

REVISTA

22 Anos / Years - nº 144 - 2021

ELETROLAR

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

NEWS

EDITORA
C&C

Exclusive Interview

ENTREVISTA EXCLUSIVA

AOS 69 ANOS, COM FÔLEGO DE 19

3ª maior varejista do Brasil, Lojas Cem investe R\$ 200 milhões este ano e projeta faturar R\$ 6,3 bi

AT 69 YEARS OLD, WITH BREATH OF 19! - The third biggest retailer in Brazil, Lojas Cem invests R\$ 200 million this year and projects revenue of R\$ 6.3 billion.

“Não temos a pretensão de ser a maior, mas sim a melhor!”

JOSÉ DOMINGOS ALVES, SUPERVISOR-GERAL

“We are not pretentious to be the biggest, but the best”

José Domingos Alves, general supervisor



Black Friday 2021

VENDAS DEVEM SER ATÉ 25% SUPERIORES ÀS DE 2020

Sales should be 25% higher than 2020

Cashback

APELO EMOCIONAL É O DINHEIRO DE VOLTA

Emotional appeal and money back

Eletrolar Show 2022

O RETORNO DOS NEGÓCIOS FACE TO FACE

The return to face-to-face business

Funciona com **app**.

Funciona com **Alexa**.

Funciona com o **Google**.

Pra fazer inveja no seu vizinho então, nem se fala.

A Positivo Casa Inteligente tem uma linha completa de produtos para facilitar a sua vida.

Smart Lâmpadas, plugues, roteadores, câmeras, tudo para deixar a sua casa cada vez mais inteligente.

Quer deixar sua casa mais inteligente? Acesse: positivocasainteligente.com.br



POWERED BY
POSITIVO
TECNOLOGIA



POSITIVO
CASA INTELIGENTE

LINHA BRANCA

BRITANIA

FORNOS DE EMBUTIR

Aquece, assa, tosta, gratina e grelha.

Resistências
duplas

PORTA
ESPELHADA



Revestimento
esmaltado



Porta com
vidro duplo

47
LITROS

Acompanha acessórios:
Bandeja e lâmpada interna



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.



BRITANIA
Para Britaniar sua vida

TECNOLOGIA PERFEITA

PARA DELICIOSAS RECEITAS, A TODOS OS MOMENTOS!



Air Fry Oven

PFR2200P

- **Painel digital**
9 funções pré-programadas

- **12L**

A maior
capacidade
de fritadeira

*Comparado com
modelos Philco

2 em 1

Fritadeira e forno elétrico
Função desidratar



www.philco.com.br

Air Fry Oven PFR2200P. 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.

Multiprocessador

PMP1600 Glass

Exclusiva tecnologia Pro Maxx 6

6 lâminas em aço inox com altíssimo poder de trituração.



COPO DE VIDRO

1400w
Potência

9EM1
Acompanha acessórios

Batedeiras Planetárias

PBP1200

1200w
Potência



3 batedores super-resistentes



Moedor de Carne e ralador de queijo

*Adquiridos à parte



5L

Tigela em aço inox

Design moderno




Disponível em outras cores



Philco
TEM COISAS QUE SO A PHILCO FAZ PRA VOCE.



receitasmondial.com.br

   /mondialbr

Linha de Air Fryers Mondial.

Prepara de tudo,
rápido e saudável.

REPENSE



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

MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

Linha de Robôs Aspiradores

MONDIAL

Limpeza eficiente: varre, aspira e limpa com apenas um toque.



FUNÇÃO MOP



SUPER SLIM



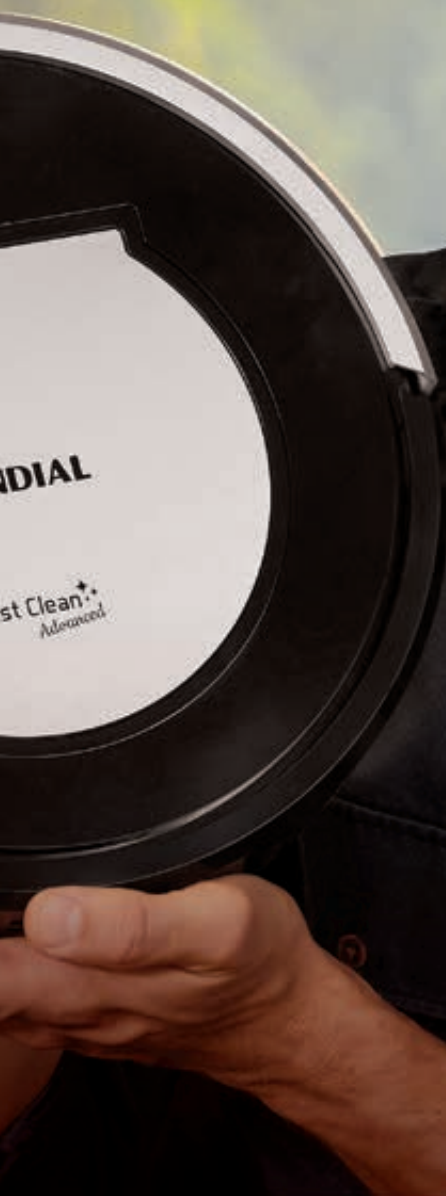
90 MIN DE
AUTONOMIA



SENSOR
ANTIQUEDA



*Mondial,
a escolha
inteligente*



REPENSE

Acesse:    /mondialbr
emondial.com.br

MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

Panasonic



Conheça a linha.


CRIADO PRA VOCÊ CONQUISTAR RESULTADOS CADA VEZ MAIORES.


Os produtos Panasonic são perfeitos pra quem quer vender mais. Isso porque eles contam com tecnologias inovadoras que facilitam a vida do consumidor. É o caso das geladeiras, consideradas as mais econômicas do Brasil¹, com 41% de economia de energia, e das máquinas de lavar, que têm a melhor eficiência em lavagem².



Conheça todos os produtos e seus diferenciais em nosso site.

www.panasonic.com/br

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

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

¹Em relação ao mínimo necessário para a classificação A no Programa Brasileiro de Etiquetagem. ²De acordo com a eficiência de lavagem em água fria, segundo a Tabela Inmetro de consumo/eficiência energética para máquinas de lavar automáticas, abertura superior (top load), edição 2019 de 23/9/2020.

SUMÁRIO

ELETROLAR NEWS

EDIÇÃO 144
EDITION 144

SUMMARY

Matéria de capa

pág. **22** *Entrevista exclusiva*
LOJAS CEM
Rede investe R\$ 200 milhões este ano



COVER STORY
EXCLUSIVE INTERVIEW LOJAS CEM
NETWORK INVESTS R\$200 MILLION THIS YEAR

EDITORIAL **16**

BLACK FRIDAY 2021

**FATURAMENTO PODE SER 25% SUPERIOR
AO DE 2020**

*REVENUE CAN EXCEED 25% COMPARED
TO 2020* **44**

LAVA-LOUÇAS

**AUMENTO DE 78% EM UNIDADES VENDIDAS
NO 1º SEMESTRE**

*DISHWASHERS – 78% GROWTH IN UNITS
SOLD IN THE 1ST SEMESTER* **64**

CASHBACK

ESTRATÉGIA TEM FORTE APELO EMOCIONAL

STRATEGY HAS A STRONG EMOTIONAL APPEAL **74**

DOSSIÊ – ASPIRADOR ROBÔ

**VENDAS SOBEM 143% NOS SEIS PRIMEIROS
MESES DO ANO**

*DOSSIER – ROBOT VACUUM CLEANERS SALES
INCREASED BY 143% IN THE FIRST HALF
OF THE YEAR* **79**

15ª ELETROLAR SHOW

UMA EDIÇÃO MAIS QUE ESPECIAL EM 2022

A MORE THAN SPECIAL EDITION IN 2022 **84**

MUELLER

11 NOVOS MODELOS NO PORTFÓLIO DE FOGÕES

11 NEW MODELS IN THE STOVE PORTFOLIO **94**

ARTIGOS – ARTICLES

ABRADISTI **98**
ABRASA **99**
ABREE **100**
ELETROS **101**
FECOMERCIO SP **102**
GREEN ELETRON **103**
SUFRAMA **104**



Produtos que vão brilhar no seu ponto de venda.

Novos fogões
Esmaltec
Diamante Glass.

Multifuncional e versátil, o fogão **Diamante Glass** possui dois fornos, um elétrico e outro a gás, que permitem o preparo de duas receitas ao mesmo tempo, sem interferência de cheiros e sabores entre elas. Combina com quem vende e combina com quem usa.

Versões: 4 e 5 queimadores, nas cores preto e inox.



MESA DE VIDRO



TRIPLA CHAMA



TREMPE INDIVIDUAL



FORNO AUTOLIMPANTE



TIMER SONORO



DUPLO FORNO



Aponte a câmera do celular para o QRcode ao lado e conheça o produto em Realidade Aumentada.

[esmaltec.com.br](https://www.esmaltec.com.br)

Esmaltec
ELETRODOMÉSTICOS

Com 288 lojas, todas em prédios próprios, Lojas Cem tem uma forma peculiar de atuação. Arriscar não faz parte de sua história. Todos os passos são cuidadosamente pensados e estruturados. Na posição de terceira maior varejista do Brasil, investe este ano R\$ 200 milhões em energia fotovoltaica, na construção de lojas e na conclusão de seu novo centro de distribuição. A trajetória da empresa, que projeta faturamento de R\$ 6,3 bilhões em 2021, superando os R\$ 5,7 bilhões obtidos em 2020, e planeja a entrada no e-commerce, está contada na matéria de capa desta edição.

Eletrolar News também destaca a Black Friday 2021, que espera vendas até 25% maiores do que as do ano passado. O varejo, por sua vez, até numa visão conservadora, pode crescer 8% sobre 2020, com as vendas de Natal. Outros destaques são as matérias sobre cashback, cujo grande apelo é devolver ao consumidor parte do dinheiro gasto na compra de um produto, as lava-louças, que cresceram 78% em unidades vendidas no primeiro semestre, e a realização da Eletrolar Show presencial em 2022. Será uma edição especial, com muita inovação, conectividade e espaços antenados às demandas do mercado.

Bons negócios!

With 288 stores, all in its own buildings, Lojas Cem has a peculiar way of operating. Taking risks is not part of its story. All steps are carefully thought out and structured. As the third largest retailer in Brazil, this year it invests R\$ 200 million in photovoltaic energy, in the construction of stores, and in the completion of its new distribution center. The trajectory of the company, which projects revenues of R\$ 6.3 billion in 2021, surpassing the R\$ 5.7 billion obtained in 2020, also plans to enter e-commerce, it is the cover story of this edition.

Eletrolar News also highlights Black Friday 2021, with expectation for sales up to 25% higher than last year. Retail, with even a conservative view, may grow 8% over 2020 with Christmas sales. Other highlights are the articles on Cashback, whose great appeal is to return to the consumer part of the money spent on the purchase of a product; the dishwashers that grew 78% in units sold in the first half; and the realization of the Eletrolar Show in-person in 2022. It will be a special edition in 2022, with a lot of innovation, connectivity, and spaces in tune with market demands.



Carlos Clur

Good business!

CEO & Publisher - Carlos Clur - clur@grupoletrolar.com

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 Küh, 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.grupoletrolar.com commercial@grupoletrolar.com

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

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

ELETROLAR NEWS não recebe remuneração pelas informações que publica. Os editores não se responsabilizam pela opinião dos entrevistados, ou pelo conteúdo das matérias recebidas por meio da assessoria das empresas citadas. A reprodução total ou parcial das matérias só será permitida após prévia autorização da editora.

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



ELETROLAR
NEWS

anotec
www.anotec.com.br

NOVOS

Ventiladores **POWER FRESH**

POTÊNCIA QUE FAZ A DIFERENÇA.

**VENTOS MAIS FORTES.
MAIS FORÇA PARA
SUAS VENDAS.**



MUITO MAIS
POTÊNCIA:
140W



HÉLICE COM 6 PÁS E
40 CM DE DIÂMETRO



2 EM 1: VARIAÇÕES VERTICAIS
E OSCILAÇÃO HORIZONTAL



GRADES
MAX COOL:
VENTO
MÁXIMO



A potência e a beleza dos ventiladores Power Fresh vão fazer diferença também nas suas vendas. É sofisticação e acabamento impecável, aliado a alta performance.

Entre em contato e faça seu pedido.

APONTE A CÂMERA DO CELULAR PARA O
QR CODE E ASSISTA AO VÍDEO DO PRODUTO.

OSTER.COM.BR

Oster®

SINTA A DIFERENÇA!

LG ESPERA CRESCER 20% NO MERCADO BRASILEIRO

Estratégia da empresa sul-coreana é ampliar foco nos negócios voltados para o consumidor final e expandir presença no segmento B2B.



Mesmo diante do cenário de pandemia, o ano de 2021 continua bastante promissor para a empresa sul-coreana LG, que adaptou os processos à nova realidade e espera crescer 20% no mercado brasileiro. Reconhecida por sua liderança no segmento de televisões, sua estratégia segue voltada a entregar a melhor experiência para o consumidor, buscando ampliar o foco em outras áreas de negócios, como as soluções para empresas em produtos B2B.

Na divisão “business to consumer” (B2C), a LG segue priorizando o máximo de entrega de tecnologia aos seus clientes. “Esse é um mercado promissor e, por isso, buscamos cada vez mais lançar produtos inovadores, principalmente de olho nas mudanças de consumo provocadas pela pandemia da covid-19”, afirma Sonah Lee, diretora de marketing da LG no Brasil. Em 2021, diversos produtos foram lançados com inteligência artificial para otimizar a rotina, como o closet inteligente – o LG Styler –, a Lava e Seca Smart 13kg, que estuda o peso e textura das roupas para escolher a melhor combinação de lavagem, e a nova linha de TVs e soundbars, que chega ao mercado para tornar a experiência do consumidor em conteúdos de entretenimento ainda mais imersiva.

Líder de mercado na linha LG OLED TV há 8 anos, a marca assume a dianteira na categoria de produtos premium e, neste período de 2021, já ultrapassou o volume total de consumidores alcançados durante todo o ano de 2020. Após apresentar ao mercado nacional a LG OLED evo – a evolução da exclusiva tecnologia OLED de pixels que se autoiluminam e, no novo painel, atingem 20% mais brilho –, a LG também anuncia a chegada de novas opções de tamanhos para todos os públicos na série LG OLED C1, indo de 48 até 83 polegadas.

Além disso, a LG QNED MiniLED capitaneia uma nova categoria de TVs no portfólio da marca ainda neste segundo semestre, sendo o ápice da inovação em telas LED/LCD – unindo à iluminação de mini LEDs, duas tecnologias de aprimoramento de imagem: Quantum Dots, pontos quânticos que filtram e expandem a quantidade de cores, e NanoCell, nanopartículas que filtram certas frequências, revelando cores puras e realistas.

Consolidando seu pioneirismo em levar tecnologia de ponta ao consumidor, hoje a LG possui inteligência artificial em todas as suas linhas de TVs. E nos lançamentos de TVs 2021, conta com assistentes de voz integra-

dos, em português, como Google Assistente e Amazon Alexa, e múltiplas opções de conectividade através da inteligência artificial da LG, o ThinQ AI, que transforma a tela da TV em um verdadeiro painel de controle de uma casa conectada.

Essa integração entre dispositivos LG possibilita a criação de pequenos ecossistemas inteligentes, que se “conversam” e tornam a rotina mais prática através do uso da tecnologia. Por exemplo, a partir da LG OLED evo, através de comandos de voz Hands Free – ativados sem a necessidade do uso do controle Smart Magic –, é possível configurar a SoundBar GX, que, por meio do AI Sound Pro, ajusta automaticamente a equalização vocal de acordo com o conteúdo que está sendo reproduzido e torna o áudio mais nítido. Possibilita, ainda, o acesso às facilidades dos assistentes de voz, como lista de compras, previsão do tempo e notícias sobre o trânsito.

APOSTA NO MERCADO CORPORATIVO

Outro importante mercado para a LG é o de clientes corporativos, chamado “business to business” (B2B), que hoje representa de 15% a 20% dos negócios da companhia. A empresa almeja alcançar 50% do seu faturamento no segmento em 10 anos e, para isso, conta com uma divisão de soluções corporativas, que oferece produtos altamente tecnológicos voltados às redes hoteleiras, hospitais, indústria e grandes empresas.



Por ser um mercado estratégico, a LG inaugurou recentemente o maior showroom da América Latina, o LG Business Solutions Center. O espaço reúne seus principais produtos para hotéis, escritórios, hospitais, restaurantes, escolas, entre outros, gerando uma experiência imersiva aos clientes corporativos, seguindo todas as regras de distanciamento social. No centro de negócios pode ser



vista a versão smart house da LG – a Casa Conectada – totalmente equipada com produtos que contam com a tecnologia de inteligência artificial, por meio do aplicativo ThinQ, levando facilidades e economia de tempo para o dia a dia das pessoas.

Focada nas tendências tecnológicas e no atendimento de demandas específicas, a empresa também utiliza inteligência artificial em alguns modelos comerciais de evaporadoras que podem ser controladas à distância por meio do aplicativo ThinQ, por exemplo. A área de ar-condicionado comercial – CAC – ainda oferece ao mercado sistemas VRF e chillers, entre outros.

A LG destaca-se também pelo constante aprimoramento tecnológico e entendimento da necessidade de seus consumidores. Isso fica bem claro com a sua preocupação em capacitar seu time de instaladores. Foi assim que surgiu a Academia do Ar-Condicionado. Hoje localizada dentro do Business Solutions Center, o curso de capacitação conta com diversos módulos e tem como objetivo preparar esses profissionais para realizar serviços com produtos LG, tornando-os referência no mercado e exemplo de atuação no segmento.

“A Academia do Ar-Condicionado é um de nossos grandes diferenciais. Acreditamos que o melhor atendimento e capacitação constante são os pontos que nos destacam. Com isso, queremos ser marca-referência ao atender a todas as necessidades de públicos, desde o consumidor final ao empresarial” afirma Rodrigo Fiani, vice-presidente da divisão B2B da LG Brasil.



<https://www.lg.com/br>

O lançamento que vai refletir
no aumento de suas vendas.

As definições de fogão
estão ainda melhores



Magister Style

A família Magister cresceu.

Agora nas versões Full Glass
tradicional e espelhado.

Frente com vidro espelhado:

Novo design para um dos maiores
fornos da categoria.

**Conheça as melhores
características que um
fogão pode ter:**

- Forno super amplo (60 e 100 litros);
- Grades mais firmes com 6 pontos de apoio;
- Beleza da mesa de vidro sextavada;
- Sofisticação das colunas em puro aço Inox.



Escaneie o QR Code
ou acesse dako.com.br

DAKO

Ainda **melhor.**



O ingrediente
QUE FALTAVA
NA SUA LOJA.

Prepare-se

para incrementar suas vendas
com mais esta novidade.

**NOVA LINHA
DE FOGÕES U.TOP**

A releitura de uma receita clássica
feita por especialistas da vida real.



SAC: 0800.707.1696 Venda Direta: 0800.643.6076

 /atlaselrodomesticos  @atlaselrodomesticos

 /atlaselrodomesticos

 **ATLAS**

SOMOS
ESPECIALISTAS
EM
fogões



A antiga bicicletaria, em prédio alugado, transformada em loja em 1956.
The old bike shop, in a rented building, converted into a store in 1956.



JOSÉ DOMINGOS ALVES,
SUPERVISOR-GERAL
GENERAL SUPERVISOR



Vamos entrar, sim, no comércio eletrônico, mas ainda não há uma data definida. Vamos entrar de forma estruturada e com segurança, mantendo nosso padrão de atendimento.”

“We are investing in photovoltaic energy, and we already have 140 stores operating under it. Until the middle of next year, all our branches will have clean and renewable power.”



MATÉRIA DE CAPA / LOJAS CEM
COVER STORY / LOJAS CEM

por / by **Leda Cavalcanti**

AOS 69 ANOS, COM FÔLEGO DE 19

AT 69 YEARS OLD, WITH BREATH OF 19!

Fachada-padrão de Lojas Cem
Lojas Cem Standard store front



Lojas Cem investe em energia fotovoltaica, constrói novo centro de distribuição e novas lojas, e projeta faturamento de R\$ 6,3 bilhões este ano, superando o montante de R\$ 5,7 bilhões obtido em 2020. Planeja, ainda, a entrada no e-commerce.

Lojas Cem invests in photovoltaic energy, build a new distribution center and stores, forecasts a R\$ 6.3 billion in revenue this year, surpassing the 2020 revenue of R\$ 5.7 billion; they plan an entry into e-commerce.

A terceira maior varejista do Brasil, que começou sua história como bicicletaria, tem uma forma peculiar de atuação. O verbo arriscar não faz parte do vocabulário da empresa. Todos os passos são muito bem estruturados. Capitalizada, investe este ano cerca de R\$ 200 milhões, um quarto deles em energia limpa e o restante na construção de seis lojas, que se somarão às 288 filiais em funcionamento, e na conclusão das obras de novo centro de distribuição, que duplicará a capacidade de estocagem. Suas lojas, cada uma com 1.400 m² de área para exposição de produtos, estão todas localizadas em prédios próprios. **"A rede faz varejo da forma mais simples e eficiente, sem a pretensão de ser a maior, mas sim a melhor", afirma o supervisor-geral José Domingos Alves**, nesta entrevista exclusiva para a revista *Eletrolar News*.

The third biggest retail in Brazil, that started their story as a bicycle shop, has a peculiar way to act in the market. The verb to risk doesn't belong to their company's vocabulary. Every step is very well-structured. Capitalized, invests this year around R\$200 million, a quarter of it in clean energy and the remaining to build 6 stores, that will add to the 288 already operating, and in the conclusion of the new distribution center, which will double their storage capacity. Their stores, each with 1.400 m² of space to showcase their products, and they are all located in their own properties. **"The chain retails in a very simple and efficient manner, without pretension to be the biggest, but the best"** affirms the general supervisor José Domingos Alves, in this exclusively interview for *Eletrolar News*.



“ A área de armazenagem da rede será elevada de 116.600 m² para 233.200 m² com o novo centro de distribuição. O espaço nos permitirá armazenar produtos para 600 lojas. Poderemos comprar maiores quantidades e fazer negócios melhores com os fornecedores.”

“ The chain's storage area will be increased from 116,600 m² to 233,200 m² with the new distribution center. The space will allow us to store products for 600 stores. We will be able to buy larger quantities and do better business with suppliers.”

Vista aérea do centro administrativo e de distribuição de Lojas Cem
Aerial view of the Distribution and Administrative Center



COMO UMA BICICLETARIA SE TORNOU A TERCEIRA MAIOR VAREJISTA DO PAÍS?

JOSÉ DOMINGOS ALVES – Em 1952, Remígio Dalla Vecchia montou uma loja para conserto e venda de bicicletas, peças e acessórios em Salto, cidade que fica a 100 km da capital paulista. Assim se manteve até 1956, quando os filhos do fundador constataram que havia mercado para a introdução de eletroportáteis no negócio. A empresa era pequena. Na época, não tinha recursos financeiros. Dessa forma, tomava crédito de pessoas que guardavam o dinheiro em casa. De juros, pagava 1% ao mês, bem mais que a poupança. Em 1966, quando entrou na categoria de móveis, precisou de espaço maior. Então, pagou todos os credores, mudou de endereço e, pouco depois, foi para o seu primeiro prédio próprio. Teve início, aí, a história de uma empresa fiel e agradecida à cidade de Salto, onde está sua sede. A sigla Cem (Centro de Eletrodomésticos e Móveis) foi escolhida em 1976 por meio de um concurso na região.

HOW DID A BICYCLE SHOP BECOME THE THIRD BIGGEST RETAILER IN THE COUNTRY?

JOSÉ DOMINGOS ALVES – In 1952, Remígio Dalla Vecchia opened a shop to fix and sell bicycles, parts and accessories in Salto, a city located 100 km from the state capital of São Paulo. It went on as a bike shop until 1956, when his sons realized there was a market opportunity to introduce electro-electronics into the business. At the time the company was small and didn't have financial resources. They took credit from people who had money at home; they would pay back with 1% interest a month, much more than savings at the time. In 1966, when it entered the furniture business, it needed a bigger space. Consequently, it paid back all its creditors, changed address, and soon after, moved to their own building. It was then, that the story of a loyal and grateful company started in the city of Salto, its headquarter. The abbreviation CEM – **C**entro de **E**letrodomésticos e **M**óveis (furniture and electro appliances center) was selected in 1976 through a local contest.

O interior da primeira loja: produtos impecavelmente expostos
The interior of the first store: impeccably displayed products



sim.pli.
fi.que

suas vendas
com

 cadence

NOVAS
Escovas Secadoras
3 EM 1

ESC704
COM ÓLEO DE
ARGAN



ESC700

DESDE ENTÃO, COMO TEM SIDO O CRESCIMENTO DA EMPRESA?

JDA – Nossa média anual de crescimento é de 8% a 10%. Apesar de o País ter passado por situações complexas, na última década crescemos mais de 10% ao ano. Também, vale destacar, nunca deixamos de investir, nem mesmo com a pandemia. Hoje, contamos com mais de 11 mil funcionários.

QUAL É O INVESTIMENTO NESTE ANO?

JDA – Estamos investindo cerca de R\$ 200 milhões na construção de seis lojas, que vão se somar às 288 filiais da rede – que poderão chegar a 300 até o final do ano se a burocracia do País não atrapalhar, todas em prédios próprios, padronizados, para exposição de 4.000 itens, incluindo celulares, informática, móveis, bicicletas, utilidades domésticas e outros produtos do segmento de bens duráveis. Também estamos concluindo as obras do novo centro de distribuição, em Salto (SP).

É VANTAJOSO INVESTIR EM PRÉDIOS PRÓPRIOS?

JDA – É um bom negócio porque temos capital. No grupo, são três empresas: Lojas Cem S/A, Cem Administração e Participações S/A, proprietária de todos os imóveis da rede, e PubliCem Publicidade, que responde pela comunicação. Nossas lojas pagam um aluguel para a Cem Administração, como se fossem inquilinas. Embora muitos especialistas digam que não é bom imobilizar o capital, imagine o que seria renegociar todos esses aluguéis durante a pandemia, quando as lojas ficaram fechadas por 70 dias, se não tivéssemos prédios. Com prédio próprio, o crescimento ocorre de modo mais lento, porém sustentável.

EM QUAIS ESTADOS ESTÃO AS LOJAS?

JDA – Temos 224 lojas no Estado de São Paulo, 22 no Rio de Janeiro, 24 em Minas Gerais e 18 no Paraná, todas num raio de até 650 km do centro administrativo e de distribuição da rede, em Salto. Neste ano, inauguramos lojas em Rio Grande da Serra, em Biritiba Mirim, a segunda em Indaiatuba, a primeira em Campinas (SP) e em Mangaratiba (RJ). Em construção estão as unidades de Miguel Pereira (RJ), Assis, a segunda loja em Limeira, a segunda em Campinas, em Mairiporã, e a segunda em

“**Quem se expande nacionalmente encontra dificuldades. Nos últimos anos, mais de 40 concorrentes deixaram de existir, isso não é um bom sinal. Mercado que fecha empresas preocupa. Em 69 anos, nunca fechamos uma loja.**”

“**One who expands nationally encounter difficulties. In the last years, more than 40 competitors ceased to exist; this is not a good sign. A market where stores closed is worrisome. In 69 years, we've never closed a store.**”

SINCE THEN, HOW HAS THE COMPANY BEEN GROWING?

JDA – Our annual average is around 8% to 10%. Although the country has been through complex situations, in the last decade we grew more than 10% year-over-year. We also must highlight that we never stopped investing, not even during the pandemic. Today, we have more than 11.000 employees.

WHAT WILL BE THE INVESTMENT THIS YEAR?

JDA – We are investing around R\$ 200 million in the construction of six new stores, which will add up to 288 branches – and could reach 300 until the end of the year if the country's bureaucracy doesn't get in the way. All in buildings we own, standardized, to display 4.000 items, including mobiles, electronics, furniture, bicycles, home appliances and other products from durable goods segment. We are also concluding the work on our new distribution center in Salto (SP).

G-DÍAMOND

A TECNOLOGIA E QUALIDADE

que só a Gree tem como você nunca viu

AGUARDE



MATÉRIA DE CAPA - COVER STORY

Atibaia, todas no Estado de São Paulo. Também compramos terrenos para abrir a primeira em Parati (RJ) e a segunda loja em Taubaté e em Ribeirão Preto (SP).

O NOVO CD AUMENTARÁ EM QUANTO A CAPACIDADE DE ARMAZENAMENTO?

JDA – A área de armazenagem da rede será elevada de 116.600 m² para 233.200 m². Localizado ao lado do primeiro centro de distribuição da empresa, construído há

IS IT ADVANTAGEOUS TO INVEST IN YOUR OWN BUILDINGS?

JDA – It is good business because we have capital. The group has 3 companies: Lojas Cem S/A, Cem Administração e Participações S/A, our chain properties owner, and PubliCem Publicidade, accountable for communications. Our stores pay rent to Cem Administração, as if they were tenants. Even if specialists say it is not wise to immobilize capital, imagine if we had to renegotiate rent in all properties during the pandemic while stores

“O carnê é uma forma de alavancar as vendas. Se todo varejista tivesse como financiar as vendas, ele trabalharia com essa modalidade.”

“The booklet is a way to leverage sales. If every retailer had a way to finance sales, they would work with this model.”

O primeiro prédio próprio, inaugurado em 1966: a loja passa a oferecer também móveis

The first owned building, opened in 1966: now, the store also offers furniture



19 anos, este é mais tecnológico. Com o mesmo espaço físico, colocaremos maior número de produtos devido ao pé-direito mais alto. Consequentemente, poderemos comprar maiores quantidades e faremos negócios ainda melhores com os fornecedores. O espaço nos permite armazenar produtos para 600 lojas, isso facilitará o nosso crescimento. Dobramos a capacidade de estoque e nos preocupamos com a sustentabilidade.

were closed for 70 days if we didn't own our buildings. With our own properties, growth might be slow, but it is sustainable.

IN WHAT STATES ARE THE BRANCHES LOCATED?

JDA – We have 224 stores in the state of São Paulo, 22 in Rio de Janeiro, 24 in Minas Gerais and 18 in Paraná, all within a radius of 650 km from the distribution and





Vista parcial do estoque de mercadorias, no Depósito 1
Parcial view of products storage, at Depósito 1

DE QUE FORMA?

JDA – No novo centro de distribuição está instalada uma das maiores usinas de energia solar em área suspensa do País. Estamos investindo em energia fotovoltaica, já temos 140 lojas funcionando nesse esquema. Até meados do próximo ano, todas as nossas unidades terão energia limpa e renovável. Não conheço nenhuma rede de lojas que investiu R\$ 50 milhões para tal fim. Atuando de forma sustentável, também economizamos, pois, com a energia fotovoltaica, uma conta de luz, por exemplo, baixa para cerca de 2,5% de seu antigo valor. Em cinco anos, reaveremos o investimento. O que sobrar de energia poderemos ceder para empresas de distribuição.

A EMPRESA ESTÁ DENTRO DAS NORMAS DA ESG?

JDA – Em todos os pontos, corporativo, ético, social e ambiental. Não compramos móveis, por exemplo, sem

administrative center in Salto. This year, we opened stores in Rio Grande da Serra, Biritiba Mirim, a second one in Indaiatuba, the first one in Campinas (SP) and in Mangaratiba (RJ). Current in construction are the Miguel Pereira (RJ), Assis, and the second store in Limeira, a second one in Campinas, Mariporã, a second built in Atibaia – all in the state of São Paulo. We also purchase land to open our first store in Parati (RJ) and a second store in Taubaté and Ribeirão Preto (SP).

HOW MUCH ADDITIONAL STORAGE WILL THE NEW DC PROVIDE?

JDA – The storage area will be increased from 116.600 m² to 233.200 m². Located next to our first distribution center that was built 19 years ago, this will be more high-tech. Within the same physical space, we will put a larger number of products as it has higher ceilings. Consequently, we will be able to buy larger quantities

ELEVE O NÍVEL DA PARTIDA

Novo Headset Forze
para PlayStation



Trust



TrustGamingBrasil / TrustOfficialBrasil



TrustGamingBrasil



TrustGamingBR



11 3051 3366



comercialbr@trustamericas.com

Distribuído por:

SOFRONIC



aldo agis

MATÉRIA DE CAPA - COVER STORY

conhecer a procedência da madeira. A origem da matéria-prima é fundamental para nós. A cada loja que abrimos, geramos de 30 a 40 empregos diretos. Nunca pagamos uma duplicata em cartório. A ESG será fundamental para as empresas. Então, também terá que fazer parte do varejo.

COMO É A LOGÍSTICA DA EMPRESA? TEM FROTA PRÓPRIA?

JDA – No início, tínhamos frota própria, mas hoje o serviço é terceirizado. A entrega é mais racional, rápida e feita com maior cuidado. Utilizamos carretas que descarregam os produtos em entrepostos e, destes, eles seguem até o consumidor em veículos de menor porte. Nas cidades mais distantes, a entrega se dá em 48 horas, no máximo.

QUAL O FATURAMENTO ESPERADO PARA ESTE ANO?

JDA – A expectativa é de R\$ 6,3 bilhões. Em 2020, nosso faturamento foi de R\$ 5,7 bilhões.

QUANTO VALE A REDE? HÁ PLANOS PARA ENTRAR NA BOLSA DE VALORES?

JDA – Não temos interesse em saber o valor. É uma empresa de trabalhadores, não de investidores.

and will negotiate better with suppliers. The space permits to store products for 600 stores; it will help us grow. We doubled our storage capacity and will care for sustainability.

HOW?

JDA – *We have at the new distribution center the biggest solar energy plant in a suspended area in the country. We are investing in photovoltaic energy, and we already have 140 stores operating under it. Until the middle of next year, all our branches will have clean and renewable power. I don't know of any other chain that invested R\$ 50 million for this purpose. Acting in a sustainable manner, we also save, because with photovoltaic energy, a light bill for instance, decreases 2.5% from its original amount. In five years, we will recover our investment. Whatever energy is left we can give away to distribution companies.*



A esquina das Lojas CEM, na cidade-sede (Salto-SP), após a mudança do nome, em 1976
The corner of Lojas CEM, in the main city (Salto-SP), after the name change in 1976

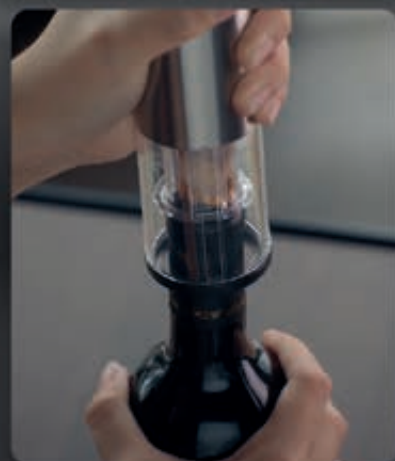
BENMAX
ADEGAS CLIMATIZADAS



BAC30

A BENMAX traz para o mercado brasileiro a adega mais inovadora, e elegante que você vai conhecer!

Com design STAND ALONE, ela é perfeita para complementar seu projeto, trazendo ainda mais sofisticação e modernidade para seu ambiente.



A única com
Wireless Charger
Integrado



Exclusivo
Compartimento
Organizador

ACESSÓRIOS INCLUSOS



É UM JEITO PRÓPRIO DE SER?

JDA – Temos nossas particularidades, pode até parecer que estamos “fora da caixinha”, mas aí está o segredo de uma empresa capitalizada. Ela negocia com o próprio grupo e não paga aluguel para ter lojas. Banca todo o funcionamento e os credores. No caso de prestações em atraso, nossos juros são de 1% ao mês – basta comparar o que isso significa frente ao que é cobrado pelo cartão de crédito. Na pandemia, não cobramos juros enquanto as lojas estavam fechadas, inclusive incentivamos os consumidores a não saírem de casa para pagarem o carnê. O resultado da atitude se traduziu em reconhecimento e fidelidade.

O CARNÊ É UM BOM NEGÓCIO? QUAL SUA REPRESENTATIVIDADE NO TOTAL DAS VENDAS?

JDA – É uma forma de alavancar as vendas. Se todo varejista tivesse como financiar as vendas, ele trabalharia com essa modalidade. Na nossa rede, o carnê representa 70% das vendas. O cartão (crédito e débito), 14%. E os pagamentos à vista chegam a 16%.

QUAL É A PARTICIPAÇÃO DAS CATEGORIAS DE PRODUTOS NAS VENDAS?

JDA – Vendemos tudo para uma casa. A linha branca, os celulares, os eletroportáteis e produtos de informática respondem por 72% das vendas. A participação de móveis é de 28%. Montamos gratuitamente esses produtos. Celulares e televisores com tela grande são os itens mais procurados no momento.

IS THE COMPANY WITHIN THE ESG STANDARDS?

JDA – In all aspects, corporate, ethical, social, and environmental. We don't acquire furniture if we don't know the wood source. The raw materials are fundamental to us. Each store we open, we generate from 30 to 40 new jobs. We never pay an invoice in registry office. ESG is fundamental to companies. Then, it should also be part of retail.

HOW IS YOUR SUPPLY CHAIN? DO YOU HAVE YOUR OWN FLEET?

JDA – At the beginning, we had our own fleet, but today we outsourced the service. The delivery becomes more rational, fast, and handled with care. We have trucks that unload products at receiving docks and from there, products proceed to the end customer in smaller vehicles. At the farthest cities, we deliver in 48 hours max.

WHAT IS THE REVENUE EXPECTED FOR THIS YEAR?

JDA – We expect to be R\$ 6.3 billion. We booked 5.7 billion in 2020.

HOW MUCH IS THE CHAIN WORTH IT? ARE THEIR PLANS TO ENTER THE STOCK EXCHANGE (B3)?

JDA – We are not interested to know its worth. It is a workers-company, not investors.



Vista parcial do centro administrativo da rede
Partial view of the chain's administrative center

SYNAPCOM

A indústria precisa descobrir o full commerce

Terceirização total do e-commerce permite que grandes marcas tenham agilidade para criar estruturas robustas de venda direta ao consumidor. **ENTENDA O PASSO A PASSO**

01

Como esse não é o 'core' do seu negócio, a Synapcom vai ser o seu parceiro ideal para reduzir custos e aumentar a eficiência da operação.

02

Analisamos seu modelo para desenvolver um projeto personalizado e preparamos toda a infraestrutura necessária.

03

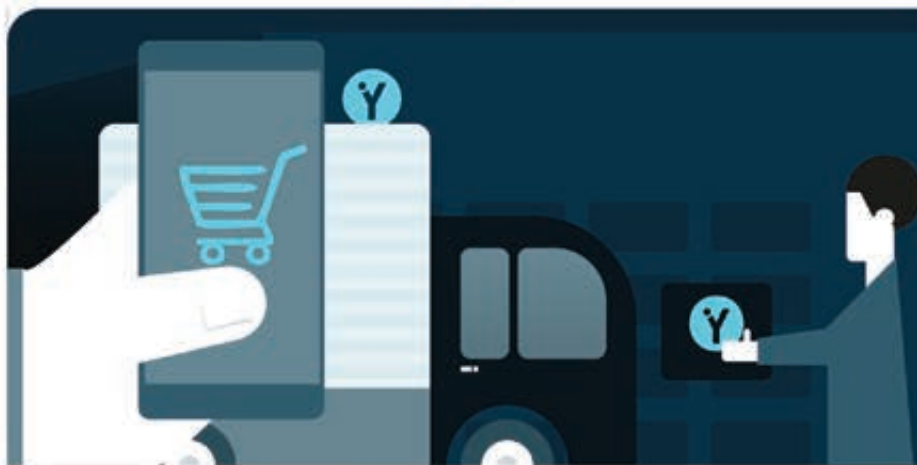
Na fase de implementação, nossa equipe de desenvolvedores cuida da integração de plataformas e sistemas.

04

Além de contar com a expertise dos nossos profissionais, a indústria utiliza a estrutura física de logística da empresa, que tem mais de 35 mil m² de armazenagem.

05

Cuidamos de todas as etapas, desde recebimento de mercadoria, envio, tracking até logística reversa.



06

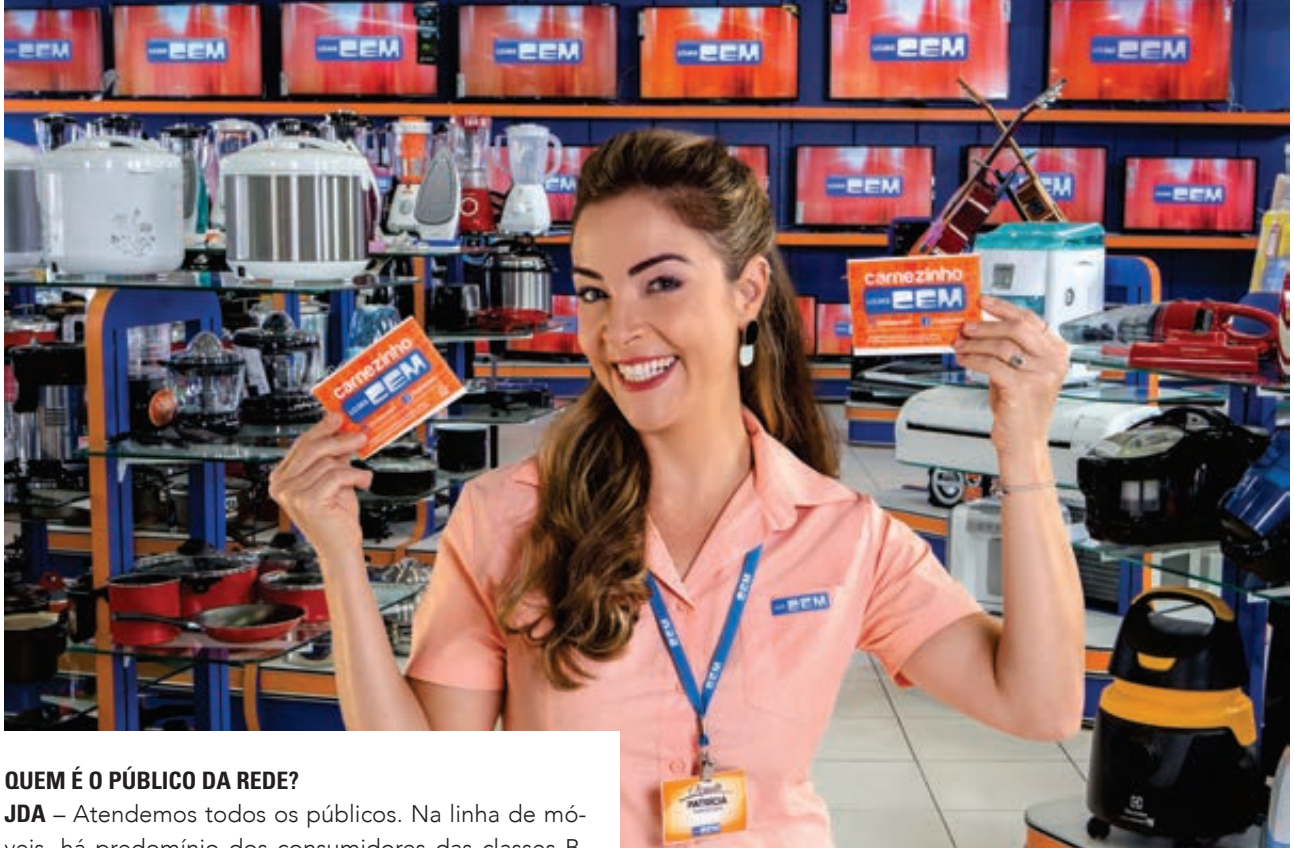
Também fica sob nossa responsabilidade o atendimento ao consumidor por telefone, e-mail, chat e WhatsApp.

07

O gerenciamento operacional e estratégico é feito por meio de dashboards, relatórios e análise de dados para acompanhar KPIs de vendas, resultados e gerar insights.

Descubra como podemos viabilizar sua operação de e-commerce de ponta a ponta





O tradicional carnê
Traditional 'carnê' booklet

QUEM É O PÚBLICO DA REDE?

JDA – Atendemos todos os públicos. Na linha de móveis, há predomínio dos consumidores das classes B, C e D.

COMO O SENHOR DEFINE LOJAS CEM?

JDA – É uma empresa estruturada, íntegra, moderna e capitalizada. Ela faz o que tem de ser feito e da forma mais simples e eficiente possível. Não há jeito certo nem errado de fazer varejo. Nosso varejo é feito por gente e voltado para gente. Não temos a pretensão de ser a maior rede, mas sim a melhor. É dirigida por um conselho formado por quatro diretores – três filhos e o genro do fundador.

E O E-COMMERCE? QUANDO COMEÇA A OPERAÇÃO?

JDA – Vamos entrar, sim, no comércio eletrônico, mas ainda não há uma data definida. Vamos entrar de forma estruturada e com segurança, mantendo nosso padrão de atendimento. Adquirimos a mais recente tecnologia da SAP (empresa alemã de software, uma das 10 mais valiosas do mundo), utilizada por 80% do PIB mundial. Compramos toda a tecnologia da cadeia de varejo, desenvolvida para atender às nossas necessidades. Hoje, se fecharmos a negociação de um produto até o meio da tarde, em 48 horas ele estará calibrado em todas as nossas lojas, isto é, com a quantidade certa para cada uma delas. Nenhum concorrente nosso consegue fazer isso.

A REDE TAMBÉM VAI ATUAR NO MARKETPLACE?

JDA – Avaliaremos oportunamente.

IS IT A UNIQUE WAY TO OPERATE?

JDA – We have our characteristics that may appear as if we are “outside the box,” but here it lays the secret of a fully capitalized company. We negotiate internally with the group, and we don’t pay rent to have our stores. We bank the entire operation and creditors. In case of past-due payments, our interest is 1% a month – you can compare that with what credit cards charge. During the pandemic we didn’t charge interest while our stores were closed, and even encourage our customer not to leave their homes to pay their installments.

IS THE BOOKLET A GOOD DEAL? WHAT IS THE REPRESENTATION IN TOTAL SALES?

JDA – It is a way to leverage sales. If all retailers had a way to finance their sales, they would work with this option. In our chain it represents 70% of all sales. The card (debit and credit) 14%. Other cash payments about 16%.

WHAT IS THE CATEGORY BREAKDOWN FROM THE PRODUCTS SOLD?

JDA – We sell everything for the home. **White line, mobile phones, portable electronics, and high-tech devices that make up 72% of our total sales. Furniture represents 28%.** We assemble all products free of charge. Mobiles and big-screen TVs are the items more sought for at this moment.



Indústria Fox Economia Circular Ltda.

“1 MILHÃO – MARCO CIRCULAR DOS 11 ANOS DE FOX”

Este é o número de refrigeradores reciclados pela Indústria Fox até agosto de 2021 e o marco não poderia ter vindo em momento melhor, é que em setembro a empresa completa 11 anos de operação reversa no Brasil. Por trás desse número há reflexos muito positivos ao meio ambiente, à economia e à sociedade de forma geral.

Se aplicarmos a equivalência com um veículo de passeio, significa dizer que com a reciclagem de refrigeradores evitamos a circulação de 1 milhão de veículos rodando 365 dias, uma vez que os gases (HCFCs) presentes nos equipamentos de refrigeração têm impacto significativo à camada de ozônio e contribuem para o efeito estufa.

São 11 anos trabalhando na circularização de matéria prima de fonte secundária, na atuação em projetos de eficiência energética, na preparação, digitalização e capacitação para ampliar o escopo circular de produtos no fim de vida e atender a Política Nacional de Resíduos Sólidos - PNRS, na geração de crédito de carbono para neutralizar operações de terceiros. São anos mostrando e contribuindo à transformação da economia linear em circular.

Não é à toa os investimentos e a confiança na circularidade, prova disso é a plataforma de Economia Circular TudoBônus, um e-commerce que representa a aplicação prática da economia verde, inclusiva e regenerativa. Isso é apenas o começo da revolução circular, há muito aprendizado e trabalho pela frente, há um mundo de oportunidades, negócios e operações sustentáveis certificadas iminentes para percorrer.

Sobre a Indústria Fox

Fundada em 2009, a Indústria Fox é pioneira em reciclagem com base na captação de gases no Brasil, foi a primeira fábrica de produção reversa de refrigeradores na América do Sul e se tornou referência em gestão e solução de armazenagem, manutenção, reforma e reparo de equipamentos. A empresa se posiciona com programas próprios de eficiência energética, além de processos de remanufatura de produtos. Com isso, é a única no Brasil a unir os três pilares de reciclagem, remanufatura e eficiência energética. Tudo isso alinhado com novas tecnologias e desenvolvimento de economia circular e indústria 4.0.



Indústria Fox Economia Circular.

COMO O SENHOR VÊ O VAREJO BRASILEIRO?

JDA – Fazer varejo no Brasil não é fácil, há uma diversidade de leis e normas. Quem se expande nacionalmente encontra dificuldades. Nos últimos anos, mais de 40 concorrentes deixaram de existir, isso não é um bom sinal. Mercado que fecha empresas preocupa. Em 69 anos, nunca fechamos uma loja. No mais, o varejo deve se preocupar com a venda, mas nunca se descuidar da loja. Precisa ser limpa, organizada e com funcionários bem treinados. O momento em que o consumidor entra em uma loja deve ser mágico, ele é um convidado, e assim precisa ser recebido.

A LOJA FÍSICA VAI PASSAR POR TRANSFORMAÇÕES?

JDA – A loja física está sempre se transformando. A tecnologia tem ajudado muito nesse aspecto e vai ajudar ainda mais. A loja física atrai, provando que as pessoas querem um contato pessoal. A pandemia mostrou isso. Mas ela tem que prestar um bom serviço, com equipe profissional munida de informações, focar na entrega dentro do prazo e no atendimento pós-venda, além de preço competitivo.

FIDELIZAR O CONSUMIDOR É UM DESAFIO PARA O VAREJO?

JDA – **Sempre foi e sempre será o maior desafio. É preciso ter preço justo, tratar bem as pessoas,**

WHAT IS YOUR CHAIN'S PUBLIC?

JDA – We serve all public type. In the furniture line, predominately class B, C and D consumers.

HOW DO YOU DESCRIBE LOJAS CEM?

JDA – It is a well-structured, of integrity, modern, and fully capitalized. We do what needs to be done, in the most simple and efficient manner. There is no right or wrong way to do retail. Our retail is done by people for people. We don't have any aspiration to be the biggest, but to be the best. The board is directed by the three sons and the founder's son-in-law.

WHAT ABOUT E-COMMERCE? WHEN WILL IT BEGIN?

JDA – Yes, we will enter the electronics market, but we don't have a set date yet. We plan to start with a well-structured and safe manner, keeping our customer service standards. We acquired the most recent SAP technology (a German company, one of the top 10 Fortune companies) used by 80% of the world's GDP. We purchased the entire retail chain technology to better serve our needs. Today, if we close a deal until mid-afternoon, in 48 hours it will flow across all our stores, with the correct quantity

NÚMEROS DE LOJAS CEM EM 2021

2021 LOJAS CEM IN NUMBERS



Investimento total: R\$ 200 milhões

Total investment: BRL 200 million

Faturamento previsto: R\$ 6,3 bilhões

Expected turnover: R\$6.3 billion



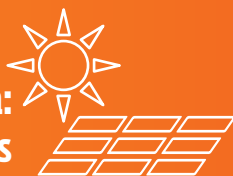
Crescimento: + de 10% ao ano na última década

Growth: +10%/year in the last decade

Investimento em energia fotovoltaica:

R\$ 50 milhões

Investment in photovoltaic energy: R\$ 50 million



Atuação: Estados de São Paulo (224 lojas), Rio de Janeiro (22), Minas Gerais (24) e Paraná (18)

Operation: States of São Paulo (224 stores), Rio de Janeiro (22), Minas Gerais (24) and Paraná (18)

“Estamos investindo em energia fotovoltaica, já temos 140 lojas funcionando nesse esquema. Até meados do próximo ano, todas as nossas unidades terão energia limpa e renovável.”

“We are investing in photovoltaic energy, and we already have 140 stores operating under it. Until the middle of next year, all our branches will have clean and renewable power.”

respeitar os direitos e deveres de quem compra e de quem vende. Com isso, meio caminho já está andando. Em 2014, criamos o projeto “Rumo ao mundo maravilhoso de Lojas Cem” para lembrar ao nosso colaborador que temos um ambiente limpo, organizado e que nosso treinamento é voltado à preparação plena de cada um, o que inclui educação financeira, liderança e cuidados com a saúde. Na rede, não contratamos ninguém para ser gerente de loja de imediato, mesmo que tenha experiência. Todos passam por formação técnica e psicológica e fazem estágio nas filiais. Dessa forma conseguimos dar continuidade aos nossos princípios. É um diferencial que não queremos perder. Formar gente não é fácil, mas gera oportunidade para todos.

LOJAS CEM COMPETE COM OS GRANDES VAREJISTAS OU COM OS REGIONAIS?

JDA – Somos o terceiro faturamento nacional no ramo de varejo de móveis, eletrodomésticos e eletrônicos. Pretendemos nos manter firmes, sempre prezando pela satisfação de nosso maior patrimônio, nosso cliente. ■■

allocated to each one of them. None of our competitors can do that.

WILL YOU ALSO ACT ON THE MARKETPLACE?

JDA – We will evaluate in due course.

HOW DO YOU SEE THE BRAZILIAN RETAIL?

JDA – Do retail in Brazil isn't easy, there is a diversity of laws and regulations. One who expands nationally encounter difficulties. In the last years, more than 40 competitors ceased to exist; this is not a good sign. A market where stores closed is worrisome. In 69 years, we've never closed a store. Additionally, retailers should be concerned with sales, but never neglect the store. It must be clean, organized, and with fully trained employees. The moment a consumer enters a store should be magical; he is invited and welcomed.

WILL THE PHYSICAL STORE UNDERGO CHANGES?

JDA – The physical store will be always changing. Technology has helped in that aspect, and it will even more. Physical stores appeal to people wanting in-person contact. The pandemic showed us that. However, it must have good customer service, with a professional staff armed with information, focus on on-time deliveries and post-sales support, besides a competitive price.

IS BUILDING CUSTOMER LOYALTY A CHALLENGE TO RETAILERS?

JDA – It has always been and will continue to be a challenge. You need to have a fair price, treat people well, respect the rights of those who sell and buy. **Doing so, you have walked halfway.** In 2014, we created the project “Going towards the wonderful world of Lojas Cem” to remind our partners that we have a clean and organized environment, and that our training is directed to fully prepare each one of them, which includes financial education, leadership, and care with health. In our network, we don't hire anyone for a store manager role without experience. Everyone goes through a technical and psychological coaching and do internship at one of our stores. Doing so, we can carry-on our principles. It is a differential that we don't want to lose. To prepare people isn't easy, but it generates opportunities to all.

DOES LOJAS CEM COMPETE WITH THE BIG RETAILERS OR WITH REGIONAL ONES?

JDA – We are the third national revenue in the market of furniture, electronics, and home appliances retail sector. We intend to remain solid, always striving for the satisfaction of our greatest asset, our customer. ■■



Amvox.

Amvox.

Amvox
NO SEU RITMO

ACA 780

VULCANO

POTÊNCIA

780W RMS



**FUNÇÃO
POWER X**



**1 WOOFER
DE 15"**

A ACA 780 Vulcano, conta com um alto falante de 15" e um tweeter de 6.5", potencializando a distribuição de som, além de suavizar os agudos. A caixa também possui equalizador que permite configurar, filtrar e reduzir o vazamento de sons indesejados.

Com funções já conhecidas, como rádio FM, entrada USB, e Bluetooth, possui também uma bateria com duração de até 4h, alça para transporte e um show de LED rítmico.

Uma explosão de potência para sua festa!



@amvox_



www.amvox.com.br



ESTE ANO, UMA

BLACK FRIDAY

ESPECIAL

Faturamento esperado é de 20% a 25% superior ao de 2020.

THIS YEAR, A SPECIAL BLACK FRIDAY

Expected revenue is 20% to 25% higher than in 2020.

P rincipal data para o e-commerce, na qual também embarcam as lojas físicas, a Black Friday deste ano promete ser especial, e o faturamento esperado é de 20% a 25% superior ao de 2020. "O número ainda não é oficial, mas o evento será positivo por dois fatores: o primeiro é que, devido à pandemia, 16 milhões de brasileiros compraram pela primeira vez na internet em 2020, e o segundo é a abertura de 150 mil lojas no mesmo ano, o que resulta em consumidores e empresas mais preparados em 2021", diz Maurício Salvador, presidente da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm).

T he major date for e-commerce, physical stores also embark on it, since this year's Black Friday is special with expected revenue of 20% to 25% higher than in 2020. "This number is not yet official, but the event will be positive for 2 factors: the first is due to the pandemic, 16 million Brazilians for the first time, made purchases via the internet in 2020, the second is the opening of 150 thousand stores in the same year, as a result consumers and companies better prepared for 2021", says Maurício Salvador, president of the Brazilian Association of Electronic Commerce (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico - ABComm).

Levantamento feito pela associação, em parceria com a NeoTrust/Compre&Confie, mostrou que as vendas da Black Friday de 2020 passaram de R\$ 5,1 bilhões, valor 31% maior em comparação ao mesmo período de 2019. O tíquete médio também subiu no ano passado, foi de R\$ 668,70, isto é, 5,1% maior do que o registrado em 2019. Em faturamento, as categorias de produtos que mais geraram receita foram as de telefonia, eletrodomésticos, ventilação, informática, câmeras, entretenimento, móveis, construção e decoração.

No balanço dos últimos cinco anos, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, informática, moda, saúde e beleza foram os produtos mais procurados. Com a pandemia, novas categorias entraram na promoção, como as de supermercados, alimentos e bebidas que, embora tenham tíquete médio mais baixo, registram maior frequência de compra. Hoje, os preços são competitivos, e acabou a prática de superestimar o produto para, no evento, dar o desconto. “O próprio consumidor se encarregou de punir as empresas, agora há monitoramento da promoção”, conta Maurício.

Research done by the association, partnered with NeoTrust/Compre&Confie, showed that 2020 Black Friday sales surpassed R\$5.1 billion, 31% more in comparison with the same period in 2019. The average ticket price also increased last year, R\$ 668.70, which is 5.1% higher than the price registered in 2019. In revenue, the categories that generated the highest returns were telephony, appliances, ventilation, computers, cameras, entertainment, furniture, construction, and decoration.

In the balance-sheet of the last five years, household appliances, electronics, computers, fashion, health, and beauty were the most sought-after products. With the pandemic, new categories went into promotion, such as supermarkets, food, and alcohol that, even with a lower price, registered higher sales frequency. Today, the prices are competitive, and it stopped the practice to overestimate the product price to discount it at the date. “The consumer himself took charge in punishing these companies, and now there is promotion monitoring”, affirms Maurício.

FASCINATION

Why does Black Friday fascinate consumers? “It is the closest date to Christmas. Consequently, lots of people started the habit of anticipating their shopping. 30% of



Fotos: Shutterstock



FASCÍNIO

Por que a Black Friday fascina o consumidor? "Ela é a data mais próxima do Natal. Assim, muita gente passou a ter o hábito de antecipar as compras. No ano passado, 30% das vendas foram por antecipação das compras de Natal. Outro fator de fascínio está nas ofertas reais, muitos se programam para aproveitar os preços mais baixos. E há mais um outro, muito forte no e-commerce, que é o boca a boca. Quando as pessoas encontram boas ofertas, compartilham nas redes, gerando uma mídia espontânea", conta o presidente da ABComm.

A data, que no Brasil começou a ganhar atratividade no e-commerce, também é uma oportunidade para as empresas reporem as perdas que possam ter ocorrido ao longo do ano. Afinal, é a segunda mais importante após o Natal. "Ambas acabam salvando as empresas. Em termos de faturamento, o Natal supera de três a quatro vezes a Black Friday, até porque a promoção é de um dia só, enquanto o Natal tem espaço de tempo mais extenso", diz Maurício.

Nesta Black Friday, é fundamental as empresas se prepararem para surpreender o consumidor com bons descontos, que, em média, vão de 15% a 30% e, em alguns casos, até a 50% como nos produtos com baixo giro, pois estoque parado significa prejuízo. É muito importante ficar de olho na logística para cumprir o prazo de entrega. "Como o volume é alto, um prazo que varia de quatro a oito dias é razoável para as compras feitas na promoção", diz Maurício. A seguir, as empresas apresentam os seus destaques para 26 de novembro.

last year's sales were anticipation for Christmas. Another fascination factor is the real promotions, many extend to take advantage of low prices. And there is another one, stronger in e-commerce, that is word-of-mouth. "When people find good promotions they share within their network, generating spontaneous media", says ABComm president.

The date that in Brazil started gaining attractiveness in the e-commerce space, is also an opportunity for companies to replace their losses that may have occurred throughout the year. After all, it is the second most important after Christmas. "Both end up saving the industry. In terms of revenue, Christmas surpasses 3 to 4 times Black Friday as the promotion is one-day only, while Christmas extends for a longer period", says Maurício.

In this year's Black Friday, it is fundamental that companies prepare themselves to surprise consumers with good discounts that, in average, go from 15% - 30% and, in some cases, up to 50% like in those products with low circulation, because stuck inventory means losses. It is important to monitor logistics to comply with delivery times. As volume is higher, a delivery estimate of 4 to 8 days is reasonable for discounted purchases" says Maurício. Following, the companies and their highlights for November 26, 2021.

ATLAS E DAKO

A nova linha de **cooktops Atlas Agile Up Glass**, com 4 e 5 bocas, é o destaque. O modelo de 4 bocas tem 3 queimadores de 1,64 kW e um megachama de 2,86 kW. O modelo de 5 bocas tem duas versões: uma com megachama de 2,86 kW e quatro com 1,64 kW. A outra versão conta com 5 queimadores, sendo 3 de 1,64 kW, um megachama de 2,86 kW e um tripla chama de 3,25 kW. O cooktop tem acendimento automático, mesa de vidro com maior área útil e novas trempes circulares, mais espessas, que aumentam a estabilidade durante o preparo da comida.

Com a marca Dako, apresenta três produtos: o **novo fogão de piso Dako Magister, o forno elétrico de bancada Dako Supreme e os cooktops Dako Turbo Glass**, estes disponíveis nas versões de 4 e 5 bocas, em preto e branco. Contam com as mesmas potências nas bocas, de 1,7 kW a 3,3 kW. As trempes são individuais, de ferro fundido, mais firmes e seguras. O fogão de piso Magister, disponível com 4 e 5 bocas, tem forno com duas grades, de 100 litros (versão 5 bocas) e 60 litros (versão 4 bocas). A porta do forno possui puxador embutido, que acompanha o desenho da mesa.

The new line of **Atlas Agile Up Glass cooktops**, with 4 and 5 burners, is the highlight. The 4-burner model has 3 1.64 kW burners and a 2.86 kW megaflyme. The 5-burner model has two versions: one with a 2.86 kW megaflyme and four with 1.64 kW. The other version has 5 burners, 3 with 1.64 kW, a 2.86 kW megaflyme and a 3.25 kW triple flyme. The cooktop has automatic lighting, a glass table with greater usable area and new thicker circular trivets that increase stability during food preparation.

The Dako brand presents three products: the new **Dako Magister floor cooker**, the **Dako Supreme electric countertop oven**, and the **Dako Turbo Glass cooktops**, these available in 4- and 5-burner versions, in black and white. They have the same mouth power, from 1.7 kW to 3.3 kW. The trivets are individual, made of cast iron, stronger and more secure. The Magister floor cooker, available with 4 and 5 burners, has an oven with two grills, 100 liters (5 burner version) and 60 liters (4 burner version). The oven door has a built-in handle, which follows the table design.

Fotos: Divulgação



Atlas Cooktop Agile Up Glass



Cooktops Dako Turbo Glass
Dako Turbo Glass Cooktops



Fogão de piso Dako Magister
Dako Magister floor cooker

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

BRITÂNIA

Para a Black Friday apresenta o **refrigerador BR-F533ID** e a **fritadeira elétrica Oven BFR2100P**. O primeiro tem acabamento de inox, portas Side by Side e dispenser de água na porta. O principal diferencial é o compressor Inverter, que garante economia de energia, funciona de modo silencioso e dá maior vida útil ao produto. O refrigerador é frost free, tem SmartSensor e diversos modos de funcionamento, que podem ser ajustados no painel digital.

A fritadeira Oven BFR2100P vem conquistando as cozinhas brasileiras, pois é uma evolução da air fryer, destaca a marca. Versátil e funcional, tem potência de 1.800 W. É fritadeira e forno elétrico. Também desidrata os alimentos. Tem painel digital, luz interna e tecnologia air flow, que circula o ar quente em 360 °C, o que proporciona agilidade e uniformidade no preparo.

For Black Friday presents the **BRF533ID refrigerator** and the **Oven BFR2100P electric fryer**. The first has stainless steel finish, Side by Side doors and a water dispenser on the door. The main differential is the Inverter compressor, which guarantees energy savings, works silently, and gives the product a longer service life. The refrigerator is frost free, has SmartSensor and several operating modes, which can be adjusted on the digital panel.

The Oven BFR2100P fryer has been conquering Brazilian kitchens, as it is an evolution of the air fryer, highlights the brand. Versatile and functional, it has a power of 1800 W. It is a deep fryer and an electric oven. It also dehydrates food. It has a digital panel, internal light, and air flow technology, which circulates hot air at 360 °C, providing agility and uniformity in preparation.



Refrigerador BRF533ID
BRF533ID refrigerator

Fotos: Divulgação



Fritadeira elétrica Oven BFR2100P
BFR2100P Oven electric fryer

CADENCE E OSTER

As fritadeiras sem óleo são a aposta da Cadence. O modelo **Cook Fryer Master** tem 5,5 litros de capacidade, controle de temperatura, que varia de 90 °C a 200 °C, tempo de até 30 minutos e timer com aviso sonoro. Conta com sistema Hot Air Technology, potência de 1.700 W (127 V) e 1.800 W (220 V), capacidade de 3 litros e controle digital com sete funções pré-programadas. Outra fritadeira é a **Pratic Fryer**, com 3 litros de capacidade, potência de 1.250 W e temperatura de 90 °C a 200 °C. Tem cesto com bandeja removível.

Com a marca Oster, os destaques são os aspiradores verticais com fio ou bateria, e o robô. Na cor cobre, em 127 V e 220 V, o **Powerful Compact** tem 1.400 W de potência, controle de velocidade, enrolador automático de fio, reservatório de dois litros, saco lavável, indicador de coletor cheio e dois tubos prolongadores. O fio tem 6,4 m. Outro aspirador, o **Robô Keep Clean**, com 20 W de potência, permite programar a limpeza. Tem quatro funções, três modos pré-programados, uma hora de autonomia, reservatório de 250 ml, filtro HEPA e quatro sensores anti-impacto e antiqueda. Retorna à base automaticamente para carregamento.

Oil-free fryers are Cadence's bet. The **Cook Fryer Master** model has a capacity of 5.5 liters, temperature control ranging from 90 °C to 200 °C, time of up to 30 minutes and timer with audible warning. It has a Hot Air Technology system, power of 1,700W (127 V) and 1,800W (220 V), with 3-liter capacity and digital control with seven pre-programmed functions. Another fryer is the **Pratic Fryer**, with also a 3-liter capacity, 1,250W power and a temperature range of 90°C to 200°C. It has a basket with removable tray.

With the Oster brand, the highlights are the upright vacuum cleaners with cord or battery, and the robot. In copper color, available in 127V and 220V, the **Powerful Compact** has 1,400 W of power, speed control, automatic cord reeling, 2-liter reservoir, washable bag, full collector indicator, and two extension tubes. The wire is 6.4 m. Another vacuum cleaner, the **Keep Clean Robot**, with 20W of power, allows you to schedule cleaning. It has four functions, three pre-programmed modes, one hour of autonomy, 250 ml reservoir, HEPA filter and four anti-impact and anti-drop sensors. Automatically returns to base for recharge.



Cook Fryer Master

Preço sugerido em 02/08/2021: R\$ 829,90.

Suggested price as of August 2, 2021: R\$ 829,90.



Aspirador Powerful Compact

Powerful Compact upright vacuum cleaner

Preço sugerido em 11/08/2021: R\$ 629,90.

Suggested price as of August 11, 2021: R\$ 629,90.



Pratic Fryer

Preço sugerido em 02/08/2021: R\$ 479,90.

Suggested price as of August 2, 2021: R\$ 479,90.



Aspirador Robô Keep Clean

Keep Clean Robot vacuum cleaner

Preço sugerido em 11/08/2021: R\$ 1.499,00.

Suggested price as of August 11, 2021: R\$ 1.499,00.

ELSYS

Uma das opções para a data é o **Smarty**, hub central para integrar todos os equipamentos dentro do conceito de casa conectada. É um Android TV compatível com o Google Assistant, que tem controle por voz e se integra com outros produtos da marca como lâmpada inteligente, interruptor e tomada. Permite acessar aplicativos como Disney+, HBOMax, Telecine DirecTVGO, Netflix e Globoplay em qualquer TV com entrada HDMI. Também interage com as câmeras Wi-Fi e videoporteiro. O usuário visualiza as imagens na tela da TV.

Outro destaque está nos serviços de armazenamento em nuvem nas câmeras Wi-Fi. No **Elsys Cloud**, as câmeras têm a possibilidade de armazenamento de imagens na nuvem, um espaço privado que só o usuário autorizado consegue acessar. As imagens ficam arquivadas no ambiente digital, sem ocupar a memória do dispositivo. O conteúdo pode ser acessado remotamente, pelo computador, tablet ou celular com acesso à internet, por meio de senha criada pelo usuário.

One of the options for the date is **Smarty**, a central hub to integrate all equipment within the concept of a connected home. It is an Android TV compatible with Google Assistant, with voice control and integrates with other branded products such as smart lamp, switch and sockets. Allows you to access apps like Disney+, HBOMax, Telecine, DirecTVGO, Netflix, and Globoplay on any TV with HDMI input. It also interacts with WiFi cameras and video intercom. The user views the images on the TV screen.

Another highlight is the cloud storage services on WiFi cameras. In the **Elsys Cloud**, the cameras have the possibility of storing images in the cloud, a private space that only the authorized user can access. The images are archived in a digital environment, without occupying the device's memory. The content can be accessed remotely, by computer, tablets, or cell phone with internet access using a password created by the user.



Fotos: Divulgação

Smarty

Preço sugerido em 18/08/2021: R\$ 399,00.

Suggested price as of August 18, 2021: R\$ 399,00.

Elsys Cloud

Preço sugerido em 18/08/2021: a partir de R\$ 11,90.

Suggested price as of August 18, 2021: starting at R\$ 11,90.

ESMALTEC

Lança os fogões da **linha Diamante Glass**, em versões de 4 e 5 bocas, nas cores preta e inox. São produtos que atendem às demandas dos consumidores, que passaram, com a pandemia, a valorizar mais a casa e o preparo das refeições. A empresa destaca que a linha tem como principais diferenciais a multifuncionalidade, a praticidade e a beleza. Os fogões possuem mesa de vidro temperado e dois fornos, um elétrico e outro a gás, que permitem preparar dois pratos com alimentos diferentes ao mesmo tempo, sem misturar cheiros e sabores.

*Launches the stoves of the **Diamante Glass line**, in versions with 4 and 5 burners, in black and stainless-steel. These products meet the demands of consumers, who, with the pandemic, started to value the home and the meals preparation more. The company highlights that the line's main differentials are multifunctionality, practicality, and beauty. The stoves have a tempered glass table and two ovens, one electric and the other gas, which allow you to prepare two dishes with different food types at the same time, without mixing smells nor flavors.*



Linha Diamante Glass
Diamante Glass line

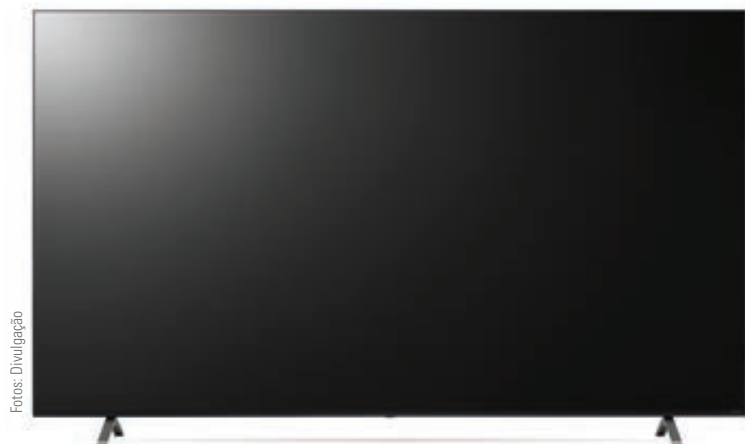
LG ELECTRONICS

Dentre o portfólio de TVs, a linha **LG NanoCell**, disponível em 4K e 8K, se destaca com a tecnologia de nanopartículas, que entrega mais de 1 bilhão de cores puras. Com tamanhos de até 86", a linha possui design com mais tela e menos bordas. Os modelos 2021 têm o novo sistema operacional webOS 6.0, com uma interface que oferece mais possibilidades de exploração, navegação e integração com dispositivos inteligentes e soluções AI, que transformam o televisor em um painel de controle da casa conectada.

Outro destaque da marca para compor o ecossistema inteligente da casa conectada é a recém-lançada **lava e seca Smart 13 kg**. Através da inteligência artificial, entrega melhor desempenho de lavagem e protege os tecidos. Tem o Steam+, que gera vapor por meio do aquecimento da água, reduzindo em até 99,9% os agentes alergênicos, higienizando as roupas e deixando-as mais fáceis para passar. O Steam™ Refresh desodoriza e higieniza, e o Turbo Wash™ 360°C deixa os ciclos de lavagem até 30 minutos mais rápidos.

Among the TV portfolio, the **LG NanoCell** line, available in 4K and 8K, stands out with its nanoparticle technology that delivers more than 1 billion true colors. With sizes up to 86", the line features a design with more screen and fewer edges. The 2021 models have the new webOS 6.0 operating system, with an interface that offers more possibilities for exploration, navigation and integration with smart devices and AI solutions, transforming the television into a control panel for the connected home.

Another highlight of the brand to make up the smart ecosystem of the connected home is the recently launched **Smart 13kg wash and dry**. Through artificial intelligence it delivers better washing performance and protects fabrics. It has Steam+, which generates steam by heating water, reducing allergens by up to 99.9%, sanitizing clothes and making them easier to iron. Steam™ Refresh deodorizes and sanitizes, and Turbo Wash™ 360°C makes wash cycles up to 30 minutes faster.



Fotos: Divulgação

Linha NanoCell
NanoCell line

Preço sugerido em 13/08/2021: a partir de R\$ 4.999,00.

Suggested price as of August 13, 2021: starting at R\$ 4.999,00.



Lava e seca Smart 13kg
Smart 13kg wash and dry

Preço sugerido em 13/08/2021: a partir de R\$ 4.599,00.

Suggested price as of August 13, 2021: starting at R\$ 4.599,00.

PANASONIC

Para a Black Friday, destaca o **micro-ondas ST55L**, com a tecnologia de dupla-refeição, que permite aquecer dois pratos ao mesmo tempo. Possui a função Pega Fácil, tecnologia que possibilita retirar o utensílio do aparelho na mesma posição em que foi colocado. A tecnologia antibactéria Ag – que inibe 99,9% da proliferação das bactérias devido ao seu revestimento interno, que tem uma camada de tinta com sistema antimicrobiano e antiaderente – torna a limpeza quatro vezes mais fácil.

A **máquina de lavar F120B1** é outro destaque. O produto possui maior espaço interno e remove as manchas mais difíceis, pois conta com o sistema Ciclone e não necessita de um agitador, preservando as roupas. A máquina é a mais econômica da categoria e possui o programa Vanish. Quando combinada com o tira-manchas da marca, obtém desempenho até 20% maior na lavagem.

For Black Friday, highlights the **ST55L microwave**, with double-meal technology, which allows to heat up two dishes at the same time. It has the Easy Handle function, technology that makes it possible to remove the utensil from the device in the same position in which it was placed. The anti-bacteria Ag technology – which inhibits 99.9% of the proliferation of bacteria due to its internal coating, which has a layer of paint with an anti-microbial and non-stick system – makes cleaning four times easier.

The **F120B1 washing machine** is another highlight. The product has greater internal space and removes the most difficult stains, as it has the Cyclone system and does not need an agitator, preserving clothes. The machine is the most economical in its category and has the Vanish program. When combined with the brand's stain remover, it gets up to 20% better washing performance.



Micro-ondas ST55L
ST55L microwave

Preço sugerido em 12/08/2021: R\$ 799,00.

Suggested price as of August 12, 2021: R\$ 799,00.



Máquina de lavar F120B1

F120B1 washing machine

Preço sugerido em 12/08/2021: R\$ 2.399,00.

Suggested price as of August 12, 2021: R\$ 2.399,00.

PHILCO

Destaca a linha completa de **fornos de embutir**, com muita potência e diversos tamanhos, que vão de 46 a 75 litros. Os produtos, que otimizam o espaço da cozinha, apresentam acabamento de inox e têm funções como Rotisserie e Convection.

O **aspirador robô PAS08C**, da linha Casa, é outro destaque. Pode ser ajustado por controle remoto. Funciona em diferentes modos de acordo com a necessidade do ambiente a ser aspirado. Ele trabalha por sensor antitoque e tem sensor antiqueda, além de escovas laterais e encaixe para o acessório MOP.

Highlights the complete line of **built-in ovens**, with a lot of power and different sizes, ranging from 46 to 75 liters. The products, which optimize the kitchen space, feature a stainless-steel finish, and have functions such as Rotisserie and Convection.

The **PAS08C robot vacuum cleaner**, from the Casa line, is another highlight. It can be adjusted via remote control. It works in different modes according to the needs of the environment to be vacuumed. It works by anti-touch sensor and an anti-drop sensor, in addition to side brushes and a mop accessory.

Fotos: Divulgação



Forno de embutir
Built-in oven



Aspirador robô PAS08C
PAS08C robot vacuum cleaner

POSITIVO TECNOLOGIA

Na linha de notebooks para a Black Friday, destaca o **Positivo Motion C**, indicado para usuários básicos. Entre seus diferenciais, estão o custo-benefício, a tecla de acesso rápido ao aplicativo Deezer e a portabilidade. Tem 1,79 cm de espessura, pesa 1,4 kg, vem com processador Intel Celeron, HD de 1 TB e 4 GB de RAM. Seu design é limpo e discreto. A bateria possui 35,5 Wh e autonomia de até seis horas.

Mais um notebook para a data é o **VAIO® FE14**. Ultracompacto, tem 1,98 cm de espessura, processador Intel Core i7 de 10ª geração, tela de 14" Full HD antirreflexiva, de bordas finas, memória RAM de até 8 GB e tecnologia antiderramamento de líquido. Está disponível nas cores chumbo escuro e branca.

*In the line of notebooks for Black Friday, the **Positivo Motion C** stands out and it is indicated for basic users. Among its differentials are cost-effectiveness, the quick access key to the Deezer application, and portability. It is 1.79 cm thick, weighs 1.4 kg, with Intel Celeron processor, 1 TB HD and 4 GB of RAM. Its design is clean and discreet. The battery has 35.5 Wh and autonomy of up to six hours.*

*Another notebook to date is the **VAIO® FE14**. Ultra-compact, 1.98 cm thick, 10th generation Intel Core i7 processor, 14" Full HD anti-reflective screen with thin edges, RAM memory up to 8 GB and anti-liquid spill technology. It is available in dark lead colors and white.*

Positivo Motion C

Preço sugerido em 13/08/2021: a partir de R\$ 2.041,55.

Suggested price as of August 13, 2021: starting at R\$ 2.041,55.



VAIO® FE14

Preço sugerido: a partir de R\$ 3.514,05.

Suggested price starting at R\$ 3.514,05.



SAMSUNG

A **Neo QLED QN85**, nas versões 8K e 4K, traz a tecnologia de mini LED, que proporciona experiência imersiva em imagem, com maior nível de contraste, brilho e cor. Tem tela sem limites e menos bordas, deixando o aparelho com 2,5 cm de espessura. Também se integra à decoração com o modo Ambiente 4.0. Possui processador Neo Quantum 4K com inteligência artificial, recursos de conectividade e garantia de 10 anos contra o efeito burn-in. Disponível em 55", 65", 75" e 85".

Outro televisor, o **The Frame**, permite personalização por meio da aquisição de cores de molduras customizáveis, com acesso às obras de arte no lugar da tela preta da TV desligada. Possui menos de 3 cm de espessura e o recurso Única Conexão, que conecta o aparelho a outros dispositivos por um só fio. Com tecnologia QLED 4K, também tem 10 anos contra o efeito burn-in. Pode se conectar com assistentes de voz e com o app Smart Things. O controle remoto SolarCell dispensa pilhas e pode ser carregado por energia solar, luz interna e USB tipo C.

The **Neo QLED QN85**, in 8K and 4K versions, brings the mini-LED technology, which offers an immersive image, with a higher level of contrast, brightness and color. It has limitless screen and less edge, leaving the device with 2.5 cm thick. It also integrates with the decoration with Environment 4.0 mode. It has a Neo Quantum 4K processor with artificial intelligence, connectivity features and a 10-year burn-in warranty. Available in 55", 65", 75" and 85".

Another television, **The Frame**, allows personalization by acquiring colors from customizable frames, with access to artwork in place of the black screen when TV is off. It's less than 3 cm thick and has a Single Connection feature, which connects the device to other devices with a single wire. With QLED 4K technology, it also has 10 years against burn-in effect. Can connect with voice assistants and the SmartThings app. The SolarCell remote control does not require batteries and can be charged by solar energy, internal light, and USB type C.



Fotos: Divulgação

Neo QLED QN85

Preço sugerido em 17/08/2021:

R\$ 6.999,00 (modelo de 55").

Suggested price as of August 17, 2021:

R\$ 6.999,00 (55" model).



The Frame

Preço sugerido em 17/08/2021:

R\$ 5.999,00 (modelo de 55").

Suggested price as of August 17, 2021:

R\$ 5.999,00 (55" model).

ANKER

Entre seus destaques, está o **carregador veicular PowerDrive PD 2 | 1xUSB-C PD + 1 USB**. Conta com entrada USB-C, uma tendência para os dispositivos do tipo, e com a tecnologia Power Delivery. Possui 18 W e a exclusiva Power IQ, tecnologia que garante o carregamento mais rápido do dispositivo.

Outro destaque é o **carregador de tomada Anker PowerPort Atom III Pod 65W**, com design compacto e a exclusiva tecnologia Anker PowerIQ 3.0, que garante carregamento mais rápido. Funciona com a maioria dos aparelhos com porta USB-C, de celulares a notebooks. É compatível com os dispositivos Apple.

*Among its highlights, is the car charger **PowerDrive PD 2 | 1xUSB-C PD + 1 USB**. It has USB-C input, a trend for such devices, and with Power Delivery technology. It has 18W and exclusive power IQ, technology that guarantees the fastest device charge.*

*Another highlight is the **outlet charger Anker PowerPort Atom III Pod 65W**, with compact design and exclusive Anker PowerIQ 3.0 that guarantees fast charging. It functions with most USB-C input devices, mobiles, and laptops. It is compatible with Apple devices.*



Carregador veicular PowerDrive PD 2 | 1xUSB-C PD + 1 USB
Car charger PowerDrive PD 2 | 1xUSB-C PD + 1 USB



Carregador de tomada Anker PowerPort Atom III Pod 65W
Outlet charger Anker PowerPort Atom III Pod 65W

Preço sugerido em 13/08/2021: R\$ 239,00.
Suggested price as of August 13, 2021: R\$ 239,00.

ACA 401 Tsunami



Caixa de som ACA 780 Vulcano
ACA 780 Vulcano speaker



AMVOX

Sua **caixa de som ACA 780 Vulcano** tem a função double coil, que amplia a potência, e alto-falante de 15" com bobina dupla. Possui, ainda, a função TWS, que permite conectar outra caixa com a mesma tecnologia, rádio FM, entrada USB, Bluetooth, entrada para microfone, equalizador e um tweeter de 6,5". A bateria dura até quatro horas. Dispõe de alças para transporte.

Outro destaque é a **ACA 401 Tsunami**, caixa de som com a função double coil, rádio FM, entrada USB, Bluetooth, entrada para microfone, equalizador e um alto-falante de 12". Também tem alça para transporte e bateria que dura até quatro horas.

*Its **ACA 780 Vulcano speaker** has double coil function, which amplifies power, and a 15" speaker with double coil. It also has the TWS function, which allows you to connect another box with the same technology, FM radio, USB input, Bluetooth, microphone input, equalizer and a 6.5" tweeter. The battery lasts up to four hours. It has carrying handles.*

*Another highlight is the **ACA 401 Tsunami**, speaker with double coil function, FM radio, USB input, Bluetooth, microphone input, equalizer and a 12" speaker. It also has a carrying strap and a battery that lasts up to four hours.*

BRIGHT

Um de seus destaques é o **carregador de celular sem fio 599**, compatível com a tecnologia de indução (Qi). Tem conexão Bluetooth para ouvir músicas, atendimento viva-voz de chamadas telefônicas e rádio FM. O carregador, que informa a temperatura ambiente, possui relógio, alarme, conexão USB e garantia de um ano. Pesa 0,292 kg.

Outro produto da marca para a Black Friday é a **caixa de som Bluetooth C05**. Entre seus diferenciais, está a bateria com autonomia de cinco horas. Tem conexão Bluetooth, entradas de microfone (karaoke), USB e micro USB. Sua potência atinge até 100 W.

*One of its highlights is the **599 wireless cell phone charger**, compatible with induction technology (Qi). It has a Bluetooth connection for listening to music, hands-free answering on phone calls and FM radio. The charger, which informs the ambient temperature, has a clock, alarm, USB connection and a one-year warranty. It weighs 0.292 kg.*

*Another brand product for Black Friday is the **C05 Bluetooth speaker**. Among its differentials, is the battery with autonomy of five hours. It has a Bluetooth connection, microphone (karaoke), USB and micro-USB inputs. Its power reaches up to 100 W.*



Carregador sem fio 599
599 wireless cell phone charger

Preço sugerido em 29/07/2021: R\$ 299,00.
Suggested price as of July 29, 2021: R\$ 299,00.



Caixa de som Bluetooth C05
C05 Bluetooth speaker

Preço sugerido em 29/07/2021: R\$ 399,00.
Suggested price as of July 29, 2021: R\$ 399,00.



Kit Starter EG-51
EG-51 Starter Kit

Preço sugerido em 09/08/2021: em torno de R\$ 109,00.
Suggested price as of August 9, 2021: around R\$ 109,00.

EVOLUT GAMER

Na Black Friday, pretende realizar uma ação com a **linha Combos**, principalmente com o Kit Starter EG-51, um de seus destaques. É composto por um teclado com iluminação rainbow e layout ABNT2. Tem acionamento tátil confortável. Integram o kit um mouse ergonômico com sensor óptico de 1.200 DPI, um mouse pad com superfície Speed, bordas costuradas e base emborrachada de 25 cm, e um headset com ajustes de altura do arco.

*On Black Friday, it intends to carry out an action with the **Combos line**, especially with the EG-51 Starter Kit, one of its highlights. It consists of a rainbow illuminated keyboard and ABNT2 layout. It has comfortable tactile drive. The kit includes an ergonomic mouse with a 1,200 DPI optical sensor, a mouse pad with a Speed surface, stitched edges, a 25 cm rubber base, and a headset with arc height adjustments.*

FUJITSU DO BRASIL

O **ScanSnap iX1600** é o modelo principal mais recente e evoluído da série ScanSnap. Permite a digitalização em velocidades de 40 ppm/80 ipm e é 33% mais rápido que a versão anterior. Conta com o ScanSnap Home, software que passou por melhorias na funcionalidade, usabilidade e operação, com tempos de inicialização e geração de PDF pesquisável mais rápidos. Tem tela de 4,3" sensível ao toque, conectividade Wi-Fi, licenças para até quatro usuários e compatibilidade com Wi-Fi 2,4 GHz, que permite conexão sem fio a computadores e dispositivos inteligentes.

*The **iX1600 ScanSnap** is the latest and most evolved flagship model in the ScanSnap series. Allows scanning at 40 ppm / 80 ipm expansion and is 33% faster than the previous version. It features ScanSnap Home, software that has undergone improvements in functionality, usability, and operation, with faster startup times and faster searchable PDF generation. It has a 4.3" touchscreen, WiFi connectivity, up to four licensed users, and 2.4GHz WiFi compatibility that allows wireless connection to computers and smart devices.*



Scanner ScanSnap iX1600

Preço sugerido em 10/08/2021: R\$ 4.366,00.

Suggested price as of August 10, 2021: R\$ 4.366,00.



Caixa de som 10 W
10 W Loudspeaker

Preço sugerido em 12/08/2021: R\$ 149,90.

Suggested price as of August 12, 2021: R\$ 149,90.



TWS Branco Air Sound GO 2
White TWS Air Sound GO 2

Preço sugerido em 12/08/2021: R\$ 149,90.

Suggested price as of August 12, 2021: R\$ 149,90.

i2GO

Destaca para a Black Friday a **caixa de som 10 W e o TWS Branco Air Sound GO 2**. A primeira, uma das mais vendidas, conta com drivers de 45 mm para graves potentes e dinâmicos, tecnologia IPX4, que garante mais segurança contra respingos, e bateria que dura até oito horas ininterruptas de reprodução.

O fone de ouvido TWS Branco Air Sound GO 2 garante uma experiência livre de fios, qualidade de áudio premium, graves potentes e até três horas de bateria para chamadas ou para ouvir músicas. Seu estojo carregador conta com até quatro cargas extras para os fones de ouvido, totalizando mais de 15 horas de música.

*Highlights for Black Friday are the **10W loudspeaker** and the **White TWS Air Sound GO 2**. The first, one of the most sold units, has 45 mm drivers for powerful and dynamic bass, IPX4 technology that guarantees safety against splashes, and battery life that lasts up to eight hours of uninterrupted playback.*

*The **TWS White Air Sound GO 2** headset ensures a wire-free experience, premium audio quality, powerful bass and up to three hours of battery life for calls or listening to music. Its charger case holds up to four extra charges for the headphones, totaling over 15 hours of music.*

IWILL

Apresenta, na data, opções para a proteção do iPhone 12. São diversos modelos de capas com qualidade premium, atesta a empresa. Dentre os produtos, destaque para a **Ultra Case**, uma capa com tripla proteção e cobertura de todas as saídas. Traz duas opções de bumpers para deixar a capa mais personalizada.

Outro destaque é a **Case Impact**, uma capa transparente que também é anti-impacto. Discreta, é feita em TPU maleável transparente e envolta por uma moldura interna, permitindo ao usuário preservar o design do iPhone e, ao mesmo tempo, proteger o aparelho.

*On this date it has options for the protection of the iPhone 12. There are several models of premium cases with quality, indicates the company. Among the products, it highlights the **Ultra Case**, a cover with triple protection and coverage of all outputs. It brings two bumper options to make the cover more customized.*

*Another highlight is the **Impact Case**, a transparent cover that is also anti-impact. Discreet, it's made of soft, transparent TPU and surrounded by an inner frame, allowing the user to preserve the iPhone's design while protecting the device.*



Ultra Case

Preço sugerido em 02/08/2021: R\$ 131,09.

Suggested price as of August 2, 2021: R\$ 131,09.



Case Impact
Impact Case

Preço sugerido em 02/08/2021: R\$ 120,78.

Suggested price as of August 2, 2021: R\$ 120,78.



Yoga 7i

Preço sugerido em 13/08/2021: a partir de R\$ 7.199,00.

Suggested price as of August 13, 2021: starting at R\$ 7.199,00.

LENOVO

O **Yoga 7i** é um notebook 2 em 1 premium, que reúne design sofisticado e alto desempenho. Conta com inteligência artificial para processar imagens em alta resolução e consumo eficiente da bateria. Tem processador Intel® Core de 11ª geração, memória de até 16 GB, e até 512 GB de SSD. Possui, também, duas portas Thunderbolt™ 4, que possibilitam a conexão de até dois monitores externos ou outros periféricos, e oferecem maior velocidade na transferência de arquivos. A bateria dura até 16 horas. Com 15 minutos de carga, o usuário obtém três horas de uso.

*The **Yoga 7i** is a premium 2 in 1 notebook that combines sophisticated design and high performance. It has artificial intelligence to process images in high resolution and efficient battery consumption. It has 11th generation Intel® Core processor, up to 16GB of memory, and up to 512GB of SSD. It also has two Thunderbolt™ 4 ports that allow the connection of up to two external monitors or other peripherals and offers faster file transfer speed. The battery lasts up to 16 hours. With 15 minutes of charge, the user gets three hours of use.*

TS SHARA

A fabricante indica o nobreak **UPS Senno ST Rack**, que garante a conversão de energia elétrica monofásica ou bifásica em tensão estabilizada senoidal pura para a potência de 3 KVA, nas tensões 115 V ou 220 V. A linha atende de sistemas de comunicação até aparelhos e servidores. Seu design versátil permite a instalação do equipamento em duas posições: torre ou rack. Em qualquer uma, o display de LCD rotacionará para o lado que o nobreak estiver posicionado.

Mais um produto da mesma linha é o **UPS Senno ST Torre**, que também oferece dupla conversão na potência de 3 KVA e com entrada e saída de 115 V ou 220 V. O destaque do equipamento é o seu fator de potência de 0,9, que garante mais eficiência ao proporcionar até 2.700 W (real).

The manufacturer indicates the **UPS Senno ST Rack no-break**, which guarantees the conversion of single-phase or two-phase electrical energy into pure sinusoidal stabilized voltage for the power of 3 KVA, at voltages 115 V or 220 V. The line serves from communication systems to appliances and servers. Its versatile design allows the equipment to be installed in two positions: tower or rack. In either one, the LCD display will rotate to whichever way the UPS is positioned.

Another product of the same line is the **UPS Senno ST Tower**, which also offers a double conversion in the power of 3 KVA and with input and output of 115 V or 220 V. The highlight of the equipment is its power factor of 0.9, which ensures more efficiency by delivering up to 2700 W (real).



Nobreak UPS Senno ST Rack
Nobreak UPS Senno ST Rack



UPS Senno ST Tower
UPS Senno ST Tower





LAVA-LOUÇAS: GRANDE DESEMPENHO NO 1º SEMESTRE

Produtos apresentaram aumento de 78% em unidades vendidas nos primeiros seis meses deste ano em relação ao mesmo período de 2020, conforme dados da empresa de pesquisas GfK.

DISHWASHER: GREAT PERFORMANCE IN THE 1ST SEMESTER

Products showed a 78% increase in units sold in the first six months of this year compared to the same period in 2020, according to data from research firm GfK.

LINHA BRANCA - WHITE LINE

Uma das queridinhas da cozinha, que lava com água fria, morna ou quente, está com novos atributos. Não só retira a gordura dos utensílios como economiza água, até 100 litros por lavagem. “A partir de dados obtidos em estudos, com o uso da máquina de lavar louças é possível reduzir em até 92% o consumo de água e em até 63% o de energia, na comparação com a lavagem manual”, diz **Felipe P. Lazzari, diretor da Tramontina**. A lavagem também é considerada eficiente por causa da utilização de sabão mais concentrado.

As novas tecnologias embutidas nesses produtos estão fazendo com que esses equipamentos se tornem essenciais na cozinha de muitos brasileiros. “Com a pandemia, a procura pelo eletrodoméstico aumentou. Muitos consumidores, que agora passam mais tempo em casa, estão investindo para deixá-la mais confortável e funcional, optando por produtos com maior durabilidade e mais tecnológicos”, conta **Fabio Ribeiro, diretor de marketing da Panasonic**.

O mercado mudou, e o consumidor percebeu a importância de eletrodomésticos atuais e facilitadores, diz **Allyne Magnoli, diretora de marketing da Whirlpool, detentora da marca Brastemp**. “Percebemos que há muita oportunidade para conquistar o público brasileiro. O período de isolamento social fez

One of the darlings of the kitchen, who washes with cold, warm or hot water, has new attributes. It not only removes grease from utensils but also saves water, up to 100 liters per wash. “Based on data obtained in studies, using the dishwasher it is possible to reduce water consumption by up to 92% and energy consumption by up to 63%, compared to manual washing”, says **Felipe P. Lazzari, director of Tramontina**. Washing is also considered efficient because of the use of more concentrated soap.

The new technologies embedded in these products are making this equipment essential in the kitchen of many Brazilians. “With the pandemic, the demand for the appliance increased. Many consumers, who now spend more time at home, are investing to make it more comfortable and functional, opting for products that are more durable and more technological”, says **Fabio Ribeiro, marketing director at Panasonic**.

The market has changed, and consumers have realized the importance of current appliances and enablers, says **Allyne Magnoli, marketing director at Whirlpool**. “We realized that there is a lot of opportunity to win over the Brazilian public. The period of social isolation increased the demand for products related to comfort and well-being. In the case of dishwashers, which save water and time, there is a lot of space, as





crescer a demanda de produtos relacionados ao conforto e ao bem-estar. No caso da lava-louças, que economiza água e tempo, há muito espaço, pois aqui a categoria tem apenas 2% de penetração, enquanto em outros países ultrapassa 50%.”

VENDAS EM ASCENSÃO

A pandemia acelerou as vendas de eletroportáteis, refrigeradores e lavanderia, que, em 2020, cresceram na comparação com 2019. “Também houve crescimento do nosso canal para acompanhar o movimento. O mercado de máquinas de lavar louças aumentou muito nos últimos tempos devido à necessidade de otimizar o dia a dia”, afirma **André Kliemann, gerente de marketing de produtos da Midea**.

O potencial da categoria é grande e cresce à medida que os consumidores conhecem os benefícios da lava-louças e o quanto ela pode oferecer em praticidade e economia. “O que antes era considerado um produto elitizado atualmente é procurado por famílias e por jovens adultos. A economia de tempo e, principalmente, de água realmente faz da lava-louças um excelente investimento para diversos perfis”, diz **Pedro Cheliga, gerente de desenvolvimento de produtos da Philco**.

A lava-louças atende a todos os que buscam facilitar o dia a dia, comenta **Carine Sanchez, product category specialist da Electrolux**. “Atualmente, vemos que a relação com os eletrodomésticos mudou, fazendo com que os consumidores busquem mais itens que agregam valor na hora de limpar e organizar a casa.” Para os olhares atentos dos varejistas, **Eletrolar News** apresenta, nesta matéria, opções de lava-louças indispensáveis no dia a dia.

here the category has only 2% penetration, while in other countries it exceeds 50%.”

SALES ON THE RISE

The pandemic accelerated sales of small appliances, refrigerators and laundry, which, in 2020, grew compared to 2019. “There was also growth in our channel to keep up with the movement. The dishwasher market has increased a lot in recent times due to the need to optimize the day-to-day”, says **André Kliemann, product marketing manager at Midea**.

The category’s potential is great and grows as consumers know the benefits of the dishwasher and how much it can offer in terms of convenience and economy. “What was once considered an elite product is now sought after by families and young adults. Saving time and especially water really makes the dishwasher an excellent investment for different profiles”, says **Pedro Cheliga, product development manager at Philco**.

The dishwasher serves all those who seek to make their daily lives easier, comments **Carine Sanchez, Electrolux’s product category specialist**. “Currently, we see that the relationship with household appliances has changed, making consumers look for more items that add value when cleaning and organizing the house.” For the attentive eyes of retailers, **Eletrolar News** presents, in this article, dishwasher options that are essential in everyday life.

BRASTEMP

Dispõe de oito modelos, com 8, 10 ou 14 serviços, nas cores inox, branca e preta e opções em 110 V e 220 V. Sua **lava-louças 14 serviços preta com ciclo pesado BLF14BE** tem cesto exclusivo para talheres, painel touch e 6 programas de lavagem (Smart Sensor, pesado, dia a dia, delicado, rápido ou econômico). Garante a limpeza de panelas. Tem as funções Acqua Spray, que dispara jatos de água que removem sujeiras e evitam odores, e Meia Carga, para menor quantidade de louça, evitando o desperdício de sabão e água.

Outro produto é a **lava-louças Gourmand BLB14GR**, de embutir. Com 14 serviços, é capaz de eliminar um bolo inteiro sem deixar resíduos devido ao triplo sistema de filtragem, que proporciona desempenho de limpeza 67% mais eficiente que o modelo anterior. Tem como diferencial o ciclo Smart Sensor, que identifica a quantidade de louças para ajuste do tempo de lavagem. Com 30% a mais de espaço interno, também conta com uma função que lava em altas temperaturas, eliminando 99,999% dos germes e bactérias.

It has eight models, with 8, 10 or 14 services, in stainless, white and black colors and options in 110 V and 220 V. Its **14 service black dishwasher with heavy cycle BLF14BE** has an exclusive basket for cutlery, touch panel and 6 wash programs (Smart Sensor, heavy, daily, delicate, fast or economical). Ensures cleaning of pans. It has the functions Acqua Spray, which fires jets of water that remove dirt and prevent odors, and Half Load, for a smaller amount of dishes, avoiding wasting soap and water.

Another product is the built-in **Gourmand BLB14GR dishwasher**. With 14 services, it is able to eliminate an entire cake without leaving residues due to the triple filtering system, which provides 67% more efficient cleaning performance than the previous model. Its differential is the Smart Sensor cycle, which identifies the amount of dishes to adjust the washing time. With 30% more internal space, it also has a function that washes at high temperatures, eliminating 99.999% of germs and bacteria.



Lava-louças de embutir
Gourmand BLB14GR
Built-in dishwasher
Gourmand BLB14GR

Lava-louças BLF14BE
Dishwasher BLF14BE



Preços sugeridos para os produtos em 1º/09/2021: de R\$ 2.300,00 a R\$ 8.900,00, conforme o modelo.

Suggested prices for products on 1/09/2021: from R\$ 2,300.00 to R\$ 8,900.00, depending on the model.

“Percebemos que há muita oportunidade para conquistar o público brasileiro.”

“We realized that there is a lot of opportunity to win over the Brazilian public.”

Alllyne Magnoli, diretora de marketing da Whirlpool / *Marketing Director at Whirlpool*



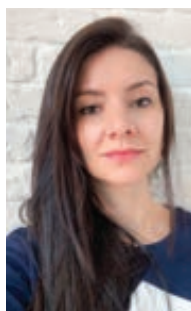
ELECTROLUX

Conta com 11 produtos. Os destaques são a **lava-louças 10 serviços inox (LL10X)** e a **lava-louças 14 serviços inox (LL14X)**. Os modelos são exclusivos no mercado devido à tecnologia Higienizar Compras, destaca a marca. Com ela, é possível higienizar as compras feitas a uma temperatura de 36 °C, junto com água sanitária, garantindo a eliminação de 99,99% de bactérias e germes. Possuem display digital de tempo, que permite ao usuário saber o período de lavagem e quanto falta para a máquina finalizar o ciclo.

Mais um diferencial é a função Higienizar Louças, que lava com água a 70 °C. O programa Auto Sense identifica o nível de sujeira das louças e automaticamente escolhe o ciclo ideal de lavagem. Ambas têm versão branca e diferem na capacidade interna e nas dimensões externas. A lava-louças de 14 serviços inox (LL14X) economiza 90% de água, consumindo 12 litros por ciclo, sendo que a mesma quantidade de louças lavada à mão gasta cerca de 117 litros. A versão de 10 serviços economiza 92% de água, utilizando 9,5 litros numa lavagem.

It has 11 products. The highlights are the **10-service stainless steel sink (LL10X)** and the **14-service stainless steel sink (LL14X)**. The models are exclusive on the market due to the Sanitize Compras technology, highlights the brand. With it, it is possible to sanitize purchases made at a temperature of 36 °C, together with bleach, ensuring the elimination of 99.99% of bacteria and germs. They have a digital time display, which allows the user to know the washing period and how much time is left for the machine to complete the cycle.

Another differential is the Sanitize Crockery function, which washes with water at 70 °C. The Auto Sense program identifies the level of dirt on the dishes and automatically chooses the ideal washing cycle. Both have a white version and differ in internal capacity and external dimensions. The 14-service stainless steel dishwasher (LL14X) saves 90% of water, consuming 12 liters per cycle, with the same amount of hand-washed dishes using around 117 liters. The 10-service version saves 92% water, uses 9.5 liters in one wash.



Carine Sanchez, product category specialist da Electrolux /
Electrolux product category specialist

“A relação com os eletrodomésticos mudou, fazendo com que os consumidores buscassem mais itens que agregam na hora de limpar e organizar a casa.”

“The relationship with household appliances has changed, making consumers look for more items that add up when cleaning and organizing the house.”

Lava-louças 14 serviços Inox (LL14X)
Dishwasher 14 services Stainless steel (LL14X)
Preço sugerido em 03/09/2021: R\$ 5.429,00.
Suggested price on 09/03/2021: R\$ 5,429.00.



Lava-louças 10 serviços Inox (LL10X)
Dishwasher 10 stainless steel services (LL10X)
Preço sugerido em 03/09/2021: R\$ 4.509,00.
Suggested price on 09/03/2021: R\$ 4,509.00.

MIDEA

A marca destaca seus dois principais modelos, que estão disponíveis nas cores branca, cinza e preta: a **lava-louças Midea 8 serviços** e a **lava-louças Midea 14 serviços**. Esta oferece higienização com até 70 °C no programa intensivo, que limpa as louças em altas temperaturas, removendo as sujeiras mais difíceis. Possui, também, o programa Vidro, indicado para uma lavagem mais adequada e com maior cautela dos utensílios feitos desse material. Ambas têm trava de segurança no painel de controle.

Os dois modelos contam com o programa pré-lavagem, que elimina a necessidade de fazer uma limpeza prévia da louça na pia. Elimina a sujeira mais pesada e evita odores. Outro programa é o rápido, útil para louças levemente sujas, sendo indicado para o dia a dia. Os produtos dispõem, também, do programa normal, que facilita determinadas lavagens ao limpar, com eficiência, panelas e pratos mais sujos. Contam, ainda, com a opção Adiar Início.

The brand highlights its two main models, which are available in white, gray and black: the **Midea 8-service dishwasher** and the **Midea 14-service dishwasher**. It offers cleaning up to 70 °C in the intensive program, which cleans dishes at high temperatures, removing the most stubborn dirt. It also has the Glass program, indicated for a more adequate and more careful washing of utensils made of this material. Both have a security lock on the control panel.

Both models have a pre-wash program, which eliminates the need to pre-clean the dishes in the sink. Eliminates heavier dirt and prevents odors. Another program is the quick one, useful for lightly soiled dishes, being suitable for everyday use. The products also have the normal program, which facilitates certain washings by efficiently cleaning the dirtiest pans and dishes. They also have the Delay Start option.

Fotos: Divulgação



Lava-louças Midea 14 serviços
Midea Dishwasher 14 services

Preço sugerido em 03/09/2021: a partir de R\$ 2.999,00.

Suggested price on 09/03/2021: from R\$ 2,999.00.



Lava-louças Midea 8 serviços
Midea Dishwasher 8 services

Preço sugerido em 03/09/2021: a partir de R\$ 1.999,00.

Suggested price on 09/03/2021: from R\$ 1,999.00.

“O mercado de lava-louças tem crescido muito nos últimos tempos pela necessidade de otimizar o dia a dia.”

“The dishwasher market has grown a lot in recent times due to the need to optimize everyday life.”

André Kliemann, gerente de marketing de produtos da Midea / *Midea product marketing manager*



PANASONIC

Apresenta dois modelos de alta performance com a função Eco: a **lava-louças de embutir inox NP-6M2FTKBRP** e a **Black Glass NP-6M1MBKBRP**. Possibilitam economia de até 35% de água, pois utilizam apenas 10 litros em cada uso. Têm espaço interno amplo, o que garante a lavagem da louça de até 15 pessoas ao mesmo tempo, incluindo panelas, pratos, tigelas, copos e xícaras. Possuem uma gaveta na parte superior e cesto para talheres. Com isso, sobra mais espaço para utensílios maiores nas outras duas gavetas.

Os produtos contam, também, com a função pré-lavagem, que remove a sujeira da louça por meio de um jato de água acionado antes do início do ciclo de lavagem. Mais um diferencial dos produtos é o design integrado. As duas lava-louças se distinguem apenas pelas opções de cores e modo de instalação. O modelo Inox NP-6M2FTKBRP é de embutir, e o Black Glass NP-6M1MBKBRP pode ser embutido ou apoiado no chão.

*It features two high-performance models with the Eco function: the **built-in stainless steel sink NP-6M2FTKBRP** and the **Black Glass NP-6M1MBKBRP**. They allow savings of up to 35% of water, as they use only 10 liters for each use. They have ample internal space, which guarantees the washing of dishes for up to 15 people at the same time, including pans, plates, bowls, glasses and cups. They have a drawer at the top and a basket for cutlery. This leaves more space for larger utensils in the other two drawers.*

The products also have a pre-wash function, which removes dirt from the dishes by means of a jet of water activated before the start of the washing cycle. Another product differential is the integrated design. The two dishwashers are distinguished only by their color options and installation mode. The stainless steel NP-6M2FTKBRP model is built-in, and the Black Glass NP-6M1MBKBRP can be built-in or supported on the floor.



Lava-louças de embutir inox NP-6M2FTKBRP
Built-in stainless steel dishwasher NP-6M2FTKBRP
Preço sugerido em 27/08/2021: R\$ 6.199,00.
Suggested price on 08/27/2021: R\$ 6,199.00.



Lava-louças Black Glass NP-6M1MBKBRP
Black Glass Dishwasher NP-6M1MBKBRP
Preço sugerido em 27/08/2021: R\$ 6.199,00.
Suggested price on 08/27/2021: R\$ 6,199.



“Com a pandemia, a procura pelo eletrodoméstico aumentou.”

“With the pandemic, the demand for the appliance increased.”

Fabio Ribeiro, diretor de marketing da Panasonic / *Panasonic marketing director*

PHILCO

A marca disponibiliza quatro modelos de lava-louças: **PLL08B**, **PLL08I**, **PLL14B** e **PLL14I**. Os produtos se diferem pela capacidade de lavagem e, também, pelas cores. A linha conta com modelos de 14 e 8 serviços nas cores branca e inox. A lava-louças de 14 serviços é a mais espaçosa, uma vez que comporta 42 pratos, 14 copos, 14 xícaras, 14 pires e 40 talheres no mesmo ciclo.

Todos os modelos contam com tecnologias e configurações que tornam a lavagem mais prática e eficiente, informa a marca. Possuem painel eletrônico, seis programas de lavagem, filtro de resíduos, sistema de proteção contra transbordamento e trava de segurança. Os produtos utilizam a água de maneira inteligente e otimizada, oferecendo economia de até 90% na comparação com a lavagem na pia.

The brand offers four models of sinks: **PLL08B**, **PLL08I**, **PLL14B** and **PLL14I**. The products differ by their washing capacity and also by their colors. The line has 14 and 8 service models in white and stainless steel. The 14-service dishwasher is the most spacious, as it holds 42 plates, 14 glasses, 14 cups, 14 saucers and 40 cutlery in the same cycle.

All models have technologies and configurations that make washing more practical and efficient, informs the brand. They have an electronic panel, six washing programs, a waste filter, an overflow protection system and a safety lock. The products use water in an intelligent and optimized way, offering savings of up to 90% compared to washing in the sink.



Lava-louças PLL14B
PLL14B dishwasher

Fotos: Divulgação



Lava-louças PLL08I
Dishwasher PLL08I

“A economia de tempo e, principalmente, de água realmente faz da lava-louças um excelente investimento para diversos perfis de consumidores.”

“The saving of time and, mainly, of water really makes the dishwasher an excellent investment for different consumer profiles.”

Pedro Cheliga, gerente de desenvolvimento de produtos da Philco / *Philco Product Development Manager*



TRAMONTINA

A **lava-louças S15X 60**, informa a empresa, se destaca por apresentar o menor ruído durante o funcionamento e o menor consumo de energia e de água. Disponibilizada na versão com 220 V, tem 15 serviços, oito programas e seis funções. Comporta a louça de até 15 pessoas. Conta com um programa ultrarrápido, que permite lavar o equivalente a quatro serviços em apenas 14 minutos.

Feita de aço inox, tem diferenciais como gaveta exclusiva para talheres, que pode ser removida para a colocação de louças maiores, e cesto superior com regulagem de altura. Possui programas automáticos com tecnologia Smart Wash, que detectam o nível de sujeira da louça e adequam o tempo e o consumo de água e energia. Conta, ainda, com funções, como a limpeza extra, que permitem ciclos de lavagem com meia carga e/ou que potencializam a remoção de germes e bactérias. ■■



Lava-louças S15X 60
Dishwasher S15X 60

Preço sugerido em 27/08/2021: R\$ 4.999,00.

Suggested price on 08/27/2021: R\$ 4,999.00.

The S15X 60 dishwasher, informs the company, stands out for having the lowest noise during operation and the lowest consumption of energy and water. Available in the 220 V version, it has 15 services, eight programs and six functions. Holds dishes for up to 15 people. It has an ultra-fast program that allows you to wash the equivalent of four services in just 14 minutes.

Made of stainless steel, it has differentials such as an exclusive drawer for cutlery, which can be removed for placing larger dishes, and an upper basket with height adjustment. It has automatic programs with Smart Wash technology, which detect the level of dirt on the dishes and adjust the time and consumption of water and energy. It also has functions such as extra cleaning, which allow half-load washing cycles and/or which enhance the removal of germs and bacteria. ■■



Felipe P. Lazzari,
diretor da Tramontina / director of Tramontina

“Com o uso da máquina de lavar louças, é possível reduzir em até 92% o consumo de água e em até 63% o de energia, em comparação com a lavagem manual.”

“Using a dishwasher, it is possible to reduce water consumption by up to 92% and energy consumption by up to 63% compared to manual washing.”



DINHEIRO DE VOLTA É O APELO EMOCIONAL DO CASHBACK

Com o aumento do número de lojas online e os novos hábitos de compra, modalidade cresce como estratégia para incrementar as vendas e aumentar a base de clientes.

CASH BACK TO YOU IS THE EMOTIONAL APPEAL OF CASHBACK

With the increase in the number of online stores and new purchase habits, this model has grown as a strategy to increment sales and increase the client base.

A prática do cashback, que implica devolver ao consumidor parte do que ele gastou em uma compra, ganha espaço no varejo global, tendo movimentado o equivalente a US\$ 108 bilhões em 2020. No Brasil, 45% dos consumidores a consideram um benefício. **"O mundo todo gosta de promoção, e o cashback é exatamente isso", diz Pedro Guasti, head de expansão internacional da Nubimetrics,** empresa presente em 12 países da América Latina, que orienta o varejista vendedor do marketplace a posicionar os seus produtos.

Embora pareça simples, o cashback, que tem forte apelo emocional, apresenta um grande desafio ao varejista, afirma Pedro. "Ele precisa trazer tráfego qualificado, ou seja, atrair um perfil de pessoas que têm interesse em comprar. É na conversão, isto é, na venda, que está o lucro." Ao abrir mão de parte da margem de lucro e trabalhar com publicidade e promoção, o varejista tem que levar em conta um percentual de marketing para potencializar a venda. "Estimular as pessoas tem um custo", acrescenta.

The cashback practice, which involves returning part of the money spent in purchases back to the consumer, gained space in global retail, moving the equivalent of US\$ 108 billion in 2020. In Brazil, 45% of consumers consider it a benefit. **"The whole world enjoys a promotion, and cashback is exactly it", says Pedro Guasti, head of international expansion at Nubimetrics,** a company present in 12 countries in Latin America, which guides retailer sellers in marketplace to position their products.

Although it looks simple, cashback, which has a strong emotional appeal, presents a great challenge to retailers, affirms Pedro. "They need to bring qualified traffic, in other words, attract a profile of people interest in buying. It is in the conversion, in the sales, where the profit is." When you let go of part of the margin and work with promotion and publicity, the retailer needs to consider the marketing percentual to potentialize sales. "To stimulate people has a cost" – he adds.

Utilizado para incrementar as vendas, aumentar a base de clientes ou fidelizar o consumidor, o cashback pode ser praticado pelo próprio varejista ou com parceiro, como uma startup. A loja paga uma porcentagem para gerar tráfego qualificado e para a campanha de marketing. **“No setor de eletros, devido ao tíquete médio dos produtos ser mais alto e a margem de lucro menor do que a de roupas, por exemplo, as empresas precisam ter muito controle para obter lucro no final do processo. Não basta apenas vender”, alerta Pedro.**

NO LUGAR DOS CUPONS

De certa forma, o cashback ocupou o lugar dos cupons de descontos que vinham encartados nos veículos da mídia impressa, recurso ainda utilizado nos Estados Unidos, conta Pedro. No Brasil, os cupons não tiveram o mesmo sucesso, não apenas pelas diferenças culturais entre os dois países, mas pela inflação alta, que corroía o valor do desconto. “O brasileiro foi direto para a internet, que oferecia frete grátis e parcelamento em até 12 vezes sem juros. De 10 anos para cá, as empresas de cashback evoluíram e passaram a ter presença mais forte no mercado.”

Criado com a ideia de ser um programa de fidelidade, o cashback se diferencia por ser muito palpável, diz o especialista em e-commerce Felipe Rodrigues, CEO da plataforma Meu Dim Dim, com 140 mil usuários. “É dinheiro de volta mesmo, não é milhagem, por isso se popularizou. O segmento funciona melhor quando a devolução é em dinheiro, e o valor tem que fazer sentido. Hoje, até os bancos oferecem seguro dessa forma, com desconto de até 100% na primeira parcela.”

As porcentagens de devolução são variáveis. No segmento de produtos de maior valor agregado, podem ir de 1% a 4% e, em datas sazonais, chegam a 10%. No caso dos parceiros, se o total da comissão é de 4%, 3% vão para o usuário. “O cashback tem crescido muito nos últimos anos, muitas empresas grandes estão migrando para a modalidade e a utilizam como forma de incrementar o faturamento. O mercado havia banalizando a palavra desconto”, explica Felipe.



PEDRO GUASTI,
HEAD DE EXPANSÃO INTERNACIONAL DA NUBIMETRICS
HEAD OF INTERNATIONAL EXPANSION AT NUBIMETRICS

Foto: Divulgação

“**No setor de eletros, devido ao tíquete médio dos produtos ser mais alto e a margem de lucro menor, as empresas precisam ter muito controle para obter lucro no final do processo. Não basta apenas vender.”**

“**In the home appliances sector, due to the high average ticket price and the profit margin lower than clothing, for example, the companies need full control to attain profits at the end of the process. It is not only sales”**

*Used to increment sales, increased the client base and customer loyalty, cashback can be done by the retailer itself or through a partner, like a startup. The store pays a percentage for the marketing campaign and to generate qualified traffic. **“In the home appliances sector, due to the high average ticket price and the profit***

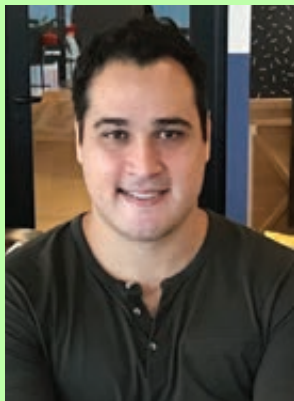


Foto: Divulgação

FELIPE RODRIGUES,
CEO DA PLATAFORMA MEU DIM DIM
CEO AT MEU DIM DIM PLATFORM

“O cashback cresceu muito nos últimos anos, grandes empresas estão migrando para a modalidade e a utilizam como forma de incrementar o faturamento. O mercado havia banalizado a palavra desconto.”

“Cashback is growing significantly in the last years, a lot of the companies are migrating to this model and used to increment their revenue. The market had banned the word discount.”

COM OU SEM PARCEIRO?

Desenvolver uma plataforma de cashback não é tão simples nem tão fácil de gerenciar. É preciso, sempre, traçar muito bem o objetivo, definir o perfil do consumidor e usar o poder das campanhas de marketing para incentivar as vendas. Por isso, a maior parte dos varejistas atua em conjunto com um parceiro, cujo ganho se dá pelo volume de vendas. “A maioria dos consumidores adeptos dessa modalidade é formada pelos que têm até 35 anos de idade”, conta Felipe.

O cashback funciona como uma compra inteligente, afirma Ivan Zeredo, diretor de marketing e sócio do Cuponomia. “Ao receber de volta parte do valor investido na aquisição de um produto, é possível ao consumidor empregar esse dinheiro e,

margin lower than clothing, for example, the companies need full control to attain profits at the end of the process. It is not only sales”, alerts Pedro.

INSTEAD OF COUPONS

In some ways, cashback took the place of discounted coupons that used to come imbedded in the press media vehicles, a practice still used often in the United States, tells Pedro. In Brazil, the coupons were not as successful, not only by cultural differences between the two countries, but due to high inflation that would erode the discount value. “The Brazilian went direct to the internet that offered free-shipping and split payment with up to 12 installments with zero interest. In the last 10 years, the cashback companies evolved and became present and stronger in the market.”

Created with the idea of a fidelity program, cashback stands out for being tangible, says e-commerce specialist Felipe Rodrigues, CEO of Meu Dim Dim platform, with 140K users. “It’s really money back, not miles, reason it became popular. The segment works better when the return is in cash, and the amount needs to be sensible. Today, even banks offer insurance in the same manner, with up to 100% discount in the first payment.”

The return percentage varies. In the segment with higher value-added products, it can range from 1% to 2% and, in seasonal dates up to 10%. In the case of partners, if the total commission is 4%, 3% goes to the user. “Cashback is growing significantly in the last years, a lot of the companies are migrating to this model and used to increment their revenue. The market had banned the word discount”, explains Felipe.

WITH OR WITHOUT A PARTNER?

To develop a cashback platform, it isn’t simple, neither easy to manage. You always need to set your goal, define your consumer profile, and use the power of marketing companies to drive sales. That is why, most retailers work along with a partner, whose gain is given by the sales volume. “The majority of consumers used to cashback are 35 years old”, states Felipe.

Cashback works like a smart purchase, affirms Ivan Zeredo, marketing director and partner at Cuponomia. “When they receive part of the value invested

posteriormente, utilizá-lo da forma que achar melhor. Inclusive, incentiva novas compras naquela mesma loja, plataforma ou comércio. O dinheiro de volta ainda confere fidelidade àquele negócio, aumenta a visibilidade das lojas e de seus produtos e, claro, atrai novos clientes.”

Nos últimos 12 meses, o cashback movimentou cerca de R\$ 7 bilhões no Brasil, diz Ivan. “No primeiro semestre de 2021, o acumulado por nossos usuários foi três vezes maior que o do mesmo período de 2020. Esse crescimento pode ser justificado pela própria crise, que provocou um impacto financeiro negativo e fez com que as pessoas procurassem novas formas, mais vantajosas, de continuar consumindo e proteger o orçamento. Esse comportamento veio para ficar.”

O varejo de todos os portes pode trabalhar com cashback, há ganhos em visibilidade, mas é importante ressaltar que tudo tem que ser muito bem avaliado, diz Pedro Guasti. “O grande tem condições de trabalhar todas as estratégias de negócios, o médio entra em uma linha mais arrojada, mas o pequeno precisa se planejar e analisar o quanto a modalidade lhe trará de receita ao longo de um ano. O fato, porém, é que o mercado é promissor, e o cashback é uma ferramenta que não tem volta.” ■■

to purchase a product, it is possible for customer to reuse this value and use it as they see fit. Also, it encourages new purchases in the same store, platform, or business. Cashback creates business loyalty, increases store and its products visibility, and of course, attracts new customers.”

In the last 12 months, cashback moved around R\$ 7 billion in Brazil, says Ivan. “In the first half of 2021, the accrued amount by our users was 3 times higher than the same period in 2020. This growth can be justified by the crisis itself, that caused a negative financial impact and made people look for new and more advantageous ways to continue consuming and protect their budget. This behavior came to stay.”

Retail from all sizes can work with cashback, there are gain in visibility, but it is important to emphasize that everything needs to be closely evaluated, says Pedro Guasti. “The big brands have conditions to work with all business strategies, the medium has a bolder line, but the small needs to plan and analyze how much the model will return in revenue along one year. The fact is, however, that the market is promising, and cashback is a tool that came to stay.” ■■

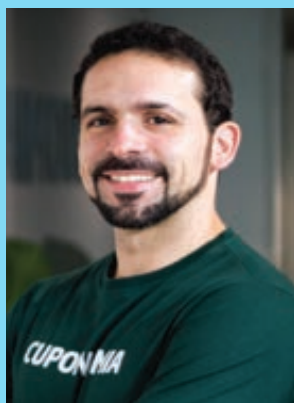


Foto: Divulgação

IVAN ZERETO,
DIRETOR DE MARKETING E SÓCIO DO CUPONOMIA
MARKETING DIRECTOR AND PARTNER AT CUPONOMIA

“O cashback incentiva novas compras na mesma loja, plataforma ou comércio. O dinheiro de volta confere fidelidade ao negócio, aumenta a visibilidade das lojas e de seus produtos e atrai novos clientes.”

“Cashback encourages new purchases in the same store, platform, or business. Cashback creates business loyalty, increases store and its products visibility, and of course, attracts new customers.”

eletrocompras

PLATAFORMA B2B



**Uma plataforma online exclusiva
para profissionais do setor
de bens duráveis.**

Perfeita para a indústria e o varejo

Fornecedores vendem diretamente ao pequeno e médio varejo, aumentando a agilidade no fechamento de negócios.



**Plataforma simples
e fácil de utilizar**



eletrocompras

PLATAFORMA B2B




Oferece ao pequeno varejista suporte ativo nas compras feitas direto da indústria.



Um novo canal de vendas com negociações pré-estabelecidas, protegendo a rentabilidade da indústria e varejo.



Ótimo canal para destacar produtos e lançamentos junto ao pequeno e médio varejo.



Acesso ao portfólio de produtos das melhores marcas do mercado, disponibilidade em tempo real!



eletrocompras

PLATAFORMA B2B

Registre-se agora mesmo!



eletrocompras.com

contato@eletrocompras.com

ELETROLAR SHOW 2022 RETORNA COM CONECTIVIDADE, INOVAÇÃO E MAIS NEGÓCIOS



Vamos reunir dois sócios, o varejo e a indústria, que irão se encontrar presencialmente para, juntos, escolherem os produtos, protótipos e lançamentos que mais se adaptam ao perfil do consumidor brasileiro.”

“We are going to bring together two partners, retail and industry, who will meet in person, to together choose the products, prototypes, and launches that best fit the profile of the Brazilian consumer.”



CARLOS CLUR

ELETROLAR SHOW 2022 RETURNS WITH CONNECTIVITY,
INNOVATION, AND MORE BUSINESS

ALL CONNECTED

A mais importante feira B2B do segmento de eletros da América Latina, que foi transferida em respeito à segurança dos participantes, retorna em 2022, numa edição especial, para fortalecer as parcerias e a geração de negócios. A presença de compradores de todos os estados brasileiros, patrocinados com passagem e hospedagem pagas pelo Grupo Eletrolar, está garantida. **A feira também sediará o evento Presidentes, com a homenagem anual que o Grupo Eletrolar presta aos varejistas que se destacam por sua atuação.**

Em 2022, as rodadas de negócios entre expositores e compradores, que ocorrerão durante os quatro dias da feira, terão um sistema de pré-agendamento. Em números, serão 8% da Região Norte, 18% do Nordeste, 7% do Centro-Oeste, 30% do Sul, 30% do Sudeste e 7% de países da América do Sul, que terão pleno acesso a toda a programação, que inclui congressos e espaços especiais como **Casa Conectada, Arena Gamer, Arena de Mobilidade Urbana e Painéis Solares.** Um debate sobre **logística reversa** abordará o gerenciamento de resíduos sólidos e a implementação de sistemas coletivos que reduzem custos operacionais e de transação.

Com a feira, estarão de volta os negócios face to face, destaca Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar. "Vamos reunir dois sócios, o varejo e a indústria, que irão se encontrar presencialmente para, juntos, escolherem os produtos, protótipos e lançamentos que mais se adaptam ao perfil do consumidor brasileiro. Não há nada melhor, comercialmente, do que dois sócios se reunirem de modo presencial para experimentarem produtos, resolverem um problema de negociação e estabelecerem uma relação de maior confiança."

The most important B2B trade show in the electros segment in Latin America, which was postponed out of respect for the safety of all participants, will return in 2022, in a special edition, to strengthen partnerships and generate business. The attendance of buyers from all Brazilian states, sponsored with tickets and accommodation paid by the Grupo Eletrolar, is guaranteed. **The fair will also host the Presidents event, with the annual tribute that the Grupo Eletrolar recognizes retailers that stand out for their performance.**

In 2022, the business roundtables between exhibitors and buyers, which will take place during the four days of the event and will have a pre-scheduling system. In numbers, it will be 8% from the North Region, 18% from the Northeast, 7% from the Midwest, 30% from the South, 30% from the Southeast, and 7% from South American countries, which will have full access to the entire program that includes conferences and special spaces such as **Casa Conectada (Connected House), Arena Gamer (Gamer arena), Arena de Mobilidade Urbana (Urban Mobility arena) and Solar Panels.** A debate on **reverse logistics** will address solid waste management and the implementation of collective systems that reduce operating and transaction costs.

With the trade fair, face-to-face business will return, highlights Carlos Clur, president of Grupo Eletrolar. "We are going to bring together two partners, retail and industry, who will meet in person, to together choose the products, prototypes, and launches that best fit the profile of the Brazilian consumer. There is nothing better, commercially, than two partners meeting in person to try out products, solve a negotiation problem and establish a relationship of greater trust."



A feira apresentará 700 marcas e 10 mil produtos. Mais de 2 mil lançamentos serão efetuados durante os quatro dias do evento, que contará com representantes de 30 mil pontos de venda de todo o País."

"The trade show will present 700 brands and 10,000 products. With over 2,000 releases that will be showed during the four days of the event, which will feature representatives from 30,000 points of sale (POS) across the country."

FEIRAS E EVENTOS - TRADE SHOWS AND EVENTS

30 MIL PDVs REPRESENTADOS

Marcada para julho de 2022, com todos os protocolos de segurança, a feira apresentará 700 marcas e 10 mil produtos. Mais de 2 mil lançamentos serão efetuados durante os quatro dias do evento, que contará com representantes de 30 mil pontos de venda de todo o País e será acompanhado por 3,5 milhões de telespectadores. Pelo nível das novidades que apresenta, a Eletrolar Show é a feira que recebe a maior cobertura da imprensa brasileira.

Os representantes dos pontos de venda terão suas reuniões marcadas por uma equipe profissional especializada nessa coordenação. "Eles contarão, também, com uma plataforma digital B2B, ferramenta que impulsiona os negócios entre o pequeno varejo e a indústria, que traz agilidade na concretização de operações e segurança no crédito. Tudo está sendo pensado para otimizar o tempo e as negociações", explica o presidente do Grupo Eletrolar.

Todos os compradores convidados pela organização da feira, os visitantes varejistas e influencers do setor terão acesso livre à Arena Content, que durante os quatro dias apresentará conteúdo e imersão no período das 14h às 20h. A programação inclui keynotes, debates, pesquisas e apresentação de cases. É uma grande oportunidade para ampliar o networking, trocar ideias e experiências, visando a negócios no médio prazo.

ARENAS ANTENADAS COM O MERCADO

A Eletrolar Show de 2022 terá três espaços interativos e de experimentação, com novas tecnologias. As áreas serão destinadas a produtos atuais, que registram altas vendas e que, devido à pandemia, aceleraram o seu desenvolvimento. É um caminho sem volta, afirmam os especialistas, levando em conta que o consumidor quer maior segurança, lazer dentro de casa e maior liberdade para se movimentar pela cidade. Conheça os novos espaços:

30 THOUSAND POS REPRESENTED

Scheduled for July 2022, with all security protocols, the trade show will present 700 brands and 10,000 products. With over 2,000 releases that will be showed during the four days of the event, which will feature representatives from 30,000 points of sale (POS) across the country and will be accompanied by 3.5 million viewers. Due to the level of news, Eletrolar Show is the trade show that receives the greatest coverage in the Brazilian press.

The representatives of the POS will have their meetings scheduled and organized by a specialized and professional team. "They will also have a B2B platform, a tool that drives business between small retailers and industry, which speeds up operations and provides credit security. Everything is being designed to optimize time and negotiations", explains the president of Grupo Eletrolar.

All buyers invited by the organization of the event, retail visitors, and industry influencers will have free access to Arena Content, which during the four days will present content and immersion from 2:00pm to 8:00pm. The program includes keynotes, debates, research, and presentation of cases. It is a great opportunity to expand networking, exchange ideas and experiences, aiming at medium-term business.

ARENAS TUNED-IN WITH THE MARKET

The 2022 Eletrolar Show will have three interactive and experimentation spaces with new technologies. The areas will be destined to current products that register high sales and which, due to the pandemic, accelerated their development. It's a one-way street, experts say, considering that consumers want greater security, leisure at home, and greater freedom to move around the city. Discover the new spaces:



Casa Conectada, Arena Gamer e Arena de Mobilidade Urbana, espaços diferenciados para três categorias em expansão no mercado.

Casa Conectada (Connected House), Arena Gamer (Gamer arena), Arena de Mobilidade Urbana (Urban Mobility arena), differentiated spaces for three categories in expansion in the market.

Mais informações sobre a feira estão no site www.eletrolarshow.com.br

More information about the fair can be found at www.eletrolarshow.com.br

Casa Conectada – É o sonho de 80% dos brasileiros. Por isso, o mercado registra crescimento de vendas. O setor de automação deve movimentar US\$ 291 milhões no Brasil em 2021, alta de 21% em relação a 2020. No mundo, a expectativa é de US\$ 100 bilhões. Isso significa mais de 25 bilhões de dispositivos conectados à internet das coisas (IoT).

Arena Gamer – Os lançamentos inovadores da categoria, que é campeã de vendas, poderão ser experimentados. Em janeiro e fevereiro de 2021, as vendas de console de videogame cresceram 27% em relação ao mesmo período de 2020. O mercado de games, no Brasil, deve atingir US\$ 2,3 bilhões em 2021. Os números mostram o potencial desses produtos.

Arena de Mobilidade Urbana – Produtos e soluções para as cidades. A liberdade de ir e vir em duas rodas motiva um mercado em franca expansão. Hoje, o Brasil produz 2,5 bilhões de bicicletas por ano e 961 mil unidades de motocicletas. Nos dois primeiros meses de 2021, as vendas de bicicletas cresceram 10% em unidades e 54% em faturamento ante 2020.

Logística Reversa – Um debate sobre logística reversa será realizado no auditório da feira, numa iniciativa da Eletrolar Show e da Secretaria do Meio Ambiente da cidade de São Paulo. Em pauta, a aplicação da Lei 12.305, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos e o Acordo Setorial para Logística Reversa de Eletroeletrônicos, ratificado com o decreto assinado em fevereiro último. Participarão do debate os secretários do meio ambiente e de mudanças climáticas da cidade de São Paulo, especialistas e associações. ■■

Casa Conectada (Connected House) – It is the dream of 80% of Brazilians. Therefore, the market registers sales growth. The automation sector should move US\$ 291 million in Brazil in 2021, an increase of 21% compared to 2020. Worldwide, the expectation is US\$ 100 billion. That's more than 25 billion devices connected to the Internet of Things (IoT).

Arena Gamer (Gamer Arena) – The innovative launches of the category, which is the best seller, can be tried out. In January and February 2021, video game console sales grew 27% compared to the same period in 2020. The game market in Brazil is expected to reach US\$ 2.3 billion in 2021. Numbers do show the potential of these products.

Arena de Mobilidade Urbana (Urban Mobility arena) – Products and solutions for cities. The freedom to come and go on two wheels motivates this booming market. Today, Brazil produces 2.5 billion bicycles per year and 961,000 units of motorcycles. In the first two months of 2021, bicycle sales grew 10% in units and 54% in sales compared to 2020.

Reverse Logistics – A debate on reverse logistics will be held in the event's auditorium, an initiative of Eletrolar Show and the São Paulo City Environment Secretariat. On the agenda, the application of Law 12,305, which instituted the National Solid Waste Policy and the Sectoral Agreement for the Reverse Logistics of Electronics, ratified with the decree signed last February. The debate will be attended by the secretary of the Environment of the city of São Paulo and the secretary of Climate Change of the city of São Paulo, experts and associations. ■■



ASPIRADOR ROBÔ

ROBOT VACCUM CLEANER

A categoria vem ganhando cada vez mais espaço. Hoje, o aspirador robô representa, em volume de vendas, 8% de todo o mercado brasileiro. Em valor, chega a 21%. De janeiro a junho de 2021, o segmento cresceu 143% em volume e 133% em valor, na comparação com o mesmo período do ano passado, conforme dados da GfK. Este **Dossiê** apresenta as novidades em aspiradores inteligentes, sem fio, fáceis de utilizar, produtos que trazem bom lucro para o varejo.

*This category has been gaining more space. Today, the robot vacuum cleaner represents, in units sold, 8% of the entire Brazilian market. In value, it reached 21%. From January to June 2021, the segment grew 143% in units sold and 133% in value, when compared to the same period of last year, by GfK data. This **dossier** will cover the novelties in smart vacuum cleaner, wireless, easy-to-use, products that bring profits to retailers.*

DOSSIÊ - DOSSIER



Preço sugerido em 18/08/2021: R\$ 899,90.

Suggested price as of August 18, 2021: R\$899,90

BRITÂNIA

ASPIRADOR ROBÔ BAS03V

BAS03V ROBOT VACUUM CLEANER

A marca destaca o aspirador robô com a função MOP, que passa pano enquanto aspira. O aparelho é bivolt, tem 18 W de potência e sensor antiqueda. A bateria do aspirador tem uma hora de autonomia. Conta com controle remoto, no qual o usuário escolhe os modos e as quatro direções de limpeza. Possui filtro de entrada tipo HEPA e rodinhas revestidas de borracha.

A capacidade do reservatório de pó é de 200 ml.

The brand presents the robot vacuum with MOP function, which cleans while vacuuming. The device has dual voltage with 18W power output and anti-drop sensor. The battery works for 1 hour of operation. It comes with remote control that the user chooses the mode and cleaning options. It has HEPA filter and rubber wheels. Its dust reservoir holds up to 200ml.

JETS

ROBÔ ASPIRADOR JETS J1

JETS J1 ROBOT VACCUM CLEANER

Seu principal diferencial está na capacidade de sucção com a tecnologia CyclonePower 3ª geração, que garante total remoção de poeira, fios de cabelo, insetos e pelos de animais. Tem função para passar pano úmido ou molhado, reservatório específico para água com capacidade de 300 ml, controle remoto e quatro escovas de limpeza. Com o sistema de navegação inteligente, é possível mapear o ambiente e criar um plano de limpeza otimizado. Possui bateria de 2.600 mAh, tecnologia Li-Ion, autonomia de até três horas e recarga automática. O produto é nacional e tem garantia de um ano. Pesa 5,2 kg.

Its number one distinction is the suction capacity with 3rd generation CyclonePower, that guarantees full removal of dust, hair, insects, and animal fur. It has functionality of wet or dry mop, water reservoir with 300ml capacity, remote control, and 4 cleaning brushes. With smart navigation system, it is possible to map the area and create optimized cleaning plans. It comes with a 2600 mAh Li-Ion battery, autonomy of up to three hours and automatic recharge. The product is national and has a one-year warranty. It weighs 5.2 kg.



Fotos: Divulgação

Preço sugerido em 28/07/2021: R\$ 2.499,00.

Suggested price as of July 28, 2021: R\$ 2.499,00.

MIDEA

ASPIRADOR ROBÔ CONNECTLASER M7 CONNECTLASER M7 ROBOT VACUUM CLEANER



Preço sugerido em 13/08/2021: R\$ 1.199,00.
Suggested price as of August 13, 2021: R\$ 1.199,00.

Permite programar e controlar a limpeza através do aplicativo via Wi-Fi. Tem tecnologia de navegação por laser e reservatório com controle eletrônico do fluxo de água para a umidificação automática do pano de limpeza. Possui bateria recarregável com autonomia de até 160 minutos, Roller Brush System, para limpeza de pelos de pets, e sistemas Easy Climbing e Automatic Carpet Boost, que ajudam o aparelho a superar obstáculos com até 20 mm. Também ajusta a potência de sucção automaticamente, de acordo com o tapete ou carpete. O acesso Limpa-Fácil otimiza a limpeza do coletor. É compatível com Alexa e Google.

Allows you to program and control cleaning through a WiFi app. It has laser navigation technology and an electronic water-flow dispenser control for automatic humidification of the cleaning cloth. Has rechargeable battery up to 160 minutes of use, Roller Brush System to clean pet hair, and Easy Climbing and Automatic Carpet Boost systems that help device to pass through obstacles until 20mm. It also adjusts the auto-suction power, according to the mat or carpet. The Limpa-Fácil (Easy-Clean) optimizes the collector cleaning. It is compatible with Alexa and Google.

MONDIAL

ROBÔ ASPIRADOR DE PÓ FAST CLEAN ADVANCED RB-04 BIVOLT FAST CLEAN ADVANCED RB-04 DUAL-VOLTAGE ROBOT VACUUM CLEANER

O aparelho tem 8,5 cm de altura, 40 W de potência e 90 minutos de autonomia. Retorna sozinho à base carregadora quando está com baixa carga de bateria. Possui controle remoto para iniciar e pausar a limpeza, botões para direcionar e controlar o percurso e três funções pré-programadas. Conta também com o filtro HEPA e a função MOP, que passa pano enquanto limpa. O filtro, permanente e lavável, retém ácaros e bactérias. Para maior segurança, conta com sensores antiqueda e sistema de leitura de obstáculos para identificar os desníveis do piso, evitando quedas e colisão com móveis e paredes.

The device is 8.5 cm high, 40W of power and autonomous for 90 minutes. It returns to the recharging base when the battery is low. It has remote control to start and pause cleaning, buttons to direct and control the route and 3 pre-programmed functions. It comes with HEPA filter and MOP function, that mops while cleaning. The filter is permanent and washable, holds mites and bacteria. For further safety, it has anti-drop and obstacle recognition sensors, to identify un-leveled surfaces, avoiding drops or collision with walls and furniture.



Preço sugerido em 12/08/2021: R\$ 1.599,90.
Suggested price as of August 12, 2021: R\$ 1.599,90.

MULTILASER**ROBÔ ASPIRADOR HYDRA***HYDRA ROBOT VACUUM CLEANER*

O robô aspirador Hydra é 3 em 1, varre, aspira e passa pano. Tem autonomia de 1h30 de funcionamento e retorna para a base carregadora quando a bateria está acabando. Possui função antiqueda e filtro HEPA lavável, com sistema de dupla filtragem – filtra 99,9% de impurezas e agentes causadores de alergias, como ácaros e vírus. Seu reservatório mantém a umidade do MOP sem a necessidade de umedecê-lo. Recomenda-se, primeiro, utilizar o produto na função de aspirar e varrer, e, após a limpeza completa do cômodo, acrescentar o tanque de água com 110 ml e o MOP, para uma limpeza completa.

The 3-1 Hydra robot vacuum cleaner sweeps, aspirates, and mops. It has autonomy and functions up to 1h30min and returns to the recharging base when the battery is low. It has anti-drop function and washable HEPA filter, with a double-filtering system – it filtrates 99.9% of impurities and allergy causing agents, like mites and virus. Its reservoir retains the mop humid without the need of wetting it. It is recommended to first, use the product to vacuum and sweep, and after the space is completely clean, to add the 110ml of water and use the mop to complete cleaning.



Preço sugerido em 04/08/2021: R\$ 1.099,00.

Suggested price as of August 4, 2021: R\$ 1.099,00.

Fotos: Divulgação



Preço sugerido em 10/08/2021: R\$ 1.499,00.

Suggested price as of August 10, 2021: R\$ 1.499,00.

OSTER

ASPIRADOR ROBÔ OSTER KEEP CLEAN

OSTER KEEP CLEAN ROBOT VACUUM CLEANER

Conta com quatro funções e três modos pré-programados de limpeza, para melhor adaptação à casa. É possível selecionar o modo em linha reta, zigue-zague ou espiral, ou o programa automático, pontual, de canto ou completo. Tem uma hora de autonomia e retorna à base para recarregar a bateria quando necessário. Possui quatro sensores anti-impacto e antiqueda, que detectam obstáculos e alteram sua direção para que trabalhe sem danificar móveis e paredes e não cair de escadas. Possui reservatório de 250 ml e filtro HEPA, que elimina até 99,9% dos causadores de alergias respiratórias.

It has 4 functions and 3 pre-programmed cleaning modes, to better adapt to the home. It is possible to select the direct-line mode, zigzag or spiral, or the auto, punctual, corner, and complete settings. It has an autonomous 1 hour of operation and returns to recharge the battery at the base when necessary. It has 4 sensors anti-shock, and anti-drop that detect obstacles and changes the direction, so it works without harming furniture and walls and falling down the stairs. It has a 250ml water-reservoir and HEPA filter, that eliminates up to 99.9% of respiratory allergy agents.

SAMSUNG

ASPIRADOR ROBÔ POWERBOT-E VR5000

POWERBOT-E VR5000 ROBOT VACUUM CLEANER

O primeiro robô 2 em 1 da marca aspira o pó e passa pano, que pode ser lavado e reutilizado para esfregar as sujeiras mais difíceis. Pode ser controlado remotamente pelo app SmartThings, que permite programar e agendar a limpeza, ter informações sobre o reservatório e a porcentagem da bateria. Possui, também, diversos padrões de movimentação e o sistema Smart Sensing, que identifica a mudança de superfície e as barreiras. As escovas se expandem para limpar cantos sem impacto com móveis, paredes e objetos. Quando o nível de bateria está baixo, ele volta para a base sozinho.

The first 2-1 robot vacuum cleaner of the brand, it aspires dust and mops, the mop can be washed and reused to remove the most difficult dirt spots. It can be controlled remotely through the SmartThings app that allows to program and schedule cleaning, check water level, and battery life. It also has diverse movement patterns and Smart Sensing system, which identifies surface changes and obstacles. The brushes expand to clean corners without impact to furniture, walls, or objects. When the battery level is low, it returns to the recharging base to recharge.



Preço sugerido em 13/08/2021: R\$ 3.299,00.
Suggested price as of August 13, 2021: R\$ 3.299,00.



Preço sugerido em 02/08/2021: R\$ 2.899,90.
Suggested price as of August 2, 2021: R\$ 2.899,90.

WAP

ROBÔ ASPIRADOR WAP ROBOT WCONNECT

WCONNECT WAP ROBOT VACUUM CLEANER

Aspirador inteligente, com conectividade via Wi-Fi, é compatível com assistentes virtuais. Possibilita o acionamento por comando de voz de qualquer lugar, por controle remoto ou diretamente do smartphone. O usuário seleciona os modos de limpeza e os horários. O produto varre, aspira e passa pano automaticamente. Possui sensor infravermelho antiqueda e anticolisão. Conta, também, com bateria recarregável, que tem duração de até 120 minutos. O aspirador retorna para a base carregadora automaticamente quando a bateria está com carga baixa.

A smart vacuum cleaner that connects via WiFi, it is compatible with virtual assistants (Alexa, Google). Allows you voice-command from any place, via remote control or direct from the smartphone.

The user selects the cleaning mode and times. The product sweeps, aspirates, and mops automatically. It has a UV, anti-shock, and anti-drop sensors. It comes with rechargeable battery with duration up to 120 minutes. The vacuum cleaner returns to the recharging base automatically when the battery charge is low.

XIAOMI

MI ROBOT VACUUM MOP

MI ROBOT VACUUM MOP

O produto aspira, varre e passa pano. Tem design fino, de 8,2 cm de altura. É controlado pelo aplicativo Mi Home, que permite bloquear o acesso às áreas que não precisam ser limpas. Tem alto-falantes integrados, que comunicam por voz o status de funcionamento e outras informações durante a limpeza, quatro modos de velocidade para ajuste da potência e sucção, e pano destacável no reservatório de água. Com 15 sensores, atravessa degraus de até 2 cm. Quando a bateria está inferior a 20%, o robô retorna automaticamente à base para ser carregado até 80%. Em seguida, retoma o trabalho do ponto em que parou.

The product aspirates, sweeps and mops. It has a thin design, 8.2 cm high. It is controlled via the Mi Home app that allows one to block the access to areas that do not need cleaning. It has built-in speakers that communicate operating status and other information by voice during cleaning, four speed modes for power and suction adjustment, and detachable cloth on the water reservoir. With 15 sensors, it goes through 2 cm steps. When battery charge is under 20%, the robot returns to its base automatically to be charged to 80%. Afterwards, it resumes the cleaning from where it stopped.



Foto: Divulgação

Preço sugerido em 28/07/2021: R\$ 3.599,99.

Suggested price as of July 28, 2021: R\$ 3.599,99.

Reconectando a indústria com

Inovação e Inspiração

Diferencie-se da concorrência oferecendo aos seus clientes produtos, tendências e ideias que ainda não estão disponíveis no seu mercado!

TheInspiredHomeShow.com

Encontre: milhares de produtos novos e inovadores relacionados com casa e conectados com as novas tecnologias

Aprenda: sobre cores e tendências, melhores práticas de varejo, design e produtos eletrônicos para a casa

Descubra: novos conceitos de varejo inovadores, merchandising e branding

Visite: varejistas líderes mundiais como Crate & Barrel, Williams-Sonoma e The Container Store



THE INSPIRED HOME SHOW

IHA'S GLOBAL HOME + HOUSEWARES MARKET

5 a 8 de março
Chicago, EUA

Para mais informação podem também contactar nosso representante para o Show no Brasil: Alex Pinheiro, Monchy Lacroix
Tel: +55 11 95431 6634, alex@monchylacroix.com



**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



LANÇAMENTO - LAUNCH

MUELLER AMPLIA O PORTFÓLIO DE FOGÕES

Novos modelos da linha Decorato ganham em design e funcionalidade.

MUELLER EXPANDS ITS RANGE OF STOVES

New models of the Decorato line gain in design and functionality.

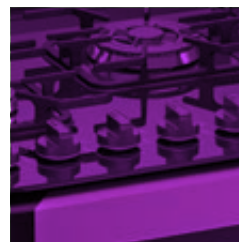
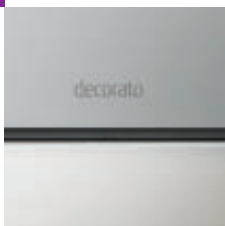


Foto: Divulgação



DECORATO VETRO, DE 5 BOCAS, COM TIMER
DECORATO VETRO, 5 BURNERS, WITH TIMER (BLACK ONE)

Fabricante de mais de uma centena de produtos, o Grupo Mueller apresenta 11 novos modelos de fogões da linha de piso Decorato. São produtos voltados ao consumidor que vê a culinária como uma oportunidade para exercitar a criatividade e aperfeiçoar técnicas.

A pandemia provocou significativas mudanças na relação com o lar, diz o presidente da empresa, Márcio Gonçalves. **"A cozinha tornou-se ainda mais importante, levando o consumidor a investir em produtos com melhores recursos. Nossa nova linha ganhou formas mais modernas e valorizou o vidro e o alumínio, que trazem sofisticação."**

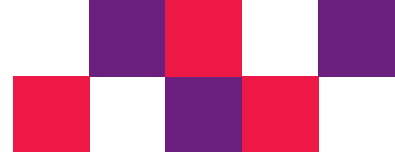
Mais completos, os fogões têm timer, novas grades de ferro fundido, que integram melhor os queimadores da

Manufacturer of hundreds of products, Mueller Group has 11 new stove models in its Decorato line. They are products tailored to consumers who see in cooking a new opportunity to exercise their creativity and improve their techniques.

The pandemic triggered significant changes related to the home, says Márcio Gonçalves, the company's president. **"The kitchen became extra important, leading consumers to invest in products with better features. Our new line gained a more modern design and showcases glass and aluminum that bring more sophistication."**



DECORATO GOURMET INOX (5 BOCAS)
DECORATO GOURMET STAINLESS-STEEL (5 BURNERS)



Fotos: Divulgação



MÁRCIO GONÇALVES

mesa, e acendimento superautomático. “Estão muito acertados em termos de design e funcionalidades. Esperamos ampliar ainda mais as vendas dessa linha de fogões, que já era representativa e importante para os negócios”, diz o presidente.

DIFERENCIAIS

No portfólio dos fogões Decorato com mesa de inox, foi incluída a cor branca e acrescentado o modelo Decorato Gourmet, que tem mesa em inox escovado, acabamento fosco e moderno, e grades duplas de ferro. Destaque para o timer sonoro e os queimadores tripla e dupla chama. São diferenciais presentes nas versões de 5 bocas, em preto e inox com vidro espelhado.

Com mesa de vidro, os fogões Decorato Vetro estão com novas grades de ferro fundido com design que permite manusear as panelas com maior segurança. Os de 5 bocas têm queimador central tripla chama, e os de 4 bocas, o queimador superchama. Também integra a linha o Decorato Vetro com timer e relógio com a tecnologia touch e acendimento superautomático. Os 11 produtos têm vidro do forno removível para facilitar a limpeza.

Os fogões estão alinhados com as novas tendências, diz Henrique Fonseca, diretor de vendas e marketing da unidade de fogões. **“As grades são fortes e robustas. Na mesa de vidro, mantivemos as principais características de segurança, como o encaixe exclusivo com seis pontos de apoio, mas trouxemos uma novidade, o alongamento das hastes. Isso proporciona maior integração da mesa de trabalho e facilita a movimentação das panelas.”** Os preços variam de R\$ 1.599,00 a R\$ 2.549,00. ■■

More complete, the stoves have a timer, new cast iron grills, which better integrate the table burners, and super-automatic ignition. “We are set in terms of design and functionalities. We expect to grow even more in sales for this line, as it was already significant and key to our business”, says the president.

DIFFERENTIALS

Under the Decorato stove range portfolio with stainless-steel table, we included the color white and added the Gourmet model, that has a modern brushed stainless-steel finish and double iron cast grill. We highlight our sound-timer and triple and double burners. These are differentials present in our 5-burner versions, available in black and stainless-steel with mirrored glass.

With the glass table, the Decorato Vetro stoves come with new iron cast grills with design that enables the user to use pans with more safety. The 5-burner has a center burner with triple-flame, and the other 4 burners, the super flame burner. Included in the Decorato Vetro line, with timer and clock with touch technology and super-automatic ignition. The 11 products have removable oven glass for easy cleaning.

*The stoves are aligned to the new tendencies, says Henrique Fonseca, sales and marketing director for the stove unity. **“The grills are strong and robust. In the glass table we kept the key safety features, such as the exclusive fitting with six support points, but we brought a new feature, the lengthening of the rods. This provides greater integration of the worktable and facilitates pan handling.”** The prices range from R\$ 1,599.00 to R\$ 2,549.00. ■■*



HENRIQUE FONSECA

POR QUE A ABRADISTI INCORPOROU O “C” DO TIC NOS ESTUDOS REALIZADOS NESTE ANO?

WHY DID ABRADISTI INCORPORATED THE “C” FROM TIC IN THE STUDIES COMPLETED THIS YEAR?

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

A Abradisti passou a considerar de forma mais ampla a área de tecnologia da informação e comunicação (TIC) nos estudos realizados e apresentados em 2021. Enxergamos e entendemos a importância de incluir o “C” nas nossas análises devido a dois principais motivos.

Primeiro, porque nossos associados já vendem produtos relacionados à comunicação. Quando se analisam os distribuidores de TI, muitos já oferecem soluções móveis, que vão do tablet ao celular.

Segundo, porque, ao não incorporar o “C”, a Abradisti ficaria isolada. Temos atualizado e ampliado a nossa visão dentro desse mercado de TIC, em que o “C” ocupa o lugar de destaque. Identificamos em nosso estudo setorial que, em 2011, foram 10,6 milhões de smartphones vendidos no País. Em 2020, chegamos a 42,7 milhões de unidades.

O “C” da comunicação vai além, tem relação com conectividade. Importante é perceber, nessa integração da tecnologia, que a comunicação tem um papel cada vez mais relevante. Está cada vez mais acessível ter uma TV inteligente, que se conecta com o relógio, com o celular e com o notebook.

É notável como marcas renomadas perceberam isso cedo e agiram para que essa múltipla conectividade deixasse de ser só uma tendência. Elas a transformaram em realidade. Isso leva os distribuidores à necessidade de atender o seu cliente, a revenda, que faz entrega ao cliente dela muito rapidamente. Esse caminho é inevitável, uma tendência cada vez mais presente em nosso dia a dia. ■■

A bradisti started to consider from a broader perspective the Communication and Information Technology (TIC-Tecnologia da informação e Comunicação) area in their studies presented in 2021. We notice and understand the importance to include the “C” into our analysis due to two main reasons.

First, because our associates already sell products related to communications. When we analyze de IT distributors, most of them already offer mobile solutions, from tablet to cellular.

Second, if we don't include the “C”, a Abradisti would be isolated. We have updated and expanded our vision inside the TIC market, where the “C” occupies a prominent place. We identified in our sectorial study that in 2011 10.6 million smartphones were sold in the country. In 2020, we reached 42.7 million units.

The “C” goes beyond communication, it related to connectivity. Important to highlight that this integration of technology and communication is becoming even more relevant. It has become more accessible to own a smart TV that connects with the watch, the cellular phone, and PC.

It is visible that renowned brand noticed this early enough and acted on the multiple connectivity. They turned them into reality. This took distributors to assist their clients and resellers who quickly deliver to customers. This path is inevitable, the tendency ever more present in everyday life. ■■

O FUTURO É PROMISSOR

THE FUTURE IS PROMISING

WAGNER GATTO

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

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



Foto: Arquivo

Os últimos 18 meses foram extremamente difíceis para o comércio como um todo, principalmente para os micro e pequenos empresários, devido à falta de capital de giro e de reservas financeiras. Vencer esse período exigiu muito esforço, trabalho e profissionalismo por parte de nossos associados, que, agora, estão mais motivados para atingir suas metas.

Com as novas medidas econômicas, o avanço da vacinação e a abertura ampla do comércio em São Paulo e em outras localidades do País, nosso setor trabalha com a expectativa de fechar o segundo semestre de 2021 totalizando 19,5 milhões de ordens de serviço (OSs), uma performance promissora.

Observamos, de dois meses para cá, que os consumidores têm procurado mais as assistências técnicas, uma vez que muitos tiveram seu poder de compra reduzido e foram afetados pelo aumento significativo de tarifas e preços de produtos. Sem condições financeiras para comprar novos, o público mais idoso e aposentados recorreram às assistências técnicas para reparar seus aparelhos, gerando uma demanda de 60% das OSs executadas.

Aumentou, também, a procura por serviços em televisores, produtos de informática e celulares face à maior utilização durante a pandemia, movimentando todos os envolvidos no pós-vendas. Mais uma vez, superamos os momentos difíceis, o que é um grande alento para os próximos tempos. ■■

The last 18 months were extremely difficult for commerce overall, especially for micro and small business, due to the lack of capital and financial reserves. To overcome this period took a lot of effort, work, and professionalism from all associates, who are now more motivated to reach their business goals.

With the new economic measures, the advance of vaccination, and the ample opening of commerce in São Paulo and other regions in the country; our sector works with the expectation to close the second half of 2021 totaling 19.5 million service orders (OSs – Ordem de Serviços), a promising performance.

We observed, two months now, that consumers have been looking for technical assistance more, since most had their purchasing power diminished and were affected by the significantly increase on products taxes and prices. Without financial resources to buy new products, the elder public and retirees use technical assistance to repair their devices, generating a 60% demand on services orders completed.

It also increased the search for TV services, and cellular phones had the biggest utilization during the pandemic, stirring those involved in after-sales. Once again, we overcame difficult moments, which is a great encouragement for the upcoming periods. ■■

PARCERIAS CONQUISTADAS X O DESAFIO DA CONSCIENTIZAÇÃO

PARTNERSHIPS ACHIEVED X THE AWARENESS CHALLENGE

MARA BALLAM

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

EXECUTIVE MANAGER OF THE BRAZILIAN ASSOCIATION FOR THE RECYCLING OF ELECTRONICS AND HOUSEHOLD APPLIANCES (ABREE)



Foto: Divulgação

São vários desafios neste primeiro ano de implementação de ações de logística reversa para concretizar as metas do Decreto Federal 10.240/20. Trabalhamos com duas frentes para alcançar os objetivos: acordos com municípios são a primeira, e as parcerias com varejistas, o canal mais indicado para chegar ao consumidor, são a segunda. Somos a entidade representativa e gestora do sistema, atuando em todas as linhas de produtos eletroeletrônicos e eletrodomésticos.

Dentre os resultados, destacamos os Termos de Cooperação assinados com Campo Grande (MS), Florianópolis (SC) e Vitória (ES), cujo objetivo é dar a destinação final ambientalmente correta aos produtos recebidos nessas capitais.

Anunciamos a maior efetivação de pontos de recebimento para todos os tipos e tamanhos de produto, do fone de ouvido ao refrigerador: a parceria entre a ABREE e o Magalu. Até o fim do ano, serão abertos 500 pontos de recebimento de eletroeletrônicos e eletrodomésticos, que estarão dentro das lojas da marca nas principais praças.

Notamos, sim, a preocupação de uma política sustentável, mas ainda existe o desafio de conscientizar a população do seu papel, pois é o consumidor que inicia o processo com a entrega do produto pós-consumo no ponto de coleta, o que contribui para o descarte correto.

Por isso, vemos nossos associados, varejistas e municípios parceiros engajados para a criação de um ecossistema de logística reversa sustentável no Brasil! Contamos com mais parceiros nesta jornada! ■■

There are many challenges in this first year of implementation of the reverse logistics actions needed to reach the Federal Decree 10.240/20. We work with two fronts to reach our goals: municipalities agreements are the first, and the second, our retail partnerships, which is the most sought out channel to reach the consumer. We are the representative entity that manages the system, acting in all electronics and home appliance lines.

Amongst the results, we highlight the Terms of Cooperation signed with Campo Grande (MS), Florianópolis (SC) and Vitória (ES), that aims to give the environmentally correct destination to all products received in these state capitals.

We announced the biggest activation of collecting points for all types and products sizes, from the headset to refrigerators: the partnership between ABREE and Magalu. By the end of the year, we will open another 500 collecting points electronics and home appliances inside Magalu branches.

We did notice the preoccupation with sustainability, but there is still a challenge on making the population aware of their role, as it is the consumer who starts the process with the delivery of the post-consumer product at the collection point, which contributes to its correct disposal.

Therefore, we see our associates, retailers and municipalities partners engaged with the creation of a sustainable reverse logistic ecosystem in Brazil! We count on more partners in this journey! ■■

O 2º SEMESTRE E A CONFIANÇA NA RETOMADA DA ECONOMIA

TRUST IN THE RESUMING OF THE ECONOMY IN THE 2ND 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-ELECTRONIC PRODUCTS (HOME APPLIANCES)



Foto: Divulgação

Índices positivos do final de 2020 se replicam nas vendas do 1º semestre de 2021. Mas o momento ainda não deve ser encarado como retomada econômica, pois estamos em processo de superação de sequelas da covid-19.

O distanciamento social levou consumidores de volta à casa, e seus olhares se dirigem ao conforto e à funcionalidade. O produto eletroeletrônico assumiu missão importante, pois incrementa atividades domésticas com tecnologia e eficiência – razão de o setor ter sido dos mais demandados nos últimos meses.

Mas essa demanda exigiu da cadeia produtiva rápida reprogramação operacional, que, em muitos momentos, conflita com a variação cambial desfavorável, escassez de matérias-primas importantes e logística de menor celeridade. Equilibrar o binômio demanda x oferta não tem sido simples, e temos trabalhado para restabelecer e até otimizar essa relação, levando a indicadores interessantes.

Em média, as vendas do setor cresceram 21% no 1º semestre de 2021. O modelo Split System de ar-condicionado aumentou em 41%. O mix de fogões, geladeiras e máquinas de lavar cresceu 29%. Os eletroportáteis, 15%, e os televisores, 1%. São números que anunciam uma retomada econômica.

Em breve, virão a Black Friday e o Natal. O avanço da vacinação e o retorno gradual de outros ramos produtivos estimulam o aquecimento do setor. Mantemos a confiança de que políticas públicas para a saúde e a economia, bem como reformas estruturais, serão implementadas para estabelecer um ambiente de negócios mais competitivo. O resultado será a geração de emprego, renda e oportunidade de negócios para todos. ■■

Positive indicators from the end of 2020 are repeated now in the 1st semester sales in 2021. But the moment, cannot still be seeing as a full resuming of economy, because we are in the process of recuperating from the Covid-19 effects.

Social distancing took consumers back into their homes, and their attention turned to the functionality and comfort. The electronic product took on an important mission, as it enhances the domestic activities and efficiency – reason this sector was one the most in demand in the last months.

Nonetheless, this demand required a quick operations response from the production chain, which in a lot of moments conflicted with the unfavorable exchange rate, lack in key raw materials and a slower logistic. It has not been easy to balance the supply x demand, and we have been working to optimize this relation showing interested indicators.

On average this sector sales increased 21% in the 1st semester of 2021. The Split System air conditioner increased 41%. The oven mix, refrigerators and washing machines 29%. The household appliances 15%, and television 1%. These are numbers that announce an economic resumption.

Soon we will have Black Friday and Christmas. The advancement of vaccination and the gradual return of other productive branches stimulate the reheating of the sector. We continue to trust the public policies on economy and health, as well as structural reforms that will be implemented to establish a more competitive business environment. The result will be new jobs, revenue, and business opportunities to all. ■■

BONS VENTOS PARA O E-COMMERCE

GOOD WINDS FOR E-COMMERCE

KELLY CARVALHO

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

ECONOMIC ADVISOR OF THE FEDERATION OF TRADE OF GOODS, SERVICES AND TOURISM OF THE STATE OF SÃO PAULO (FECOMERCIO SP)



Foto: Divulgação

A pandemia de covid-19 mudou, de forma significativa, o ambiente de negócios. Diante das medidas de isolamento, a alternativa encontrada pelas empresas foi a digitalização. Os consumidores, por sua vez, foram obrigados a encontrar outras formas para atender às novas necessidades impostas pelo momento.

De acordo com pesquisa realizada pela FecomercioSP – em parceria com a Ebit/Nielsen –, o faturamento do e-commerce paulista registrou crescimento de 27% em 2020, desempenho puxado, principalmente, pela venda de bens duráveis.

Com a retomada gradual da atividade econômica, a expectativa é de continuidade do crescimento das vendas do setor, com a integração dos canais online e offline, proporcionando ao consumidor a melhor experiência omnichannel. O processo de digitalização passa da urgência para o amadurecimento das estratégias de vendas.

Nesse sentido, a Black Friday seguirá a tendência dos anos anteriores, mas com o diferencial de que o consumidor terá mais acesso a informações e, mesmo que decida realizar uma compra no varejo físico, poderá utilizar o canal digital para comparar preços e fazer a escolha mais assertiva. Esse é o diferencial da integração dos canais de vendas.

Por fim, é crucial que as empresas tenham cautela para traçar as estratégias de vendas e formar estoques em datas promocionais, levando em conta que a pandemia ainda está em curso e muitas incertezas permeiam os ambientes econômico e social. ■■

The covid-19 pandemic has significantly changed the business environment. In view of the isolation measures, the alternative found by the companies was digitalization. Consumers, in turn, were forced to find other ways to meet the new needs imposed by the moment.

According to a survey carried out by FecomercioSP – in partnership with Ebit/Nielsen – e-commerce sales in São Paulo grew by 27% in 2020, a performance driven mainly by durable goods sales.

With the gradual return of economic activity, the expectation is for continued growth in sales in the sector, with the integration of online and offline channels that provides the consumer with the best omnichannel experience. The digitalization process goes from urgency to the maturing of sales strategies.

In this sense, Black Friday will follow the trend of previous years, but with the difference that the consumer will have more access to information and even if one decides to make a purchase in a physical retail space, he will be able to use the digital channel to compare prices and make a more assertive choice. This is the difference with the integration of sales channels.

After all, it is crucial for companies to be careful when designing sales strategies and building stocks on promotional dates. It must consider that the pandemic is still ongoing, and many uncertainties permeate the economic and social environments. ■■

CONSUMIDOR EXIGE COMPROMISSO DAS MARCAS COM O MEIO AMBIENTE

CONSUMER DEMANDS COMMITMENT FROM THE BRANDS WITH THE ENVIRONMENT

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



Foto: Divulgação

A preocupação com o planeta está cada vez mais presente em discussões no mundo todo. As conversas passam por temas abrangentes, como a preservação das florestas e os cuidados com oceanos e rios, além de outros mais específicos, como a preferência do consumidor por empresas engajadas, que se empenham em diminuir os impactos negativos da sua atuação.

A pesquisa Vida Saudável e Sustentável 2020, do Instituto Akatu, mostra que 81% dos consumidores pedem que as marcas informem os seus processos produtivos, 70% querem que reduzam os impactos nas mudanças climáticas e 65% desejam que estabeleçam metas para tornar o mundo melhor. A maioria espera que as empresas garantam que suas operações não agridem a natureza (79%), assim como seus produtos (78%) e materiais (71%). E não acabou: 81% estão interessados em reciclar seus resíduos.

O estudo comprova que os brasileiros estão preocupados e, por isso, exigem das marcas uma atuação mais verde. Aquelas que não estiverem preocupadas com o seu impacto serão questionadas pelo público – ou até desconsideradas. Ser sustentável não é mais um diferencial competitivo, e sim um pré-requisito.

Contar com um sistema eficiente de logística reversa garante uma destinação adequada dos produtos pós-consumo, fazendo com que as marcas estejam de acordo com a lei, e ajuda o consumidor a proceder o descarte correto. Construir um ciclo produtivo mais responsável e alinhado com o momento que vivemos é, certamente, a solução. ■■

Our concern with the planet is an ongoing topic ever more present in discussions worldwide. They range from how we preserve our natural resources, forests and how we care for rivers and oceans, and in more specific terms, how consumers prefer those companies engaged and working towards decreasing their negative impact.

The Instituto Akatu study *Vida Saudável e Sustentável 2020 (Healthy and Sustainable Living 2020)* shows that 81% of consumers ask that brands disclose their manufacturing practices, 70% want those that reduce climate change impact and 65% want them to establish goal to make the world better. The majority hopes that companies assure that their operations don't harm the environment (79%), their products (78%) and materials (71%). And that is not all: 81% are interested in recycling their waste.

The study reinforces that Brazilians are concerned, therefore, requiring that brands become greener. Those that are not concerned with their impact will be questioned by the public – or even ignored. To be green is no longer a competitive advantage, it is a pre-requisite.

To be able to count with an efficient reverse logistic system guarantees a proper destination of post-consumer products, ensuring the brands are in accordance with the law, and helps the consumer to discard correctly. To build a more responsible and productive cycle and align it with the moment we are currently on, is the solution. ■■

FATURAMENTO DO PIM CRESCEU 63,29% DE JANEIRO A MAIO DE 2021

PIM REVENUE GREW 63.29% FROM JANUARY TO MAY 2021

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



Foto: Divulgação

Nos cinco primeiros meses de 2021, o Polo Industrial de Manaus (PIM) faturou R\$ 60,92 bilhões, o equivalente a um crescimento de 63,29% ante o mesmo intervalo de 2020 (R\$ 37,3 bilhões). Nesse período, 25 dos 26 subsetores industriais do PIM monitorados mensalmente pela Suframa tiveram aumento de desempenho. Contudo os maiores destaques, sem dúvida, foram os segmentos eletroeletrônico e de bens de informática do Polo Eletroeletrônico.

Entre janeiro e maio, esses dois segmentos tiveram faturamento conjunto de R\$ 30,2 bilhões e responderam por aproximadamente 50% do faturamento global do PIM e por 30,5% dos investimentos produtivos realizados (US\$ 2,06 bilhões), 49% da aquisição de insumos (R\$ 18,5 bilhões) e cerca de 40% da mão de obra empregada (em torno de 44 mil trabalhadores, incluindo efetivos, temporários e terceirizados). Televisores com tela de cristal líquido, celulares, tablets, microcomputadores portáteis e home theaters estiveram entre as linhas representativas dos dois segmentos que se mantiveram aquecidas e com grande índice de contribuição para o ótimo desempenho do PIM no período.

A avaliação da Suframa é que esse momento firme da indústria da Zona Franca de Manaus, com recordes sucessivos de faturamento e os melhores índices de empregabilidade dos últimos anos, tem condições de se consolidar ainda mais neste semestre, levando-se em consideração, principalmente, a atenuação das restrições da pandemia da covid-19 e a ampliação da eficácia das ações do governo federal visando à recuperação econômica do País. ■■

In the first 5 months of 2021, the Polo Industrial de Manaus (PIM) billed R\$ 60.92 billion, the equivalent of a 63.29% growth when compared to the same period in 2020 (R\$37.3 billion). In this period, 25 of the 26 PIM industry sub-sectors monitored by Suframa, had an increase in performance. Although the biggest highlights were the electronics segment and information technology goods segments.

Between January and May, these two segments had a combined revenue of R\$30.2 million and represent approximately 50% of the Global PIM revenue and 30.5% of all production investments completed (US\$ 2.06 billions), 49% of inputs acquired (R\$18.5 billions) and around 40% of the workforce employed (44 thousand workers, including full-time, temps and vendors). Liquid crystal TVs, mobile phones, tablets, laptops, and home theaters were among the most significant lines from the 2 segments that kept warm and with a great contribution index to the optimal performance of PIM for that period.

Suframa's analysis point to optimum conditions for the semester, due to the stable moment in the Zona Franca's industry, with successive revenue records and the best employability in the last years. Taking in consideration, mainly, the alleviation of the covid-19 pandemic restrictions and the efficacy of the federal government to recover the country's economy. ■■

eletrolarshow

ALL CONNECTED

Julho 2022

Transamerica Expo Center
São Paulo - SP




Acesse nosso site

eletrolarshow.com.br

Contato:

 11 3035-1030

 comercial@grupoeletrolar.com.br

ENTRADA EXCLUSIVA PARA PROFISSIONAIS DO SETOR, DEVIDAMENTE IDENTIFICADOS.

MAIS QUE DIGITAL

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



Presencial | Digital | Marketplace B2B

PERMITIDA A ENTRADA SOMENTE PARA MAIORES DE 18 ANOS.

Perfeita para a indústria e o varejo



Novo

eletrocompras

PLATAFORMA B2B

Quer saber mais?



🖱️ eletrocompras.com

✉️ contato@eletrocompras.com