highlights the Bomber Party 800 and BomberBass speakers. The first has a groundbreaking design, two 6" speakers, a tweeter and 50W of power. Plays MP3, WAV and WMA via USB. It has SD card and P2 cable. Music can also be played on smartphones via Bluetooth. Plays five hours of audio continuously.

A new option in the category, the BomberBass has 55W of power. It has a rechargeable 8,000 mAh lithium-ion battery, which allows up to 20 hours of playback, P2 auxiliary input, USB, microSD, Bluetooth and radiators for bass boost.



Bomber Party 800

Preço sugerido em 16/06/2021: R\$ 999,00.

Suggested price as of June 16, 2021: R\$ 999,00.



BomberBass

Preço sugerido em 15/06/2021: R\$ 1.399,00.

Suggested price as of June 16, 2021: R\$ 1.399,00.



Felipe Augusto ten Caten

“Além de o mercado crescer, haverá mudança de comportamento do consumidor, que buscará por caixas de som com bateria.”

“In addition to the market growing, there will be a change in consumer behavior, who will look for battery operated speakers.”

FRAHM

A Dock Station Meet One é portátil e tem encaixe para apoiar o celular, servindo como uma estação de videoconferência. Possui bateria interna com autonomia de 20 horas, com conexão. Conta, também, com a função TWS, que permite duas caixas do mesmo modelo se conectarem sem fio através do Bluetooth.

Outro produto da marca é a Darksound One, dois alto-falantes de 2,5" e dois radiadores passivos do mesmo diâmetro, que incrementam as baixas frequências com graves nítidos. Sua bateria interna tem autonomia de até 14 horas em volume médio, o que permite levar a caixa para qualquer lugar.

The Dock Station Meet One is portable and has a dock to support the cell phone, serving as a videoconferencing station. It has an internal battery with an autonomy of 20 hours, with connection. It also has the TWS function, which allows two boxes of the same model to connect wirelessly via Bluetooth.

Another product from the brand is the Darksound One, two 2.5" speakers and two passive boosters of the same diameter, which boost low frequencies with clear bass. Its internal battery has an autonomy of up to 14 hours at medium volume, which allows you to take the box anywhere.



Dock Station Meet One

Preço sugerido em 14/06/2021: R\$ 299,00.

Suggested price as of June 14, 2021: R\$ 299,00.



Darksound One

Preço sugerido em 15/06/2021: R\$ 599,00.

Suggested price as of June 15, 2021: R\$ 599,00.

“O segmento de caixas de som, no Brasil, continua em expansão.”

“The speaker segment in Brazil continues to expand.”



André Frahm

HARMAN

Disponibiliza no mercado nacional a Harman Kardon Onyx Studio 7, portátil, com Bluetooth, e a JBL PartyBox On-The-Go, anunciadas na CES 2021. A Harman Kardon Onyx Studio 7 entrega visual e sonoridade à casa, com uma releitura da alça de alumínio anodizado e acréscimo de um segundo tweeter para ampliar o espectro sonoro.

A JBL PartyBox On-The-Go é uma caixa com maior potência sonora, 100 W, design compacto, karaokê e luzes. É à prova de respingos por conta da proteção IPX4. Conta com graves de alta definição e microfone sem fio. Possui alça de ombro para transporte e um abridor de garrafas.

It launches in the national market the Harman Kardon Onyx Studio 7, portable and Bluetooth enabled; and the JBL PartyBox On-The-Go, announced at CES 2021. The Harman Kardon Onyx Studio 7 delivers visual and sound to the house, with a reinterpretation of the handle of anodized aluminum and addition of a second tweeter to extend the sound spectrum.

JBL PartyBox On-The-Go is a speaker with greater sound power, 100W, compact design, karaoke, and lights. It is splash proof due to IPX4 protection. It has high-definition bass and a wireless microphone. It has a shoulder strap for carrying and a bottle opener.



Harman Kardon Onyx Studio 7

Preço sugerido em 21/06/2021: R\$ 1.449,00.

Suggested price as of June 21, 2021: R\$ 1.449,00.



Fotos: Divulgação

JBL PartyBox On-The-Go

Preço sugerido em 21/06/2021: R\$ 2.199,00.

Suggested price as of June 21, 2021: R\$ 2.199,00.



Luciano Sasso

“As caixas de som criam momentos de lazer memoráveis e são parceiras das pessoas no dia a dia.”

“Speakers create lasting leisure memories and accompany people daily.”

LENOXX

As novidades da marca têm painel de LED. A caixa de som amplificada CA101, com design diferenciado, é compacta, durável, tem som definido e é bivolt automático. Possui bateria recarregável, com autonomia de até seis horas, potência de 150 W, luzes de LED coloridas, rádio FM, woofer de 8", função karaokê e conexão sem fio. É fácil de transportar.

Outro produto é a torre de som CA5000, com design exclusivo, 1.000 W de potência, dois woofers de 12", display digital, conexão Bluetooth, dois alto-falantes de 10" e rádio FM. Possui a função TWS, que permite conectar duas torres similares, aumentando a potência sonora no ambiente, e suporte para copos e smartphone. Tem alça e rodas para ser transportada.

Their new products include LED panels. The amplifying speaker CA101 with differentiated design is compact in size, durable and has clear sound and automatic bi-volt. It has rechargeable batteries and operates up to 6 hours, 50W of power, LED and colored lights, FM radio, an 8" woofer, karaoke function and wireless connection. Easy to transport.

Another product is the CA5000 sound tower, with exclusive design, 1000W of power, duo 12" woofer, digital display, Bluetooth connection, two 10" speakers and FM radio. It has TWS function that allows to connect 2 other similar towers, increasing the ambience sound potency, and has glass and smartphone holders. It has handles and wheels for transport.



Torre de som CA5000
Sound Tower CA5000

Preço sugerido em 14/06/2021: R\$ 1.699,00.
Suggested price as of June 14, 2021: R\$ 1.699,00.



Caixa de som amplificada CA101
Amplifier speakers CA101

Preço sugerido em 14/06/2021: R\$ 379,00.
Suggested price as of June 14, 2021: R\$ 379,00.

“Hoje, representam mais de 40% do mercado de áudio, com projeção de 30% de crescimento nas vendas em relação ao ano passado.”

“Today, they represent more than 40% of the audio market, with a projection of 30% growth in sales compared to last year.”



Carlos Eduardo Klinke

LG

No portfólio de áudio, tem duas linhas de caixas de som. A XBOOM Go, com os modelos PL2, PL5 e PL7, portáteis, com Bluetooth, e a XBOOM. As duas têm qualidade de áudio assinada pela Meridian e estão dentro do sistema de casa conectada da LG. Podem, pois, atuar junto a outros produtos da marca, como os televisores.

A caixa de som XBOOM RN9 possibilita conectar o smartphone com o app da marca e ativar diversos efeitos de DJ, personalizando a música. É possível sincronizar até três flashes da câmera do smartphone com a batida da música. Tem a função karaokê, luzes multicoloridas e 18 efeitos que alteram a voz.

In audio portfolio, there are two lines of speakers. The XBOOM Go, with the PL2, PL5 and PL7 models, portable, with Bluetooth, and the XBOOM. Both have Meridian-signed audio quality and are inside LG's connected home system. They can, therefore, work with other branded products, such as televisions.

The XBOOM RN9 speaker makes it possible to connect the smartphone with the brand's app and activate various DJ effects, customizing the music. You can sync up to three smartphone camera flashes to the beat of the music. It has karaoke function, multicolored lights and 18 voice changing effects.



XBOOM RN9 (caixa acústica)
XBOOM RN9 (acoustic sound)

Preço sugerido em 15/06/2021: R\$ 2.499,00.
Suggested price as of June 15, 2021: R\$ 2.499,00.



XBOOM Go PL7

Preço sugerido em 15/06/2021: R\$ 1.299,00.
Suggested price as of June 15, 2021: R\$ 1.299,00.

“O mercado está em transformação e evolução.”

“The market is changing and evolving.”



Ramiro Neto

MONDIAL

Em fevereiro último, a empresa lançou a Connect Lights CM-400, uma caixa de som amplificada com 400 W RMS de potência, alto-falante de 12", conexão via Bluetooth e função TWS, que conecta duas caixas CM-400 sem o uso de fios extras. Conta também com conexões USB, SD, auxiliar e MIC.

Este mês, lança a Connect Lights Plus CM-700, que disponibiliza 700 W RMS de potência. É Bluetooth, tem alto-falante de 15" e função TWS, que conecta duas caixas iguais sem a utilização de fios. Possui bateria interna recarregável, função gravador e troca pastas, além de entradas para microfone e guitarra.

Last February, the company launched Connect Light CM-400, an amplified speaker with 400W RMS power, 12" speaker, Bluetooth connection and TWS function, which connects two CM-400 speakers without using of extra wires. It also has USB, SD, auxiliary and MIC connections.

This month, it launches the Connect Light Plus CM-700, which provides 700W RMS of power. It is Bluetooth, has a 15" speaker and TWS function, which connects two identical boxes without using wires. It has an internal rechargeable battery, recorder and folder swap function, as well as microphone and guitar inputs.



Connect Lights CM-400

Preço sugerido em 15/06/2021: R\$ 699,90.

Suggested price as of June 15, 2021: R\$ 699,90.



Connect Lights Plus CM-700

Preço sugerido em 15/06/2021: R\$ 899,90.

Suggested price as of June 15, 2021: R\$ 899,90.

“É um mercado em ascensão, com produtos cada vez mais atraentes ao consumidor.”

“It is a growing market, with products that are increasingly attractive to the consumer.”



John Zak

PHILIPS

Recém lançou as caixas de som Bluetooth da série S em três modelos: S3505, S5505 e S7505, com design premium. São revestidas com tecido da fabricante Kvadrat, o que permite fluidez do som no ambiente, sem qualquer interferência. As caixas têm bateria recarregável.

O modelo S3505 tem autonomia para até 10 horas; o S5505 para 12 horas e o grande, o S7505, para até 20 horas. Com a tecnologia TWS, é possível conectar duas caixas do modelo S5505 ou duas do modelo S7505 para criar um som estéreo e amplificar a potência.

Recently launched the Bluetooth S series speakers: S3505 S5505 and S7505, with premium design. They are fabric lined with Kvadrat that allows for fluidity of sound in the environment, without any interference. The boxes have a rechargeable battery.

The S3505 model has autonomy that last up to 10 hours; the S5505 for 12 hours and the large one - S7505 for up to 20 hours. With TWS technology you can connect two models S5505 speakers or two model S7505 speakers to create stereo sound and amplify power.



Fotos: Divulgação

Caixa de som S3505
S3505 speaker

Preço sugerido em 15/06/2021: R\$ 449,00.
Suggested price as of June 15, 2021: R\$ 449,00.



Caixa de som S7505
S7505 speaker

Preço sugerido em 15/06/2021: R\$ 1.199,00.
Suggested price as of June 15, 2021: R\$ 1.199,00.



Bruno Morari

“Identificamos no Brasil uma demanda cada vez maior por produtos de qualidade e potência de som.”

“We have identified in Brazil a growing demand for quality products and sound power.”

SOMECO

A empresa relançou a marca Telefunken. Um destaque é a Neon 25. Possui um sistema de áudio portátil com conectividade Bluetooth, cartão de memória microSD, entrada auxiliar e USB que também funciona como estação de dispositivos móveis. Tem microfone com cabo e funções karaokê e extra Bass, para reforço de graves. Vem com bateria de lítio recarregável, iluminação rítmica colorida de LED e alça para transporte.

Com a marca Novik Neo, a caixa Bluetooth portátil Start XL Smart tem design minimalista e é apresentada nas cores preta, cinza, vermelha e azul. Possui entrada USB, que também carrega dispositivos móveis, cartão de memória microSD e entrada auxiliar, autonomia de seis horas e função Voice Assistant, que permite a interação com os assistentes virtuais Siri e Google Assistente. ■■

The company relaunched the Telefunken brand, A highlight is the Neon 25. It has a portable audio system with Bluetooth connectivity, microSD memory card, AUX input and USB that also works as a mobile device station. It has wired microphone and karaoke, and extra Bass functions for bass boost. Comes with rechargeable lithium battery, colorful LED rhythmic lighting and carrying strap.

With the Novik Neo brand, the Start XL Smart portable Bluetooth box has a minimalist design and is available in black, grey, red and blue. It has a USB port, which also charges mobile devices, microSD memory card and AUX input, six-hour battery life and Voice Assistant function, which allows interaction with Siri and Google Assistant virtual assistants. ■■



Caixa de som Telefunken Neon 25
Telefunken Neon 25

Preço sugerido em 14/06/2021: R\$ 829,99.

Suggested price as of June 14, 2021: R\$ 829,99.



Caixa Bluetooth portátil NOVIK NEO Start XL Smart
Portable Bluetooth NOVIK NEO Start XL Smart

Preço sugerido em 14/06/2021: R\$ 349,99.

Suggested price as of June 14, 2021: R\$ 349,99.

“Cada vez mais atributos como portabilidade e conectividade são tendência nas preferências.”

“Ever more attributes, such as portability and connectivity, are a trend in preferences.”



Marcelo Palacios

por / by Leda Cavalcanti

CATEGORIA DE TI É DESTAQUE NO CRESCIMENTO DO MERCADO

Gerenciamento de custos é fundamental para a indústria e o varejo.

IT CATEGORY STANDS OUT IN MARKET GROWTH

Cost management is critical for industry and retail.

O segmento de TI continua sendo destaque em unidades vendidas de eletroeletrônicos nos cinco primeiros meses de 2021. "O mercado respira sobre um movimento importante da categoria, cujos preços aumentaram em 15% sobre 2020. É em cima deste número que cresce o mercado em 2021", conta Ricardo Moura, head MI da empresa de pesquisas GfK.

The IT segment continues to stand out in consumer electronics units sold in the first five months of 2021. "The market breathes an important movement in the category, whose prices increased by 15% over 2020. It is on top of this number that the market grows in 2021", says Ricardo Moura, head MI of the research company GfK.



FERNANDO BAIALUNA

“O desconto pode ser uma alternativa para buscar a conversão de vendas. Porém a discussão é a questão da margem de lucratividade. O custo influencia a formação do preço.”

“The discount can be an alternative to seek sales conversion. However, the discussion is the question of the profit margin. The costs influence the price structure.”

Hoje, o mercado convive com fatores como o desemprego, que atinge quase 15% da população do País, o gerenciamento de custos e a incerteza da vacinação.

As categorias crescem em preço e, consequentemente, em faturamento. “A retomada das vendas em unidades ainda não chegou. Há a avaliação dos produtos premium x custo-benefício e a necessidade dos descontos”, diz o diretor de atendimento ao varejo & retail, Fernando Baialuna.

Desde a primeira semana de 2021 até a metade do ano, todas as categorias de eletros cresceram em preço e em faturamento. Como as marcas estão trabalhando com descontos, há migração de tecnologias para beneficiar o preço final dos produtos. Isso também abre espaço para empresas que estão entrando no mercado

Today, the market coexists with factors such as unemployment, which affects almost 15% of the country's population, cost management and vaccination uncertainty. **The categories grow in price and, consequently, in revenue. “The resumption of sales in units has not yet arrived. There is an evaluation of premium x cost-effective products and the need for discounts”, says the director of retail services, Fernando Baialuna.**

From the first week of 2021 to mid-year, all consumer electronics categories grew in price and revenue. As brands are working with discounts, there is a migration of technologies to benefit the final products prices. This also opens up space for companies that are entering the market with mid-priced products and without state-of-the-art technology.

CAUTION IN 2021

This is a year of great attention and care for companies, says Ricardo. “The market is growing in terms of revenues, but manufacturers, who have to generate demand need to be careful with the transfer of costs. Negotiations are fierce, there is a lack of inputs and there is no room for errors, especially in the case of the mix. It is necessary to have cash flow”, says Ricardo. “The time is for caution, almost like a wait time,” adds Fernando.

It is important to remember that the Brazilian economy has its peculiarities, among them the fact that it has a high share of informal workers, in the service and labor sectors, whose work became scarce with the pandemic; they contribute to injecting money in the market.

The scenario is challenging and requires planning as the market depends on matters related to income generation. The economy, in turn, remains timid and affects consumer optimism. It should not be forgotten that, in order to buy, the consumer needs more positive elements, such as the advance of vaccination and the creation of jobs.

SECOND SEMESTER

The projection is more conservative because there are a series of problems that need to be resolved, including inputs availability, supply chain management and delays in imports and in the vaccination schedule. **“If everything goes as planned with the vaccination, the market will start to improve. We will start a positive recovery”, explains Ricardo.**

The discount offer strategies, which took effect last year and is being resumed, is directly linked to the market movement, says Fernando. “The discount can be an alternative to seek sales conversion.

com produtos de preço intermediário e sem tecnologia de última geração.

CUIDADOS EM 2021

Este é um ano de muita atenção e de cuidados para as empresas, afirma Ricardo. "O mercado cresce em faturamento, mas os fabricantes, que têm de gerar demanda, precisam tomar cuidado com o repasse de custos. As negociações estão acirradas, faltam insumos e não há espaço para erros, principalmente no caso do mix. É preciso ter fluxo de caixa", diz Ricardo. "A hora é de cautela, quase como um compasso de espera", acrescenta Fernando.

A economia brasileira, é importante lembrar, tem suas particularidades, entre elas o fato de ter uma alta parcela de trabalhadores informais, inclusive nos setores de serviços e de mão de obra, cujo trabalho, agora bastante escasso com a pandemia, contribui para injetar dinheiro no mercado. Em tempos normais, o emprego é consequência.

O cenário é desafiador e requer planejamento uma vez que o mercado depende de questões ligadas à geração de renda. A economia, por sua vez, continua tímida e afeta o otimismo do consumidor. Não deve ser esquecido o fato de que, para comprar, ele precisa de elementos mais positivos, como o avanço da vacinação e a geração de empregos.

SEGUNDO SEMESTRE

A projeção é mais conservadora porque há uma série de problemas que necessitam de solução, entre eles os insumos, o gerenciamento da cadeia de suprimentos e os atrasos nas importações e no esquema de vacinação. **"Se tudo der certo com a vacinação, o mercado começará a melhorar. Iniciaremos uma retomada positiva", explica Ricardo.**

O esquema de oferta de descontos, que vigorou no ano passado e está sendo retomado, tem ligação direta com o movimento do mercado, conta Fernando. "O desconto pode ser uma alternativa para buscar a conversão de vendas. Porém a discussão é a questão da margem de lucratividade. O custo influencia a formação do preço."

Indústria e varejo vêm discutindo como oferecer descontos e conservar maior lucratividade no momento atual. De acordo com os diretores da GfK, o que se constata é um resultado dentro das expectativas, ou seja, está ocorrendo um aumento de vendas, em faturamento, sustentado pela subida do preço médio de todos os produtos. ■■



RICARDO MOURA

“O mercado cresce em faturamento, mas os fabricantes, que têm de gerar demanda, precisam tomar cuidado com o repasse de custos. As negociações estão acirradas, faltam insumos e não há espaço para erros, principalmente no caso do mix. É preciso ter fluxo de caixa.”

“The market is growing in terms of revenues, but manufacturers, who have to generate demand need to be careful with the transfer of costs. Negotiations are fierce, there is a lack of inputs and there is no room for errors, especially in the case of the mix. It is necessary to have cash flow.”

However, the discussion is the question of the profit margin. The costs influence the price structure.”

Industry and retail have been discussing how to offer discounts and to maintain greater profitability at the present time. According to the directors of GfK, there is a result within expectations, that there is an increase in sales and in revenue, supported by the rise in the average price of all products. ■■



PROCESSADOR DE ALIMENTOS

FOOD PROCESSORS

Com atributos que facilitam o preparo das refeições, o processador de alimentos vem obtendo alta performance nas vendas desde o ano passado. É um produto prático, de preço acessível e grande auxiliar de todos os tipos de cozinheiros, dos amadores aos profissionais. Neste Dossiê estão as novidades da categoria.

With attributes that facilitate the meal preparation, the food processor has been achieving high sales performance since last year. It is a practical product, with an affordable price and a great help for all types of cooks, from amateurs to professionals. In this Dossier we will share the news of the category.



Fotos: Divulgação

Preço sugerido em 23/06/2021: R\$ 419,99.**Suggested price as of June 23, 2021: R\$ 419,99.****ARNO****PROCESSADOR MULTICHEF 7 EM 1**
MULTICHEF PROCESSOR 7-IN-1

Com 700 W de potência, tem lâmina processadora com faca de aço inoxidável, lâmina para ralar fino e uma para fatiar. Conta com batedor de massas, emulsificador, espremedor para sucos e jarra com 3,1 litros. Possui duas velocidades + pulsar. Para maior segurança, tem clique visual (basta alinhar a seta da tampa com a seta da alça) e sonoro, funcionando apenas quando a tampa e a jarra estão devidamente travadas na base. Disponível em vermelho e preto.

With 700W of power, it has a processor blade with a stainless-steel knife, a fine grating blade and a slicing blade. It has a dough mixer, emulsifier, juicer and a 3.1-liter jug. It has two speeds + pulse. For greater safety, it has a visual (just align the lid's arrow with the handle's arrow) and audible click, working only when the lid and the jug are properly locked onto the base. Available in red and black.

BLACK&DECKER
MINIPROCESSADOR MP300G
MINI-PROCESSOR MP300G

O produto da linha Gourmand Gris tem quatro lâminas de alta performance, duas velocidades + pulsar e potência de 300 W. Com as quatro lâminas de inox afiadas, o usuário tritura mais alimentos de uma só vez. Com duas, pode processar menor quantidade. A tigela de vidro tem capacidade de 2 litros. Conta com trava de segurança: o botão de ligar é acionado apenas quando o copo estiver encaixado corretamente na tampa e na lâmina.

The product of the Gourmand Gris line has four high performance blades, two speeds + pulse and 300W of power. With the four sharp stainless-steel blades, the user grinds more food at once. With two of them, you can process less food amounts. The glass bowl has a capacity of 2 liters. It has a safety lock: the start button is activated only when the cup is correctly fitted to the lid and the blade.

**Preço sugerido em 07/06/2021: R\$ 299,00.****Suggested price as of June 7, 2021: R\$ 299,00.**



BRITÂNIA MULTIPROCESSADOR COMPACTO BMP950P COMPACT MULTI-PROCESSOR BMP950P

Compacto, é um produto 2 em 1: liquidificador e processador. Conta com a exclusiva função Revert, que faz com que as lâminas girem nos dois sentidos de rotação, maximizando a trituração. Possui potência de 250 W e seis lâminas de trituração, com a tecnologia Pro Maxx 6. A jarra do processador tem capacidade de 500 ml e a do liquidificador, de 850 ml.

It is a compact 2-in-1 product: blender and processor. It features the exclusive Revert function, which makes the blades rotate in both directions, maximizing shredding. It has a power of 250W and six crushing blades, with Pro Maxx 6 technology. The processor jar has a capacity of 500 ml and the blender, 850 ml.

CADENCE MINIPROCESSADOR EASY CUT EASY CUT MINI-PROCESSOR

Destaca o miniprocessador Easy Cut, um produto compacto. Conta com o sistema Easy On, ou seja, não possui botão, o que torna mais fácil a sua utilização. O aparelho tem potência que chega a 100 W. Dispõe, também, de trava de segurança.

Highlights the Easy Cut mini-processor, a compact product. It has the Easy-On system, that it does not have a switch-on button, which makes it easier to use. The device has power that reaches up to 100W. It also has a safety lock.



Preço sugerido em 15/06/2021: R\$ 139,90.

Suggested price as of June 15, 2021: R\$ 139,90.

LENOXX

MIXER E PROCESSADOR 2 EM 1 RED TURBO 600 PMX405 2-IN-1 RED TURBO MIXER AND PROCESSOR 600 PMX405

O produto tritura e mistura alimentos. Possui 600 W de potência e dupla velocidade, proporcionando mais eficiência ao misturar alimentos. Sua haste e as lâminas de inox têm maior durabilidade e resistência. Pode ser utilizado direto na panela. Conta, também, com peças removíveis de fácil limpeza e só funciona com sistema de trava encaixado.

The product crushes and mixes food. It has 600W of power and dual speed, providing more efficiency when mixing food. Its stainless-steel rod and blades have greater durability and strength. Can be used directly in the pan. It also has removable parts for easy cleaning and only works with a locked system engaged.



Fotos: Divulgação

Preço sugerido em 14/06/2021: R\$ 259,90.
Suggested price as of June 14, 2021: R\$ 259,90.

MALLORY

PROCESSADOR E LIQUIDIFICADOR B.POWER B.POWER PROCESSOR AND BLENDER

Com 1.000 W de potência, tem painel eletrônico Easy Touch e três funções: pulsar, misturar e turbo para o preparo de sucos e molhos. Também tritura gelo. Possui lâmina especial para processar grãos e ervas. As frutas podem ser colocadas inteiras, com casca, e não precisam ser coadas. Tem faca de aço inoxidável de seis lâminas, dois copos em Tritan resistentes (1 litro e 400 ml), trava de segurança, base antiderrapante e conjunto de tampas, o que permite o uso como squeeze.

With 1,000W of power, it has an Easy Touch digital panel and three functions: pulse, mix and turbo for the preparation of juices and sauces. Also crushes ice. It has a special blade for processing grains and herbs. Fruits can be placed whole, unpeeled, and do not need to be strained. It has a stainless-steel knife with six blades, two resistant Tritan cups (1 liter and 400 ml), safety lock, non-slip base and set of lids, which allows it to be used as a squeezer.



Preço sugerido em 15/06/2021: R\$ 496,99.
Suggested price as of June 15, 2021: R\$ 496,99.

MONDIAL

MINI PROCESSADOR TURBO PRATIC MP-16B

MINI PROCESSOR TURBO PRATIC MP-16B

Tem potência de 300 W, uma velocidade + pulsar, que permite controlar o grau desejado de trituração do alimento, e faca de aço inox. Tritura e mistura frutas, vegetais, carnes e castanhas. Conta com trava de segurança e funciona apenas quando a jarra e a tampa estão corretamente encaixadas e travadas. Dispõe de um bocal alimentador, o que facilita a adição de alimentos extras. Suas peças são removíveis.

It has a power of 300W, a speed + pulse, which allows you to control the desired degree of food crushing, and a stainless-steel knife. Crush and mix fruits, vegetables, meats and nuts. It has a safety lock and only works when the jug and lid are correctly fitted and locked. It has a feeding nozzle, which makes it easy to add extra food. Its parts are removable.



Preço sugerido em 15/06/2021: R\$ 199,90.
Suggested price as of June 15, 2021: R\$ 199,90.



Preço sugerido em 07/06/2021: R\$ 109,99.
Suggested price as of June 7, 2021: R\$ 109,99.

MULTILASER

PROCESSADOR DE ALIMENTOS UP HOME 3 EM 1

UP HOME FOOD PROCESSOR 3-IN-1

Disponível na cor vermelha, o produto seca, corta, processa e tritura diferentes tipos de alimentos. Tem três lâminas com centrífuga, mixer e trava de segurança. Suas lâminas possibilitam o corte mais rápido de verduras e legumes. O processador é compacto, fácil de limpar e prático para guardar.

Available in red, the product dries, cuts, processes and grinds different types of food. It has three blades with centrifuge, mixer and safety lock. Its blades make it possible to cut vegetables faster. The processor is compact, easy to clean and convenient to store.



Fotos: Divulgação

Preço sugerido em 14/06/2021: R\$ 269,90.*Suggested price as of June 14, 2021: R\$ 269,90.***OSTER****PROCESSADOR DE ALIMENTOS COMPACTO 3 EM 1**
3-IN-1 COMPACT FOOD PROCESSOR

A marca destaca seu produto compacto 3 em 1, que mói, rala e corta os alimentos. Com capacidade para processar 700 ml de sólidos e 300 ml de líquidos, tem design inovador. Além disso, é livre de bisfenol A, composto muito utilizado para fazer plásticos de policarbonato e resinas epóxi. Possui trava de segurança e é desmontável, o que facilita a limpeza.

The brand highlights its compact 3-in-1 product, which grinds, chops, grates and cuts food. With the capacity to process 700 ml of solids and 300 ml of liquids, it has an innovative design. Furthermore, it is free of bisphenol A, a compound often used to make polycarbonate plastics and epoxy resins. It has a safety lock and is detachable, which makes cleaning easier.

PHILCO**MULTIPROCESSADOR PMP1600 GLASS TURBO**
MULTIPROCESSOR PMP1600 GLASS TURBO

Com potência de 1.400 W, o produto é 9 em 1: processador, ralador, fatiador, emulsificador, liquidificador, espremedor de frutas, batedeira de massas leves e pesadas e tem lâmina para batata palito. Seu copo de vidro conta com a exclusiva tecnologia PRO MAXX 6, com 6 lâminas de aço inox para trituração.

With a power of 1,400W, the product is 9-in-1: processor, grater, slicer, emulsifier, blender, juicer, light and heavy dough mixer, and has a blade for potato sticks. Your glass cup has the exclusive PRO MAXX 6 technology, with 6 stainless steel blades for grinding.



SETOR DE DISTRIBUIÇÃO REINVENTA O SEU PAPEL

DISTRIBUTION SECTOR REINVENTS ITS ROLE

MARIANO GORDINHO

**PRESIDENTE-EXECUTIVO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA DISTRIBUIÇÃO
DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (ABRADISTI)**

*EXECUTIVE PRESIDENT OF THE BRAZILIAN ASSOCIATION OF INFORMATION
TECHNOLOGY DISTRIBUTION (ABRADISTI)*



Foto: Divulgação

Os resultados do 10º Censo de Revendas, apresentados no 11º Encontro Anual da Abradisti, realizado em julho, mostraram o quanto o setor de distribuição reinventou o seu papel e os negócios. Há uma transformação digital no Brasil, e cabe a nós trabalhar para ser uma plataforma de orientação e de abertura de caminhos.

A tecnologia foi a grande protagonista durante a pandemia, conforme o Censo. Ela levou alguns produtos a ganharem mercado e outros a perderem, o que motivou o setor a se readequir. Valeu a pena. O resultado positivo de 2020 aponta bons números para 2021. A expectativa é que o faturamento dos distribuidores de TIC cresça na ordem de 16%.

Realizado com a IT Data, o Censo mapeou os canais de vendas do setor em todo o País. Hoje, os distribuidores de TI empregam 10.100 funcionários, incluindo os terceirizados. Em 2020, o crescimento foi de 4% sobre 2019. A participação dos nossos associados é de 80% no faturamento dos distribuidores de TI. O estudo setorial também analisou o segmento de TIC, que cresceu 13% em 2020.

Os distribuidores de TIC no Brasil acusaram um faturamento de R\$ 24,7 bilhões em 2020. Em 2019, o número foi de R\$ 21,9 bilhões. Para os distribuidores de TI, sem considerar comunicação, o percentual de crescimento foi maior (23%): em 2020, o faturamento foi de R\$ 17,2 bilhões e, em 2019, de R\$ 14 bilhões. Os distribuidores associados à Abradisti estão otimistas em relação à evolução do faturamento e preveem a soma de R\$ 20 bilhões em 2021. ■■

The results of the 10th Reseller Census, presented at Abradisti's 11th Annual Meeting, held in July, showed how much the distribution sector has reinvented its role and business. There is a digital transformation in Brazil and it is up to us to work to be a platform for guidance and opening new paths.

Technology was the central character during the pandemic, according to the Census. It led some products to gain market and others to lose, which motivated the sector to readjust. It was worth it. The positive result from 2020 points to good numbers for 2021. The expectation is that the revenue of ICT distributors will grow in the order of 16%.

Carried out with IT Data, the Census mapped the sector's sales channels across the country. Today, IT distributors employ 10,100 employees, including outsourced ones. In 2020, growth was 4% over 2019. Our associates share 80% of IT distributors' revenues. The sector study also analyzed the ICT segment, which grew 13% in 2020.

ICT distributors in Brazil reported revenues of R\$24.7 billion in 2020. In 2019, the number was R\$21.9 billion. For IT distributors, not considering the communication piece, the growth percentage was higher in 2020 (23%), revenues were BRL 17.2 billion and in 2019, BRL 14 billion. Distributors associated with Abradisti are optimistic about the evolution of sales and forecast the sum of R\$ 20 billion in 2021. ■■

A COMPLEXIDADE DA LOGÍSTICA REVERSA NO BRASIL

THE COMPLEXITY OF REVERSE LOGISTICS IN BRAZIL

MARA BALLAM

GERENTE-EXECUTIVA DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RECICLAGEM DE ELETROELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS (ABREE)

EXECUTIVE MANAGER AT BRAZILIAN ELECTRO-ELECTRONICS RECYCLING ASSOCIATION.



Foto: Divulgação

O sistema de logística reversa ganhou fôlego com o Decreto Federal 10.240/2020, aprovado no ano passado. Agora, 2021 é o primeiro dos cinco anos previstos para pôr em prática as ações. O marco inicial será a implementação nas Regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste e em três Estados do Nordeste: Bahia, Ceará e Pernambuco.

Os desafios estão em mapear as necessidades de cada município participante do sistema, criar ações plausíveis, colocá-las em prática de forma local, evoluir e ampliá-las para o nível estadual. E, claro, manter os níveis satisfatórios de acordo com a lei.

Há, também, desafios em termos de padronização tributária nos Estados para a isenção de tributos, uma vez que muitos produtos em trânsito de um Estado para o outro acabam sendo bitributados. Hoje, isso afeta o sistema de reciclagem brasileiro.

O principal desafio – e que é essencial – é a participação e a colaboração dos “entes” da cadeia, a começar pelo consumidor, que precisa criar o hábito de descartar os produtos corretamente. A ABREE representa a gestão do sistema de logística reversa, atuando em todas as linhas de produtos eletroeletrônicos e eletrodomésticos. Por aqui, vemos nossos associados engajados para a criação de um ecossistema de logística reversa sustentável no Brasil. Isso será mais um grande passo rumo a uma economia circular. ■■

The reverse logistics system gained momentum with Federal Decree 10240/2020, approved last year. Now, 2021 will be the first of five years planned to put the actions into practice. The initial milestone will be the implementation in the South, Southeast and Center-West regions and in three Northeastern States: Bahia, Ceará and Pernambuco.

The challenges are to plan the needs of each municipality participating in the system, create plausible actions, put them into practice locally, and evolve and expand them to the state level. At the same time, to maintain satisfactory levels according to the law.

There are challenges in terms of tax standardization in the States in order to exempt them from taxes, since many products in transit from one State to another end up being double taxed. Today, this affects the Brazilian recycling system.

The main challenge – which is essential – is the participation and collaboration of the chain “entities”, starting with the consumer, who needs to get into the habit of disposing of products correctly. ABREE represents the management of the reverse logistics system, operating in all lines of electronics and household appliances. Here, we see our associates engaged in creating a sustainable reverse logistics ecosystem in Brazil. This will be another big step towards a circular economy. ■■

O QUE ESPERAR DO SEGUNDO SEMESTRE?

WHAT TO EXPECT FROM THE SECOND SEMESTER?

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

PRESIDENT OF THE NATIONAL ASSOCIATION OF MANUFACTURERS OF ELECTRO AND ELECTRONIC PRODUCTS (ELETROS)



Foto: Divulgação

O avanço da vacinação no País e o resultado positivo do PIB no primeiro trimestre, acima do esperado pelo mercado, são sinais que trazem maior confiança ao setor produtivo para este semestre. Entretanto, não podemos desconsiderar riscos importantes, que podem comprometer as boas expectativas.

Além dos fatores macroeconômicos, como a inflação, a incerteza sobre a reforma tributária e uma cada vez mais iminente crise hídrica, devemos torcer para melhor desempenho do consumo. Para isso, é necessária a recuperação mais acelerada do setor de serviços, que responde por 70% do PIB e pela maior fatia dos empregos e renda das famílias.

No setor de eletroeletrônicos, os altos custos dos insumos, em especial do aço, têm forte impacto sobre os preços dos produtos, o que pode gerar retração nas vendas. Os indicadores da economia internacional apontam estabilização na demanda do aço, mas isso ainda não se refletiu internamente. Outro aspecto positivo é que o dólar vem perdendo força, e o real está se valorizando.

Em um cenário de sinais ainda contraditórios, aguardamos os indicadores do segundo trimestre para projeções mais assertivas. Tradicionalmente, a segunda metade do ano é um período de aquecimento nas vendas.

Fecharmos 2021 com indicadores semelhantes aos registrados em 2019 e superarmos de vez as retrações experimentadas na pandemia não é apenas o nosso desejo, mas, tenho certeza, o de todo o setor produtivo. ■■

The advancements of vaccination in the country and the positive result of the GDP in the first quarter, above the expected by the market, are positive signs that bring greater confidence to the productive sector for this semester. However, we cannot disregard important risks, which could compromise good expectations.

In addition to macroeconomic factors, such as inflation, uncertainty about tax reform and an increasingly imminent water crisis, we must hope for better consumption performance. In order to do so, a faster recovery of the services sector, which accounts for 70% of GDP and the largest share of jobs and family income, is needed.

In the electronics sector, the high costs of inputs, especially steel, have a strong impact on product prices, which can lead to a retraction in sales. International economic indicators point to a stabilization in steel demand, but this has not yet been reflected internally. Another positive aspect is that the dollar has been losing strength and the real is appreciating.

In a scenario of still contradictory signs, we await the second quarter indicators for more assertive projections. Traditionally, the second half of the year is a period of sales increase.

Closing 2021 with indicators similar to those registered in 2019 and finally overcoming the downturns experienced in the pandemic is not only our wish, but, I'm sure, that of the entire productive sector. ■■

2020: O ANO EM QUE AS DATAS COMEMORATIVAS NÃO IMPACTARAM O COMÉRCIO

2020: THE YEAR IN WHICH HOLIDAY DATES DID NOT IMPACT TRADE

ALTAMIRO CARVALHO

ASSESSOR ECONÔMICO DA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO (FECOMERCIO SP)

ECONOMIC ADVISOR AT FECOMERCIO SP



Foto: Divulgação

Muito se fala sobre os impactos da pandemia na economia, mas há mudanças estruturais que devem ser observadas, como a transformação na sazonalidade do comércio. Se antes da pandemia os agentes do setor se pautavam por datas comemorativas, o que definiu os períodos de maior demanda em 2020 foram as fases do Plano São Paulo.

A FecomercioSP comparou a sazonalidade do comércio no ciclo antes da pandemia (2015-2019) com a do ano passado. Até então, o mês de dezembro era aquele em que os comerciantes mais vendiam. As transações subiam, em média, 15,1% em relação a novembro.

Em 2020, porém, as datas comemorativas não ditaram o compasso dos negócios. Ao contrário, a estrutura sazonal se alicerçou nos períodos em que as lojas podiam abrir as portas. É por isso que a alta mais relevante do ano passado foi registrada em maio (15,4%), mês que recuperava a queda brusca de 24,4% de abril.

O antes campeão mês de dezembro foi, em 2020, o terceiro mês mais aquecido do setor. Em termos de crescimento mensal, marcou 11,3% a mais nas vendas, mesmo mantendo o posto de mês com o maior volume de vendas do ano.

Enquanto a pandemia continuar, a estrutura sazonal do comércio não será construída com base em datas comemorativas, muitas vezes criadas para aquecer as vendas. É um cenário novo, em que o setor deverá se planejar levando em conta quando poderá abrir suas portas. ■■

There is a lot to be said about the pandemic impact on the economy, but we must observe some structural changes that transformed the commercial seasonality. Before the pandemic, agents would lean on holidays to determine the periods of higher demand, in 2020 it was the São Paulo Plan "Plano São Paulo" that did that.

FecomercioSP compared the seasonality in the cycle before pandemic (2015-2019) with last year's. Until then, December month was the outselling month. Transactions would increase an average of 15,1% over November the same year.

In 2020, however, the holiday dates did not dictate the pace of business. On the contrary, the seasonal structure was based on periods when stores could open their doors based on municipalities pandemic protocols. That's why the most relevant increase of last year was registered in May (15.4%), month that recovered the sharp drop of 24.4% in April.

The former champion month of December was in 2020 the third hottest month in the sector. In terms of monthly growth, it posted 11.3% more in sales, even though it maintained its position as the month with the highest sales volume of the year.

While the pandemic continues, the industry will be not built its seasonal planning based on holiday dates, which are mostly created to increase sales. It is a fairly new scenario where sector will need to plan around when stores will be able to open their doors. ■■

O VAREJO É FUNDAMENTAL NA LOGÍSTICA REVERSA DE ELETRÔNICOS E PILHAS

RETAIL IS FUNDAMENTAL IN THE REVERSE LOGISTICS OF ELECTRONICS AND BATTERIES

ADEMIR BRESCANSIN
GERENTE-EXECUTIVO DA GREEN ELETRON
 EXECUTIVE MANAGER FOR GREEN ELETRON



Foto: Divulgação

Milhões de toneladas de lixo eletrônico, se descartadas da forma errada, podem gerar prejuízos ao solo, à água e à saúde humana. A criação da PNRS (Política Nacional de Resíduos Sólidos) em 2010 foi um passo importante para mudar essa realidade, e ainda estamos avançando.

Nessa cadeia, todos têm um papel fundamental, do fabricante, que deve estar atento ao destino dos equipamentos, aos consumidores, que devem descartá-los corretamente. Entre as “pontas” que completam o ciclo e permitem a reinserção de matérias-primas valiosas no mercado, há uma de que não podemos nos esquecer: o varejo.

Ele tem a obrigação legal de receber os produtos dos consumidores e entregá-los aos fabricantes e importadores para a destinação correta. Isso ocorre porque o varejo é o ponto mais próximo do consumidor, que, por sua vez, precisa encontrar um local adequado para o descarte dos produtos que não têm mais utilidade, como os PEVs (Pontos de Entrega Voluntária) da Green Eletron.

Algumas lojas não precisam, necessariamente, ter um coletor físico, mas devem instruir os cidadãos a buscarem o PEV mais próximo. Hoje, a Green Eletron é a maior gestora de logística reversa de eletrônicos e pilhas do País, com quase 30 parceiros varejistas, aos quais agradecemos pelo empenho nessa troca de grande valor. Seguimos abertos para a ampliação das parcerias porque, com todas as pontas unidas, conseguimos fazer essa roda girar. ■■

Millions of tons of electronic waste, if incorrectly disposed, can cause damage to soil, water and human health. The creation of the PNRS – Política Nacional de Resíduos Sólidos (National Solid Waste Policy) in 2010 was an important step to change this reality, and continues to advance.

In this chain, everyone has a fundamental role, the manufacturer, who must be aware of the destination of the equipment, as well as the consumers, who must dispose of them correctly. Between the ends that complete the cycle and allow the reinserction of valuable raw materials in the market, there is one that we must not forget: retail.

It has a legal obligation to receive products from consumers and deliver them to manufacturers and importers for the correct disposal. This is because retail is the closest point to the consumer, who in turn needs to find a suitable place to dispose of products that are no longer useful, such as Green Eletron's PEVs – Pontos de Entrega Voluntária (Voluntary Delivery Points).

Some stores might not have a physical collector, but they should instruct citizens to look for the nearest PEV. Today, Green Eletron is the largest reverse logistics manager for electronics and batteries in the country, with nearly 30 retail partners, whom we thank for their efforts in this highly valued exchange. We remain open to the expand our partnerships, because with all ends united, we managed to make this wheel turn. ■■

PIM TEM DESEMPENHO POSITIVO NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2021

PIM HAS POSITIVE PERFORMANCE IN THE FIRST QUARTER OF 2021

ALGACIR ANTONIO POLSIN
SUPERINTENDENTE DA ZONA FRANCA DE MANAUS (SUFRAMA)
 MANAUS FREE TRADE ZONE SUPERINTENDENT (SUFRAMA)



Foto: Divulgação

Mesmo com a reincidência de casos relacionados à pandemia de Covid-19 – inicialmente no Estado do Amazonas e, posteriormente, em todo o País –, o primeiro trimestre de 2021 marcou um período de ótimos resultados de produtividade, exportações e geração de empregos no Polo Industrial de Manaus (PIM). O segmento eletroeletrônico, incluindo o polo de bens de informática, mais uma vez foi o principal destaque e carregou o bom desempenho.

Entre janeiro e março, o PIM teve faturamento global de R\$ 35,66 bilhões, o que indica aumento de 34,87% em relação ao mesmo período de 2020 (R\$ 26,43 bilhões). O segmento eletroeletrônico respondeu por aproximadamente 49,5% desse total ao registrar faturamento de R\$ 17,64 bilhões e crescimento de 41,05% no período. O segmento também teve participação expressiva na mão de obra: dos 101.946 empregos gerados pelo PIM no primeiro trimestre, o polo eletroeletrônico contribuiu com aproximadamente 40% do total.

Os resultados são avaliados pela Suframa de forma muito satisfatória, especialmente se for considerado o difícil contexto do período em questão. As projeções para o restante do ano permanecem muito boas, uma vez que o PIM apresenta valores crescentes de faturamento e aquisição de insumos, e isso indica confiança na recuperação da economia do País como um todo e em meses ainda mais produtivos que estão por vir. ■■

Even with the recurrence of Covid-19 pandemic cases initially in the State of Amazonas and later throughout the country – the first quarter of 2021 marked a period of excellent results in productivity, exports and job creation in the Hub Manaus Industrial Area (PIM- Polo Industrial de Manaus). The electronics segment, including IT goods hub, once again was the main highlight with good performance.

Between January and March, the PIM had global sales of R\$ 35.66 billion, which indicates an increase of 34.87% compared to the same period in 2020 (R\$ 26.43 billion). The electronics segment accounted for approximately 49.5% of this total recording sales of R\$ 17.64 billion and growth of 41.05% in the period. The segment also had an expressive participation in the workforce: out of 101,946 jobs created by the PIM in the first quarter, the electro-electronic pole contributed with approximately 40% of the total.

The results are satisfactorily evaluated by Suframa, especially considering the difficult context of the period in question. The forecast for the rest of the year remains very good, as the PIM presents growing numbers in invoicing and acquisition of inputs, which indicate confidence in the recovery of the country's economy as a whole and in even more productive months to come. ■■

eletrolarshow

ALL CONNECTED



O MAIOR EVENTO DE NEGÓCIOS ENTRE A INDÚSTRIA
E O VAREJO DE ELETROS E TI DA AMÉRICA LATINA

MAIS QUE DIGITAL

Dois anos se passaram sem o maior e o mais esperado evento do setor. O mundo dos eletroeletrônicos foi afetado por um vírus que paralisou o contato físico, mas que nos tornou mais humanos.

Muita coisa aconteceu: sentimos tristeza por quem nos deixou, conhecemos novas pessoas, estabelecemos novos relacionamentos, vimos nossos negócios fecharem e nos reinventamos no digital. No Brasil, as tendências e demandas dos consumidores variavam, enquanto novos produtos eram desenvolvidos em algum lugar do mundo.

Falar é importante, mas sabemos que fazê-lo via aplicativo tem limitações. Por isso, neste 2021, volta ao vivo a feira Eletrolar Show com todas as medidas de biossegurança. Um espaço seguro para a indústria retomar relacionamentos, conhecer novos players, atualizar-se e até experimentar os produtos!

Esperamos todos vocês!



De 4 a 7 de outubro de 2021 - Das 13h às 21h
Transamerica Expo Center | São Paulo Paulo - SP - Brasil

www.eletrolarshow.com.br

ENTRADA EXCLUSIVA PARA PROFISSIONAIS DO SETOR, DEVIDAMENTE IDENTIFICADOS. PERMITIDA A ENTRADA SOMENTE PARA MAIORES DE 18 ANOS.

MAIS QUE DIGITAL



eletrolarshow
ALL CONNECTED
DE 04 A 07 DE OUTUBRO DE 2021

www.eletrolarshow.com.br

Presencial | Digital | Marketplace B2B