

REVISTA

23 Anos / Years – nº 149 – 2022

ELETROLAR

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

NEWS
EDITORA
C&C

Exclusive interview

ENTREVISTA EXCLUSIVA

LUIZA HELENA TRAJANO:

“COM A INDÚSTRIA E O VAREJO TRABALHANDO JUNTOS, O ÚLTIMO TRIMESTRE SERÁ MELHOR. TEMOS QUE ESTAR PREPARADOS.”

“With industry and retail working together, the last quarter will be better. We have to be prepared.”

Raio X do varejo

CLASSE C MOVIMENTA O CONSUMO DE ELETRODOMÉSTICOS NO BRASIL

Retail x-ray – Class C drives home appliance consumption in Brazil

E-commerce

MOBILE É O PRINCIPAL MEIO PARA COMPRAS NO CANAL

E-commerce – Mobile is the main channel for shopping on the channel

Balanco do 1º trimestre/Perspectivas

GFK CONSTATA SUTIL RETOMADA DAS VENDAS

*1st Quarter Balance/Perspectives
GfK notes subtle resumption of sales*

Infinix

POWERED BY
POSITIVO
TECNOLOGIA



HELLO!
O MUNDO
TODO JÁ TEM,
**AGORA
É A VEZ
DO BRASIL.**

INFINIX TEM MUITA
TECNOLOGIA,
ASSISTÊNCIA
TÉCNICA
NACIONAL
E VALOR JUSTO.
É **INFINIXAMENTE**
MELHOR.

meuinfinix.com.br



INFINIX HOT 11S

**Memória 128 GB
6 GB RAM**

SHIPPA ESTA TELA!

6,78 full HD+ 90Hz-seus
vídeos e games muito mais fluidos

BATERIA TURBO INFINIX

5000mAh até 48 horas de autonomia*

FOTOS NOTURNAS INCRÍVEIS

Câmera 50MP e flash noturno
quádruplo led

4 
Maior
fabricante
do mundo

*dependendo do tipo e forma de uso

PARA
**BRI-TA-
NI-AR**
SUA COZINHA

Conheça a
linha completa

Assa, frita, desidrata
e reaquece



Oven BFR2100

4 batededores
super-resistentes



Batedeira BBP760

34 litros - muita
capacidade



Micro-ondas BMO34EB

Máxima potência
de 1200W



Liquidificador BLQ1300

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.

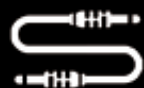
BRITANIA
Para Britanizar sua vida

EXPERIMENTE OUVIR INTENSAMENTE

Tem coisas que só a Philco faz pra você



BLUETOOTH
5.0



ENTRADA
AUX



30h
DE BATERIA
COM
CARREGAMENTO
RÁPIDO



HANDS FREE

ATENDA CHAMADAS
SEM TIRAR O CELULAR DO BOLSO



A.N.C

CANCELAMENTO DE RUÍDO
EXTERNO, PARA A MELHOR
EXPERIÊNCIA MUSICAL

Concert

by **Philco**



FONE DE OUVIDO PF005 CONCERT

www.philco.com.br

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

Philco

TEM COISAS QUE SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.

Grupo MK: uma trajetória sólida, sempre inovando, construindo parcerias e atendendo com excelência clientes e consumidores.

O Grupo MK, fundador e detentor da marca Mondial desde 2000 e da marca XZone, dirigida ao "mercado gamer", comprou, em 2020, a fábrica de eletrônicos da empresa japonesa Sony e licenciou a marca Aiwa, que por décadas foi de propriedade da Sony. Cada uma dessas marcas tem objetivos e posicionamento estratégico específicos.

Durante toda essa trajetória, sempre com a mesma essência e DNA de atuação, o Grupo MK buscou excelência, agilidade e alta performance, colocando inovação em tudo o que faz para oferecer produtos diferenciados e com a melhor relação custo-benefício. Servir e atender os clientes e consumidores é o que move todo o grupo.

MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

X-ZONE
G A M E R

aiwa
JAPANESE TECHNOLOGY SINCE 1951

Conceição do Jacuípe - BA



Manaus - AM



Araguari - SC



Araçariçuama - SP



Alphaville - SP



Ningbo - China



Grupo **MK**

MONDIAL. A ESCOLHA INTELIGENTE E DO CORAÇÃO.

REPENSE



Acesse:
f i y /mondialbr
emondial.com.br

MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

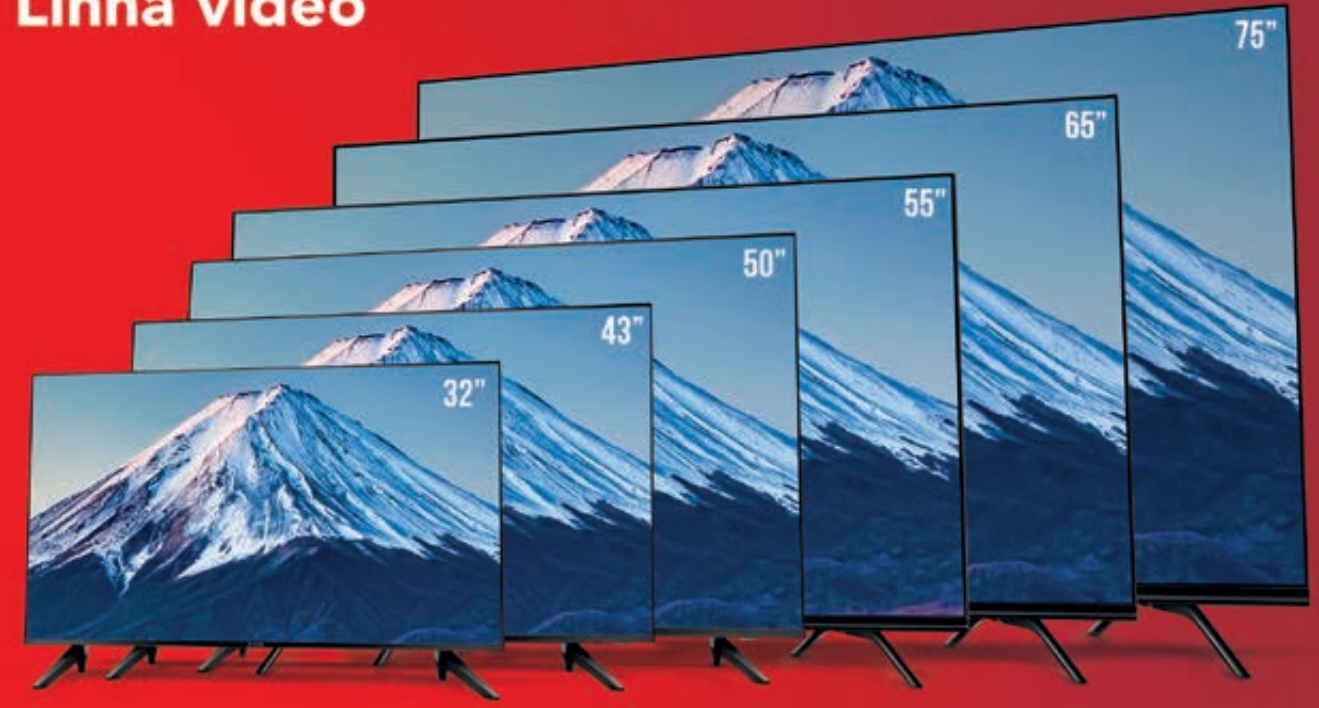
AIWA: DNA de alta tecnologia e qualidade em áudio e vídeo.

O Grupo MK, fundador e detentor da marca Mondial desde 2000 e da marca XZone, dirigida ao "mercado gamer", comprou, em 2020, a fábrica de eletrônicos da empresa japonesa Sony e licenciou a marca Aiwa, que por décadas foi de propriedade da Sony. Aiwa lança uma ampla linha de áudio e vídeo para impulsionar suas vendas e a experiência dos consumidores. Aiwa. Seu som, sua imagem.



Complexo Industrial de Manaus

Linha vídeo



Linha áudio



Destaques na Imprensa - Reprints



XZone: precisão, tecnologia e design para o mundo dos gamers.



Teclados



Monitor gamer



Headsets



Mouse pads



Mouses



Cadeiras



SUMÁRIO

EDIÇÃO 149

ELETROLAR NEWS

EDITION 149
SUMMARY



Matéria de capa
pág. **24** Entrevista exclusiva
LUIZA HELENA TRAJANO
MAGAZINE LUIZA

“Varejo e indústria precisam trabalhar mais juntos. Um não vive sem o outro.”

COVER STORY

EXCLUSIVE INTERVIEW
LUIZA HELENA TRAJANO – MAGAZINE LUIZA
“RETAIL AND INDUSTRY NEED TO WORK MORE TOGETHER. ONE CAN'T LIVE WITHOUT THE OTHER.”

EDITORIAL 20

E-COMMERCE

MOBILE É O PRINCIPAL MEIO PARA COMPRAS NO CANAL

E-COMMERCE

MOBILE IS THE MAIN MEANS OF SHOPPING IN THE CHANNEL 54

RAIO X DO VAREJO

CLASSE C MOVIMENTA O CONSUMO DE ELETRODOMÉSTICOS

X-RAY OF RETAIL

CLASS C MOVES HOME APPLIANCES CONSUMPTION..... 86

BALANÇO E PERSPECTIVAS / GFK

PRODUTOS PREMIUM SÃO TENDÊNCIA EM ELETROS

BALANCE SHEET AND PERSPECTIVES / GFK

PREMIUM PRODUCTS ARE A TREND

IN APPLIANCES 116

MERCADO DE DISTRIBUIÇÃO

NOVO POSICIONAMENTO DO SETOR

DISTRIBUTION MARKET

NEW POSITIONING OF THE SECTOR 132

ELETROCOMPRAS.COM

PLATAFORMA B2B INTEGRA A INDÚSTRIA

COM O PEQUENO VAREJO

ELETROCOMPRAS.COM

B2B PLATFORM INTEGRATES INDUSTRY

WITH SMALL RETAILERS 138

FUTURO DO VAREJO

A CONVENIÊNCIA DITA O RUMO DA JORNADA DE COMPRA

FUTURE OF RETAIL

CONVENIENCE DICTATES THE COURSE OF THE PURCHASING JOURNEY 142

CRESCIMENTO EM SERVIÇOS

PREVISÃO DE ALTA EM 2022

GROWTH IN SERVICES

FORECAST HIGH IN 2022 148

ARTIGOS – ARTICLES

ABRADISTI 156

ABRASA 157

ABREE 158

ELETROS 159

FECOMERCIOSP 160

GREEN ELETRON 162

SUFRAMA 164

pág. **106** LANÇAMENTOS DAS ÁREAS ESPECIAIS DA ES 2022
CASA CONECTADA E ARENA GAMER

LAUNCHES OF THE ES 2022 SPECIAL AREAS
CONNECTED HOUSE AND GAMER ARENA



SUMÁRIO

EDIÇÃO 149

SUMMARY

EDITION 149

Panasonic

NOVA MÁQUINA DE LAVAR 14 KG

A melhor lavagem da categoria¹, agora com o novo programa Vanish Branco mais Branco²





Potencializa a remoção de manchas



NA-F140B1W

CONHEÇA TODOS OS DETALHES EM:
www.panasonic.com/br

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

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

CRIADO PRA VOCÊ



Saiba mais

¹De acordo com eficiência de lavagem em água fria, segundo tabela Inmetro de consumo/eficiência energética, para máquinas de lavar automáticas com abertura superior (top load), edição 2019 de 24/8/2021. ²Lavagem utilizando sabão e Vanish, em comparação ao programa dia a dia da mesma máquina de lavar, sem Vanish. Testes realizados em laboratório creditado independente.

Esta edição é um triunfo de todo o segmento de eletros, porque marca a volta presencial da Eletrolar Show. Após dois anos de distanciamento físico, a feira retoma o seu papel de reunir a indústria e o varejo de todos os portes e regiões do País e da América Latina para um encontro face to face, com o insubstituível calor humano, do qual fomos privados pela pandemia. Iniciamos um novo ciclo com muita energia, vontade e esforço para impulsionar grandes negócios e parcerias. Aproveitem a feira, com muitas conquistas e sucesso!

Na matéria de capa, **Eletrolar News** traz Luiza Helena Trajano, eleita pela indústria a figura mais relevante do varejo na pesquisa anual desta revista. Na entrevista, ela defende que o varejo trabalhe mais junto da indústria, pois um não vive sem o outro. Apresentamos, também, um raio X do varejo brasileiro, o balanço dos primeiros meses deste ano, o atual cenário do comércio eletrônico e o novo momento dos segmentos de distribuição e de serviços. Sejam muito bem-vindos à feira!

Bons negócios!

This edition is a triumph for the entire appliances segment because it marks the return of Eletrolar Show in person. After two years of physical distance, the trade show resumes its role of bringing together the industry and retailers of all sizes and regions of the country and Latin America for a face-to-face meeting, with the irreplaceable human warmth, of which we were deprived by the pandemic. We start a new cycle with a lot of energy, will, and effort to boost big business and partnerships. Enjoy the exhibition, with many conquests and success.

On the cover story, **Eletrolar News** brings Luiza Helena Trajano, elected by the industry as one of the most relevant retail figure in this magazine's annual survey. In the interview, she defends the idea that retail should work more closely with the industry, because one cannot live without the other. We also present an X-ray of Brazilian retail, the evaluation of the first months of this year, the current e-commerce scenario, and the new moment of the distribution and service segments. We welcome you to the trade fair.



Carlos Clur

Good Business!

REVISTA
ELETROLAR
NEWS

EXPEDIENTE - ANO 23 - Nº 149

YEAR 23 - Nº 149

CEO & Publisher - Carlos Clur - dur@gruopoeletrolar.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

Repórter / reporter - Dilnara Titara - redacao@editoracec.com.br

Revisoras / Reviewers - Abigail Cardoso e Maria Inês Caravaggi

Fotografia / Photography - Beto Assem, Fredy Uehara / Uehara Fotografia, Stúdio Thiago Henrique e foto de capa: Miro

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

Arte / Art - Adalton Martins, Caio Henrique Machi e Veronika Fabricio Lagrutta

Gerente de Marketing Internacional / International Marketing Manager - Roberta Zogbi

Marketing e Assinaturas / Marketing and Subscriptions - Tatiana Lopes e Carla Thomas

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

Estagiária de Publicidade / Advertising Trainee - Nicole Tietzmann

Assistentes Comerciais / Commercial Assistants - Giselle Souza e Michele Vargas

Gerente Operacional / Operations Manager - Marcus Ferrari

Tradução / Translation - Roberta Zogbi, Nicole Tietzmann e Richard Schwark

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.gruopoeletrolar.com comercial@gruopoeletrolar.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.



CONECTAMOS AS MELHORES MARCAS AO SEU NEGÓCIO

SMARTPHONES | TABLETS | WEARABLES E ACESSÓRIOS | MODENS E ROTEADORES | INFORMÁTICA

UV
Usina de Vendas
Distribuição Capilarizada

Saiba mais e fale com a gente!



www.usinadevendas.com.br
contato@usinadevendas.com.br
11 4179.0001

f @ in /usinadevendas

TCL

INSPIRE GREATNESS

TORCIDA TCL RUMO AO HEXA!



tcl.com



Acesse nosso site e siga as
nossas redes sociais para ficar
por dentro das novidades.

por / by **Carlos Clur**
e / and **Leda Cavalcanti**

LUIZA HELENA TRAJANO:

**“INDÚSTRIA E VAREJO
PRECISAM APROXIMAR AS
ESTRATÉGIAS PARA DIMINUIR
CUSTOS E VENDER MAIS.”**

LUIZA HELENA TRAJANO: “INDUSTRY AND
RETAIL NEED TO BRING THEIR STRATEGIES
CLOSER TOGETHER TO LOWER COSTS AND
SELL MORE.”

“Daqui a alguns
anos, estaremos
modernos, atuantes
e com lojas físicas e
digitais. O que mais
desejo é não perder
nossos valores e
cultura.”

*“In a few years we will be
modern, active, and with
physical and digital stores.
What I wish the most is not to
lose our values and culture.”*



Cozinhar é uma
experiência ampla,

cozinhar

com Dako é ainda melhor.

NOVA LINHA DAKO DIPLOMATA

Chegou a hora dar um “Grill”
em suas vendas!

Soluções modernas de design
e praticidade que elevam
a experiência de cozinhar.



Scaneie o QR Code ou acesse dako.ind.br

Botões com trava
de segurança infantil
e fáceis de limpar.



Timer digital touch
screen em LED,
com funções de alarme
sonoro e corta chamas
na programação assar*.

Grill & dourador elétrico*



Exclusiva mesa com recorte
ergonômico, muito mais fácil e leve
para a abertura da porta do forno.



Forno super amplo
com visor extra largo
4Q = 60L - 5Q = 100L

FORNO
LIMPA FÁCIL



Grades quadradas de ferro fundido
e 8 pontos de apoio, ajudando na
estabilidade e performance, seguindo
as novas tendências de decoração.



*Dako Diplomata Grill



Dako Diplomata

Venda Direta B2B: 0800.643.6076

/dakoeletrrodomesticos

@dakoeletrrodomesticos

/dakoeletrrodomesticos

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

DAKO

Ainda melhor.

"Não sou presidente, sou vendedora." É assim que Luiza Helena Trajano, presidente do conselho de administração do Magazine Luiza, rede que faturou R\$ 56 bilhões em 2021, se define nesta entrevista exclusiva para **Eletrolar News**. Com o objetivo de resgatar o papel da venda, ela continua com intensa atividade, agora na Caravana Magalu, em que incentiva micro e pequenos varejistas de todo o País a venderem pela internet, mostrando-lhes que a empresa tem todas as ferramentas necessárias para que eles atuem no comércio eletrônico.

Eleita pela indústria a figura mais relevante do varejo nacional na pesquisa anual realizada por esta revista para o evento **Presidentes**, marcado para este mês de julho, Luiza também preside o Grupo Mulheres do Brasil e é uma das pessoas mais influentes do País. Aqui, ela fala sobre o quadro atual do varejo, do desafio de vender com rentabilidade, da necessidade de indústria e varejo trabalharem mais unidos e de seu sentimento de que o segundo semestre será melhor em vendas. "Temos que estar preparados", afirma.

"I'm not a president, I'm a salesperson." This is how Luiza Helena Trajano, president of the board of directors of Magazine Luiza, a chain that earned R\$ 56 billion in 2021, defines herself in this exclusive interview with Eletrolar News. Aiming to rescue the role of sales, she continues to sell over the Internet with intense activity, now through the Caravana Magalu, in which she encourages micro and small retailers from all over the country, showing them that the

COMO A SENHORA DEFINE ESTE MOMENTO DO MAGAZINE LUIZA?

LUIZA HELENA TRAJANO – O Magazine Luiza é uma das poucas empresas que nasceram fisicamente, já tinha uma história de mais de 50 anos e conseguiu manter a loja física e ser uma referência no mundo digital. Esse foi um dos fatores muito importantes para a empresa. Hoje, vendemos tudo através de nossos parceiros, e não só eletrodomésticos e móveis. **Disponibilizamos**

company has the necessary tools for them to operate in e-commerce.

Elected by the industry as the most relevant national retail figure in the annual survey conducted by this magazine for the **"Presidentes"** event, scheduled for July, Luiza also chairs the Women of Brazil Group and is one of the most influential people in the country. Here, she talks about the current retail picture, the challenge

“Quase todas as nossas lojas funcionam com energia solar. Também trabalhamos muito com o retorno de produtos e, na redução de gás carbônico, batemos todas as nossas metas.”

“Almost all our shops run on solar power. We also work a lot with product returns, and on carbon footprint reduction, we beat all our targets.”



Você tem um encontro
marcado com novas

oportunidades



**VISITE O ESTANDE NEWELL BRANDS
NA ELETROLAR SHOW**

e conheça as novidades CADENCE
que vão ampliar suas vendas e sim.pli.fi.car
a vida dos consumidores.

newell
BRANDS

AVENIDA D
ESTANDE D96

NOVA LINHA
TRENDS
neo mint



**Mais Cor
Mais Design
Mais Vendas**

- Cafeteira com copo térmico 400 ml
- Sanduicheira com acabamento em inox
- Chaleira 1,7 l com LED

 **cadence**

**sim.pli.
fi.que**



26 milhões de itens e estamos trabalhando muito pelo marketplace. Compramos 17 empresas para dar suporte ao esquema. Somos uma rede multicanal que se modernizou, mas manteve a sua tradição em cultura e valores, e está em constante mudança.

QUAL SERÁ A PRÓXIMA MUDANÇA DA REDE?

LHT – Ter lojas do futuro, onde os sellers vão expor seus produtos. Estamos sempre buscando a inovação, é um espírito que temos desde o início da empresa. Em maio último, começamos pelo Nordeste uma feira digital, e a primeira parada foi em Maceió (AL). O objetivo é termos contato olho no olho com os micros e pequenos empresários locais, mostrando que todos podem aproveitar as oportunidades do e-commerce. Temos o apoio do Sebrae, em que sou voluntária desde 1987. Estou presente no evento e sou a garota propaganda dele.

of selling profitably, the need for industry and retail to work more closely together, and her feeling that the second half of the year will be better in sales. "We have to be prepared," she says.

HOW DO YOU DEFINE THIS MOMENT FOR MAGAZINE LUIZA?

LUIZA HELENA TRAJANO – Magazine Luiza is one of the few companies that was born physically, had a history of over 50 years, and managed to keep the physical store, in addition to be a reference in the digital world. This was one of the very important factors for the company. Today, we sell everything through our partners, not only appliances and furniture. We have 26 million items available, and we are working hard through the marketplace. We bought 17 companies to support the scheme. We are a multichannel network that has modernized, but has maintained its tradition in culture and values, and is constantly changing.

SOLUÇÕES SUSTENTÁVEIS E INTELIGENTES

ELSYS

Há mais de 33 anos oferecemos produtos e serviços no Brasil e no mundo para Energia Solar. Internet. TV. Casa Inteligente e Segurança, transformando a vida de milhares de pessoas através de experiências inovadoras.



ELSYS
HIPCAM &

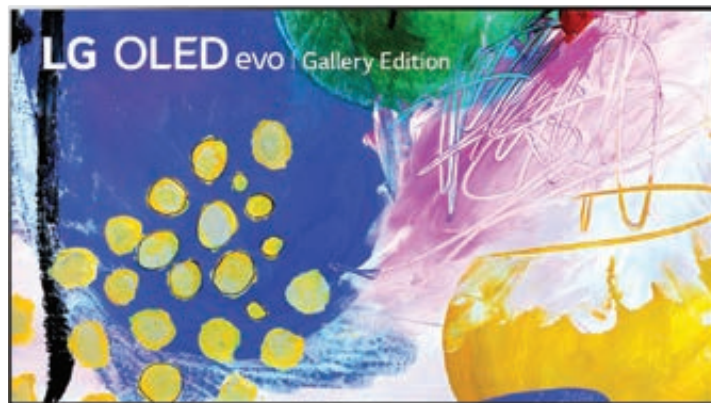
CONHEÇA O LANÇAMENTO
ELSYS & HIPCAM.
SOLUÇÃO INÉDITA PARA
CONTROLE DE ACESSO
INTELIGENTE.

SAIBA MAIS



@fytid /ElsysOficial

LG REFORÇA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COM LANÇAMENTOS DE ELETROELETRÔNICOS



Novidades em TVs, lava e seca e refrigeradores apresentam tecnologias de ponta, conectividade e inovação que fazem parte do DNA da marca.

A **LG Electronics**, líder global em eletrônicos de consumo, apresenta grandes novidades para o consumidor, reforçando seu compromisso com inovação, experiência e conectividade. Entre os lançamentos estão as novas TVs LG OLED evo e TV LG QNED, a lavadora vertical LG WashTower e o moderno refrigerador LG InstaView Side by Side.

A empresa vem apostando em inteligência artificial e conectividade com o aplicativo **LG ThinQ**, uma tecnologia exclusiva desenvolvida para que os consumidores possam acessar e controlar os eletroeletrônicos à distância e até por comando de voz: estejam em casa, no trabalho ou em qualquer lugar.

Os lançamentos destacam o comprometimento da LG com novas tecnologias, aliado com as facilidades e conforto do consumidor, mostrando que a tecnologia pode ser leve e prática.

OLED É LG – LIDERANÇA CONSOLIDADA

Como pioneira e líder global em tecnologia OLED há nove anos, não é surpresa que a mais nova linha da TV LG OLED – que agora conta com as séries G2 e C2, um novo painel evo e uma polegada inédita – chega ao mercado brasileiro já muito premiada pela CES 2022 e por especialistas em tecnologia.

A grande novidade é a **TV LG OLED evo | Gallery Edition** com 65" polegadas. O modelo traz o design mais refinado e aprimorado de toda a linha, para uma instalação ainda



mais rente à parede, e visual minimalista. A TV apresenta o aperfeiçoamento da tela LG OLED evo com adição de uma nova tecnologia que proporciona o aumento do brilho em 30% e imagens ainda mais realistas, e o Processador AI $\alpha 9$ (Alpha9) Gen 5, o mais avançado da LG, que impulsiona o desempenho e fornece às imagens uma qualidade tridimensional. O aparelho também expandiu os recursos AI Sound Pro para proporcionar um áudio mais realista, permitindo que os alto-falantes integrados da TV produzam som surround 7.1.2 virtual.

Já a série **LG OLED evo C2** apresenta a altíssima performance da linha C, unida ao novo Processador AI $\alpha 9$ (Alpha9) Gen 5, um design redefinido com extremidades ainda mais estreitas, além de agora também contar com um painel LG OLED evo com aprimoramento de brilho. Dentro dessa linha, temos o lançamento de uma nova opção de polegada: a primeira **OLED de 42" do mundo**, com tempo de resposta rápido, desenvolvida especialmente para o público gamer. Os modelos estão disponíveis nos tamanhos 42" a 83" polegadas.

LG SMART SIDE BY SIDE INSTAVIEW – REVOLUÇÃO EM TECNOLOGIA E ESPAÇO

A família de refrigeradores está crescendo com o lançamento do modelo **LG Smart Side by Side InstaView Craft Ice UV Nano**. Trata-se da revolução em tecnologia e espaço, com espaço interno otimizado e design moderno, agregando mais sofisticação e estilo à decoração do ambiente.

A grande novidade fica por conta da exclusiva máquina embutida **Craft Ice**, que permite fazer gelos em formato de esferas que derretem lentamente, mantendo o sabor e a recrescência dos drinks, transformando o lar em um sofisticado bar. Outra evolução é a aplicação da tecnologia **UV Nano**, garantindo água pura de verdade sempre à disposição. O dispositivo utiliza luz ultravioleta, eliminando até 99,99% das bactérias e entregando água sempre pura para toda a família.

A geladeira também tem Instaview, um painel de vidro espelhado elegante que se ilumina com duas batidas rápidas, permitindo que os usuários vejam o interior sem nem mesmo abrir a porta, reduzindo em 41% a perda de ar frio, segundo a Intertek. E para manter os alimentos frescos por mais tempo, vem equipada com a tecnologia **Hygiene Fresh+**, que elimina até 99,99% de bactérias e remove o mau odor. Com capacidade de 598 litros e compressor Linear Inverter, o refrigerador tem 10 anos de garantia no compressor.

LG WASH TOWER – FORMA INTELIGENTE DE LAVAR ROUPAS
A nova lavadora e secadora de roupas vertical **LG Wash-Tower** reforça o compromisso de inovação e tecnologia



de ponta combinada com moderno design para diversos estilos de decoração. O lançamento possui portas de vidro temperado, elementos decorativos cromados e acabamento Black Steel, com excelente durabilidade e alta resistência a arranhões. O produto contribui para um visual elegante na lavanderia, oferecendo harmonia para os ambientes com o painel Controle Central de fácil acesso.

Por meio da Inteligência Artificial*, a LG WashTower detecta as roupas no cesto e escolhe o melhor ciclo de lavagem e secagem, garantindo a máxima preservação dos tecidos e entregando peças limpas e frescas. Além disso, a secadora aproveita a tecnologia LG Dual Inverter para reduzir o consumo de água e energia no processo. Com capacidade de 17 kg, tem 10 anos de garantia do motor.

As novidades já estão disponíveis no Brasil. Conheça mais sobre os lançamentos e outros produtos da LG clicando no QR Code.



* O Ciclo de Lavagem com IA detecta materiais como algodão natural e fibras sintéticas, bem como a espessura do material. As especificações e recursos do produto podem variar dependendo do modelo ou região.

ASSIM, EXERCE A VOCAÇÃO DE VENDEDORA?

LHT – Não sou presidente, sou vendedora. As pessoas se envolvem tanto com a operação e com a burocracia que acabam esquecendo a venda. **Justo a venda, que é o combustível de qualquer negócio.**

QUAL SUA ANÁLISE SOBRE A LOJA FÍSICA?

LHT – Sempre acreditamos na loja física e estávamos certos. Tanto que os grandes concorrentes nossos, que começaram no digital, compraram lojas físicas.

O PAPEL DELA MUDOU?

LHT – A loja física é importante, ela mudou de papel, passou a ser um pequeno centro de distribuição. Quando a empresa tem uma unidade física, cresce até a confiança no digital, pois ela é um apoio, ajuda a alavancar as vendas da loja virtual. São experiências complementares. Hoje, temos pequenos centros de distribuição em nossas 1.500 lojas localizadas em 21 estados brasileiros. A pessoa compra na internet e pode retirar o produto na loja no prazo de duas a três horas, sem frete. **O digital é uma realidade, não é um aplicativo ou um site, mas sim uma cultura.**

WHAT WILL BE THE NEXT CHANGE IN THE CHAIN?

LHT – **To have stores of the future, where sellers will display their products.** We are always looking for innovation, it is a spirit we have had since the beginning of the company. Last May we started a digital fair in the Northeast, and the first stop was in Maceió (AL). The goal is to have eye-to-eye contact with local micro and small entrepreneurs, showing that everyone can take advantage of the opportunities of e-commerce. We have the support of Sebrae, where I have been a volunteer since 1987. I am always present at the event and I am its poster girl.

THEN, DO YOU PRACTICE YOUR VOCATION AS A SALES-PERSON?

LHT – I am not a president, I am a saleswoman. People get so involved with operations and bureaucracy that they end up forgetting about selling. **Precisely the sale is the fuel of any business.**

WHAT IS YOUR ANALYSIS ABOUT THE PHYSICAL STORE?

LHT – We always believed in the physical store, and we were right. In fact, our major competitors, who started in the digital world, bought physical stores.



Purificadores de ar
RESPIRAR
MALLORY

Na era do cuidado com ar, respire tranquilo.



Ar 99,95% mais puro, livre de fungos, vírus e bactérias, você livre de:



Super filtro
Hepa 13



Luz
UV-C



70m² de
proteção

Acesse o QR Code e
conheça a proteção
da linha RespirAR



MALLORY.COM.BR



MYMALLORY

MALLORY

A OSTER® ESTÁ NA 15ª ELETROLAR SHOW

newell
BRANDS

CORREDOR D
ESTANDE 96



OL10520

BLST4655

OL10610



OFRT660



OFRT780



OL10605

OL10501

BLSTPY61210R86

Visite a OSTER® no estande da Newell Brands, venha conferir as novidades que vão conquistar seus clientes e impulsionar suas vendas.

OSTER.COM.BR

Oster®

SINTA A DIFERENÇA!



HAS ITS ROLE CHANGED?

LHT – The physical store is important, it changed its role, it became a small distribution center. When the company has a physical unit, the trust in the digital one even grows, because it is a support, it helps to leverage the sales of the virtual store. They are complementary experiences. Today, we have small distribution centers in our 1,500 stores distributed in 21 Brazilian states. The person buys on the internet and can pick up the product in the store within two to three hours, without freight. **Digital is a reality, not an application or a website, but a culture.**

DID GOING PUBLIC ACCELERATE THE NETWORK'S INNOVATION?

LHT – The stock market helped, it brought several positive things, the working capital, which is always welcome, and corporate governance. But this spirit of innovation has always been very big in the company. **Since the beginning we have been creative, very "out of the box". It is a very strong characteristic of ours.**

HOW DOES THE COMPANY ACT REGARDING SUSTAINABILITY?

LHT – We are concerned about suppliers and every day

ENTRAR NA BOLSA DE VALORES ACELEROU A INOVAÇÃO DA REDE?

LHT – A bolsa ajudou, trouxe várias coisas positivas, o capital de giro, que é sempre bem-vindo, e governança corporativa. Mas esse espírito de inovação sempre foi muito grande na empresa. **Desde o começo somos criativos, muito "fora da caixa". É uma característica nossa muito forte.**

DE QUE FORMA A EMPRESA ATUA NA QUESTÃO DA SUSTENTABILIDADE?

LHT – Temos preocupação com os fornecedores e todos os dias revemos o que podemos fazer pela sustentabilidade. Quase todas as nossas lojas funcionam com energia solar. Também trabalhamos muito com o retorno de produtos e, na redução de gás carbônico,

Venha conhecer toda a tecnologia dos novos produtos Gree

Inverter é GREE



Gr-Tech
É PRÁTICO ECONOMIZAR

INVERTER

G-DIAMOND
DESIGN EXCLUSIVO PARA UMA VIDA MAIS SAUDÁVEL

AGUARDAMOS SUA VISITA EM NOSSO STAND I30.

A Maior Fabricante de Ar-condicionado do Mundo, presente no maior evento de negócios da Indústria e Varejo da América Latina.

gree.com.br
capacita.gree.com.br
greebrasil
0800 055 6188

es eletrolarshow
Tecnologia e Negócios

GREE
MAIOR FABRICANTE DE AR-CONDICIONADO DO MUNDO

“Disponibilizamos 26 milhões de itens e estamos trabalhando muito pelo marketplace.”

“We have 26 million items available and we are working hard through the marketplace.”

batemos todas as nossas metas. Temos que ser muito responsáveis nesse ponto.

COMO A SENHORA AVALIA O VAREJO BRASILEIRO?

LHT – Ele cresceu, mas precisa trabalhar muito mais junto da indústria. O varejo é também uma indústria de manufatura. Um não vive sem o outro, mas sinto que ainda há um vazio entre ambos. O ganha-ganha, neste momento, seria importantíssimo para todos. Varejo e indústria precisam ficar mais juntos e

we review what we can do for sustainability. Almost all our stores run on solar energy. We also work a lot with the return of products and the saving of carbon dioxide. We achieve all our goals. We must be very responsible on this point.

HOW DO YOU EVALUATE THE BRAZILIAN RETAIL MARKET?
LHT – It grew, but it needs to work much more closely with the industry. Retail is also a manufacturing industry. One cannot live without the other, but I

NECESSIDADE QUE TROUXE INOVAÇÃO

A NEED THAT BROUGHT INNOVATION

Em 2020, o Magalu investiu R\$ 140 milhões em sua operação logística. Com as lojas fechadas devido à pandemia de covid-19, foi preciso acelerar as entregas. Foi uma prova de fogo, mas trouxe inovações. As lojas fechadas por causa do isolamento social se transformaram em dark stores, onde os produtos comprados nos canais digitais eram estocados antes de cumprir a última milha até a entrega final. Foram 600 pontos físicos operando nesse formato. Do total do investimento, R\$ 76 milhões foram no último trimestre de 2020.

Para dar suporte aos 45 milhões de itens entregues em 2020, um crescimento de 80% em relação a 2019, foram contratados 1.500 profissionais para trabalhar nos 23 centros de distribuição, que atendem 21 estados brasileiros. A área de estoque passou de 36 mil para 690 mil m². A frota de parceiros, que engloba os caminhões da Malha Luiza e utilitários da LogBee, chegou a 8 mil veículos, e o número de pedidos entregues em 24 horas alcançou 45% das vendas 1P. As adaptações feitas devido à pandemia foram incorporadas à operação multicanal.

In 2020, Magalu invested R\$140 million in its logistics operation. With stores closed due to the covid-19 pandemic, it had to speed up deliveries. It was a trial by fire, but it brought innovation. The stores closed due to social isolation were transformed into “dark stores”, where the products purchased in the digital channels were stocked before making the last mile to the final delivery. There were 600 physical points operating in this format. Of the total investment, R\$76 million was in the last quarter of 2020.

To support the 45 million items delivered in 2020, an 80% growth compared to 2019, 1,500 professionals were hired to work in the 23 distribution centers, which serve 21 Brazilian states. The stock area increased from 36 thousand to 690 thousand m². The partner fleet, which encompasses the Malha Luiza trucks and LogBee SUVs, reached 8,000 vehicles, and the number of orders delivered within 24 hours reached 45% of 1P sales. The adaptations made due to the pandemic were incorporated into the multichannel operation.

Linha Eletroportáteis

elgin



Mais do que
você imagina.

70 anos. Orgulhosamente Brasileira.



Conheça a linha completa aqui

CAIXA AMPLIFICADA

ACA 1900

NEW X

POTÊNCIA

1900W_{RMS}

Seja em casa ou em ambiente externo, a NEW X torna seu momento ainda mais incrível. São 1900w de potência para curtir a sua playlist favorita, além de tecnologia que permite ainda mais robustez e definição para os graves e agudos. Apesar do seu tamanho, a New X possui rodinhas e alças, que facilitam o seu transporte. E se você pretende animar os convidados, os leds sincronizados com as batidas e a função karaokê são opções perfeitas para tornar sua festa ainda mais especial.

LINHA
POWER X



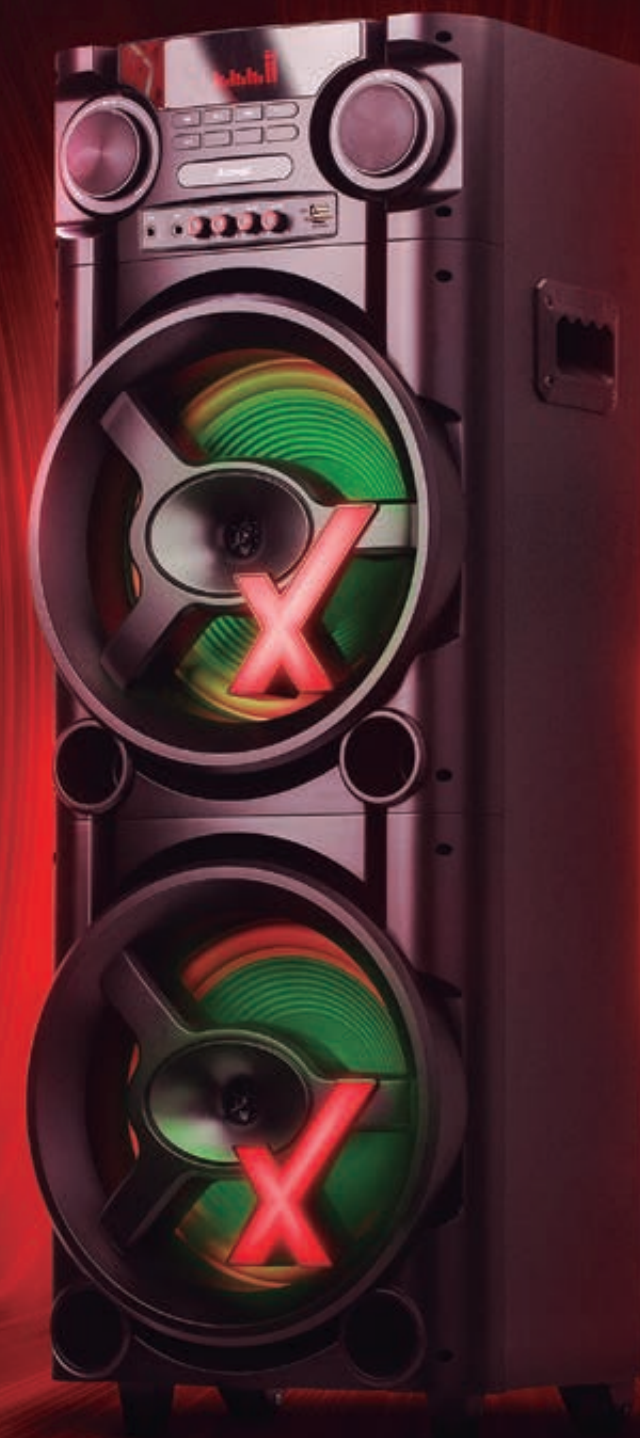
2 WOOFERS DE 12"



TWEETER
TURBINADO



AMPLIFICADOR
DIGITAL



@AMVOX_



@AMVOX_



AMVOXBRASIL



COMPANY/AMVOX



AMVOX.COM.BR

Amvox
NO SEU RITMO

aproximar as estratégias para diminuir custos e vender mais.

E O MAIOR AVANÇO QUE OBTIVEU?

LHT – A digitalização, sem dúvida. Antes da pandemia resolvi fazer 10 programas no Instagram para mostrar por que a internet era necessária. Achava que não seria fácil, mas, depois que tive contato com diversos níveis de profissionais, posso dizer que o Brasil está pronto para se digitalizar muito mais que há dois anos.

COMO A SENHORA VÊ ESTE SEGUNDO SEMESTRE?

LHT – Está difícil prever alguma coisa, mas acredito que a partir de agosto vai melhorar muito. É ano eleitoral, vai pegar fogo em agosto, setembro e outubro. Antigamente parava tudo por causa da política, mas hoje vejo que o povo está separando uma coisa da outra. Há problemas, como a inflação, que também atinge outros países, os juros altos e o desemprego. Isso tudo atrasa o consumo. Mas também é ano de Copa do Mundo, somos patrocinadores. **Com a indústria e o varejo trabalhando juntos, o último trimestre será melhor. Temos que estar preparados.**

QUAL É O MAIOR DESAFIO DO NOSSO VAREJO?

LHT – Conseguir cumprir os seus objetivos, isto é, efetuar vendas com rentabilidade.

feel that there is still a gap between the two. The win-win, at this moment, would be very important for everyone. Retail and industry need to be closer together and bring their strategies together to lower costs and sell more.

AND THE BIGGEST ADVANCE THAT YOU HAVE ACHIEVED?

LHT – Digitalization, no doubt. Before the pandemic I decided to make 10 programs on Instagram to show why the internet was necessary. I thought it wouldn't be easy, but after I had contact with several kinds of professionals, I can say that Brazil is now ready to digitalize much more than two years ago.

HOW DO YOU SEE THIS SECOND SEMESTER?

LHT – It is difficult to predict anything, but I believe that from August we will improve a lot. It is an election year, in August, September and October, it is going to catch fire. In the past everything stopped because of politics, but today I see that people are separating one thing from another. There are problems, such as inflation, which also affects other countries, high interest rates and unemployment. All of this delays consumption. But it is also the year of the World Cup, and we are sponsors. **With industry and retail working together, the last quarter of the year will be better. We must be prepared.**

NORDESTE, A PRIMEIRA PARADA DA CARAVANA MAGALU

NORTHEAST, THE FIRST STOP OF THE MAGALU CARAVAN

Evento com modelo inspirado no antigo formato de campanha eleitoral, quando os candidatos iam de cidade em cidade fazendo comícios para conquistar o voto do eleitor, o Magalu faz o mesmo em sua caravana. O objetivo é mostrar aos pequenos e médios varejistas as facilidades e oportunidades da venda online. O trajeto da caravana começou em maio passado, com a parada em Maceió (AL), e seguirá por outras cidades do País.

A caravana conta com a presença de Frederico Trajano, CEO da companhia, e de Luiza Helena Trajano, presidente do conselho de administração. Uma equipe com funcionários de várias áreas da empresa participa do evento para auxiliar o varejista local a usar as funcionalidades do marketplace Magalu, desde o cadastro dos produtos na plataforma digital até os serviços de pagamento e entrega.

An event with a model inspired in the old format of electoral campaign, when the candidates went from city to city making rallies to conquer the people's vote, Magalu does the same in its caravan. The goal is to show small and medium retailers the facilities and opportunities of online sales. The route of the caravan started last May, with a stop in Maceió (AL), and will continue through other cities in the country.

The caravan counts with the presence of Frederico Trajano, the company's CEO, and Luiza Helena Trajano, president of the board of directors. A team with employees from several areas of the company participates in the event to help local retailers to use Magalu's marketplace features, from the registration of products on the digital platform to payment and delivery services.



“Com a indústria e o varejo trabalhando juntos, o último trimestre será melhor. Temos que estar preparados.”

“With industry and retail working together, the last quarter of the year will be better. We must be prepared.”

COMO ATRAIR O CONSUMIDOR EM TEMPO DE DINHEIRO MAIS CURTO?

LHT – Costumo dizer que o bolo diminuiu. Então, temos que buscar a fatia maior, e, para isso, é preciso criatividade, atendimento, preço justo, mas também rentabilidade e o produto certo na hora certa.

A INDÚSTRIA E OS IMPORTADORES ESTÃO ABASTECIDOS? COMO ESTÁ A CONCORRÊNCIA DE PREÇOS?

LHT – O preço está subindo, a inflação está aí, há o desemprego. Precisamos estar unidos para não deixar que os juros subam para conter a inflação. O quadro está difícil, mas, como disse, em agosto a situação estará melhor do que hoje. Não tivemos problemas de abastecimento, espero que continue assim. Indústria e varejo são criativos. Vamos valorizar nossas conquistas. Gostaria que as pessoas acreditassem no último trimestre.

COMO A SENHORA ENXERGA O MAGAZINE LUIZA DAQUI A ALGUNS ANOS?

LHT – Nos últimos três anos, tivemos um crescimento estrondoso. Nunca imaginei que chegaríamos ao faturamento de R\$ 56 bilhões, como o registrado em 2021. Estamos atentos a ele. **Daqui a alguns anos, estaremos modernos, atuantes e com lojas físicas e digitais. O que mais desejo é não perder nossos valores e cultura**

WHAT IS THE BIGGEST CHALLENGE FOR OUR RETAIL?

LHT – To be able to meet its objectives, that is, to make sales with profitability.

HOW TO ATTRACT THE CONSUMER IN TIMES WHEN THE MONEY IS SHORT?

LHT – I usually say that the cake has been reduced. So, we have to look for the biggest slice, and, for this, we need creativity, customer service, fair prices, but also profitability and the right product at the right time.

ARE THE INDUSTRY AND THE IMPORTERS SUPPLIED? HOW IS THE PRICE COMPETITION?

LHT – The price is going up, inflation is there, there is unemployment. We need to be united in order not to let interest rates rise to contain inflation. The scenario is difficult, but, as I said, in August the situation will be better than today. We haven't had any supply problems; I hope it stays that way. Industry and retail are creative. Let's value our achievements. I would like people to believe in the last three months of the year.

HOW DO YOU SEE MAGAZINE LUIZA A FEW YEARS FROM NOW?

LHT – In the last three years we had a tremendous growth. I never imagined that we would reach the R\$ 56 billion revenues, as the one registered in 2021. We are keeping an eye on it. **In a few years we will be modern, active, and with physical and digital stores. What I wish the most is not to lose our values and culture.**

“LUIZA HELENA Mulher do Brasil”

“LUIZA HELENA – WOMAN FROM BRAZIL”

Com esse título, a biografia da presidente do conselho de administração do Magazine Luiza, escrita por Pedro Bial e lançada em junho deste ano, é um mergulho na história de uma das mulheres mais importantes do Brasil. O livro começa com o subtítulo “De liquidificadores a tijolos”.

Escreve Bial: “Ela nunca vendeu um liquidificador só”. Como assim, Bial? – pode bem estranhar o caro freguês leitor. Como a maior vendedora da paróquia, líder da maior varejista da história do Brasil, nunca vendeu um liquidificador? “[...] ela nunca vendeu um só, vendeu milhões e milhões de liquidificadores, geladeiras, eletrodomésticos em geral”.

Luiza Helena Trajano, 70 anos, conta, no livro, a sua trajetória de vida, pessoal e profissional. Narra a sua jornada por meio de depoimentos, relatos, diálogos, pequenos glossários, fotos e registros pessoais. Veja alguns trechos:

“O futuro pra ela é agora”, Bial descreve, quando lhe perguntou qual deveria ser a primeira frase do livro, e ela respondeu citando seu mote de coração: **‘É pra já’**. “Vender o que não tem preço é o que Luiza sabe fazer, sempre soube”. A história da família de Luiza Helena é contada de forma leve e retrata como começou o empreendedorismo, o tino para as vendas e o Magazine Luiza, desde a criação do nome, através de um concurso em novembro de 1957, até hoje.

With this title, the biography of the president of the board of directors of Magazine Luiza, written by Pedro Bial and launched in June this year, is a dive into the history of one of the most important women in Brazil. The book begins with the subtitle “From blenders to bricks”.

Bial writes: “She never sold a single blender”. How so, Bial? – You may well find it strange, dear reader. How come the biggest saleswoman in the parish, leader of the biggest retailer in the history of Brazil, has never sold a blender? “[...] she has never sold just one, she has sold millions and millions of blenders, refrigerators, household appliances in general”.

Luiza Helena Trajano, 70 years old, tells in the book her personal and professional life trajectory. She narrates her journey through testimonials, reports, dialogues, small glossaries, photos and personal records. Here are some extracts:

*“The future for her is now”, Bial describes, when he asked her what the first sentence of the book should be, and she replied quoting her heart motto: **‘It’s right now’**. “Selling what is priceless is what Luiza knows how to do, she has always known”. Luiza Helena’s family history is told in a light way and portrays how her entrepreneurship, her talent for sales and Magazine Luiza began, since the creation of the name, through a contest in November 1957, until today.*

“Talvez por ter desbravado um ambiente de negócios em que a virtude da intuição era descartada como característica ‘feminina’ – tantas vezes a única pessoa sem gravata à mesa de reuniões na hegemonia masculina do universo dos executivos varejistas –, ela sabia não usar a palavra intuição. Deu seu jeito, um jeito feminino de administrar, unindo racional a emocional, encontrando caminhos e atalhos por onde circular – e decidir.”

Luiza Helena conta no livro: **“Eu sou inacabada, estou sempre me renovando. Sempre tive um espírito de gestora. Só que faço uma administração caórdica, primeiro ponho em prática, para depois ir consertando o que vou fazendo.”** Caórdico é o método que Luiza determinou da combinação de caos e ordem. Ou melhor, como ela prefere dizer, é a inversão do lema da bandeira. Primeiro, o progresso, andar pra frente, pôr em movimento. Depois ordenar, em organização dinâmica, sem parar.

“Agora é uma questão de aproveitar as oportunidades e os momentos. Eu quero que nossa empresa seja um exemplo de empresa que ganha dinheiro e desenvolve as pessoas. Esse é meu objetivo de vida, mostrar que uma empresa capitalista pode fazer as pessoas felizes e desenvolver as pessoas para que elas acreditem nelas.”

“Perhaps because she had pioneered a business environment where the virtue of intuition was dismissed as a ‘feminine’ characteristic – so often the only person without a tie at the boardroom table in the male-dominated universe of retail executives – she knew not to use the word intuition. She gave her way, a feminine way of managing, joining rational and emotional, finding paths and shortcuts where to circulate – and decide”.

*Luiza Helena tells in the book: **“I am unfinished, I am always renewing myself. I have always had a managerial spirit. But I do a chaordic administration, first I put into practice, and then I go on fixing what I’m doing.”** Chaordic is the method that Luiza determined from the combination of chaos and order. Or rather, as she prefers to say, it is the inversion of the flag’s motto. First, progress, moving forward, setting in motion. Then order, in dynamic organization, without stopping.*

“Now it is a matter of seizing opportunities and moments. I want our company to be an example of a company that makes money and develops people. That is my life goal, to show that a capitalist company can make people happy and develop people so that they believe in them.”

“My mother is crowd and mix. She’s a question machine. She would never say ‘you can’t’. Or, when she



"Minha mãe é multidão e mistura. Ela é uma máquina de perguntas. Ela nunca falava 'não pode'. Ou, quando queria falar 'não pode', mandava um 'fala com seu pai'. Minha mãe sempre foi diferente do padrão, pra tudo. Sempre foi a mãe diferente, mas muito presente", diz a mais nova, Luciana, com a clareza de quem chegou por último e se beneficiou de um certo relaxamento nas rédeas parentais."

"Se tentarmos sintetizar a filosofia de educação da mãe Luiza Helena, podemos afirmar que tinha dois objetivos principais: ensinar aos filhos que tudo está interligado e que seria melhor que cedo entendessem que a vida não devolve apenas o que se espera dela. Em outras palavras: que soubessem as consequências de seus atos e lidar com as frustrações."

"Meu pai sempre a admirou muito. A minha mãe (Luiza Helena), por outro lado, respeitava muito o lado masculino dele. Mesmo quando ela discordava, achava importante que algumas opiniões dele sobre assuntos da família prevalecessem." Erasmo tocava seu posto de gasolina, Luiza crescia com o Magazine. Contavam com a ajuda da família e de empregados para que não faltasse atenção aos filhos.

"O melhor da minha família são os valores que nós temos, o nosso compromisso com a sociedade, de fazer desse mundo um mundo melhor – o nosso compromisso com os laços familiares e dos nossos amigos", diz Ana Luiza, filha do meio de Luiza Helena.

"Para manter o difícil equilíbrio (que mantém) entre estar sempre ocupada e ainda assim estar sempre acessível, Luiza Helena se vale de alguns códigos com seus colaboradores. Com a turma da segurança do Magazine, ficou combinado que, para avisos importantes, enviassem mensagens, ela não fica muito tempo sem verificá-las. Ligar direto, só se a situação for muito grave." ■■

wanted to say 'you can't', she would send a 'talk to your father'. My mother was always different from the standard, for everything. She was always the different mother, but very present", says the youngest, Luciana, with the clarity of who arrived last and benefited from a certain relaxation of the parental reins".

"If we try to synthesize mother Luiza Helena's parenting philosophy, we can say that she had two main objectives: to teach her children that everything is interconnected and that it would be better if they understood early on that life does not only give back what is expected of it. In other words: that they should know the consequences of their actions and deal with frustrations."

"My father always admired her a lot. My mother (Luiza Helena), on the other hand, respected his masculine side a lot. Even when she disagreed, she thought it was important that some of his opinions on family matters prevailed." Erasmo ran his petrol station, Luiza grew up with Magazine. They relied on the help of family and employees to make sure their children didn't lack attention.

"The best thing about my family are the values we have, our commitment to society, to make this world a better world – our commitment to the bonds of family and our friends," says Ana Luiza, Luiza Helena's middle daughter.

"To keep the difficult balance (that she maintains) between always being busy and yet always being accessible, Luiza Helena makes use of some codes with her collaborators. With the Magazine's security team, it was agreed that, for important notices, they would send messages, she doesn't stay long without checking them. Calling directly, only if the situation is very serious". ■■

“Eu sou inacabada, estou sempre me renovando. Sempre tive um espírito de gestora. Só que faço uma administração caórdica, primeiro ponho em prática para depois ir consertando o que vou fazendo.”

"I am unfinished, I am always renewing myself. I've always had a managerial spirit. It's just that I do a chaotic administration, I first put into practice and then go on fixing what I'm doing."

BENMAX

Cave Noir



Armazene seus vinhos com classe e sofisticação. A linha **Cave Noir** vai te surpreender! Uma experiência clássica para os amantes de vinhos.



CONHEÇA MAIS DETALHES
Escaneie e acesse!



FAMÍLIA GLASS

Modernidade, sofisticação, beleza, qualidade e design inovador.
A família glass Esmaltec foi criada especialmente para facilitar
a vida de quem vende e, é claro, de quem usa.

São vários modelos e uma coisa em comum: todos se encaixam
perfeitamente no seu dia a dia.

Esmaltec
ELETRODOMÉSTICOS



Imagens meramente ilustrativas.

MOBILE É O PRINCIPAL MEIO PARA COMPRAS NO E-COMMERCE

A aceleração digital favoreceu o e-commerce de forma exponencial durante a pandemia, e, hoje, a maior parte das compras online é feita via celular. Daí a necessidade de os sites e apps serem construídos com a linguagem para mobile.

MOBILE IS THE MAIN METHOD FOR E-COMMERCE PURCHASES

Digital acceleration boosted e-commerce exponentially during the pandemic, and today most online shopping is done via mobile. Hence the need for websites and apps to be built with the language for mobile.

FORNO ELÉTRICO FISCHER PREMIER

48L

TECNOLOGIA E DESIGN
EM PERFEITA HARMONIA

Reinventar o clássico e traduzir alta tecnologia em produtos sofisticados que transformam o dia a dia, é o que move e representa a essência da Fischer.

Os Fornos Elétricos Premier são aliados da versatilidade e traduzem a alta performance, a robustez e o dinamismo.

Perfeito na hora de cozinhar suas receitas favoritas para a família e os amigos.

DISPONÍVEL NAS CORES



SILVER

PRETO

CONHEÇA OS BENEFÍCIOS



CAPACIDADE DE 48 LITROS



MAIOR PERFORMANCE
E FLEXIBILIDADE



TIMER DE ATÉ 2H
COM AVISO SONORO



CONTROLE AUTOMÁTICO DE
TEMPERATURA DE 50° A 300 °C



DOURADOR PARA DEIXAR SEUS
ALIMENTOS AINDA MAIS CROCANTES
E SABOROSOS



TECNOLOGIA EASYCLEAN:
REVESTIMENTO INTERNO
DE FÁCIL LIMPEZA



PORTA COM VIDRO DUPLO PARA
MAIOR SEGURANÇA E ECONOMIA
DE ENERGIA



LUZ PILOTO QUE INDICA QUANDO
O FORNO ESTÁ LIGADO



LÂMPADA INTERNA PARA
VISUALIZAR OS ASSADOS



ACESSE O
QR CODE E
SAIBA MAIS.



fischer.com.br



FischerOficial



@fischer.official
@fischerdesignhaus

Fischer

QUEM TEM, FAZ BEM.

As categorias de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, telefonia e informática respondem por mais da metade das vendas do e-commerce no Brasil. Dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) revelam que o faturamento dessas categorias no comércio eletrônico em 2021, segundo ano da pandemia, atingiu 53,85% dos R\$ 250,8 bilhões apurados no País no período com todos os negócios online.

O segmento de eletrodomésticos é o líder de todas as categorias, com resultados de 17,56%, seguido pelas vendas atreladas à telefonia, que respondem por 14,30%. Eletrônicos e informática estão na sequência com 11,65% e 10,34%, respectivamente.

Maurício Salvador, presidente da ABComm, é otimista em relação ao aquecimento dos negócios do comércio eletrônico no Brasil. "A médio prazo, a entidade projeta crescimento de 16% no número de compradores online, indo dos 84 milhões atuais para 97 milhões em 2026. Quando analisamos as projeções de pedidos, damos um salto de 24% em quatro anos, ou seja, de 369 milhões para 456 milhões. Sem dúvida, o marketplace responde por uma parte significativa dessas transações", diz o executivo.

Duas importantes mudanças de comportamento do shopper são destacadas por especialistas: o uso maciço e crescente do mobile no lugar do desktop

The categories of electronics, home appliances, telephony and IT account for more than half of e-commerce sales in Brazil. Data from the Brazilian Association of Electronic Commerce (ABComm) reveal that the revenues of these categories in e-commerce in 2021, the second year of the pandemic, reached 53.85% of the R\$ 250.8 billion recorded in the country in the period with all online businesses.

The household appliances segment is the leader of all categories, with results of 17.56%, followed by sales tied to telephony, which account for 14.30%. Electronics and IT are in the sequence with 11.65% and 10.34%, respectively.

Maurício Salvador, president of ABComm, is optimistic about the heating of e-commerce business in Brazil. "In the medium term, the entity projects a 16% growth in the number of online shoppers, going from the current 84 million to 97 million in 2026. When we analyze the projections of orders, we give a jump of 24% in four years, that is, from 369 million to 456 million. Without a doubt, the marketplace accounts for a significant part of these transactions," says the executive.



AQUÁRIO

Com mais de **40 anos no mercado**, somos hoje a principal referência nacional na linha de acessórios para TV.

Conheça nossas soluções

Antenas internas Antenas Externas Smart TV Box 4k Conversor digital Suportes para TV

aquario.com.br /aquariooficialbr

gradiente

Conheça e
surpreenda-se.

ÁUDIO
COBRE COLLECTION

+50
anos
na casa dos
brasileiros



LANÇAMENTO NAS MELHORES VITRINES. PARA AS MELHORES COZINHAS.

Toda a sofisticação que o seu cliente deseja, com a qualidade **GRADIENTE®** em uma linha memorável de eletroportáteis **COBRE COLLECTION**.

Experiência única na cozinha.
Um triunfo certo nas vendas.

Isso é **GRADIENTE®**



2 anos
Garantia
Eletroportáteis
GRADIENTE®






gradiente.com.br |    Gradiente Oficial

Imagem meramente ilustrativa. Todos os produtos são vendidos separadamente. O preço de lançamento é apenas uma referência e pode variar. Não é possível garantir a disponibilidade de todos os produtos. O preço de lançamento é apenas uma referência e pode variar. Não é possível garantir a disponibilidade de todos os produtos. O preço de lançamento é apenas uma referência e pode variar. Não é possível garantir a disponibilidade de todos os produtos.

 gradiente



“Quando analisamos as projeções de pedidos, damos um salto de 24% em quatro anos, ou seja, de 369 milhões para 456 milhões. Sem dúvida, o marketplace responde por uma parte significativa dessas transações.”

“When we analyze the projections of orders, we give a jump of 24% in four years, that is, from 369 million to 456 million. Without a doubt, the marketplace accounts for a significant part of these transactions.”



MAURÍCIO SALVADOR,
PRESIDENTE DA ABCOMM
PRESIDENT OF ABCOMM



e do notebook e a busca direta por marketplaces em vez de pesquisas em sites como Google, Zoom ou Buscapé.

Em relação aos devices, dados da ABCOMM mostram que 55% dos negócios feitos em 2021 foram via celular e 45% por desktop ou notebook. Em 2020, no início da pandemia, a participação do mobile era de 42,8% no e-commerce brasileiro. Com o lockdown e o home office, houve incremento de 28,5% no uso do celular para as compras, tendência crescente para os próximos anos. A venda por WhatsApp também mudou o paradigma nos negócios do e-commerce.

CAMINHO SEM VOLTA

Análises recentes da Pesquisa Anual do Uso de TI, da Fundação Getúlio Vargas, comprovam que, no Brasil, a rápida transformação digital das empresas e da sociedade é um caminho sem volta. Os resultados indicam uma antecipação do processo de transformação digital e uso da TI nas empresas no prazo de um a quatro anos. E tudo isso realimenta o e-commerce. Os gastos e investimentos em TI crescem e já somam 8,7% da receita das empresas. O custo anual de TI por usuário, em 2021, foi de R\$ 50 mil.

Fernando S. Meirelles, professor da FGV EAESP, fundador da FGVcia – Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Fundação Getúlio Vargas – e

Two important changes in shopper behavior are highlighted by specialists: the massive and growing use of the mobile phone instead of the desktop and notebook, and the direct search for marketplaces instead of searching on sites such as Google, Zoom or Buscapé.

Regarding devices, data from ABCOMM show that 55% of business done in 2021 were via mobile phone and 45% via desktop or notebook. In 2020, at the beginning of the pandemic, mobile participation was 42.8% in Brazilian e-commerce. With lockdown and home office, there was an increase of 28.5% in the use of mobile phones for shopping, a growing trend for the coming years. WhatsApp sales have also changed the e-commerce business paradigm.

THE PATH OF NO RETURN

Recent analyses of the Getúlio Vargas Foundation's Annual IT Usage Survey prove that, in Brazil, the rapid digital transformation of companies and society is a path with no turning back. The results indicate an anticipation of the digital transformation process and the use of IT in companies within one to four years. And all this feeds back into e-commerce. IT expenses and investments are growing and already amount to 8.7% of companies' revenues. The annual cost of IT per user in 2021 was R\$ 50 thousand.



Sua nova operadora digital

Produtos e serviços para telefonia e internet

Sem cabos e sem burocracia. ligou, usou!

Conheça nossas soluções



“Em junho último, havia mais de um smartphone por habitante, isto é, 242 milhões de celulares inteligentes, e a tendência, neste ano, é que haja crescimento de 10% no uso e na venda desses aparelhos.”

“Last June, there was more than one smartphone per inhabitant, that is, 242 million smart phones, and the trend, this year, is that there will be a 10% growth in the use and sale of these devices.”



Foto: FGV Divulgação

FERNANDO S. MEIRELLES,
PROFESSOR DA FGV EAESP,
FUNDADOR DA FGV CIA
PROFESSOR AT FGV EAESP,
FOUNDER OF FGV CIA

coordenador da pesquisa, conta que o Brasil tem 447 milhões de dispositivos digitais (computador, notebook, tablet e smartphone) em uso corporativo e doméstico. “O estudo revela que, em junho último, havia mais de um smartphone por habitante, isto é, 242 milhões de celulares inteligentes, e a tendência, neste ano, é que haja crescimento de 10% no uso e na venda desses aparelhos. No início de 2023, o Brasil terá a média de um computador por habitante, ultrapassando os atuais 216 milhões de equipamentos em uso.”

“Se tivéssemos mais matéria-prima, talvez as vendas pudessem ter alcançado 14,5 milhões de computadores. As vendas, em 2021, tiveram um crescimento espantoso de 27%, totalizando 14 milhões de unidades. Para trabalhar, estudar de forma híbrida ou blended, continuará a aumentar o uso e a venda de dispositivos digitais”, afirma Fernando.

Além da mudança de device, especialistas alertam para o mercado do marketplace que domina as compras pela internet há dois anos. Na opinião de **Rodrigo Maruxo, consultor e professor de inovação e e-commerce**, o varejo precisa entender que é fundamental haver uma sinergia omnichannel entre os canais físico e online. “Um não pode brigar com o outro. A gestão dos canais deve ser equânime, sem perda das comissões. Assim, o cliente ganha a melhor experiência, e o lojista fatura mais uma venda. O mesmo acontece na

Fernando S. Meirelles, professor at FGV EAESP, founder of FGVcia – Center for Applied Information Technology of the Getulio Vargas Foundation – and research coordinator, says that Brazil has 447 million digital devices (computer, notebook, tablet and smartphone) in corporate and domestic use. The study reveals that, last June, there was more than one smartphone per inhabitant, that is, 242 million smart phones, and the trend this year is that there is a 10% growth in the use and sale of these devices. At the beginning of 2023, Brazil will have an average of one computer per inhabitant, surpassing the current 216 million devices in use.”

“If we had more raw material, perhaps sales could have reached 14.5 million computers. Sales, in 2021, had an astonishing 27% growth, totaling 14 million units. To work, study in a hybrid or blended way, the use and sale of digital devices will continue to increase,” says Fernando.

In addition to the device change, experts warn about the marketplace market that has dominated internet shopping for two years. In the opinion of Rodrigo Maruxo, consultant and professor of innovation and e-commerce, retailers need to understand that it is essential to have an omnichannel synergy between physical and online channels. “One cannot fight with the other. The management of the channels must be equanimous, without loss of commissions. Thus, the customer gains



TUNE 130NC TWS

**O PURO BASS
LIVRE DE CABOS
E SEM RUÍDOS.**

Totalmente sem fios, os fones JBL Tune 130NC^{TWS} possuem design ergonômico, que encaixa no ouvido para você curtir até 40h de som lendário JBL Pure Bass. Com o cancelamento de ruído ativo e a tecnologia Smart Ambient, você escolhe o quanto quer se isolar ou interagir com o ambiente. Faça chamadas com som limpo graças aos quatro microfones que eliminam os ruídos à sua volta e personalize toda essa experiência pelo app JBL Headphones. Mantenha-se conectado ao seu mundo do seu jeito.

SAIBA MAIS



infra commerce

Sua estratégia, nosso ecossistema.

Em **números ...**

+13 bilhões

GMV esperado em 2022

7 países

com operação completa

13 CDs

na América Latina

+18 Dark Stores

em 14 estados

+118 mil m²

de infraestrutura logística

+500

clientes

+3900

funcionários

+18 milhões

de pedidos anuais

2800

ítems faturados por hora

Até 48h

entrega para 80% da pop. (SP)

O maior ecossistema **modular, flexível e escalável** para operar sua estratégia digital.



infra.log

Delivery hub
Multi-Warehouse
Fulfillment
Dark Stores



infra.pay

Cashback
Omnipayments
Prevenção a fraudes e chargebacks
Crédito B2B



infra.data

BI
AI Algorithms
Behavioral Targeting
Inventory Management



infra.shop

Plataforma SaaS B2B, B2C, Marketplace In e Out
iHub - Seller Center
Soluções Omnichannel
Stock broker
Order Management



infra.digital

UX
Suporte multicanal
CRM de excelência
Execução do e-commerce



Oferecemos soluções para modelos de negócios B2C e B2B:

Flagship Store
Marketplace in e out
Omnichannel

Fale com nossos especialistas.



loja física, que deve trabalhar em sintonia com o seu site. É uma evolução natural entre os canais.”

DESCRIÇÃO DO PRODUTO X E-COMMERCE

A opinião dos especialistas é unânime: a correta descrição do produto é primordial para o e-commerce, seja através do próprio site da indústria, marketplace ou do varejista-vendedor. Se o fabricante abre mão de detalhar o bem, deixa de agregar valor à sua marca. Uma descrição rica em detalhes surtirá efeito no final do mês. Outro ponto importante é destacado pelo consultor: “no momento em que se discute a operação online, o empresário precisa conduzir o processo com os pés no chão para fazer a conta fechar”.

E o que vale mais a pena, ter o próprio site de e-commerce, um aplicativo ou entrar para um marketplace? Por vezes, os custos acabam até sendo muito parecidos, dependendo do mercado em que se atua, de como a operação está estruturada e de quais portais em que se deseja trabalhar. De forma prática, Rodrigo esclarece os prós e contras de trabalhar com o shopping virtual.

the best experience, and the shopkeeper invoices one more sale. The same happens in the physical shop, which must work in harmony with your website. It is a natural evolution between the channels.”

PRODUCT DESCRIPTION X E-COMMERCE

The opinion of experts is unanimous: the correct description of the product is paramount for e-commerce, whether through the industry's own website, marketplace or retailer-seller. If the manufacturer gives up detailing the good, fails to add value to your brand. A description rich in details will have an effect at the end of the month. Another important point is highlighted by the consultant: “when discussing the online operation, the businessman needs to conduct the process with his feet on the ground to make the account close.

And what is more worthwhile, having your own e-commerce site, an app or joining a marketplace? Sometimes the costs end up being very similar, depending on the market in which you operate, how the operation is structured and which portals you want to work with. In a practical way, Rodrigo clarifies the pros and cons of working with virtual shopping.



rock space

Smart Plotter ZC3

recortadora de película protetora de tela



nova geração com
comando de voz

@rockspace.brasil | www.rockspacebrasil.com.br

Distribuidor Oficial
summer
land

PRINCIPAIS CUSTOS DA VENDA NO MARKETPLACE

- % comissão por venda
- Tecnologia de integração (hub integrador)
- Armazenagem (caso se opte por contratar um modelo full do marketplace)
- Insumos de logística (embalagem)
- Mão de obra da logística
- Logística reversa (troca ou devolução)
- Ads (publicidade eventual para aparecer com maior destaque no marketplace)

PRINCIPAIS CUSTOS DA VENDA NO SITE PRÓPRIO

- % venda pago à plataforma (site) e sistema de gestão (ERP)
- Custo de publicidade para atrair tráfego para o site (Ads)
- Custo com agência de performance/publicidade
- Custo com outros fornecedores que aprimoram a experiência de venda na loja virtual
- Custo de pagamento (meios de pagamento, anti-fraude e gateway)
- Armazenagem
- Insumos de logística (embalagem)
- Mão de obra do canal como um todo
- Logística reversa (troca ou devolução)

MAIN COSTS OF SELLING ON MARKETPLACE

- % commission per sale
- Integration technology (integrator hub)
- Warehousing (if you choose to contract a full marketplace model)
- Logistics inputs (packaging)
- Logistics manpower
- Reverse logistics (exchange or return)
- Ads (occasional advertising to appear more prominently in the marketplace)

MAIN COSTS OF SALE ON OWN SITE

- % paid to the platform (website) and management system (ERP)
- Cost of advertising to attract traffic to the site (Ads)
- Cost of performance/advertising agency
- Cost of other suppliers that improve the sales experience in the virtual shop
- Payment costs (payment methods, antifraud and gateway)
- Warehousing
- Logistics inputs (packaging)
- Channel labor as a whole
- Reverse logistics (exchange or return)

Há mais de 90 anos, Karl Fischer fundador da E.G.O., desenvolveu a primeira placa de aquecimento com possibilidade de produção em série. E, há quase 70 anos, Fernando Defendi fundou a DEFENDI.

São 160 anos de experiência combinados para oferecer o melhor! DEFENDI agora é E.G.O.



TRADIÇÕES SOMADAS –
160 anos de experiência na transformação de cozinhas



A Europ Assistance Brasil tem soluções e serviços de assistência que trazem facilidade, comodidade e inovação para o dia a dia.

AUTO

Segurança onde vocês estiver.

Com a Assistência Auto, garantimos serviços de qualidade, seguros e confortáveis, para motoristas e passageiros.

LAR E FAMÍLIA

Aproveite o momento, sem preocupações.

Esta é a proteção que o lar e a família precisam. Serviços para uma vida saudável e com mais bem-estar.

VIAGEM

Suas viagens com mais comodidade e tranquilidade.

Estamos à disposição para prestar assistência durante suas viagens.

Conheça melhor nossas soluções acessando nosso site e redes sociais.

HIGIENIZAÇÃO DE ESTOFADOS

Mais do que estética, a limpeza dos estofados podem evitar problemas de saúde.

Elimina a sujeira do dia-a-dia, poeira, odores, fungos, ácaros e bactérias; promove uma limpeza profunda, através de produtos químicos e ferramentas.



Limpeza de estofados
Residencial



Limpeza de estofados
Automotivos



ASSISTÊNCIA PSICOLÓGICA

Cuidar da sua saúde mental é tão importante quanto cuidar de sua saúde física.

Atendimento 100% digital e realizado por profissionais de psicologia devidamente certificados e capacitados.

- Apoio em casos de falecimento, acidente, dependência de álcool ou drogas, depressão, stress, bullying e outros transtornos.
- Orientações diversas em caso de dificuldades pessoais do usuário.



Entre em contato com a gente e fique sabendo como podemos ajudá-lo.



Rogerio Guandalini



Rita Graziano

YOU LIVE
we care





Em 2021, quem ofereceu frete grátis viu aumento na quantidade de pedidos de 10 pontos percentuais. Trata-se de um diferencial e um impulsionador no momento da decisão de compra. Metade dos pedidos do comércio eletrônico, no ano passado, foi entregue gratuitamente.”

“In 2021, those who offered free shipping saw an increase in the amount of orders of 10 percentage points. This is a differential and a driver at the moment of purchase decision. Half of all e-commerce orders last year were delivered free of charge.”

VENDAS DO E-COMMERCE NAS CINCO REGIÕES

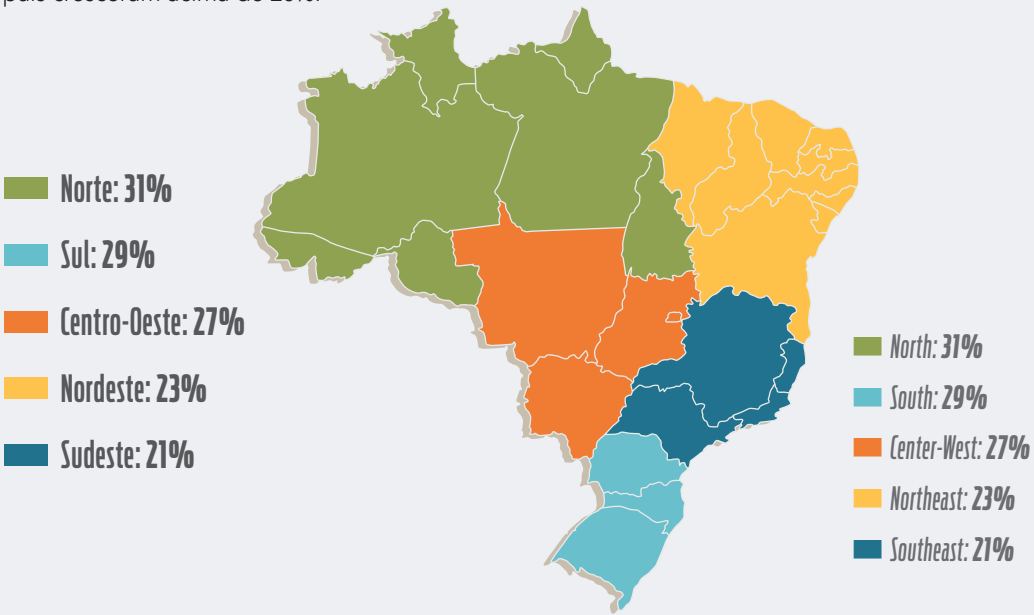
O Estudo Webshoppers 45, da NielsenIQ Ebit em parceria com a Bexs Pay, mostra que a Região Norte é a que apresenta o maior crescimento de vendas no e-commerce. Vale destacar que as vendas da categoria de telefonia contribuíram com 25% dos ganhos nos estados do Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins. Em seguida, ficaram os produtos de informática, com 24%, e na terceira posição os eletrodomésticos, com 15% do faturamento. Ou seja, 64% das vendas em 2021, nesses setores.

O crescimento do e-commerce no Brasil se deu de forma bastante equilibrada no ano passado. As cinco regiões do país cresceram acima de 20%:

E-COMMERCE SALES IN THE FIVE REGIONS

The Webshoppers 45 study, by NielsenIQ Ebit in partnership with Bexs Pay, shows that the North Region is the one that presents the highest growth in e-commerce sales. It is worth highlighting that sales of the telephone category contributed with 25% of the gains in the states of Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima and Tocantins. This was followed by IT products, with 24%, and in third position were household appliances, with 15% of revenues. That is, 64% of sales in 2021, in these sectors.

The growth of e-commerce in Brazil was quite balanced last year. The five regions of the country grew by over 20%:



NEWMAQ
eletrodomésticos



Acesse nosso catálogo

Venha nos visitar e vivencie a experiência Newmaq.



Sistema contra manchas

Sistema único Newmaq. Evita manchas indesejadas.

Única com tampa transparente

Propicia visualizar o processo de lavagem.

Big dispenser

Essa cabe sabão de verdade.



Acesse nosso catálogo

powered by: **THORQ3** MOTORES ELÉTRICOS



“É fundamental haver uma sinergia omnichannel entre os canais físico e online. Um não pode brigar com o outro. Assim, o cliente ganha a melhor experiência, e o lojista fatura mais uma venda.”

“It is essential to have an omnichannel synergy between the physical and online channels. One cannot fight with the other. Thus, the customer gets the best experience, and the shopkeeper invoices one more sale.”



RODRIGO MARUXO,
CONSULTOR E PROFESSOR DE
INOVAÇÃO E E-COMMERCE
CONSULTANT AND PROFESSOR OF
INNOVATION AND E-COMMERCE

Na prática, o Sudeste é a região mais importante do Brasil para o GMV (métrica que se aplica ao varejo online), com 63% dos negócios e uma variação positiva de 21% sobre 2020. Essa medida ajuda as empresas a identificarem quanto de receita foi gerado pelos seus canais digitais em um período específico, pois indica o desempenho das vendas em determinado canal digital, seja site, e-commerce, marketplace e até nas redes sociais, com as lives, que se popularizaram na pandemia.

Neste ano, tanto os novos consumidores quanto os clientes recorrentes gastaram mais do que em 2020. O ticket médio dos new shoppers registrou crescimento de 9%, acima do total de consumidores. A maioria dos fechamentos dos pedidos ocorre durante a semana, entre segunda e quinta-feira.

In practice, the Southeast is the most important region in Brazil for GMV (a metric that applies to online retail), with 63% of businesses and a positive variation of 21% over 2020. This measure helps companies identify how much revenue was generated by their digital channels in a specific period, as it indicates the performance of sales in a given digital channel, whether website, e-commerce, marketplace and even on social networks, with the lives that became popular in the pandemic.

This year, both new shoppers and recurring customers spent more than in 2020. The average ticket of new shoppers recorded a growth of 9%, above the total of consumers. Most order closings occur during the week, between Monday and Thursday.



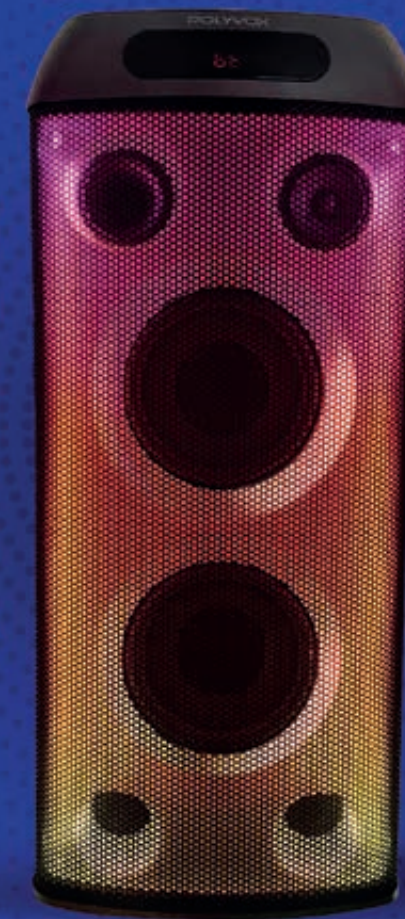
O Sudeste é a região mais importante do Brasil para o GMV (métrica que se aplica ao varejo online), com 63% dos negócios e uma variação positiva de 21% sobre 2020.”

“The Southeast is the most important region in Brazil for GMV (metric that applies to online retail), with 63% of the business and a positive variation of 21% over 2020.”

POLYVOX

**SMART
SPEAKER**

XT - 660T



**GABINETE
DE MADEIRA**

**FLAME
PANEL**

TWS

BLUETOOTH

**ENTRADA
PARA MIC**

**ENTRADA PARA
INSTRUMENTOS**

EQUALIZADORES

X-BASS

**BATERIA DE
LONGA DURAÇÃO**

Hi-Fi



TORRE XT - 1200



XC - 515T



XC - 512T



XC - 510T



MEDIDAS PARA VENDER MAIS

Quem ofereceu frete grátis viu aumento na quantidade de pedidos de 10 pontos percentuais. Com isso, somou 47% de pedidos no total do e-commerce em 2021. Trata-se de um diferencial e um impulsor no momento da decisão de compra, comprovado pelos números que demonstram que praticamente metade dos pedidos do comércio eletrônico, no ano passado, foi entregue gratuitamente.

Claudio Dias, CEO da Pagolive, especialista em TI, meios de pagamento e recorrência, diz que contar com meios de pagamento integrados à estratégia facilita a vida do cliente e contribui para a fidelização. **"Quanto menores as barreiras na hora de o cliente, atraído pelas campanhas, efetuar o pagamento, maiores serão as chances de aumentar o volume de transações. A falta de tecnologia não deve ser um impeditivo e pode colocar por água abaixo todos os esforços das ações de marketing."**

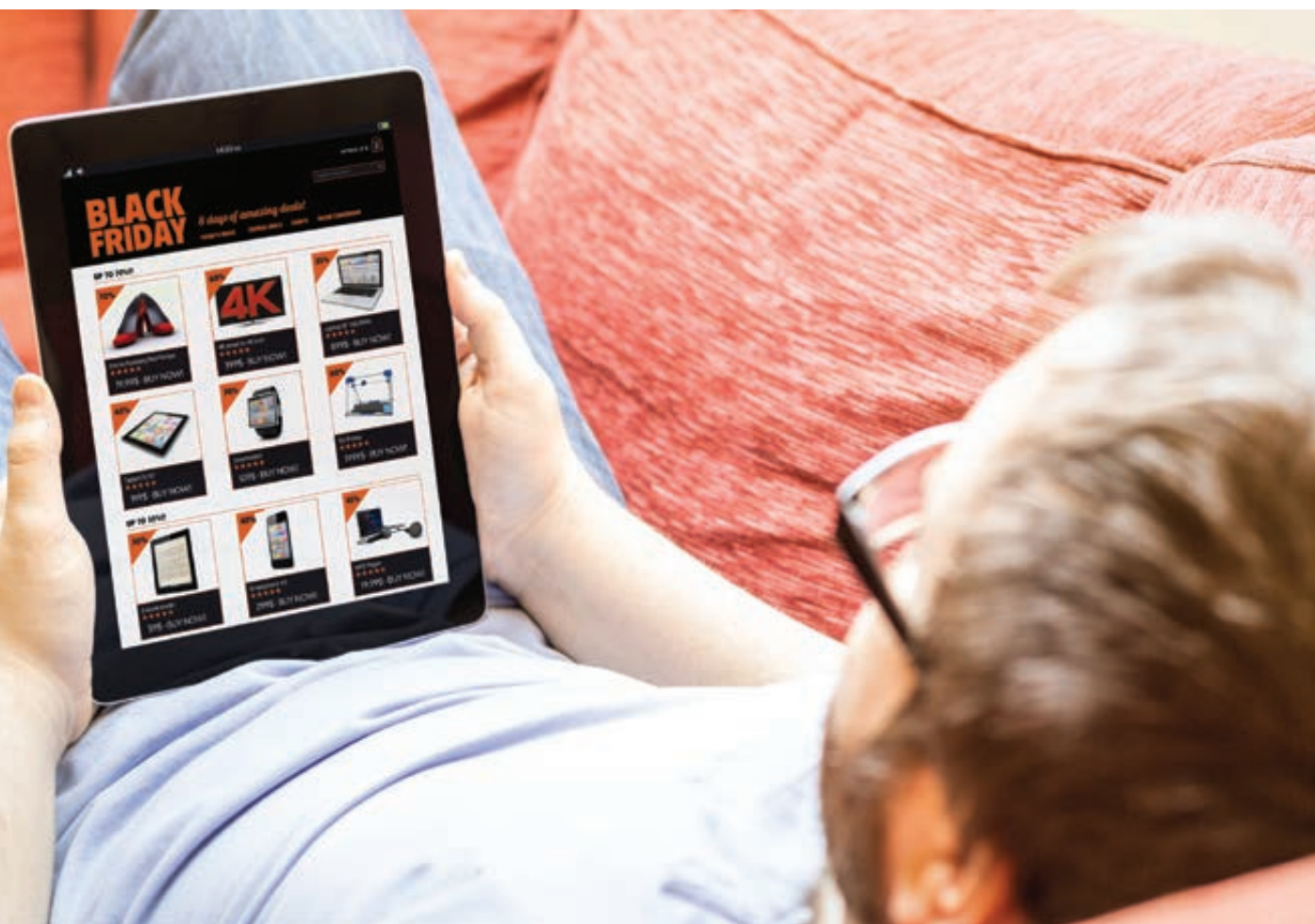
O atendimento no pré e no pós-venda é fundamental à indústria e ao varejo, diz **Bruno Toneto, líder de negócios da Zenvia, plataforma de experiência do cliente.** "Oferecer a multicanalidade é estar disponível

ACTIONS TO SELL MORE

Those who offered free shipping saw an increase in the number of orders of 10 percentage points. With this, they totaled 47% of orders in total e-commerce in 2021. This is a differential and a driver at the time of purchase decision, proven by figures that show that almost half of e-commerce orders last year were delivered free of charge.

Claudio Dias, CEO of Pagolive, a specialist in IT, payment methods and recurrence, says that having payment methods integrated into the strategy makes the customer's life easier and contributes to loyalty. **"The lower the barriers for the customer, attracted by the campaigns, to make the payment, the greater the chances of increasing the volume of transactions. The lack of technology should not be an impediment and can put down all the efforts of marketing actions."**

Service in pre- and post-sales is critical to industry and retail, says **Bruno Toneto, business leader at Zenvia, a customer experience platform.** "Offering multi-channel is to be available in the various communication



CURTLO

Produtos Personalizados

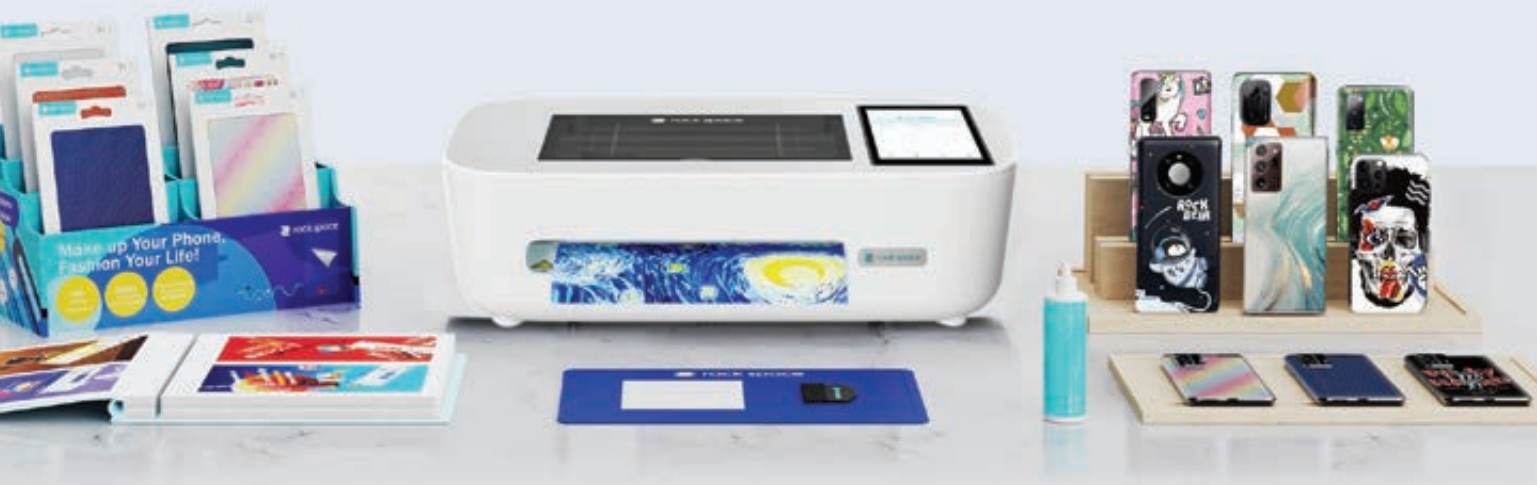
Há 30 anos atendemos o cliente corporativo desenvolvendo produtos exclusivos, que atendam necessidade e budget prezando pela qualidade e agilidade.



Oferecemos flexibilidade para as ações de marketing e os melhores produtos, com os melhores preços e prazos.

Para realizar seu orçamento entre em contato pelo e-mail personalizado@curtlo.com.br ou acesse o QR Code





Rock Space, depois de revolucionar o mercado, inova mais uma vez trazendo para a feira Eletrolar Show a primeira máquina de corte de películas de proteção com assistente de voz integrado.

Inovamos para um futuro mais inteligente. As máquinas para recorte de películas protetoras de tela da Rock Space, sem dúvida, trouxeram inúmeras melhorias para o segmento por permitirem oferecer aos clientes películas sob demanda para qualquer modelo. A plotter da Rock Space, também conhecida como Smart Plotter, corta diferentes tipos e tamanhos de películas em ape-

nas 30 segundos com um clique. É uma solução muito rentável, que revolucionou o mercado de acessórios e dispositivos eletrônicos.

Este conceito inovador garante o atendimento de praticamente qualquer dispositivo, evita a perda de vendas, facilita a gestão do estoque e, o melhor de tudo, oferece uma proteção de extrema qualidade, muito difícil de ser superada.

MAS QUEM É A ROCK SPACE?

Especializada em tecnologia, acessórios eletrônicos e pioneira nas máquinas recortadoras de películas, a marca é fortemente consolidada e reconhecida pela alta qualidade de seus produtos. Uma grande equipe de designers e engenheiros trabalha com o propósito de criar, inovar e revolucionar. Atualmente, suas plotters de recorte ultrapassam 50 mil unidades, presentes em mais de 130 países ao redor do mundo.

Seguindo seus objetivos de inovação continuada, lança a primeira máquina com assistente de voz integrado. O novo modelo ZC3 possui vantagens competitivas que nenhum outro oferece no mercado. A plotter ZC3 é robusta, compacta, elegante, se encaixa em qualquer espaço e apresenta uma série de melhorias.



Lançamento da plotter ZC3

ATUALIZAÇÃO TRAZ NOVAS INTERAÇÕES E BENEFÍCIOS

A plotter ZC3, da Rock Space, é a primeira a apresentar dupla conexão, seja por intermédio de seu painel touch integrado ou por sistema Bluetooth através de um aplicativo de celular (com sistema operacional Android ou iOS).

Outro ponto de destaque é o seu exclusivo sistema de roletes com duplo trilho, que garante maior estabilidade e aumento de precisão de corte de até 0,05mm, permitindo o aproveitamento da área de corte em até 15%, estabelecendo mais um novo recorde na indústria.

Além do comando de voz, a ZC3 é a plotter mais silenciosa da categoria e faz o ajuste automático da película antes de iniciar o corte, evitando erros de ajuste e posicionamento.

EFICIÊNCIA CRIA MAIS VALOR E NEGÓCIOS

A máquina de corte ZC3, com seu exclusivo sistema, conta com mais de 19 mil modelos atualizados constantemente. Inclui todas as marcas famosas de telefones celulares como Apple, Samsung, Xiaomi, Motorola, entre outras, bem como as menos conhecidas.

Os lançamentos são atualizados automaticamente no sistema em até 24 horas, o que permite que os lojistas ganhem ainda mais oportunidades de vendas e se destaquem da concorrência.

Como as demais plotters da Rock Space, a ZC3 permite o acompanhamento em tempo real dos dados, estatísticas e informações de vendas por marca ou modelos cortados, facilmente visualizadas com um toque, permitindo ao lojista entender o seu desempenho e desenvolver um melhor marketing estratégico.

QUAL O MATERIAL UTILIZADO PARA PROTEÇÃO E RECORTE NAS PLOTTERS?

A Rock Space oferece o que há de melhor e mais moderno quando o assunto é proteção. Para utilizar na máquina, contamos, hoje, com dois tipos de materiais: TPU Hydrogel e HD Nano UV, além de uma ampla linha de skins personalizadas com cores e texturas incríveis.

As películas de TPU Hydrogel já são mundialmente conhecidas por sua qualidade e variedade. Só a Rock Space oferece mais de 8 modelos diferentes para atender qualquer necessidade do mercado. Feita de TPU (Termoplástico Poliuretano), é super flexível e resistente, de baixo peso e alta transparência. Como proteção de tela,



é virtualmente invisível, possui função autorreparo e conta com uma exclusiva camada de fibra elástica capaz amortecer impactos para uma proteção mais eficiente.

Já a película HD Nano UV é a nova aposta da empresa. É feita de polímero termoplástico, um dos materiais mais versáteis da atualidade por sua alta resistência e transparência. Quando exposta à luz UV, ganha rigidez e aderência para maior proteção e durabilidade. Seu grande diferencial é a sensação de toque de vidro como se estivesse tocando a própria tela do aparelho.

E, para completar, disponibilizamos mais de 400 modelos de skins personalizadas com texturas, estampas exclusivas e cores vibrantes para todos estilos e gostos.

Hoje, presente em mais de 4 mil pontos de venda no Brasil, não há dúvida de que Rock Space é sua melhor escolha! Líder mundial e pioneira no assunto, tem equipe especializada e pronta para atendimento, além de uma variedade de máquinas e películas de alta qualidade. Atende à necessidade de qualquer perfil de loja – de grandes redes aos pequenos comércios.



www.summerland.com.br

“Contar com meios de pagamento integrados à estratégia facilita a vida do cliente e contribui para a fidelização. Quanto menores as barreiras, maiores serão as chances de aumentar o volume de transações.”

“Relying on payment methods integrated into the strategy makes the customer’s life easier and contributes to loyalty. The lower the barriers, the greater the chances of increasing transaction volume.”



CLAUDIO DIAS,
CEO DA PAGOLIVRE
CEO OF PAGOLIVRE

nos vários canais de comunicação, como WhatsApp, Facebook, Messenger, SMS e Instagram. E se há uma plataforma para assegurar essa comunicação de forma integrada, melhor ainda.”

As pessoas querem, na realidade, ser atendidas rapidamente e sentir que são importantes para a marca, explica Bruno. **“Atendimento automatizado, com chatbot no WhatsApp, por exemplo, pode facilit-**

channels, such as WhatsApp, Facebook Messenger, SMS and Instagram. And if there’s a platform to secure that communication in an integrated way, even better.”

*People want to be served quickly and feel that they are important to the brand, Bruno explains. **“Automated service, with chatbot on WhatsApp, for example, can make the first contact easier and quicker. But***

tar e agilizar o primeiro contato. Mas, se combinado com o direcionamento a um atendente que já sabe os dados da pessoa e os motivos do contato, torna-se mais eficiente e personalizado. É o omnichannel empregado de forma estratégica.”

5G E O E-COMMERCE

A chegada da tecnologia 5G representa uma facilidade na distribuição de conteúdo, inclusive com a maior interatividade entre varejo e consumidor. **“Se puder colocar o vídeo para falar online com o cliente, a transação gera proximidade, e o volume de fechamento, certamente, será maior”, afirma Rodrigo.**

O aumento das vendas é esperado. Ao entregar uma internet 12 vezes mais rápida que a tradicional 4G, a tecnologia 5G oferece velocidades altas, chegando a 10 gigabits por segundo. Além desse componente, que vai agilizar as transações, as compras tendem a aumentar porque, com a super velocidade, o consumidor terá mais facilidade para visualizar os produtos e finalizar o processo de aquisição.

A implementação do 5G gera mais estabilidade nas conexões e benefícios em tempo real. Com a instalação e o funcionamento das antenas de 5G pelas operadoras, é esperado um crescimento natural da procura de aparelhos celulares de primeira linha dotados com essa banda larga. ■■

if combined with directing to an attendant who already knows the person’s data and the reasons for the contact, they become more efficient and personalized. It is omnichannel employed in a strategic way.”

5G AND E-COMMERCE

The arrival of 5G technology represents an ease in the distribution of content, including with greater interactivity between retail and consumer. **“If you can put the video to talk online with the customer, the transaction generates proximity, and the closing volume will certainly be higher,” says Rodrigo.**

The increase in sales is expected. By delivering internet that is 12 times faster than traditional 4G, 5G technology offers high speeds, reaching 10 gigabits per second. In addition to this component, which will speed up transactions, purchases tend to increase because, with the super speed, the consumer will find it easier to visualize products and finalize the purchase process.

The implementation of 5G generates more stability in the connections and benefits in real time. With the installation and operation of 5G antennas by operators, a natural growth in demand for top-of-the-range mobile devices equipped with this broadband is expected. ■■

“Atendimento automatizado facilita o primeiro contato. Se combinado com o direcionamento a um atendente que já sabe os dados da pessoa e os motivos do contato, o atendimento torna-se mais eficiente e personalizado.”

“Automated attendance facilitates the first contact. If combined with directing to an attendant who already knows the person’s data and the reasons the contact, the service becomes more efficient and personalized.”



BRUNO TONETTO,
LÍDER DA UNIDADE DE
NEGÓCIOS DA ZENVIA
BUSINESS UNIT LEADER
AT ZENVIA



MALLORY DEDICADOS A SER SUA MARCA FAVORITA



COM UMA LINHA
COMPLETA DE
ELETROPORTÁTEIS

MALLORY.COM.BR



MYMALLORY

MALLORY

CLASSE C

MOVIMENTA O CONSUMO DE ELETRODOMÉSTICOS NO BRASIL

A população com renda de até R\$ 3 mil responde por quase 50% do que é consumido no País. Maior potencial se mantém no Sudeste, com expectativa de R\$ 29,3 bilhões de gastos em eletrodomésticos. Na sequência, estão as Regiões Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Norte.

CLASS C IMPACTS HOUSEHOLD APPLIANCES CONSUMPTION IN BRAZIL

The population with an income of up to R\$ 3 thousand accounts for almost 50% of what is consumed in the country. The greatest potential remains in the Southeast, with an expected R\$ 29.3 billion spent on household appliances. Following are the Northeast, Midwest, South and North regions.

SUA EMPRESA
ENXERGA O MERCADO
COM CLAREZA?



ASSISTA O VÍDEO.

O PODER DOS DADOS TRANSFORMA O SEU NEGÓCIO.

MONITORE MARKETPLACES • MONITORE SEU PREÇO SUGERIDO • MONITORE
PREÇO DA CONCORRÊNCIA • MONITORE LANÇAMENTOS • MONITORE
DISPONIBILIDADE • MONITORE RUPTURA DE PRODUTOS • COMPARE PRODUTOS
POR CARACTERÍSTICAS • CONHEÇA TODAS AS MARCAS E PLAYERS RELEVANTES

NÃO FIQUE
NO ESCURO.
FALE
CONOSCO.



SAIBA O QUE
OS DADOS TÊM
A MOSTRAR.



WebPrice
POWERED BY WEBGLOBAL

A economia determina os rumos do varejo, isso é fato, seu desempenho dita os rumos do segmento, que segue sua trajetória acompanhando os níveis de emprego, renda e crédito. **"É impossível ele se descolar desses fatores, principalmente nas vendas de eletrodomésticos e eletroeletrônicos.** Se a economia crescer 3% nos próximos anos, teremos um varejo muito mais movimentado do que o atual", afirma o **professor Maurício Morgado, coordenador do Centro de Excelência do Varejo da FGV-EAESP.**

Como o varejo é um setor que busca o consumidor, ele vivencia as suas dores, diz Fernando Moulin, professor do Insper e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), especialista em inovação e experiência do cliente. "De uma década para cá, o Brasil presencia uma retração significativa do poder de consumo. Houve o auxílio emergencial, mas a crise global na cadeia de compras tem afetado todas as regiões do País. Isso se reflete no balanço das empresas no primeiro trimestre."

As regiões, na realidade, têm características diferentes. A renda per capita no Sudeste, Sul e Centro-Oeste é mais alta que na Região Nordeste, diz

The economy determines the retail market's course, that is a fact, its performance dictates the segment's course, which follows its trajectory following the employment, income, and credit levels. "It is impossible for it to be detached from these factors, especially in the sales of appliances and electronics. If the economy grows 3% in the next few years, we will have a much busier retail sector than the current one," says professor Maurício Morgado, coordinator of the FGV-EAESP Retail Excellence Center.

As retail is a sector that seeks the consumer, it experiences their pains, says Fernando Moulin, professor at Insper and at the Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), a specialist in innovation and customer experience. "From a decade to now, Brazil has witnessed a significant retraction in consumer power. There was the emergency aid, but the global crisis in the purchasing chain has affected all regions of the country. This is reflected in the companies' balance sheets in the first quarter of the year."

The regions, in fact, have different characteristics. The per capita income in the Southeast, South, and Midwest is higher than in the Northeast Region,

Ecio Costa, professor de economia da Universidade Federal de Pernambuco. "Hábitos de consumo diferem basicamente pelas dificuldades. Nas regiões mais pobres, linhas premium não são essenciais para o consumidor. Ele quer o básico, ou seja, fogão e geladeira. O smartphone tornou-se fundamental, mas o micro-ondas ainda é um luxo."

MELHORES OPORTUNIDADES

O estado de Pernambuco, onde o setor de serviços representa 70% do PIB, sofreu muito com a pandemia, o que prejudicou o varejo. Com o auxílio emergencial e a retomada dos serviços, a situação ficou um pouco melhor. "Ao lado da Bahia, que se ressentiu com a saída de indústrias, e do Ceará, onde está o maior investimento, Pernambuco integra a lista dos estados do Nordeste onde estão as maiores oportunidades. A pandemia impactou também a Região Norte", conta o professor Ecio.

"Uma expansão interessante acontece no Rio de Janeiro e, de forma muito forte, no Sul do Brasil, especialmente em Santa Catarina, no Centro-Oeste e no entorno de Brasília. Houve, também, um grande movimento de mudança para o interior de São Paulo, o que colaborou para o aumento das vendas de certas categorias, como as de smartphones e produtos premium. Nosso varejo é muito fragmentado, de 10% a 20% das marcas nacionais são de grandes fabricantes. Rede maiores, por sua vez, compraram outras e serão melhores e mais capitalizadas", diz Fernando.



FERNANDO MOULIN,
PROFESSOR DO INSPER E DA ESPM
PROFESSOR AT INSPER AND ESPM

says Ecio Costa, professor of economics at the Federal University of Pernambuco. "Consumption habits differ basically by difficulties. In the poorer regions, premium lines are not essential for the consumer. He wants the basics, that is, stove and refrigerator. The smartphone has become essential, but the microwave oven is still a luxury."

BETTER OPPORTUNITIES

The state of Pernambuco, where the services sector represents 70% of the GDP, suffered a lot with the pandemic, which damaged retail. With the emergency aid and the resumption of services, the situation got a little better. "Along with Bahia, which suffered with the exit of industries, and Ceará, where the biggest investment is, Pernambuco is on the list of Northeastern states where the biggest opportunities are. The pandemic also impacted the North Region", says Professor Ecio.

"An interesting expansion is taking place in Rio de Janeiro and, in a very strong way, in the South of Brazil, especially in Santa Catarina, in the Midwest and around Brasilia. There was also a big movement to move to the interior of São Paulo, which contributed to the increase in sales of certain categories, such as smartphones and premium products. Our retail is very fragmented, 10% to 20% of the national brands are from large manufacturers. Larger chains, in turn, bought others and will be better and more capitalized", says Fernando.

To the list of places with good opportunities, Maurício adds the states of Paraná and Rio Grande do Sul, "besides the interior of São Paulo and the Midwest, due to the strength of agribusiness, which pulls consumption. Today, almost 50% of the consumption volume comes



MAURÍCIO MORGADO,
COORDENADOR DO CENTRO DE EXCELÊNCIA DO
VAREJO DA FGV-EAESP
COORDINATOR OF THE RETAIL EXCELLENCE CENTER
AT FGV-EAESP

H



Hisense

A nova marca
que chega ao Brasil

Aguardem muitas novidades
CONTATE NOSSA EQUIPE DE VENDAS

 www.hisense.com.br

 (11) 2364-3877



À lista dos locais com boas oportunidades, Maurício acrescenta os estados do Paraná e do Rio Grande do Sul, "além do interior de São Paulo e do Centro-Oeste, devido à força do agronegócio, que puxa o consumo. Hoje, quase 50% do volume de consumo vem da população com renda de até R\$ 3 mil. O que movimenta o segmento de eletros é a classe C. Com alto poder aquisitivo, a classe A representa 2,8% da população."

POTENCIAL DE CONSUMO

Entre 2019 e 2022, o Brasil apresentou crescimento de mais de 22% para gastos com eletrodomésticos, com pequena queda de 6% no ano passado, diz Suzana Figoli, diretora de inteligência da Geofusion. "Neste ano, o potencial de consumo para eletrodomésticos se mantém maior no Sudeste, alcança a expectativa de R\$ 29,3 bilhões de gastos para a categoria. O Nordeste fica na segunda posição do con-



SUZANA FIGOLI,
DIRETORA DE
INTELIGÊNCIA DA
GEOFUSION
DIRECTOR OF INTELLIGENCE
AT GEOFUSION

from the population with an income of up to R\$ 3 thousand. What moves the appliances segment is class C. With high purchasing power, class A represents 2.8% of the population."

CONSUMPTION POTENTIAL

Between 2019 and 2022, Brazil showed growth of more than 22% for appliance spending, with a small drop of 6% last year, says Suzana Figoli, director of intelligence at Geofusion. "This year, the consumption potential for household appliances remains higher in the Southeast, reaching an expectation of R\$ 29.3 billion in spending for the category. The Northeast is in



sumo regional, com R\$ 12,5 bilhões. O Norte responde por R\$ 3,6 bilhões, o Centro-Oeste por 5,8 bilhões e o Sul por 9,9 bilhões."

No entanto, na análise do potencial médio de gastos com eletrodomésticos por domicílio para 2022, o destaque fica com a Região Centro-Oeste, motivado, principalmente, pela capital Brasília. "Quando comparados os potenciais de 2021 e 2022, notamos apenas a Região Norte com acréscimo de 14,2% no potencial de gastos com eletrodomésticos. Para as demais regiões, a expectativa é de retração", conta Suzana.

Em termos de consumo, a previsão, neste ano, é que o estado de São Paulo, sozinho, contribua com 29% do potencial de gastos com eletrodomésticos no Brasil. No comparativo metrópole versus interior, a capital teve uma retração de quase 23%, enquanto o interior cresceu 7,8% em seus gastos com eletrodomésticos.

"Na análise de quanto cada classe social impacta o consumo, em geral há certa semelhança entre a representatividade de cada faixa de renda, à exceção do potencial de eletrodomésticos de 33% pela fatia de renda A, na Grande São Paulo."



ECIO COSTA,
PROFESSOR DE ECONOMIA DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROFESSOR OF ECONOMICS AT THE FEDERAL
UNIVERSITY OF PERNAMBUCO

“Entre 2019 e 2022, o Brasil apresentou crescimento de mais de 22% para gastos com eletrodomésticos, com pequena queda de 6% no ano passado.”

“Between 2019 and 2022, Brazil showed growth of more than 22% for appliance spending, with a small drop of 6% last year.”

the second position of regional consumption, with R\$ 12.5 billion. The North accounts for R\$ 3.6 billion, the Midwest for 5.8 billion and the South for 9.9 billion."

However, when analyzing the average potential for spending on appliances per household for 2022, the highlight goes to the Midwest Region, motivated mainly by the capital city of Brasília. "When comparing the potentials for 2021 and 2022, we only notice the North Region with an increase of 14.2% in the potential for spending on appliances. For the other regions, we expect a retraction," says Suzana.

In terms of consumption, the forecast, this year, is that the state of São Paulo alone will contribute with 29% of the potential for spending on appliances in Brazil. Comparing the metropolis versus the countryside, the capital had a retraction of almost 23%, while the countryside grew 7.8% in its spending on appliances. "In the analysis of how much each social class impacts consumption, in general there is some similarity between the representativeness of each income bracket, with the exception of the 33% appliance potential by the A income bracket in Greater São Paulo."

The Northeast stands out as a great opportunity for the sector, says Suzana. "The 14.2% increase in potential in the North Region suggests the higher consumption of these products, especially in the cities of Manaus and Belém. The home office and the post-pandemic have benefited the interior of São Paulo. The expectation is that about R\$ 10.1 billion, 7.8% more than in 2021, will be spent on these products. And the Metropolitan



A marca do
eSports

A marca gamer com o portfólio
mais completo do mercado!



Telefone:
(11) 9 7531-0070

[f /oficialdazz](#) [@ /oficialdazz](#) [t /dazzoficial](#)
[p @oficialdazz](#) [/oficialdazz](#) [/oficialdazz](#) [/CanalDazz](#)

O Nordeste se destaca como grande oportunidade para o setor, diz Suzana. “O acréscimo de 14,2% do potencial na Região Norte sugere o maior consumo desses produtos, principalmente nas cidades de Manaus e Belém. O home office e o pós-pandemia beneficiaram o interior paulista. A expectativa é que cerca de R\$ 10,1 bilhões, 7,8% a mais que em 2021, sejam gastos nesses produtos. E a Região Metropolitana de São Paulo se mantém como o principal mercado premium, com mais de R\$ 2,4 bilhões para consumo de eletros pela renda A.”

VAREJO REGIONAL E O E-COMMERCE

Em um país de dimensões continentais, é praticamente impossível atender todas as cidades, daí o valor do varejo regional. “Em nível nacional, nenhuma grande rede chegou a todos os locais. Isso se deve ao tamanho do Brasil. **O grande mérito das redes regionais é conhecer o consumidor local. Elas captam seus hábitos, preferências e necessidades**, o que é difícil para um esquema centralizado em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro”, explica Maurício Morgado.

No interior, as redes regionais têm maior relevância, acrescenta Ecio Costa. “Algumas já nasceram na re-



“**Em termos de consumo, a expectativa, neste ano, é que o estado de São Paulo, sozinho, contribua com 29% do potencial de gastos com eletrodomésticos no Brasil.**”

“**In terms of consumption, the expectation this year is that the state of São Paulo alone will contribute with 29% of the potential for spending on appliances in Brazil.**”



Region of São Paulo remains as the main premium market, with more than R\$2.4 billion for consumption of appliances by income A.”

REGIONAL RETAIL AND E-COMMERCE

In a country of continental dimensions, it is practically impossible to serve all the cities, hence the value of regional retailing. “On a national level, no major chain has reached all the locations. This is due to the size of Brazil. The great merit of the regional chains is to know the local consumer. **They capture their habits, preferences and needs**, which is difficult for a centralized scheme in cities like São Paulo and Rio de Janeiro,” explains Maurício Morgado.

In the interior, the regional networks are more relevant, adds Ecio Costa. “Some were born in the region where they operate and perform better because of the local culture and consumer knowledge. The large chains have more capillarity in larger cities, but e-commerce is advancing. The competition is strong. **Even though they are regional, the chains must update their services.**”

Indeed, large e-commerces are building a structure in small cities to get closer to the consumer. “**Retail 4.0 is approaching, it is integrated retail. In the first moment, it is the digital transformation and in the second, the automation of the operation.** It is an irreversible trend, which aims to deliver the best experience to the consumer. Fast delivery in four hours is relevant for big cities. I see different stages of maturity in retail, but even those who are not digitalized have to think about it,” says Fernando Moulin.

“**In the Northeast, the best business opportunities are in the states of Pernambuco, Bahia, and Ceará.**”

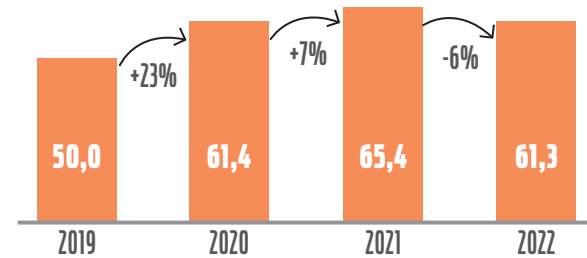
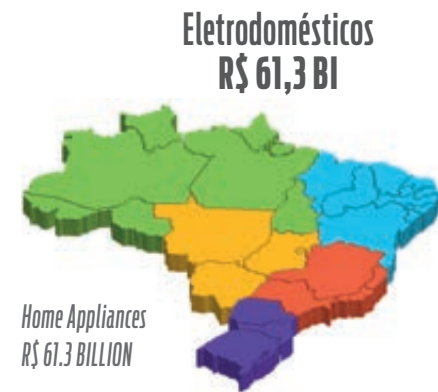
“**No Nordeste, as melhores oportunidades de negócios estão nos estados de Pernambuco, Bahia e Ceará.**”

gião onde atuam e apresentam melhor desempenho por conta da cultura local e do conhecimento do consumidor. As grandes redes têm mais capilaridade em cidades maiores, mas o e-commerce está avançando. A concorrência é forte. **Mesmo sendo regionais, as redes devem atualizar o atendimento.**”

Realmente, grandes e-commerces estão construindo uma estrutura em cidades pequenas para chegar mais perto do consumidor. **“O varejo 4.0 se aproxima, é o varejo integrado. No primeiro momento, é a transformação digital e, no segundo, a automação da operação.** É uma tendência irreversível, que visa entregar a melhor experiência ao consumidor. Entrega rápida em quatro horas é relevante para as grandes cidades. Vejo diferentes estágios de maturidade no varejo, mas mesmo quem não está digitalizado tem que pensar nisso”, diz Fernando Moulin.

POTENCIAL DE CONSUMO DE ELETRODOMÉSTICOS POR ANO - BILHÕES (R\$)

Potential consumption of household appliances per year - Billions (R\$)



Entre 2019 e 2022, o Brasil apresentou crescimento de mais de 22% para gastos com eletrodomésticos, com pequena queda (-6%) no último ano.

Between 2019 and 2022, Brazil showed growth of over 22% for spending on household appliances, with a small drop (-6%) in the last year.

PROJEÇÃO REGIONAL - 2022 - BILHÕES (R\$)

Regional Projection - 2022 - Billions (R\$)



Em 2022, o potencial de consumo para eletrodomésticos se mantém maior no Sudeste, alcançando a expectativa de R\$ 29,3 bilhões de gastos para a categoria. Vale destacar o Nordeste, com R\$ 12,5 bilhões, se firmando na 2ª posição do consumo regional no Brasil.

In 2022, the consumption potential for household appliances remains greater in the Southeast, reaching an expected R\$ 29.3 billion in spending for the category. It is worth highlighting the Northeast, with R\$ 12.5 billion, reaching the 2nd position of regional consumption in Brazil.

CASA INTELIGENTE



Solução completa, prática e inteligente com o seu estilo, pronta para te receber.

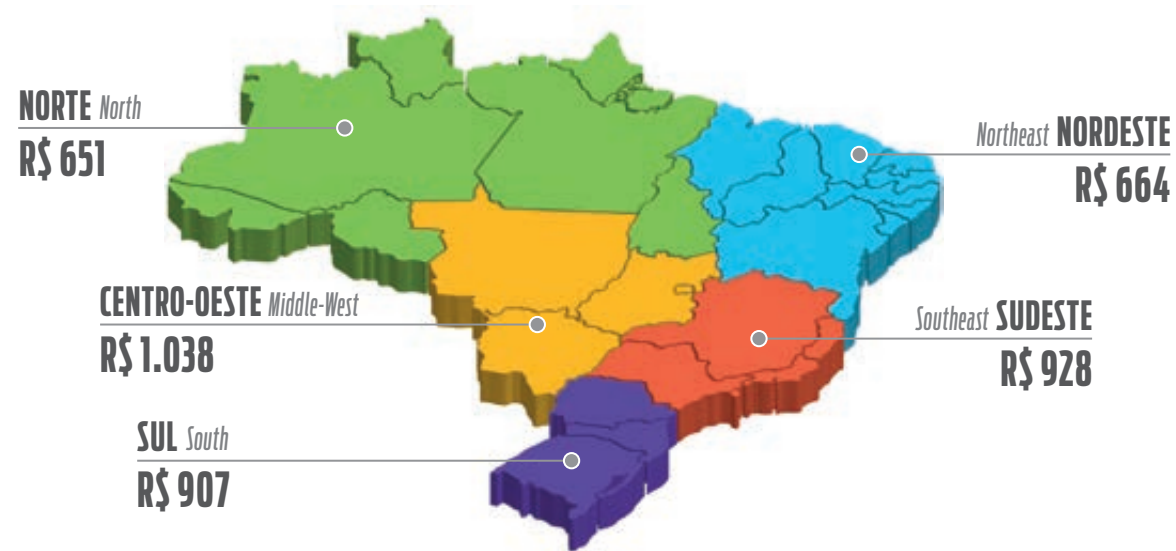
Siga nossas redes sociais:



Para mais informações leia o QRCode!



ESTIMATIVA POR DOMICÍLIO Estimate per household



Na análise do potencial médio de gastos com eletrodomésticos por domicílio, para 2022, o destaque fica com a Região Centro-Oeste, motivado, principalmente, por Brasília - DF.

In the analysis of the average spending potential on appliances per home, for 2022, the highlight goes to the Middle-West Region, motivated mainly by Brasília - DF.

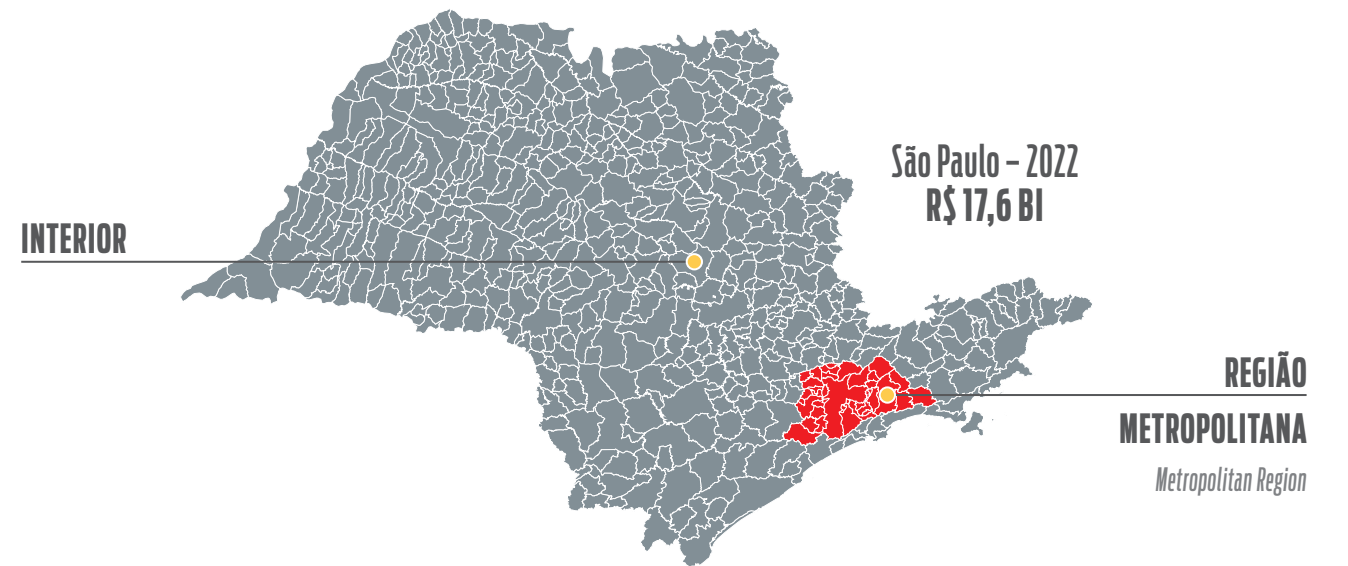
COMPARATIVO 2021 vs. 2022 Comparison 2021 vs. 2022



Quando comparados os potenciais de 2021 vs.2022, nota-se apenas a Região Norte com acréscimo de 14,2% no potencial de gastos com eletrodomésticos. Para as demais, a expectativa é de retração.

When comparing the potentials of 2021 vs. 2022, only the North Region shows an increase of 14.2% in the potential for spending on household appliances. For the others, the expectation is of retraction.

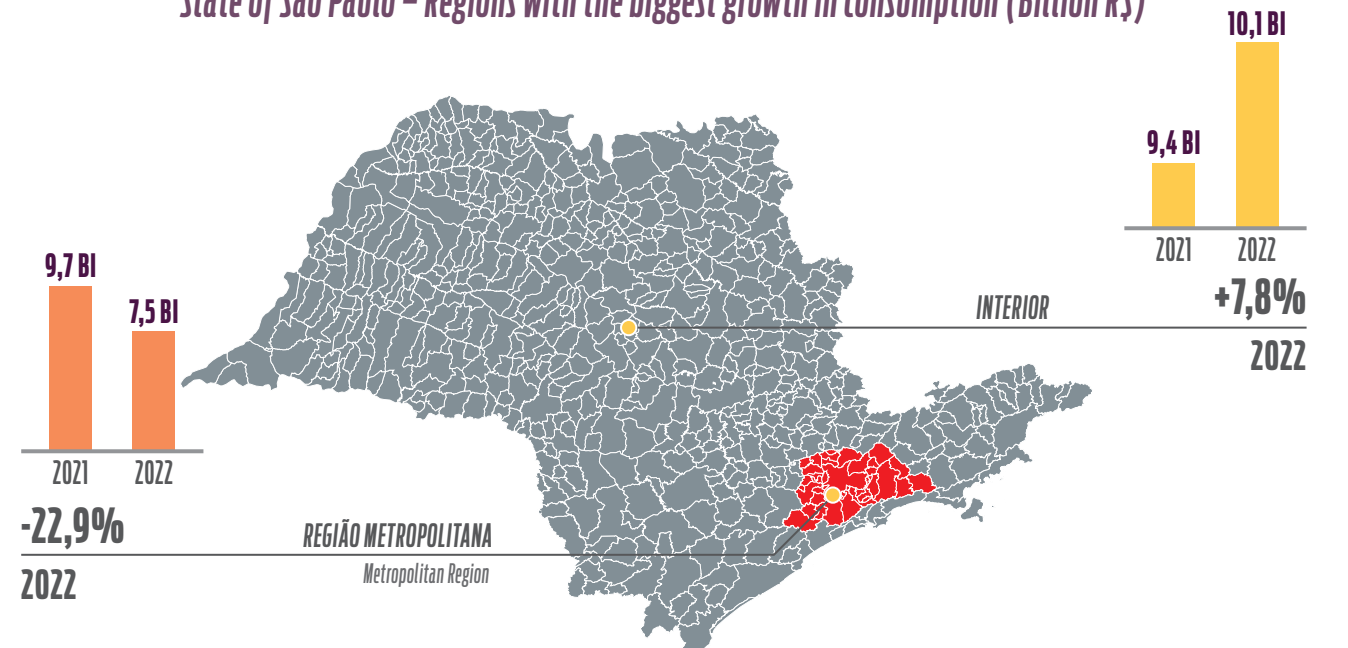
ESTADO DE SÃO PAULO (BILHÕES R\$) State of São Paulo (Billion R\$)



Em 2022, a expectativa é que o estado de São Paulo, sozinho, contribua com 29% do potencial de eletrodomésticos no Brasil.

In 2022, it is expected that the state of São Paulo alone will contribute with 29% of the potential for household appliances in Brazil.

ESTADO DE SÃO PAULO – REGIÕES DE MAIOR CRESCIMENTO DO CONSUMO (BILHÕES R\$) State of São Paulo – Regions with the biggest growth in consumption (Billion R\$)



No comparativo Metrôpole vs. Interior, a capital teve retração de quase 23%, enquanto o Interior cresceu 7,8% em seus gastos com eletrodomésticos.

In the comparison Metropolis vs. Interior, the capital city had a retraction of almost 23%, while the Interior grew 7.8% in its expenditures with home appliances.



LOGÍSTICA INTEGRADA 360°

SEGMENTOS



ESTRUTURA



Armazenagem

Distribuição

Transporte

Aéreo Rodoviário

Abrangência

Nacional e Internacional



Frota Blindada Nível II

Frota Completa de Blindados Nível III



www.ibllogistica.com.br

www.iblvalores.com.br

Chama no Zap!



FEIRAS E EVENTOS
TRADE SHOW AND EVENTS

LANÇAMENTOS DAS ÁREAS ESPECIAIS DA ES 2022: CASA CONECTADA E ARENA GAMER

LAUNCH OF THE SPECIAL AREAS OF ES 2022:
CONNECTED HOUSE AND GAMER ARENA

AS ÚLTIMAS
INOVAÇÕES E
LANÇAMENTOS





Joseane Cauduro

Criar a Casa Conectada foi um grande desafio diário, conta a designer do espaço, Joseane Cauduro, responsável, também, pela Arena Gamer e Mobilidade Urbana. "Muito mais que desenhar uma casa tradicional, foi preciso torná-la inteligente por meio de dispositivos que se conectam e tornam a vida de seu morador muito mais fácil e confortável. Primeiro, pensamos nos principais ambientes de uma casa tradicional para poder demonstrar a funcionalidade de todos os produtos. Com esse intuito, apresentamos quarto, sala e cozinha com todos os eletrodomésticos tradicionais, porém inteligentes. O objetivo da Casa Conectada é possibilitar a experiência da conectividade aos seus visitantes e demonstrar o quão esses produtos estão acessíveis ao consumidor."

Creating the Connected House was a great daily challenge, says the designer of the space, Joseane Cauduro, also responsible for the Gamer Arena and Urban Mobility. "Much more than designing a traditional house, it was necessary to make it intelligent through devices that connect and make the life of its inhabitant much easier and comfortable. First, we thought about the main environments of a traditional house to demonstrate the functionality of all products. With this purpose, we present bedroom, living room and kitchen with all the traditional but intelligent appliances. The objective of Casa Conectada is to enable the experience of connectivity to its visitors and to demonstrate how these products are accessible to the consumer".

DESTAQUES DAS EMPRESAS

DESTAQUES DAS EMPRESAS

LG ELECTRONICS BRASIL

"A LG participa de mais uma edição da Eletrolar Show, dentro da Casa Conectada e na Arena Gamer. Nossa participação segue reforçando para o mercado pioneirismo e inovação, além de ampliar as oportunidades de negócios. Temos produtos na Casa Conectada com a plataforma LG ThinQ, que traz a conectividade para o dia a dia dos lares brasileiros. Já na Arena Gamer, trazemos as melhores soluções em monitores, com inovação e alta performance para jogos, elevando a experiência gamer. Nosso objetivo é, cada vez mais, atender às necessidades dos consumidores, desenvolvendo produtos que podem ser usados por todos com facilidade, tornando a tecnologia cada vez mais leve, amigável e acessível", destaca Sonah Lee, head de marketing da LG Brasil.

"LG participates in another edition of Eletrolar Show, inside Casa Conectada and in the Gamer Arena. Our participation continues to reinforce to the market pioneering and innovation, besides expanding business opportunities. We have products at Casa Conectada with the LG ThinQ platform, which brings connectivity to the everyday life of Brazilian homes. In the Gamer Arena, we bring the best solutions in monitors, with innovation and high performance for games, elevating the gamer experience. Our goal is to increasingly meet the needs of consumers, developing products that can be used by everyone with ease, making technology increasingly light, friendly and accessible," says Sonah Lee, head of marketing at LG Brazil.



Sonah Lee

ALEXA

"Consideramos a feira uma ótima oportunidade de integrar uma casa conectada com a linha de dispositivos Echo com Alexa. Destaque para o lançamento mais recente, o Echo Show 15, pensado para ser a central digital da casa. Estamos muito felizes em participar da Eletrolar Show 2022 com a Alexa, a inteligência artificial por voz da Amazon, que transforma os lares brasileiros em casas conectadas. É um momento único para mostrar aos clientes e ao mercado nossos produtos e fazer novos negócios", diz o líder da categoria Echo no Brasil, Daniel Almeida.

"We consider the fair a great opportunity to integrate a connected home with the Echo line of devices with Alexa. Highlight for the most recent launch, the Echo Show 15, designed to be the digital hub of the home. We are very happy to participate in Eletrolar Show 2022 with Alexa, Amazon's artificial intelligence by voice, which transforms Brazilian homes into connected homes. It is a unique moment to show customers and the market our products and do new business," says the leader of the Echo category in Brazil, Daniel Almeida.



Daniel Almeida

TCL

"A Eletrolar Show é um evento estratégico para a SEMP TCL, para apresentarmos produtos-conceito disponíveis no mercado internacional e as novidades para o mercado brasileiro. Neste ano, estamos lançando quatro novos modelos de TV, além de condicionadores de ar e celulares. Os visitantes têm a oportunidade de ver de perto e experimentar as tecnologias mais avançadas em TVs, soundbars e outras categorias, além de conhecer nossas inovações em casa conectada", destaca a gerente de marketing da SEMP TCL, Camila Nagamine.



Camila Nagamine

"Eletrolar Show is a strategic event for SEMP TCL to present concept-products available in the international market and the news for the Brazilian market. This year, we are launching four brand new TV models, in addition to air conditioners and cell phones. Visitors will have the opportunity to check and experience the most advanced technologies in TVs, soundbars and other categories, as well as learn about our connected home innovations", highlights SEMP TCL marketing manager, Camila Nagamine.

POSITIVO CASA INTELIGENTE

"Uma casa conectada é prática, segura e confortável. Reúne produtos inteligentes, controlados remotamente e de forma integrada e customizada pelo usuário, seja com um smartphone com Wi-Fi ou Bluetooth, ou com assistente de voz. É o caso da Smart Fechadura, da Smart Câmera Bot Wi-Fi 2ª Geração e da Smart Lâmpada Wi-Fi RGB. Com instalação simples, nossos devices permitem ao usuário monitorar sua casa, controlar a iluminação dos ambientes e acompanhar o consumo de energia dos eletrodomésticos, mesmo quando estiver longe", explica José Ricardo Tobias, responsável pela Positivo Casa Inteligente.



José Ricardo Tobias

"A connected home is practical, safe and comfortable. It brings together smart products, controlled remotely and in an integrated and customized way by the user, either with a smartphone with Wi-Fi or Bluetooth, or with a voice assistant. This is the case of Smart Lock, Smart Camera Bot Wi-Fi 2nd Generation and Smart Lamp Wi-Fi RGB. With simple installation, our devices allow the user to monitor their home, control lighting and monitor the energy consumption of appliances, even when they are away," explains José Ricardo Tobias, responsible for Positivo Casa Inteligente.

ATLAS ELETRODOMÉSTICOS

“O consumidor exige produtos que facilitem o seu dia a dia, que sejam fáceis de limpar e mais econômicos. Pensando nesses requisitos, investimos em tecnologia e inovação para lançar um portfólio completo de cocção em Atlas e Dako. Um exemplo é a Coifa de Vidro Dako Diplomata, que se adapta a qualquer tipo de fogão ou cooktop e que tem todos os comandos digitais acionados por touch screen”, diz Clóvis Simões, diretor comercial da Atlas Eletrodomésticos.



Clóvis Simões

“Consumers demand products that make their daily lives easier, that are easy to clean and more economical. Thinking about these requirements, we have invested in technology and innovation to launch a complete Atlas and Dako cooking portfolio. An example is the Dako Diplomata Glass Cooker Hood, which fits any type of cooker or cooktop and has all the digital controls operated by touch screen”, says Clóvis Simões, commercial director of Atlas Electric Appliances.

ITATIAIA

“Nossos produtos, como a air fryer Itatiaia Master 1, a panela de pressão elétrica Itatiaia Master, ambas com controle via aplicativo Conect Ita, comando de voz com sete funções pré-programadas, e o fogão Vitrum Timer Digital, trazem praticidade e versatilidade com tecnologia aos clientes, garantindo a qualidade e a segurança que facilitam o dia a dia na cozinha”, atesta Gedenildo Ferreira dos Reis, head de novos negócios da Itatiaia.



Gedenildo Ferreira dos Reis

“Our products, such as the air fryer Itatiaia Master 1, the electric pressure cooker Itatiaia Master, both with control via application Conect Ita, voice command with seven pre-programmed functions, and the Vitrum Timer Digital cooker bring practicality and versatility with technology to customers, ensuring quality and safety that facilitate the day to day in the kitchen,” says Gedenildo Ferreira dos Reis, head of new business at Itatiaia.

RCELL

“Participar de grandes iniciativas como a dos espaços especiais é muito importante para a Rcell, empresa ligada à tecnologia tanto no fornecimento de seus produtos como nas aplicações. Entendemos que, para uma experiência completa, deve-se vivenciar todas as fases do processo de automação. Por isso, trazemos para a Casa Conectada as marcas D-Link, com roteadores, a Rsmart para equipamentos ligados à IoT, LG com micro-ondas e purificadores de ar, e a vitrola Vanguard Maple, da Raveo. Na Arena Gamer, participamos com a Sony PlayStation e nossa marca própria, a H3RO, que é uma unidade dentro do projeto que a Rcell desenvolve junto ao segmento de e-sports”, diz Alexandre Elias, diretor de marketing.

“Participating in large initiatives like Special Spaces is very important for Rcell, a company linked to technology both in the supply of its products and applications. We understand that, for a complete experience, one must experience all phases of the automation process. Therefore, we brought to Casa Conectada the brands D-Link, with routers, Rsmart for equipment connected to IoT, LG with microwaves and air purifiers, and the Vanguard Maple record player, by Raveo. At the Gamer Arena, we participated with Sony PlayStation and our own brand, H3RO, which is a unit within the project that Rcell develops with the e-sports segment,” says Alexandre Elias, marketing director.



Alexandre Elias

GREE ELECTRIC APPLIANCES

“O G-Diamond, presente na Casa Conectada, chega ao mercado para oferecer uma nova proposta ao usuário, unindo funcionalidade e estética. Além de conter sistemas de filtragem que deixam o ar mais puro e saudável, o aparelho traz um apelo estético moderno, que o torna um grande aliado da arquitetura e decoração, um design exclusivo para uma vida mais saudável”, destaca Nicolaus Cheng, diretor comercial da Gree.



Nicolaus Cheng

“The G-Diamond, present in Casa Conectada, comes to the market to offer a new proposal to the user, uniting functionality and aesthetics. Besides containing filtering systems that leave the air cleaner and healthier, the device brings a modern aesthetic appeal, which makes it a great ally of architecture and decoration, an exclusive design for a healthier life,” highlights Nicolaus Cheng, commercial director of Gree.

ELSYS

“Estar de volta presencialmente à Eletrolar é uma satisfação muito grande. Uma feira maravilhosa, um evento em que temos oportunidade de apresentar nossas novidades – e temos várias neste ano – para melhorar cada vez mais o conceito de casa conectada, deixando-o mais acessível a todos. Nossas soluções proporcionam conforto, comodidade e tecnologia, transformando a vida das pessoas em incríveis experiências. A Eletrolar é a oportunidade para um grande reencontro com nosso público, que está ansioso por novidades”, conta Claudio Blatt, presidente do conselho de administração da Elsys.



Claudio Blatt

“Being back in person at Eletrolar is a great satisfaction. A wonderful fair, an event where we have the opportunity to present our news - and we have several this year - to improve more and more the concept of connected home, making it more accessible to everyone. Our solutions provide comfort, convenience and technology, transforming people’s lives into incredible experiences. Eletrolar is the opportunity for a great reunion with our public, who are anxious for news”, says Claudio Blatt, Elsys’ Chairman of the Board.

GEONAV

“Nosso alimentador inteligente, que está na Casa Conectada da Eletrolar Show, apresenta programação balanceada e personalizada para o pet. E pode ser utilizado com outros dispositivos inteligentes para criar uma rotina ideal. É compatível com Alexa e Google Assistente, e tem sistema de back-up de energia com pilhas – quando faltar energia, as refeições são despejadas conforme a programação e registro de horários das últimas operações feitas no app. Já com os sensores de movimento, é possível monitorar todos os ambientes da casa ou do escritório e receber notificações em tempo real pelo smartphone. A câmera bateria Wi-Fi, que também está no espaço, tem sistema magnético no suporte, áudio bidirecional, visão noturna e pode ser levada para qualquer ambiente da casa (dentro da mesma rede Wi-Fi)”, diz o diretor comercial, Rafael Assa.



Rafael Assa

“Our smart feeder, which is in the Connected House at Eletrolar Show, presents balanced and personalized programming for the pet. And it can be used with other smart devices to create an ideal routine. It is compatible with Alexa and Google Assistant, power back-up system with batteries - when power fails, meals are poured according to the schedule and time record of the last operations made in the app. Already with the motion sensors, it is possible to monitor all environments of the house or office and receive real-time notifications by smartphone. The Wi-Fi battery camera, which is also in the space, has a magnetic support system, two-way audio, night vision and can be taken to any room in the house (within the same Wi-Fi network),” says commercial director Rafael Assa.

DAZZ



Antonio Roberto do Nascimento

"Em termos de benefícios, nosso headset Ultralight FT3, que estará dentro da Arena Gamer da Eletrolar Show, possui Noise Cancelling, conexões com PS3, PS4, PS5, XBOXONE e SeriesX, Nintendo Switch e Mobile. Também pode ser usado como headphone ou headset", diz o gerente de produto da Dazz, Antonio Roberto do Nascimento.

"In terms of benefits, our Ultralight FT3 headset, which will be inside the Gamer Arena at Eletrolar Show, has Noise Cancelling, connections with PS3, PS4, PS5, XBOXONE and SeriesX, Nintendo Switch and Mobile. It can also be used as a headphone or headset," says product manager of Dazz, Antonio Roberto do Nascimento.

MALLORY

"Participar da feira é a oportunidade de rever amigos de negócios, compartilhar informações sobre o mercado, fortalecer o networking e retomar as interações mais humanas e presenciais. Apresentamos a nova categoria de cuidados com o ar. São purificadores que auxiliam na prevenção de doenças transmitidas pelo ar, como a covid-19 e a H1N1. São indispensáveis para quem sofre de rinites e sinusites. Temos, também, a nova linha de ventiladores e produtos de marcas parceiras, como MasterChef e Disney", diz o gerente de marketing da Mallory, Ronaldo Moura.



Ronaldo Moura

"Participating in the fair is an opportunity to meet business friends, share information about the market, strengthen networking and resume more human and face-to-face interactions. We presented the new air care category. These are purifiers that help prevent airborne diseases, such as covid-19 and H1N1. They are indispensable for those who suffer from rhinitis and sinusitis. We also have the new line of fans and products from partner brands, such as MasterChef and Disney," says marketing manager at Mallory, Ronaldo Moura.

X-ZONE

"Com o headset gamer 7.1 (GHS-04) e a cadeira gamer (CGR-03), queremos proporcionar os melhores momentos aos gamers. Na concepção e desenvolvimento dos produtos X-Zone, consideramos a qualidade dos materiais utilizados, a eficiência do design, a usabilidade, a inovação e a tecnologia embarcada nos componentes de cada um deles para que a nossa marca possa, sempre, contribuir para que o jogador conquiste o seu melhor desempenho", diz Alessandro Saraiva, gerente nacional de vendas da X-Zone.



Alessandro Saraiva

"With the gamer headset 7.1 (GHS-04) and the gamer chair (CGR-03), we want to provide the best moments to gamers. In the conception and development of X-Zone products, we consider the quality of the materials used, the efficiency of the design, the usability, the innovation and the technology embedded in the components of each one of them, so that our brand can always contribute to the player's best performance", says Alessandro Saraiva, national sales manager of X-Zone.

WONDER SOLAR
DISTRIBUIDORA

ENERGIA LIMPA
PARA UM FUTURO
RENOVÁVEL.

PREPARAMOS KITS ESPECIAIS
DE ACORDO COM SUA DEMANDA



O FUTURO DA ENERGIA ESTÁ NO SOL.



ESCANEE O CÓDIGO
E NOSSO CONHEÇA
NA ÍNTEGRA.

NOSSOS
CONTATOS
MULTICANAIS

- wondersolar.com.br
- @wondersolar.energia
- /wondersolar.energia
- (11) 94264-6818

> **SOLUTIONS 2 GO DO BRASIL: DISTRIBUIDORA OFICIAL DE GAMES, TECH, ÁUDIO E STREAMING.**

MAIOR DISTRIBUIDORA
DE VIDEOGAME DA AMÉRICA

SOLUÇÕES DE DISTRIBUIÇÃO, VAREJO,
B2B, E-COMMERCE E PÓS-VENDA

OPERAÇÃO PRÓPRIA
EM TODAS AS REGIÕES

NOSSOS PARCEIROS

BANDAI NAMCO

HORI

UBISOFT

KOCH MEDIA KONAMI RIG

nacon

PROTECTION PRO[®]
BY MADICO

SEGA[®]

SQUARE ENIX[®]

T2[™]
TAKA TWE
INTERACTIVE

TURTLE BEACH

Roku

MARLEY

Salcomp
POWERING THE SMART WORLD

PlayStation

A Solutions 2 GO do Brasil é uma multinacional canadense distribuidora de entretenimento e tecnologia, que agrega distribuição, comercialização e serviços aos seus parceiros, em diversos segmentos, como videogames, home vídeo e eletrônicos. Respeitada por fornecedores e varejistas, nossa empresa se orgulha em oferecer os melhores resultados aos nossos parceiros.

Entre em contato e garanta sucesso
em seus negócios:
comercial@solutions2gobr.com

SOLUTIONS
2GO

Moving distribution forward

BALANÇO E PERSPECTIVAS DO SEGMENTO DE ELETROS

Produtos premium com preços mais acessíveis, porém sem tantos features, são uma tendência no mercado de eletros. Por outro lado, cresce a conscientização, principalmente entre os mais jovens, de que é preciso exigir uma postura sustentável da marca. Só a retórica não vale.

REVIEW AND OUTLOOK FOR THE APPLIANCE SEGMENT

Premium products with more accessible prices, but without so many features, are a trend in the appliances market. On the other hand, awareness is growing, especially among young people, that it is necessary to demand a sustainable attitude from the brand. Rhetoric alone is not enough.

Nos primeiros meses deste ano a GfK constatou, em suas análises, uma sutil retomada do crescimento de bens de consumo não duráveis a partir do mês de março. Para isso, contribuiu o Dia das Mães, que foi melhor que o esperado, diz Fernando Baialuna, diretor de varejo e head de consultoria da GfK para a América Latina. “De janeiro a março de 2022, o mercado online cresceu 1,5% em volume, e o físico caiu 1,4% ante o mesmo período do ano passado. A reabertura das lojas físicas ajudou, mas ainda não sinalizou um crescimento positivo.”

O principal destaque, no período da data comemorativa, foi a air fryer, seguida pelos modeladores de cabelo. “A fritadeira elétrica foi a categoria que mais vendeu e ainda tem potencial de alto crescimento. No caso dos modeladores, as vendas aumentaram devido à mudança de hábitos, que se acentuou durante a pandemia, e ao custo dos serviços. Nos meses iniciais deste ano, o faturamento dos eletroportáteis foi o maior desde 2019”, conta o diretor.

A demanda continua latente, a necessidade de equipar o lar existe, mas hoje faltam condições para a efetivação das vendas, explica Fernando. “Há problemas como a inflação e a alta dos juros. Isso prejudica o consumo das classes C, D e E, que são as que mais

In the first months of this year, GfK verified in its analyses a subtle growth resumption in non-durable consumer goods starting in March. Mother’s Day, which was better than expected, contributed to this, says Fernando Baialuna, retail director and head of consulting at GfK for Latin America. “From January to March 2022, the online market grew 1.5% in volume and the physical market fell 1.4% compared to the same period last year. The reopening of physical shops has helped, but has not yet signalled positive growth.”

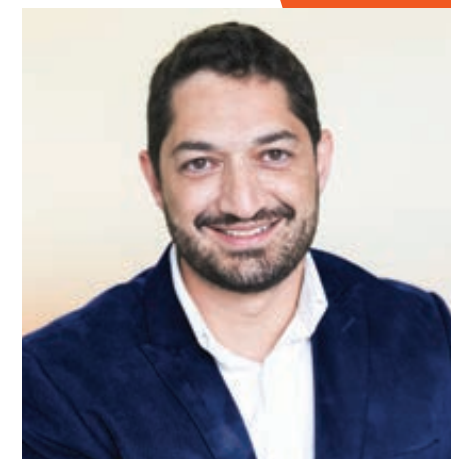
The main highlight, in the period of the commemorative date, was the air fryer, followed by hair curlers. “The air fryer was the category that sold the most and still has potential for high growth. In the case of curlers, sales increased due to the change in habits, which was accentuated during the pandemic, and the cost of services. In the initial months of this year, sales of electroportables were the highest since 2019,” says the director.

consomem portáteis. É um público que financiava a compra a longo prazo, até em 15 vezes sem juros, e, agora, tem que pagar em seis parcelas. O que pesa no consumo é o momento de pouca confiança e de alta da taxa de juros.”

PRODUTOS PREMIUM E SUSTENTABILIDADE

O fenômeno da premiunização segue como tendência para este ano. O consumidor irá adquirir produtos premium por preços mais acessíveis, mas sem tantos features. “Exemplificando, em televisores, ele prioriza uma tela maior, mas não receberá a melhor resolução. A Black Friday, neste ano, com a Copa do Mundo, deve estimular as vendas de televisores. É uma oportunidade para adquirir uma segunda tela, um smartphone ou um tablet”, conta o diretor.

Mais uma tendência forte, que vem sendo imposta pelas novas gerações, é a conscientização de que é preciso exigir uma postura sustentável da marca. O Brasil é um país pobre, ainda está atrás de outros nesse tema, mas o fato é que a marca, hoje, não tem a mesma força de tempos passados. A sustentabilidade não é uma questão de custo, mas sim de venda.



FERNANDO BAIALUNA,
DIRETOR DE VAREJO E HEAD DE CONSULTORIA
DA GfK PARA A AMÉRICA LATINA
RETAIL DIRECTOR AND HEAD OF CONSULTING AT
GfK FOR LATIN AMERICA



“De janeiro a março de 2022, o mercado online cresceu 1,5% em volume, e o físico caiu 1,4% ante o mesmo período do ano passado.”

“From January to March 2022, the online market grew 1.5% in volume and the physical market fell 1.4% compared to the same period last year.”

The demand remains latent, the need to equip the home exists, but today the conditions for effective sales are lacking, explains Fernando. “There are problems such as inflation and high interest rates. This hurts the consumption of classes C, D and E, which are the ones that most consume laptops. It is a public that used to finance the purchase in the long term, up to 15 times without interest, and now has to pay in six installments. What weighs on consumption is the moment of little confidence and high interest rates.

PREMIUM PRODUCTS AND SUSTAINABILITY

The phenomenon of premiumization continues as a trend for this year. The consumer will acquire premium products for more affordable prices, but without many features. “Exemplifying, in televisions, he prioritizes a larger screen, but will not receive the best resolution. Black Friday, this year, with the World Cup, should stimulate sales of televisions. It is an opportunity to acquire a second screen, a smartphone or tablet,” says the director.

Another strong tendency, which is being imposed by the new generations, is the awareness that it is necessary to demand a sustainable posture from the brand.



Brazil is a poor country, still behind others in this matter, but the fact is that the brand today does not have the same strength as in the past. Sustainability is not a question of cost, but of sales.

“É um processo que vai ganhar cada vez mais força, da mesma forma que a economia circular, isto é, alugar um carro, por exemplo, em vez de comprá-lo. **A geração Z está chegando ao mercado de trabalho agora e é crítica em relação às empresas que têm só retórica. Ela quer um genuíno propósito de sustentabilidade, o que inclui durabilidade, reciclagem e reúso dos componentes e das embalagens, possibilidade de usar peças de reposição para reduzir o descarte e aumentar a vida útil do produto. Quer, também, suporte para um descarte ecologicamente correto**”, explica o diretor.

JORNADA DE COMPRA

A jornada de compra é mais importante que o canal, afirma Fernando Baialuna. “O consumidor quer uma experiência diferente, mais completa. As boas oportunidades estão com quem oferece o físico e o digital. É preciso respeitar os hábitos. Os mais tradicionais vão preferir a loja física, que respondeu por 52% das vendas totais de eletroeletrônicos em 2022, mas o online, com 48% das vendas, é uma realidade. Então, por que não investir na oferta online para o consumidor?”

“It is a process that will gain more and more strength, in the same way as the circular economy, that is, renting a car, for example, instead of buying it. **Generation Z is coming into the labour market now and is critical of companies that have only rhetoric. They want a genuine sustainability purpose, which includes durability, recycling and reuse of components and packaging, the ability to use spare parts to reduce disposal and increase product life. It also wants support for environmentally friendly disposal,**” explains the director.

BUYING JOURNEY

The purchase journey is more important than the channel, says Fernando Baialuna. “The consumer wants a different, more complete experience. The good opportunities are with those who offer the physical and the digital. It is necessary to respect habits. The more traditional ones will prefer the physical shop, which accounted for 52% of total electronics sales in 2022, but online, with 48% of sales, is a reality. So why not invest in the online offering for the consumer?”

Online is a strategy, a competitive condition, and those who don't get in will be at a disadvantage,

O online é uma estratégia, uma condição competitiva, e quem não entrar ficará em desvantagem, afirma Fernando. “Estar fora do online não dá visibilidade à marca. Os varejistas regionais podem utilizar o marketplace se não tiverem uma plataforma. As vendas online, neste ano, chegaram a 33% do total nas Regiões Norte e Centro-Oeste; no Nordeste, 47%; no Sul, 46%; na Grande São Paulo, 59%; no interior do Estado, 52%; na Grande Rio de Janeiro, 52%; em Minas Gerais e Espírito Santo, 56%. O varejo precisa entender a jornada do consumidor.”

Em 2022, o maior potencial de vendas está nos eletroportáteis, até pelo tiquete médio menor. A categoria de ar-condicionado também será favorecida. “A tendência de produtos premium dá oportunidade para o crescimento de categorias que ampliam a experiência do consumidor, como máquina de lavar louças, adegas e cervejeiras. Após as eleições, a situação deverá ser melhor, independentemente de quem ganhar. É um período em que a confiança da população aumenta”, diz o diretor.



“**A tendência de produtos premium dá oportunidade para o crescimento de categorias que ampliam a experiência do consumidor, como máquina de lavar louças, adegas e cervejeiras.**”

“**The premium product trend gives opportunity for the growth of categories that extend the consumer experience, such as dishwasher, wine cellars and brewers.**”

says Fernando. “Being out of online does not give visibility to the brand. Regional retailers can use the marketplace if they don't have a platform. Online sales, this year, reached 33% of the total in the North and Midwest Regions; in the Northeast, 47%; in the South, 46%; in Greater São Paulo, 59%; in the interior of the State, 52%; in Greater Rio de Janeiro, 52%; in Minas Gerais and Espírito Santo, 56%. Retail needs to understand the consumer journey.”

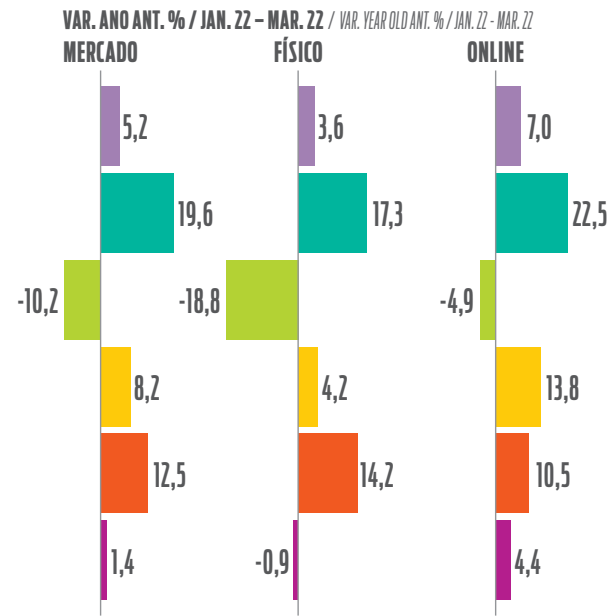
In 2022, the greatest sales potential is in portable appliances, even by the lower average ticket. The air-conditioning category will also be favoured. “The premium product trend gives opportunity for growth in categories that broaden the consumer experience, such as dishwasher, wine cellars and brewers. After the elections, things should be better regardless of who wins. It is a period when the population's confidence increases,” says the director.

RESULTADO GERAL DE ELETROELETRÔNICOS NO 1º TRIMESTRE DE 2022

OVERALL RESULT OF ELECTRICAL AND ELECTRONICS IN THE 1ST QUARTER OF 2022

Puxado pelo online e com a retomada do crescimento do físico, o mercado de eletros cresceu no 1º trimestre.

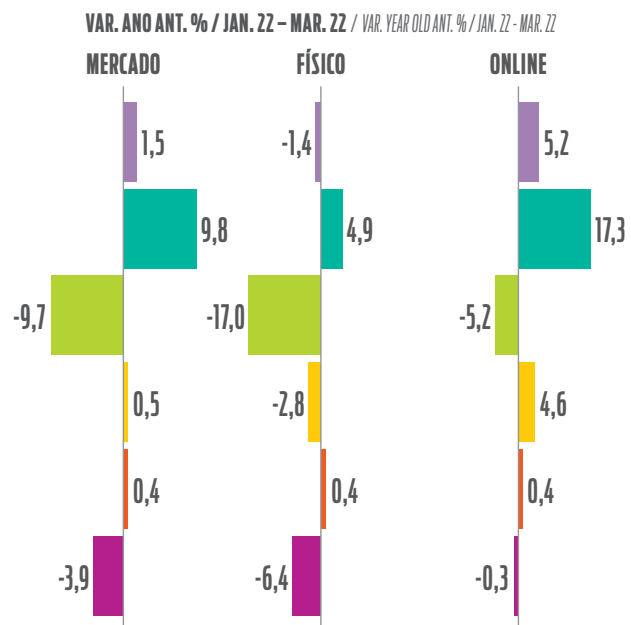
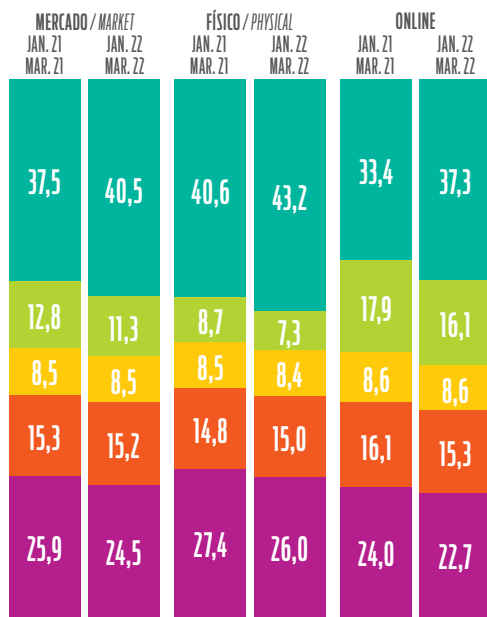
Pulled by online and with the resumption of physical growth, the electronics market grew in the 1st quarter.



■ Total Eletros / Total Appliances
■ Portáteis / Portables
■ Informática
■ Eletrônicos / Electronics
■ Linha Branca / White line
■ Telefonia / Telephony

Em volume, houve crescimento apenas no online, destaque para a demanda de portáteis.

In volume, there was growth only in online, highlighting the demand for notebooks.



■ Total Eletros / Total Appliances
■ Portáteis / Portables
■ Informática
■ Eletrônicos / Electronics
■ Linha Branca / White line
■ Telefonia / Telephony

“A jornada de compra é mais importante que o canal. O consumidor quer uma experiência diferente, mais completa. As boas oportunidades estão com quem oferece o físico e o digital.”

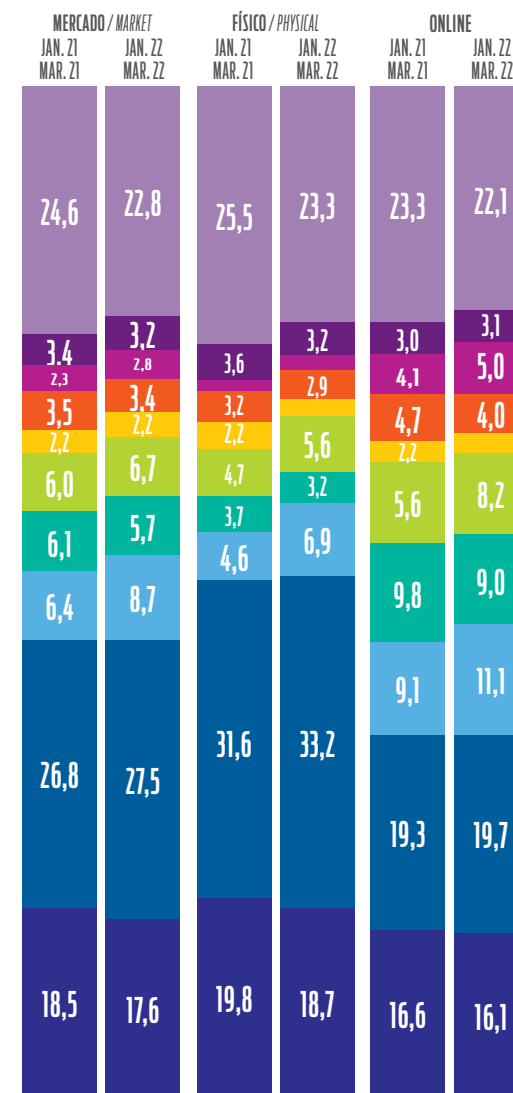
“The purchase journey is more important than the channel. The consumer wants a different, more complete experience. The good opportunities are with those who offer both physical and digital.”

ANÁLISES DE CATEGORIAS E PRODUTOS

ANALYSIS OF CATEGORIES AND PRODUCTS

Purificador de água, prancha/modelador e fritadeira seguiram como tendências.

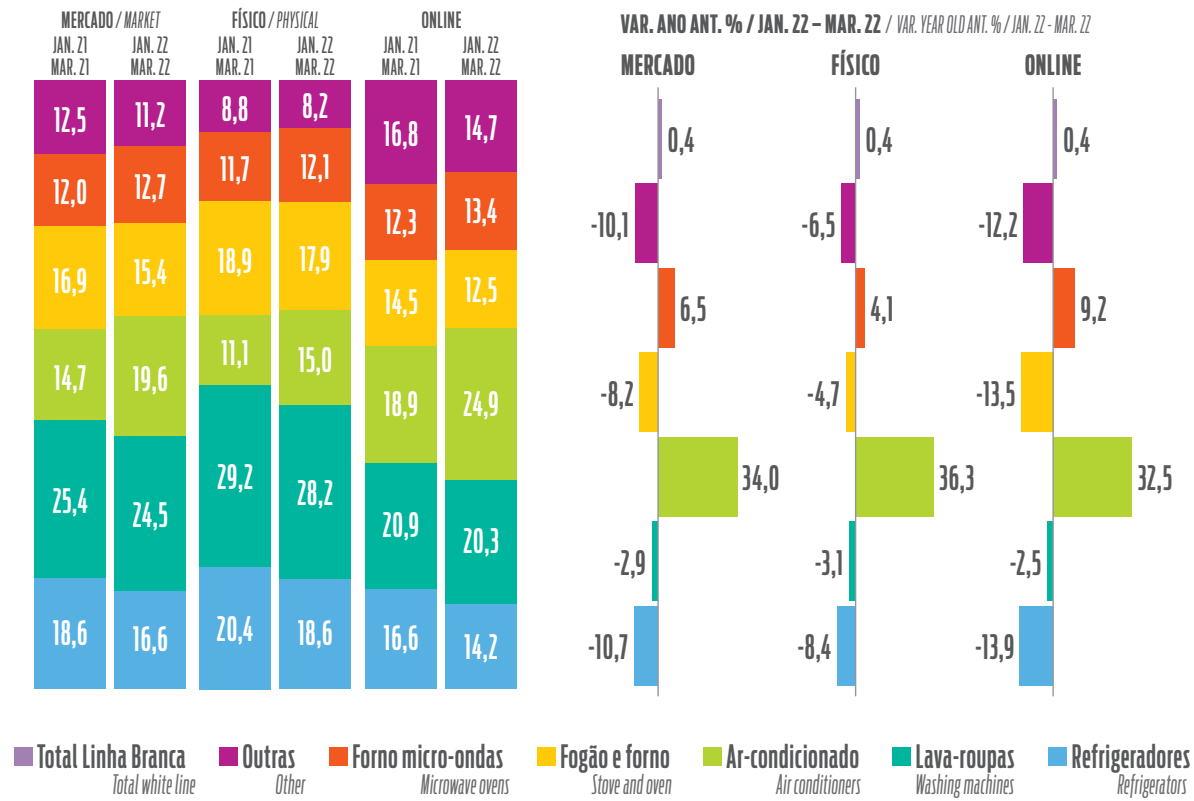
Water purifier, straightener/curling and deep fryer followed the trend.



■ Total portáteis / Total Portables
■ Secador de cabelo / Hair dryer
■ Cafeteira / Coffee maker
■ Prancha / Modelador de cabelo / Hair straightener / curling
■ Fritadeira / Fryer
■ Preparador de alimentos / Food processor
■ Outras / Other
■ Purificador de água / Water purifier
■ Miniforno / Mini oven
■ Aspirador / Hoover
■ Ventilador / Fan

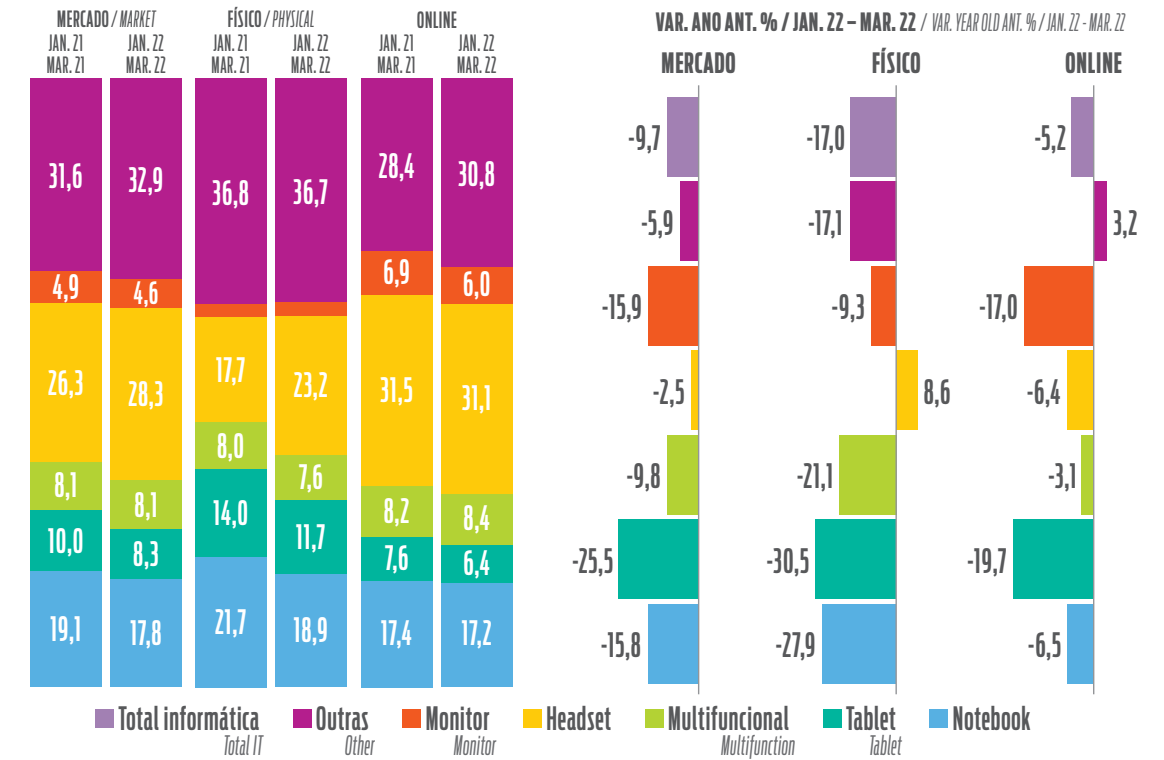
Ar-condicionado cresceu em meio a uma sazonalidade mais forte, e micro-ondas manteve bom resultado.

Air conditioner grew amidst stronger seasonality and microwave maintained good results.



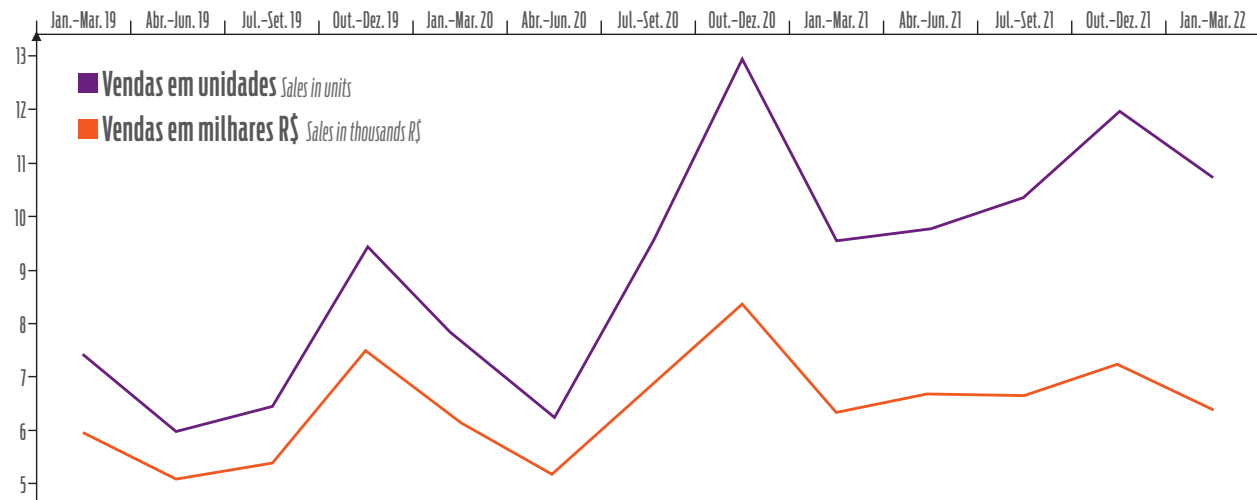
Após dois anos consecutivos de forte crescimento, a categoria de TI começou 2022 com retração de demanda.

After two consecutive years of strong growth, the IT category began 2022 with a retraction in demand.



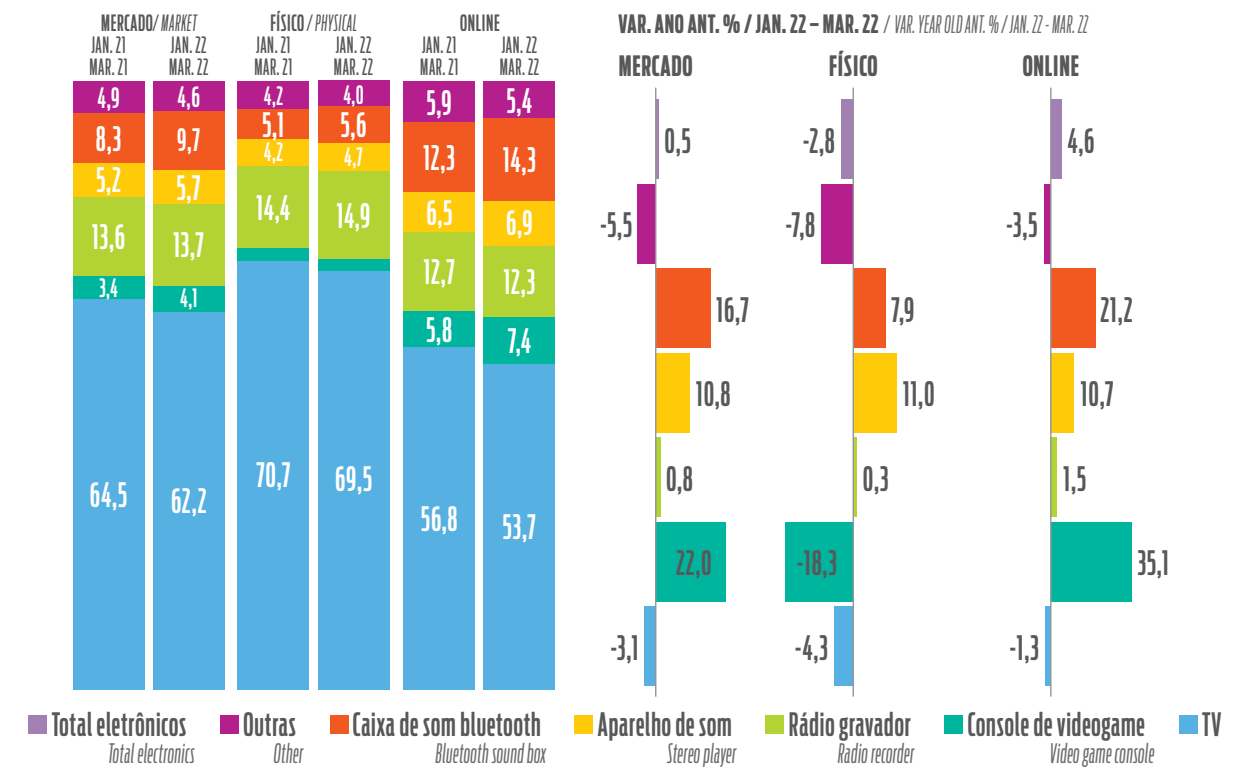
Linha Branca atingiu novos patamares de venda, tanto em valor quanto em volume, com maior estabilidade.

The white line reached new sales levels, both in value and volume, with greater stability.



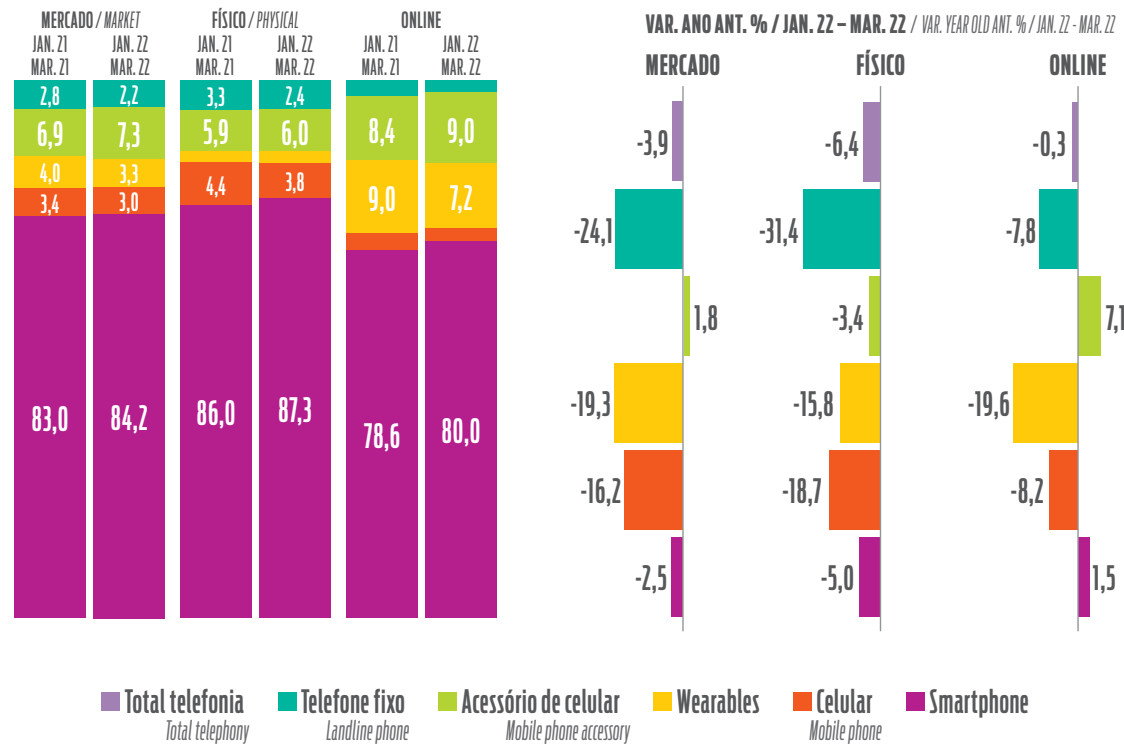
Áudio e console seguiram crescendo, e TV começou 2022 com retração menor que o último ano acumulado.

Audio and console continued to grow and TV started 2022 with a smaller retraction than the last year.



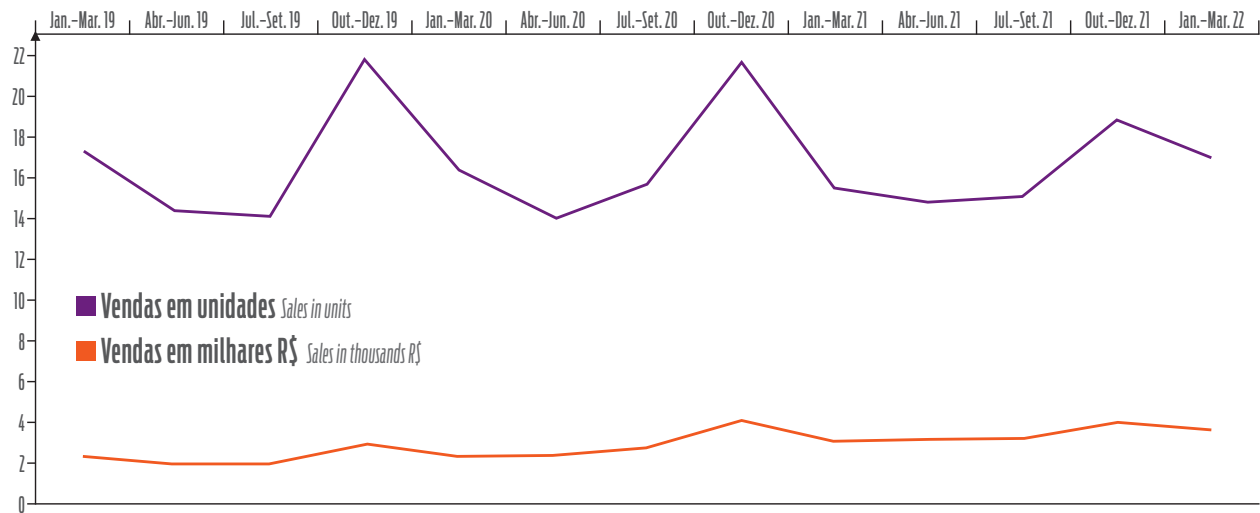
Telefonia apresentou retração, mas com desaceleração da queda de smartphone.

Telephony presented retraction, but with deceleration of the smartphone drop.



Com exceção dos Q4, o faturamento de portáteis foi o maior desde 2019 e o segundo em volume.

With the exception of Q4, laptop sales were the highest since 2019 and second in volume.



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 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 preestabelecidas,
protegendo a rentabilidade
da indústria e do varejo.



eletrocompras.com

contato@eletrocompras.com.br

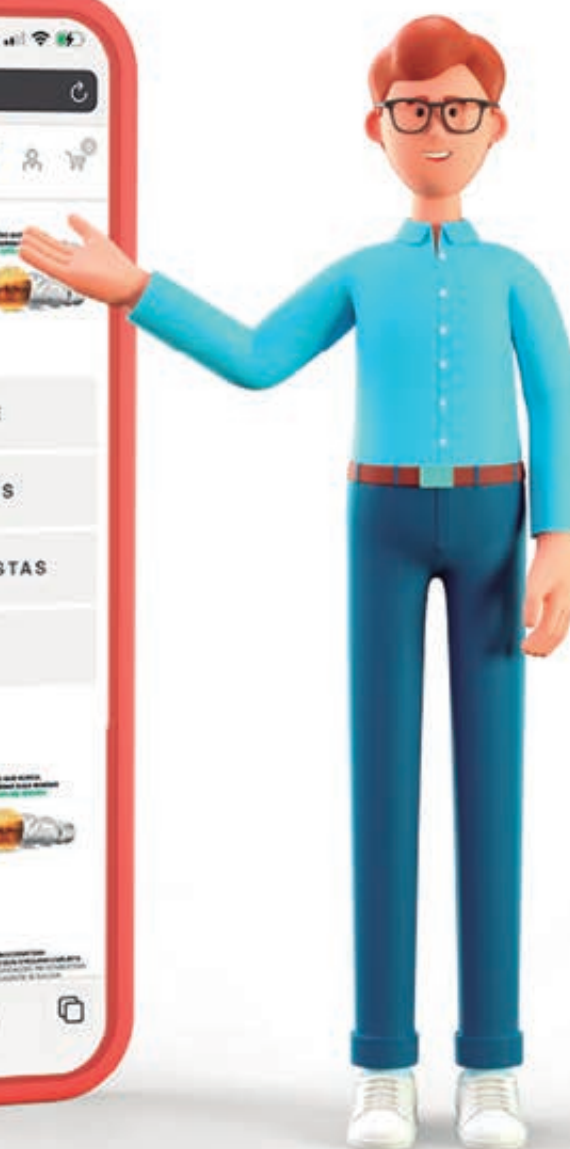
Ótimo canal para destacar produtos e lançamentos junto ao pequeno e médio varejo.



eletrocompras

PLATAFORMA B2B

Registre-se agora mesmo!



eletrocompras.com

contato@eletrocompras.com

MUDANÇAS NO SETOR DE DISTRIBUIÇÃO NO BRASIL

O mercado de distribuição vem sendo desafiado pelo avanço da tecnologia, além da falta de produtos e insumos, do aumento dos custos operacionais e da criação de novos modelos de negócios. O papel do setor, agora, vai da logística ao crédito, da consultoria e serviços financeiros aos canais de vendas.

CHANGES IN THE DISTRIBUTION SECTOR IN BRAZIL

The distribution market has been challenged by the advancement of technology, in addition to the lack of products and inputs, the increase in operating costs and the creation of new business models. The role of the sector now goes from logistics to credit, from consulting and financial services to sales channels.

A venda de infraestrutura e software como serviço, o surgimento do marketplace e o crescimento das ofertas de soluções de outsourcing são fatores que têm contribuído para um novo posicionamento da distribuição, objetivando manter sua relevância dentro da cadeia de suprimentos do ecossistema de TIC, conta **Mariano Gordinho, presidente-executivo da Abradisti** (Associação Brasileira da Distribuição de Tecnologia da Informação).

Os produtos com maior giro são os de tecnologia e entretenimento, e os de maior rentabilidade são os que têm maior valor agregado, diz Alexandre Elias, diretor de marketing da Rcell. **"O mercado passou por mudanças no segmento com o surgimento de mais opções de revenda. Isso motivou as empresas a investirem em produtos e serviços de maior valor para se diferenciarem dos concorrentes. A questão preço deixou de ser um fator decisório para a compra junto ao distribuidor."**

Itens com tíquete médio maior, geralmente, são mais rentáveis para o setor e direcionam a demanda do mercado. "As distribuidoras passaram a trabalhar mais com os produtos de maior valor agregado, e o próprio



MARIANO GORDINHO,
PRESIDENTE-EXECUTIVO
DA ABRADISTI
EXECUTIVE PRESIDENT OF
ABRADISTI

"Nos últimos três anos, a Abradisti tem verificado um crescimento sustentável de pelo menos dois dígitos do negócio da distribuição."

"In the last three years, Abradisti has seen sustainable growth of at least double digits in the distribution business."

"A questão preço deixou de ser um fator decisório para a compra junto ao distribuidor."

"The price issue is no longer a decisive factor for purchasing from the distributor."

ALEXANDRE ELIAS,
DIRETOR DE MARKETING
DA RCELL
MARKETING DIRECTOR
OF RCELL



The sale of infrastructure and software as a service, the emergence of the marketplace and the growth of outsourcing solutions are factors that have contributed to a new positioning of the distribution, aiming to maintain its relevance within the supply chain of the TIC ecosystem, says **Mariano Gordinho, executive president of Abradisti** (Brazilian Association of Information Technology Distribution).

The products with the highest turnover are those of technology and entertainment, and the ones with greater profitability are those with greater added value, says Alexandre Elias, Rcell's marketing director. **"The market has undergone changes in the segment with the emergence of more resale options. This motivated companies to invest in higher value products and services to differentiate themselves from competitors. The price issue is no longer a decision factor for the purchase with the distributor."**

Items with a higher average ticket are generally more profitable for the industry and they drive the market demand. "Distributors started to work more with products with higher added value, and the industry's own movement, due to the lack of inputs, prioritized their manufacture. Added to this is the need to dilute the freight, which increases the cost of the order", says **Teruo Fujioka, CEO of Fujioka Distribuidor.**



TERUO FUJIOKA,
CEO DO FUJIOKA
DISTRIBUIDOR
CEO OF FUJIOKA
DISTRIBUIDOR

"As distribuidoras passaram a trabalhar mais com produtos de maior valor agregado."

"The distributors started to work more with the higher added value product."

movimento da indústria, devido à falta de insumos, priorizou a sua fabricação. Soma-se a isso a necessidade de diluir o frete, que sobe o custo do pedido", diz **Teruo Fujioka, CEO do Fujioka Distribuidor.**

BRAÇO DA INDÚSTRIA

A estrutura de uma distribuidora geralmente se define entre sede e centros de distribuição (CDs), e algumas têm escritórios regionais, destaca Alexandre Elias. "A localização dos escritórios nos grandes centros busca mobilidade e proximidade com fornecedores. Já a instalação regional dos CDs é por uma questão de agilidade logística, eficiência tributária e abastecimento inteligente."

O canal de distribuição no Brasil tem uma cobertura abrangente, apesar da complexidade fiscal e logística. O papel do distribuidor é um dos mais importantes. **"Ele precisa levar aos regionais o mesmo nível de excelência que a indústria tem ao atender os grandes varejistas. É como se fosse uma extensão, um braço da indústria, e isso implica conseguir ser capilar"**, diz David Oliveira, diretor de distribuição e marketing da Allied Brasil.

CRESCIMENTO DO SETOR

Nos últimos três anos, a Abradisti tem verificado um crescimento sustentável de pelo menos dois dí-

INDUSTRY ARM

The structure of a distributor is generally defined between headquarters and distribution centers (DCs), and some have regional offices, highlights Alexandre Elias. "The location of the offices in large centers seeks mobility and proximity to suppliers. The regional installation of DCs, on the other hand, is a matter of logistical agility, tax efficiency and intelligent supply".

The distribution channel in Brazil has a comprehensive coverage, despite the fiscal and logistical complexity. The distributor's role is one of the most important. **"He needs to take to the regionals the same level of excellence that the industry has when serving large retailers. It is as if it were an extension, an arm of the industry, and that implies getting to be capillary"**, says David Oliveira, Allied Brazil's distribution and marketing director.

GROWTH OF THE SECTOR

In the last three years, Abradisti has verified a sustainable growth of at least two digits in the distribution business. **"From the projections and studies**



DAVI OLIVEIRA,
DIRETOR DE DISTRIBUIÇÃO E MARKETING DA ALLIED BRASIL
ALLIED BRAZIL'S MARKETING AND DISTRIBUTION DIRECTOR

"O papel do distribuidor é um dos mais importantes."

"The distributor's role is one of the most important."



gitos do negócio da distribuição. “Pelos projeções e estudos que realizamos, acreditamos que esse crescimento deverá se manter nesse patamar pelos próximos dois anos, se nenhum fator externo vier a atrapalhar, como o prolongamento da guerra, a inflação acima da projetada e uma desaceleração no consumo”, diz Mariano.

“O conhecimento sobre desenvolvimento e a gestão de canais de vendas têm alavancado nosso crescimen-

we have carried out, we believe that this growth should remain at this level for the next two years, if no external factors come in the way, such as the prolongation of the war, inflation above the projected one and a slowdown in consumption,” says Mariano.

“Knowledge about development and sales channel management have leveraged our growth, which



O conhecimento sobre desenvolvimento e a gestão de canais de vendas têm alavancado nosso crescimento, que chegou a 75% em 2021 na comparação com o ano anterior.”

“Knowledge about development and sales channel management have leveraged our growth, which reached 75% in 2021 compared to the previous year.”

MARCO ANTONIO PALMA,
CEO DA USINA DE VENDAS
CEO OF USINA DE VENDAS

“A carga tributária do País, aliada às alíquotas diferentes entre os estados, dificulta a competitividade do setor.”

“The country’s tax burden, combined with the different tax rates among the states, hinders the sector’s competitiveness.”



MONIQUE FRAUENDORF DE ULHÔA CANTO,
CEO E PRESIDENTE DA NACIONAL SMART
CEO AND PRESIDENT OF NACIONAL SMART

to, que chegou a 75% em 2021 na comparação com o ano anterior”, destaca **Marco Antonio Palma, CEO da Usina de Vendas.** A empresa tem procurado diminuir o risco de crédito, pulverizando suas vendas em pequenos e médios varejistas.

OBSTÁCULOS

Dentre as dificuldades enfrentadas pela indústria, a carga tributária do País, aliada às alíquotas diferentes entre os estados, dificulta a competitividade do setor, conta **Monique Frauendorf de Ulhôa Canto, CEO e presidente da Nacional Smart.** “O produto quase se inviabiliza pelo alto custo ao chegar no cliente final, que acaba pagando uma parcela dos impostos, da nacionalização do item e impostos locais, como o ISS.”

“O maior entrave do setor de distribuição para a categoria de eletros é o elevado número de produtos ilegais à venda no Brasil, assim como as altas taxas de liberação e impostos, além de entraves logísticos”, diz **Hicham A. Hamze, diretor da Summerland.** A carga tributária e a complexidade fiscal no País também são pontos de destaque. ■■

reached 75% in 2021 compared to the previous year,” highlights **Marco Antonio Palma, CEO of Usina de Vendas.** The company has sought to reduce credit risk by spreading its sales to small and medium retailers.

OBSTACLES

Among the difficulties faced by the industry, the tax burden in the country, combined with the different tax rates between states, hinders the competitiveness of the sector, says **Monique Frauendorf de Ulhôa Canto, CEO and president of Nacional Smart.** “The product is almost unviable due to the high cost when it reaches the end customer, who ends up paying a portion of the taxes, the nationalization of the item and local taxes, such as ISS.”

“The biggest obstacle in the distribution sector for the appliances category is the high number of illegal products on sale in Brazil, as well as the high clearance fees and taxes, in addition to logistical obstacles,” says **Hicham A. Hamze, director of Summerland.** The tax burden and fiscal complexity in the country are also highlights. ■■



HICHAM A. HAMZE,
DIRETOR DA SUMMERLAND
DIRECTOR OF SUMMERLAND

“O maior entrave do setor de distribuição para a categoria de eletros é o elevado número de produtos ilegais à venda no País.”

“The biggest obstacle in the distribution sector for the appliances category is the high number of illegal products on sale in the country.”

**INDÚSTRIA E
PEQUENO VAREJO**
TMJ!

#Semprepodemosvendermais



O Eetrocompras.com é um canal direto do pequeno varejista com a indústria, que oferece facilidade de pagamento para que não seja perdida nenhuma oportunidade de venda.”

“Eetrocompras.com is a direct channel from the small retailer to the industry, which offers ease of payment so that no sales opportunity is missed.”

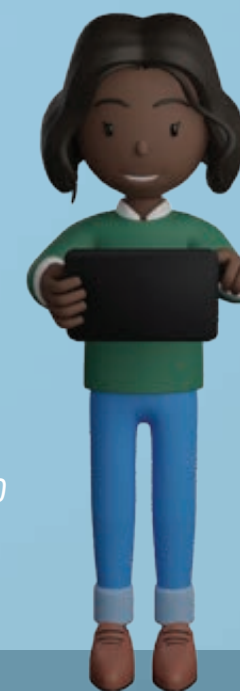


CARLOS CLUR



B2B PLATFORM INTEGRATES
INDUSTRY AND SMALL RETAIL

Eetrocompras.com gives retailers the opportunity to enter the 3p marketplace, with commissioned sales.



PLATAFORMA B2B INTEGRA A INDÚSTRIA AO PEQUENO VAREJO

Eetrocompras.com dá ao varejista a oportunidade de entrar no marketplace 3p, com vendas comissionadas.

eetrocompras
PLATAFORMA B2B

Em um mercado ágil e competitivo, como o de bens de consumo duráveis, o pequeno varejo é de alta importância para a indústria e a economia brasileira. O setor é um grande empregador, inclusive por sua capilaridade, pois chega aos pontos mais distantes do País e atende todas as classes sociais. Mas a indústria tem dificuldade de chegar até ele devido às dimensões do Brasil. Agora, uma plataforma B2B, a Eletrocompras.com, voltada aos profissionais do segmento, oferece uma oportunidade de fortalecimento do pequeno varejo.

"O Eletrocompras.com é a ferramenta ideal para o pequeno varejista poder comprar e revender mais de 50 mil produtos dos catálogos de todas as indústrias plugadas no sistema, com preços preestabelecidos, ou seja, que já foram negociados, e aumentar a sua rentabilidade com uma comissão. A plataforma integra a logística, o faturamento e a entrega dos produtos pela indústria", conta Carlos Clur, criador da plataforma e presidente do Grupo Eletrolar.

A proposta do Eletrocompras.com há muito foi pensada por seu idealizador. "É uma nova iniciativa, e a pandemia me impulsionou a colocá-la em prática. O pequeno varejo precisa de um apoio no atual momento, e essa ferramenta entrega para ele a velocidade necessária para não perder uma operação de vendas. É um canal direto, que integra a indústria com o pequeno varejo", explica Carlos.

In an agile and competitive market, such as the one of consumer durables, small retailers - which are a large employer, including for their capillarity, as they reach the most distant points of the country and serve all social classes - are of high importance to the industry, which has difficulty reaching them due to the size of Brazil, and to the Brazilian economy. Now, a B2B platform, Eletrocompras.com, aimed at professionals in the segment, offers an opportunity to strengthen small retailers.

"Eletrocompras.com is the ideal tool for the small retailer to buy and resell more than 50,000 products from the catalogs of all industries plugged into the system, with pre-established prices, i.e., which have already been negotiated, and increase their profitability with a commission. The platform integrates the logistics, invoicing and delivery of products by the industry," says Carlos Clur, creator of the platform and president of Grupo Eletrolar.

The proposal of Eletrocompras.com has long been thought of by its creator. "It's a new initiative, and the pandemic pushed me to put it into practice. Small retailers need support in the current moment, and this



"O Eletrocompras.com é a ferramenta ideal para o pequeno varejista poder comprar e revender mais de 50 mil produtos dos catálogos de todas as indústrias plugadas no sistema, com preços preestabelecidos, ou seja, que já foram negociados, e aumentar a sua rentabilidade com uma comissão."

"Eletrocompras.com is the ideal tool for the small retailer to buy and resell more than 50,000 products from the catalogs of all industries plugged into the system, with pre-established prices, i.e., that have already been negotiated, and increase their profitability with a commission."



tool provides them with the necessary speed to avoid losing a sales operation. It is a direct channel that integrates the industry with small retailers," explains Carlos.

BENEFÍCIOS

Para o pequeno varejo, a grande vantagem é ter uma plataforma pensada exclusivamente para ele e com toda a oferta de produtos da indústria e do distribuidor, com a proposta já negociada e com muito cuidado no que diz respeito aos preços. Outro ponto forte é a possibilidade de ele vender produtos que não tem em seu estoque.

A plataforma, onde está toda a oferta da indústria, dá ao pequeno varejista a oportunidade de entrar no marketplace 3p, com vendas comissionadas dos produtos, que são entregues pela indústria, e com as mesmas possibilidades dos grandes. As negociações preestabelecidas protegem a rentabilidade da indústria e do varejo.

"O Eletrocompras.com é um canal direto do pequeno varejista com a indústria, que oferece facilidade de pagamento para que não seja perdida nenhuma oportunidade de vendas. É uma forma moderna e rápida de compras eletrônicas totalmente à vista, o que elimina qualquer problema de inadimplência. Nesta Eletrolar Show lançamos o Eletrobank, um banco digital, com oferta de crédito e custos mais baixos", conta Carlos. ■■

BENEFITS

For the small retailer, the big advantage is to have a platform designed exclusively for him and with the entire product offer of the industry and the distributor, with the proposal already negotiated and very carefully regarding prices. Another strong point is the possibility of selling products that he does not have in stock.

The platform, where the entire supply of the industry is located, gives the small retailer the opportunity to enter the 3p marketplace, with commissioned sales of the products, which are delivered by the industry, and with the same possibilities as the large ones. The pre-arranged negotiations protect the profitability of the industry and the retailer.

"Eletrocompras.com is a direct channel from the small retailer to the industry, which offers ease of payment so that no sales opportunity is missed. It is a modern and fast way of buying electronically, totally in cash, which eliminates any problem of default. At this year's Eletrolar Show we launched Eletrobank, a digital bank, offering credit and lower costs", says Carlos. ■■

O FUTURO DO VAREJO ESTÁ NA CONVENIÊNCIA

Independentemente do canal pelo qual o consumidor optar, o varejista precisa estar preparado para atendê-lo. A jornada de compra tem diversos caminhos.

THE FUTURE OF RETAIL IS IN CONVENIENCE

Regardless of the channel the consumer chooses, retailers need to be prepared to serve them. The purchase journey has several paths.

Feito essencialmente por pessoas, o varejo sempre se adaptou ao seu público e provou isso ao acelerar os investimentos necessários quando as lojas físicas ficaram fechadas no início da pandemia. Agora, seguindo a tendência do trabalho, caminha para um modelo híbrido, diz Elói Assis, diretor-executivo de Varejo da empresa de tecnologia Totvs. "Ele deixou de ser puramente físico e não é totalmente digital, vai atender o consumidor no momento dele, oferecendo uma combinação de experiências."

Hoje, 94% dos varejistas no País possuem ao menos um canal de vendas digital, revela o Índice de Produtividade Tecnológica de Varejo (IPT), estudo da Totvs em parceria com a H2R Pesquisas Avançadas. É uma indicação de que grande parte dos lojistas brasileiros investiu no ambiente virtual para garantir proximidade e atendimento a fim de fidelizar e conquistar clientes. As lojas físicas, porém, ainda representam a maior parte do faturamento do varejo, respondendo, em média, por 67% da receita.

O cenário atual mostra uma alta prevalência na criação de canais digitais, diz Elói. "Antes da pandemia, estes respondiam por 10% do total das vendas. Hoje, o número subiu para 14%. Houve grande crescimento nos últimos dois anos. Quando a pandemia começou, o consumidor não teve alternativa, foi para o digital, mas o interessante é que o consumo nesse canal não caiu com a reabertura

Made essentially by people, retail has always adapted to its audience and proved this by accelerating the necessary investments when physical shops were closed at the beginning of the pandemic. Now, following the working trend, it is moving towards a hybrid model, says Elói Assis, executive director of Retail at technology company Totvs. "It is no longer purely physical and neither is it totally digital, it will meet the consumer in his moment, offering a combination of experiences."

Today, 94% of retailers in the country have at least one digital sales channel, reveals the Retail Technological Productivity Index (IPT), a study by Totvs in partnership with H2R Advanced Research. It is an indication that a large part of the Brazilian shopkeepers invested in the virtual environment to ensure proximity and service to build loyalty and win customers. Physical shops, however, still represent the largest part of retail sales, responding, on average, for 67% of revenue.

The current scenario shows a high prevalence of creating digital channels, says Elói. "Before the pandemic, these accounted for 10% of total sales. Today, the number has risen to 14%. There has been great growth in the last two years. When the pandemic started, consumers had no alternative,

das lojas físicas. O consumidor enxerga valor ao agregar oportunidades de consumo diferentes."

A essa nova forma de consumo, o diretor dá o nome de policanalidade, pois atualmente não existem apenas os canais físicos e digitais, as vendas ocorrem, também, em sites, no WhatsApp e nas redes sociais. **"O futuro é para quem entender a necessidade de integrar todos esses canais e com bom atendimento. Pessoas, processos e tecnologia têm que passar por mudanças. A pandemia mudou o varejo"**, afirma o diretor.

ESTÁGIO DA DIGITALIZAÇÃO

A digitalização avançou, especialmente nos últimos dois anos, mas o varejo nacional ainda está em processo de iniciação ou adaptação às ferramentas tecnológicas, mostra a pesquisa. O índice do setor registrou 0,43 pontos em uma escala de 0 a 1, que avalia o nível de produtividade tecnológica com base no uso de ERPs e outras soluções complementares. Na ponta da produtividade estão apenas 5% dos varejistas entrevistados, que atingem 0,75 pontos no IPT.

Mais da metade das empresas entrevistadas (53%) para o estudo têm gestão familiar. Obtiveram desempenho inferior no IPT, registrando 0,40 pontos, enquanto os negócios com gestões executivas (13% dos entrevistados) alcançaram 0,50 pontos no índice. "Gestões executivas tendem a vir com movimentos de capitalização das empresas por meio de recursos externos, que viabilizam



ELÓI ASSIS,
DIRETOR-EXECUTIVO DE VAREJO DA TOTVS
EXECUTIVE DIRECTOR OF RETAIL AT TOTVS

they went digital, but the interesting thing is that consumption in this channel did not fall with the re-opening of physical shops. The consumer sees value in adding different consumption opportunities.

To this new form of consumption, the director gives the name of multi channels, because today there are not only physical and digital channels, but sales also occur on websites, WhatsApp and social networks. "The future is for those who understand the need to integrate all these channels and with good service. People, processes and technology have to go through changes. Pandemic has changed retail," says the director.

DIGITALIZATION STAGE

Digitalization has advanced, especially in the last two years, but the national retail market is still in the process of initiation or adaptation to technological tools, the survey shows. The sector index registered 0.43 points on a scale of 0 to 1, which evaluates the level of technological productivity based on the use of ERPs and other complementary solutions. On the productivity tip are only 5% of the retailers interviewed, which reach 0.75 points in the IPT.

More than half of the companies interviewed (53%) for the study have family management. They obtained a lower performance in the IPT, registering 0.40 points, while the businesses with executive managements (13%

"O varejo deixou de ser puramente físico e não é totalmente digital, vai atender o consumidor no momento dele, oferecendo uma combinação de experiências."

"Retail is no longer purely physical and not fully digital, it will serve the consumer in their moment, offering a combination of experiences."





maiores investimentos em tecnologia, gerando maior produtividade para o negócio”, explica Elói.

Outra característica que influencia positivamente o desempenho das empresas é fazer parte de uma rede de lojas. Nesse caso, as redes obtiveram média de 0,48 no ranking, enquanto as lojas próprias tiveram uma média de 0,40. Isso acontece porque redes varejistas exigem maior grau de organização e controle devido ao volume de informações, produtos e estoque.

GESTÃO DE CLIENTES E DE VENDAS

O Índice de Produtividade Tecnológica de Varejo também revelou que o setor que mais lida diretamente com o público final ainda não aproveita o suficiente ferramentas para gestão de clientes. O CRM (gestão de relacionamento com o cliente), por exemplo, é utilizado por apenas pouco mais de um terço das empresas (37%). As demais ferramentas de gestão e relacionamento com clientes adotadas são programa de fidelidade (27%), chatbots (14%) e cashback (9%).

Na gestão de vendas, os varejistas dão maior atenção à frente da loja e ao caixa, com forte adoção de sistemas de PDV (82%), de retaguarda de loja (75%), com uso de soluções que integram informações com o estoque, e de conciliação de cartões (69%). Chama a atenção a baixa utilização de soluções de caixa (PDV) sem integração com sistemas de cobrança de cartões (conhecidos como TEF). Muitos ainda utilizam maquininhas de cartão independentes, sem nenhum tipo de ligação com seus sistemas, gerando problemas de conciliação

of the interviewees) reached 0.50 points in the index. “Executive managements tend to come with movements of capitalization of the companies through external investments, which enable greater investments in technology, generating greater productivity for the business,” explains Elói.

Another characteristic that positively influences the performance of companies is being part of a retail chain. In this case, chains obtained an average of 0.48 in the ranking, while own shops had an average of 0.40. This happens because retail chains require a greater degree of organization and control due to the volume of information, products and stock.

CUSTOMER AND SALES MANAGEMENT

The Retail Technology Productivity Index also revealed that the sector that deals most directly with the end public still does not make sufficient use of customer management tools. CRM (customer relationship management), for example, is used by just over a third of the companies (37%). The other customer management and relationship tools adopted are loyalty programs (27%), chatbots (14%) and cashback (9%).

In sales management, retailers pay more attention to the front of the shop and the cashier, with a strong adoption of POS systems (82%), shop back-office systems (75%), with the use of solutions that integrate information with stock, and card reconciliation (69%). The low use of POS solutions without integration with card collection systems (known as EFT) is noteworthy. Many

“O futuro é para quem entender a necessidade de integrar todos os canais e com bom atendimento. Pessoas, processos e tecnologia têm que passar por mudanças. A pandemia mudou o varejo.”

“The future is for those who understand the need to integrate all channels and with good service. People, processes and technology have to go through changes. Pandemic has changed retail.”

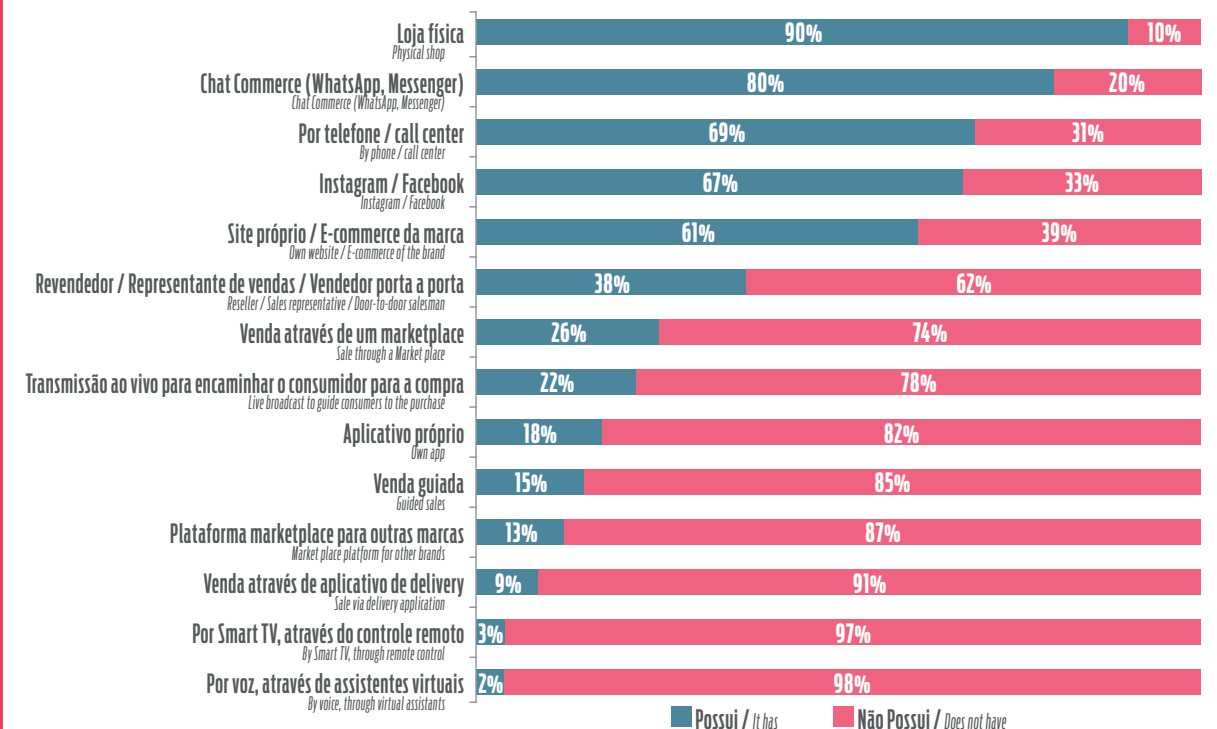
e controle de seus efetivos recebimentos, o que pode prejudicar resultados de vendas e margens.

Questionados sobre os investimentos para os próximos dois anos, os varejistas mostraram interesse na adoção de soluções em dispositivos móveis (68%), monitoramento preventivo (65%), digitalização de processos (64%) e solução de assinatura digital (62%). **“O varejo caminhará, cada vez mais, para a integração do ambiente físico com o digital, ampliando canais e implementando tecnologias que impactem a operação, a comunicação e a conversão dos clientes”**, diz o executivo. ■■

still use independent card machines, without any type of connection with their systems, generating problems of reconciliation and control of their effective receipts, which can harm the results of sales and margins.

When questioned about investments for the next two years, retailers showed interest in adopting solutions for mobile devices (68%), preventive monitoring (65%), digitalization of processes (64%) and digital signature solutions (62%). **“Retail will increasingly move towards the integration of the physical and digital environments, expanding channels and implementing technologies that impact operations, communication and customer conversion,”** says the executive. ■■

O VAREJO NO BRASIL – CANAIS DIGITAIS E FÍSICOS RETAIL IN BRAZIL – DIGITAL AND PHYSICAL CHANNELS



MAIS CONECTADO, O SETOR CRESCE

Os anos de 2020 e 2021 foram marcados por mudanças, desafios e oportunidades. Fatores sustentáveis, fomento ao e-commerce e novas operações no varejo tornaram-se urgentes. Hoje, a realidade é investir em eficiência e competitividade logística, na facilitação do processo de compra e de abastecimento para a indústria e o varejo de eletros.

MORE CONNECTED, THE SECTOR GROWS

The years 2020 and 2021 were marked by changes, challenges and opportunities. Sustainable factors, promotion of e-commerce and new retail operations have become urgent. Today, the reality is to invest in logistics efficiency and competitiveness, in facilitating the purchase and supply process for the electronics industry and retail.

O crescimento da economia brasileira deve ser puxado, principalmente, pelo setor de serviços, que tem alta prevista de 1,8% em 2022, diz **Mônia Alves de Souza, diretora comercial do Banco Semear**. "O segmento movimentará cerca de R\$ 92,8 bilhões a mais que o ano anterior. É o único que já apresenta patamares pré-pandemia, motivado pela reabertura de estabelecimentos, gerando a volta do consumo e o aparecimento de uma demanda reprimida."

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgados em maio de 2022, mostram alta no segmento de serviços. Para **Fábio Fialho, chief marketing & commercial officer na Infracommerce**, o setor tem grande peso na economia brasileira, e as demandas vêm sendo impulsionadas pela diminuição das restrições decretadas por conta da pandemia. "Ao mesmo tempo, estamos com taxas de juros mais altas e maior IPCA, o que nos deixa alertas."

Nos próximos anos, o segmento de eletros tende a acelerar a transformação de seu modelo de vendas de forma mais digital. "O setor de serviços, especificamente o financeiro, vem crescendo bastante, principalmente pela demanda do pequeno varejo, que tem maior restrição a crédito", destaca **André Alonso, head de fornecedores da Blu**.

The growth of the Brazilian economy should be driven mainly by the service sector, which is expected to rise by 1.8% in 2022, says **Mônia Alves de Souza, commercial director at Banco Semear**. "The segment will move about R\$92.8 billion more than the previous year. It is the only one that already has pre-pandemic levels, motivated by the reopening of establishments, generating a return to consumption and the emergence of a repressed demand."

Data from the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE), released in May 2022, show an increase in the services segment. For **Fábio Fialho, chief marketing & commercial officer at Infracommerce**, the sector has great importance in the Brazilian economy, and demands have been driven by the reduction of restrictions enacted due to the pandemic. "At the same time, we have higher interest rates and a higher IPCA, which makes us alert."

In the coming years, the consumer electronics segment tends to accelerate the transformation of its sales model in a more digital way. "The service sector, specifically the financial one, has been growing a lot, mainly due

“O segmento movimentará, em 2022, cerca de R\$ 92,8 bilhões a mais que o ano anterior.”

“The segment will move, in 2022, about R\$ 92.8 billion more than the previous year.”

MÔNIA ALVES DE SOUZA,
DIRETORA COMERCIAL DO BANCO SEMEAR
COMMERCIAL DIRECTOR AT BANCO SEMEAR



O setor de eletros não para de crescer, é um oceano de oportunidades, especialmente no e-commerce, afirma **Sérgio França, diretor comercial e de estratégia da Prosegur Cash Brasil**. "Três indicadores relevantes chamam a atenção: o faturamento, o volume de pedidos e o tíquete médio. Eles revelam o potencial do segmento no varejo, o que beneficia o nosso setor de transporte e armazenagem de produtos de alto valor agregado."

Não é só no Brasil que o setor de serviços cresce, o mesmo ocorre na Ásia e na Europa, conta **Marcos Pereira, sócio-fundador da Guelcos**, que atua nessas regiões. "Apesar do cenário político-econômico mundial, aumentaram as solicitações de novas soluções para viabilizar o abastecimento do varejo, tanto para condições de pagamento internacional quanto para novas estratégias de fornecedores."

to the demand of small retail, which has greater credit restrictions", highlights **André Alonso, head of suppliers at Blu**.

The consumer electronics sector continues to grow, it is an wide open ocean of opportunities, especially in e-commerce, says **Sérgio França, commercial and strategy director at Prosegur Cash Brasil**. "Three relevant indicators stand out: revenue, order volume and average ticket. They reveal the potential of the retail segment, which benefits our sector of transport and storage of high added value products."

It is not just in Brazil that the service sector grows, the same happens in Asia and Europe, says **Marcos Pereira, founding partner of Guelcos**, which operates in these regions. "Despite the global political and economic scenario, requests for new solutions have

“O setor de serviços, especificamente o financeiro, vem crescendo bastante.”

“The service sector, specifically the financial one, has been growing a lot.”

ANDRÉ ALONSO,
HEAD DE FORNECEDORES DA BLU
HEAD OF SUPPLY CHAIN AT BLU



UMA CADEIA MAIS CONECTADA

A inteligência artificial (IA) está mudando a forma como as empresas se relacionam com os seus clientes. Ela acelera o processamento de informações, gerando dados para uma melhor tomada de decisão. A tecnologia permeia todo o negócio: ajuda a definir as melhores rotas, a gestão do estoque, a ter maior controle de prazos e qualidade e a alocar recursos. Garante o planejamento necessário para um crescimento no ritmo da demanda.

O melhor atendimento na jornada do cliente é uma das diversas contribuições que a tecnologia pode trazer como melhoria para o setor. As etapas desse processo podem ser suprimidas, melhoradas e aceleradas, para maior eficiência. Com a IA, é possível

apresentar um serviço mais adequado e direcionado, novos produtos e serviços, dados, informações e otimização de tempo.

A pressão trazida pela pandemia ao setor logístico acelerou a transformação digital. Por isso, esse segmento



MARCOS PEREIRA,
SÓCIO-FUNDADOR DA GUELCOS
FOUNDER-PARTNER OF GUELCOS

“Apesar do cenário político-econômico mundial, aumentaram as solicitações de novas soluções para viabilizar o abastecimento do varejo.”

“Despite the global political-economic scenario, requests for new solutions to make retail supply viable have increased.”



FÁBIO FIALHO,
CHIEF MARKETING & COMMERCIAL
OFFICER DA INFRACOMMERCE
CHIEF MARKETING & COMMERCIAL OFFICER
AT INFRACOMMERCE

“O setor de serviços tem grande peso na economia brasileira.”

“The service sector has great importance in the Brazilian economy.”

increased to make retail supply viable, both for international payment terms and for new supplier strategies.”

A MORE CONNECTED CHAIN

Artificial intelligence (AI) is changing the way companies engage with their customers. It accelerates information processing, generating data for better decision making. Technology permeates the entire business: it helps to define the best routes, manage inventory, have greater control over deadlines and quality, and allocate resources. Ensures the necessary planning for growth at the pace of demand.

The best service in the customer journey is one of the many contributions that technology can bring as an improvement to the sector. The steps in this process can be suppressed, improved, and accelerated for greater efficiency. With AI, it is possible to present a more appropriate and targeted service, new products and services, data, information and time optimization.

“O segmento de eletros não para de crescer, é um oceano de oportunidades, especialmente no e-commerce.”

“The consumer electronics segment continues to grow, it is an wide open ocean of opportunities, especially in e-commerce.”



SÉRGIO FRANÇA,
DIRETOR COMERCIAL E DE ESTRATÉGIA DA PROSEGUR CASH BRASIL
COMMERCIAL AND STRATEGY DIRECTOR AT PROSEGUR CASH BRASIL

foi um dos que mais cresceram nos últimos anos. Mesmo durante a pandemia, o transporte de carga no Brasil subiu 38% no primeiro trimestre de 2021 em relação ao mesmo período do ano anterior, apontou o Índice de Movimentação de Cargas realizado pela AT&M.

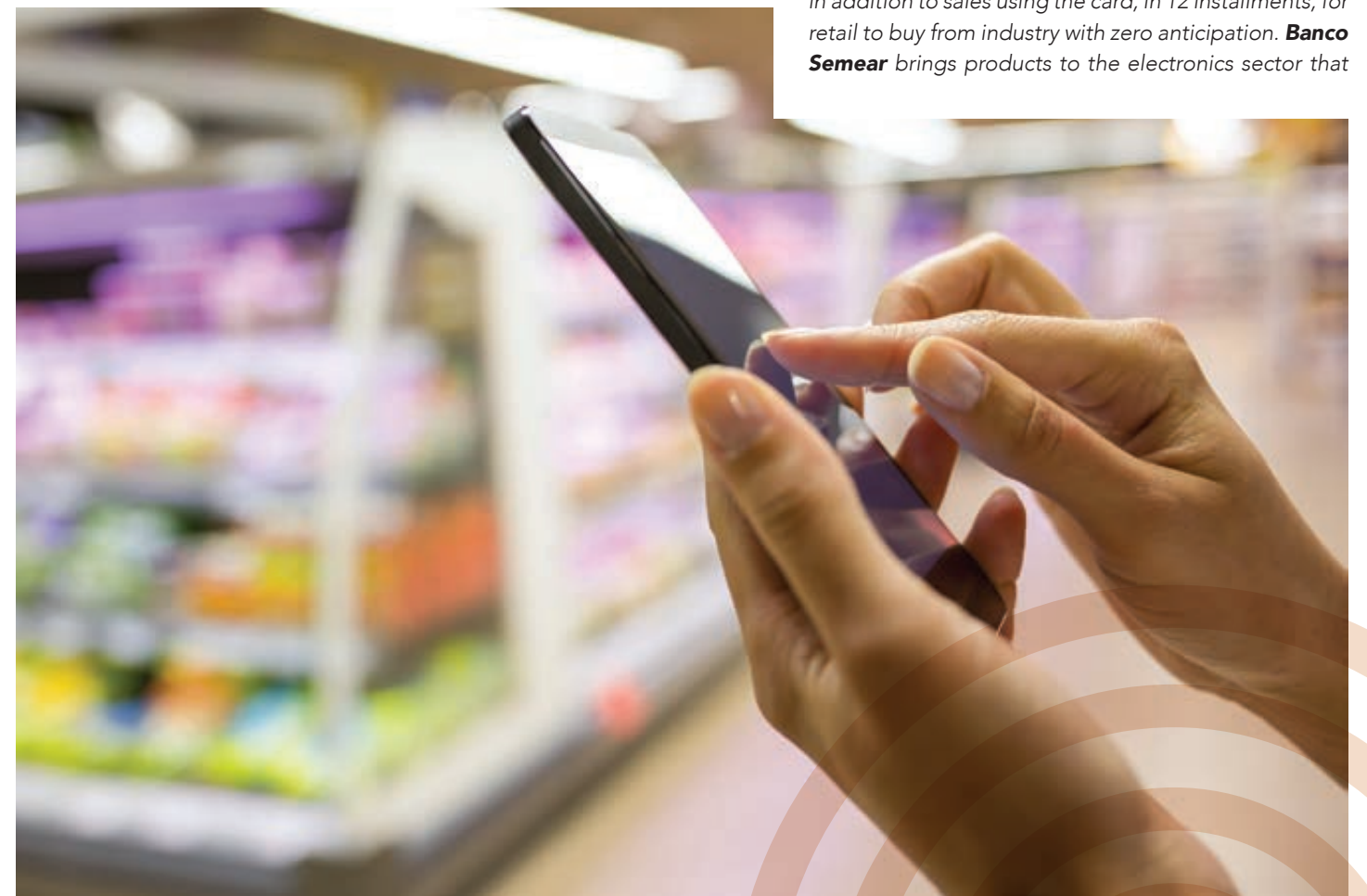
SOLUÇÕES DISPONÍVEIS

Com soluções de pagamento que dão segurança à indústria e economia ao varejo, a **Blu IP** oferece a venda sem análise de crédito e acesso para a base de

The pressure brought by the pandemic to the logistics sector has accelerated the digital transformation. Therefore, this segment was one of the fastest growing in recent years. Even during the pandemic, cargo transport in Brazil rose 38% in the first quarter of 2021 compared to the same period of the previous year, according to the Cargo Handling Index carried out by AT&M.

AVAILABLE SOLUTIONS

With payment solutions that provide security to the industry and savings to retail, **Blu IP** offers sales without credit analysis and access to a base of 20,000 retailers, in addition to sales using the card, in 12 installments, for retail to buy from industry with zero anticipation. **Banco Semear** brings products to the electronics sector that



SERVIÇOS - SERVICE

20 mil varejistas, além de vendas utilizando o cartão, em 12 vezes, para o varejo comprar da indústria com antecipação zero. O **Banco Semear** traz ao setor de eletros produtos que abrangem desde o varejista até o cliente final. Empréstimos, câmbio, serviços de correspondente e capital de giro, entre outros, são oferecidos ao varejo.

A **Infracommerce** entrega escalabilidade ao oferecer soluções de utilização do ecossistema. O cliente pode desenvolver a estratégia. Para o B2B, com a alta da inflação, por exemplo, a empresa auxilia a indústria no processo de desintermediação. Ajuda a alcançar novos canais, fomenta oportunidades de venda com melhores margens e desintermedia a cadeia, trazendo vantagem competitiva para o segmento.

Um dos serviços mais procurados com a **Guelcos** é a busca e certificação de fornecedores qualificados no mercado estrangeiro para atender o varejo no Brasil, além da solução de marketplace. Para o setor logístico, a **Prosegur** oferece serviços de transporte de mercadorias de alto valor agregado por meio de seus caminhões blindados, além de armazenagem com alto nível de segurança em um centro de distribuição em Cajamar, com um operador logístico. ■■

range from the retailer to the final customer. Loans, foreign exchange, correspondent services and working capital, among others, are offered to retail.

***Infracommerce** delivers scalability by offering ecosystem utilization solutions. The client can develop the strategy. For B2B, with high inflation, for example, the company helps the industry in the disintermediation process. It helps to reach new channels, promotes sales opportunities with better margins and disintermediates the chain, bringing a competitive advantage to the segment.*

*One of the most sought-after services with **Guelcos** is the search and certification of qualified suppliers in the foreign market to serve retail in Brazil, in addition to the marketplace solution. For the logistics sector, **Prosegur** offers high value-added goods transport services through its armored trucks, as well as high-security storage in a distribution center in Cajamar, with a logistics operator. ■■*



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

O SEGREDO É TER AGILIDADE PARA SE ALINHAR AO NOVO

THE SECRET IS TO HAVE THE AGILITY TO ALIGN WITH THE NEW

MARIANO GORDINHO

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

CEO OF THE BRAZILIAN ASSOCIATION OF INFORMATION TECHNOLOGY DISTRIBUTION



Foto: Divulgação

A tecnologia definitivamente é parte da nossa vida, e foi muito interessante ver, dentro da Abradisti, a maneira como o setor de distribuição foi capaz de capturar essa oportunidade.

Quando olhamos, hoje, para a distribuição de TIC, ela é antagonicamente diferente do que era há dez anos. O negócio da distribuição era vender caixa: compravam-se 10 computadores e vendia-se um a um! Esse conceito vem sendo modificado pela tecnologia. Quando surgiu o comércio via internet, falava-se que a distribuição iria acabar. E ela se fortaleceu.

Vimos no nosso grupo, nesse período, muitas empresas procurarem, primeiro, identificar as oportunidades e, segundo, entender quais daquelas oportunidades tinham mais a ver com o DNA delas.

É difícil imaginar que um tradicional “vendedor de caixa”, concentrador de decisão, vai descentralizar a empresa, operar remotamente e assumir que o “negócio de vender caixa” vai para outro plano. Isso porque surgem novas tecnologias, e ele precisa estar sintonizado com elas.

Uma boa parte dos que fizeram isso se destacou pela capacidade empresarial de perceber a oportunidade, entender a mudança e rapidamente se adaptar a ela.

Esse foi o melhor aprendizado que o setor tirou: ser ágil e eficiente, com a visão de ajudar o parceiro a fazer melhor. Tudo isso mostra que o modelo de negócio baseado em canais, comunidade e colaboração veio para ficar. ■■

Technology is definitely part of our lives, and it was very interesting to see, within Abradisti, how the distribution sector was able to capture this opportunity.

When we look at ICT distribution today, it is antagonistically different from what it was ten years ago. The distribution business was to sell boxes: you bought 10 computers and sold them one by one! This concept is being modified by technology. When Internet commerce appeared, people said that distribution would end. And it got stronger.

We saw in our group, in this period, many companies trying, first, to identify the opportunities and, second, to understand which of those opportunities had more to do with their DNA.

It is hard to imagine that a traditional “cash salesman”, a concentrator of decisions, will decentralize the company, operate remotely and assume that the “business of selling cash” will go to another level. This is because new technologies are emerging, and he needs to be in tune with them.

A good number of those who did this stood out for their entrepreneurial capacity to perceive the opportunity, understand the change and quickly adapt to it.

This was the best learning the industry took away: to be agile and efficient, with the vision of helping the partner to do better. All this shows is a reflection that the business model based on channels, community and collaboration is here to stay. ■■

REDE DE PÓS-VENDAS EM ELETROELETRÔNICOS SOBREVIVE ÀS ADVERSIDADES

ELECTRO-ELECTRONICS POST-SALES NETWORK SURVIVES ADVERSITIES

WAGNER GATTO

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

EXECUTIVE-DIRECTOR OF THE BRAZILIAN ASSOCIATION OF POST SALES IN ELECTRO-ELECTRONICS



Foto: Arquivo

Apesar dos fatos que já apontamos anteriormente, nesta coluna, como a indisponibilidade atual de estoque de reposição de peças, componentes e acessórios, bem como os elevados custos para a realização de consertos e reparos, a rede de pós-vendas em eletroeletrônicos sobrevive, em sua maioria, nestes tempos difíceis.

Estudos realizados pela Abrasa mostram que, mesmo com a alta dos juros e dos valores para a aquisição de novos produtos, mais a falta de reajustes adequados por parte dos fabricantes, o setor comportou-se de forma exemplar.

Frente aos desafios, estabeleceu novas parcerias e fez readequações em suas operações de atendimento ao consumidor. Com isso, obteve equivalência no número de ordens de serviço no primeiro semestre de 2022 frente ao mesmo período do ano passado. Em nível nacional, registrou 22,976 milhões de ordens de serviços.

No entanto é importante destacar que, caso persistam os problemas mencionados acima, dificilmente o setor alcançará a meta de realizar atendimentos da ordem de 10,5 milhões de ordens de serviços neste segundo semestre, apesar de seus esforços e do intenso exercício da criatividade. ■■

Despite the facts that we have already pointed out earlier in this column, such as the current unavailability of replacement stock of parts, components and accessories, as well as the high costs of carrying out repairs and repairs, the after sales network in electrical and electronic products survives, for the most part, in these difficult times.

Studies carried out by Abrasa show that, even with high interest rates and high prices for the purchase of new products, plus the lack of adequate readjustments by manufacturers, the sector has behaved in an exemplary manner.

Faced with the challenges, it established new partnerships and readjusted its consumer service operations. As a result, it achieved equivalence in the number of service orders in the first half of 2022 compared to the same period last year. On a national level, it registered 22.976 million service orders.

However, it is important to highlight that if the problems persist, it will be difficult for the sector to reach the goal of handling 10.5 million service orders in the second semester, despite its efforts and the intense exercise of creativity. ■■

DESCARTE DE RESÍDUOS ELETROELETRÔNICOS NO PONTO DE RECEBIMENTO CORRETO

ELECTRO-ELECTRONIC WASTE DISPOSAL AT THE CORRECT RECEPTION POINT

SERGIO DE CARVALHO MAURICIO
PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RECICLAGEM DE ELETROELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS (ABREE)
PRESIDENT OF THE BRAZILIAN ASSOCIATION FOR ELECTRONICS AND HOUSEHOLD APPLIANCES RECYCLING



Foto: Divulgação

A quantidade de resíduos eletroeletrônicos produzidos no País aumenta ano a ano, e, infelizmente, a reciclagem não acompanha o mesmo ritmo. A maioria dos produtos pós-consumo é descartada pela população de forma inadequada. E quando os produtos são reciclados, geralmente é porque foram recolhidos por catadores informais, pessoas que coletam esses eletroeletrônicos em lixões a céu aberto para extrair deles materiais que podem ser comercializados.

Ao contrário do que muitos pensam, essa não é a melhor solução, uma vez que esses resíduos podem conter substâncias tóxicas, como metais pesados, óleos e gases, entre outras que, quando manuseadas sem o devido cuidado, podem causar danos à saúde e contaminação do solo, do ar e da água, impactando ecossistemas inteiros.

A ABREE é uma entidade gestora que atua através de diversos parceiros preparados para receber esses produtos em final de vida útil e dar a eles a destinação correta. Todos os materiais receberão tratamento adequado antes de serem descartados, e alguns insumos poderão ser reintroduzidos em ciclos de produção para novos produtos, contribuindo para a redução no consumo de matérias-primas.

Nesse processo, o papel mais importante é o do cidadão, que deve levar os produtos pós-consumo a um ponto de recebimento ABREE, contribuindo, dessa forma, para preservar o meio ambiente e a saúde das próximas gerações. ■■

The amount of electro-electronic waste produced in Brazil increases year by year and, unfortunately, recycling does not keep pace with it. Most of the post-consumption products are discarded by the population in an inappropriate way and when they are recycled, it is usually because they were collected by informal collectors, people who collect these appliances and electronics in open-air dumps to extract from them materials that can be sold.

Contrary to what many people think, this is not the best solution, since this waste can contain toxic substances such as heavy metals, oils and gases, among others that, when handled without proper care, can cause damage to health and soil, air and water contamination, impacting entire ecosystems.

ABREE is a management entity that acts through several partners prepared to receive these products at the end of their useful life and give them the correct destination. All materials will receive proper treatment before being discarded, and some inputs can be reintroduced in production cycles for new products, contributing to a reduction in the consumption of raw materials.

In this process, the most important role is that of the citizen, who must take the post-consumption products to an ABREE collection point, thus contributing to preserve the environment and the health of future generations. ■■

PIB DO 1º TRIMESTRE NÃO REFLETE A REALIDADE DA INDÚSTRIA DE ELETROELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS

1ST QUARTER GDP DOES NOT REFLECT THE REALITY OF THE ELECTRONICS AND HOUSEHOLD APPLIANCES INDUSTRY

JOSÉ JORGE DO NASCIMENTO JR.
PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE FABRICANTES DE PRODUTOS ELETROELETRÔNICOS (ELETROS)
PRESIDENT OF THE NATIONAL ASSOCIATION OF MANUFACTURERS OF ELECTRICAL AND ELECTRONIC PRODUCTS



Foto: Divulgação

O crescimento de 1% do PIB no primeiro trimestre confirma o aumento da participação do setor de serviços na economia, que vem ocorrendo desde o arrefecimento da pandemia e, portanto, já era esperado. Por outro lado, o desempenho da indústria se manteve estagnado, o que, diante do atual cenário macroeconômico, não seria de todo ruim.

Entretanto deve-se considerar que o setor secundário, como também é conhecida a indústria, é muito amplo e congrega uma série de segmentos com realidades muito diferentes. No caso das indústrias de bens de consumo, categoria em que se inclui o nosso setor de eletroeletrônicos e eletrodomésticos, o cenário vem se mostrando mais negativo do que a média.

Com o aumento da inflação, que contribui consideravelmente para a redução da renda das famílias, a prioridade de consumo tem sido itens de primeira necessidade, como alimentação, medicamentos e transporte. Também é preciso considerar a influência dos juros altos, que não facilitam a tomada de crédito.

Porém nada de baixar a cabeça! Mesmo com as adversidades, a nossa indústria tem depositado suas expectativas em um segundo semestre mais positivo. É nesse período que se comemoram datas importantes como a Black Friday e o Natal, que podem ser um alento para este ano. E a Copa do Mundo também pode ser um fator contributivo para um cenário mais positivo.

Por tudo isso, esperamos mudanças ascendentes na performance do setor nos próximos meses, sempre investidos da missão de manter o mercado abastecido de produtos inovadores e competitivos, para motivar consumidores e melhorar a qualidade de vida das famílias brasileiras. ■■

The 1% growth in GDP in the first quarter confirms the increase in the participation of the services sector in the economy, which has been occurring since the pandemic cool down and, therefore, was already expected. On the other hand, the performance of industry remained stagnant, which, given the current macroeconomic scenario, would not be bad at all.

However, one must consider that the secondary sector, as industry is also known, is very broad and congregates a series of segments with very different realities. In the case of consumer goods industries, a category which includes our electronics and household appliances sector, the scenario has been more negative than average.

With the increase in inflation, which contributes considerably to the reduction in family income, the consumption priority has been first necessity items, such as food, medication and transportation. It is also necessary to consider the influence of high interest rates, which do not make it easy to take out credit.

But do not give up! Even with adversities, our industry has deposited its expectations in a more positive second semester. This is the period when important dates such as Black Friday and Christmas are celebrated, which may be a relief for this year. And the World Cup may also be a contributing factor to a more positive scenario.

For all these reasons, we expect upward changes in the sector's performance in the coming months, always invested in the mission of keeping the market supplied with innovative and competitive products, to motivate consumers and improve the quality of life of Brazilian families. ■■

A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR DÁ O TOM EM 2022

CONSUMER EXPERIENCE SETS THE TONE FOR 2022

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 COMMERCE OF GOODS, SERVICES AND TOURISM OF THE STATE OF SÃO PAULO



Foto: Divulgação

O comércio eletrônico se destacou durante a pandemia de covid-19. Em 2021, o faturamento real do setor no Estado de São Paulo registrou alta de 39% em relação ao ano anterior, de acordo com pesquisa da FecomercioSP em parceria com a Ebit Nielsen. Isso mostra que vender por meio de um canal digital foi a alternativa de milhares de empreendedores para garantir o sustento.

Para este ano, a expectativa é de continuidade no crescimento das vendas, ainda que de forma menos acelerada, considerando a forte base de comparação com o ano passado. Além da digitalização dos consumidores e dos negócios, o aumento deve ser influenciado pelo potencial dos marketplaces e das redes sociais.

Diante dessa nova realidade, a adoção de modelos de negócios focados na experiência do consumidor fará toda a diferença daqui para a frente. A integração de canais físicos e digitais possibilitará ao cliente escolher como comprar: mediante canal digital ou retirada do produto no estabelecimento físico; comparação de preços em diversas plataformas e negociação presencial; ou compra online após experimentação do produto na loja física.

Existem grandes oportunidades para empresas que estiverem atentas às novas tecnologias e ao comportamento da clientela. A competitividade da concorrência se dará cada vez mais pelas condições de oferta dos produtos e pela experiência de compra do consumidor, inclusive no que diz respeito ao atendimento, cada vez mais personalizado e individualizado. ■■

E-commerce stood out during the covid-19 pandemic. In 2021, the real turnover of the sector in the State of São Paulo registered an increase of 39% compared to the previous year, according to a FecomercioSP survey in partnership with Ebit Nielsen. This shows that selling through a digital channel was the alternative for thousands of entrepreneurs to ensure their livelihood.

For this year, the expectation is of continued sales growth, even if in a less accelerated way, considering the strong comparison base with last year. Besides the digitalization of consumers and businesses, the increase should be influenced by the potential of market-places and social networks.

Given this new reality, the adoption of business models focused on the consumer experience will make all the difference from now on. The integration of physical and digital channels will allow customers to choose how to buy: through the digital channel or by picking up the product in the physical shop; price comparison on several platforms and face-to-face negotiation; or online purchase after trying the product in the physical shop.

There are great opportunities for companies that are attentive to new technologies and customer behavior. The competitiveness of the competition will be increasingly based on the conditions of the products offered and the consumer's buying experience, including about service, which is increasingly personalized and individualized. ■■



eletrolarshow
ALL CONNECTED
11 a 14 de Julho de 2022
Transamerica Expo Center | São Paulo - SP

BRAND EXPERIENCE

Espaço dedicado à experimentação de produtos que garantem segurança, eficiência, qualidade de vida, inclusão social e preservação do meio ambiente.

CALOI



COLLI

THE TRACK

ATHOR®



arenamobilidade.eletrolarshow.com.br

COMERCIAL:

11 3197-4949 • comercial@grupeeletrolar.com.br

EVENTOS PARALELOS:

LATIN AMERICAN ELECTRONICS International Trade Show

LATIN AMERICAN HOUSEWARES



Conecte-se ao nosso linkedin

Entrada exclusiva para empresas e profissionais do setor, devidamente identificados. Permitida a entrada somente para maiores de 18 anos.



NÚMEROS E AÇÕES QUE ANIMAM

NUMBERS AND ACTIONS
THAT EXCITE

ADEMIR BRESCANSIN
GERENTE-EXECUTIVO DA GREEN ELETRON
EXECUTIVE MANAGER



Foto: Divulgação

A Green Eletron, gestora para logística reversa de eletroeletrônicos e pilhas, divulgou os números de coleta desses materiais realizada em 2021. Como acontece todos os anos, reportamos esses dados ao Ministério do Meio Ambiente e, assim, conseguimos ter uma dimensão de tudo o que foi coletado e encaminhado para reciclagem no País.

Desde a fundação da gestora, em 2016, o resultado do ano passado se consolidou como o maior já conquistado, atendendo e superando a meta estabelecida pelo governo federal.

Com a ajuda da população consciente, que acredita que a destinação correta desse tipo de material contribui ativamente para a preservação do meio ambiente, conseguimos coletar 715 toneladas de eletroeletrônicos, do total de 1.244 toneladas coletadas em todo o Brasil, em 2021, segundo dados do Ministério do Meio Ambiente.

Nosso programa exclusivo para o recolhimento de pilhas também tem muito o que comemorar. Em 2021, foram coletadas mais de 163 toneladas de pilhas inseríveis – quase 1 milhão de unidades.

O trabalho pioneiro da Green Eletron brilhou, e isso só foi possível por causa dos profissionais que trabalharam ao nosso lado, como os parceiros no varejo, associados e a população em geral. O apoio do Ministério do Meio Ambiente, nesse nosso processo de expansão e estabelecimento de novas parcerias, também foi essencial.

Neste ano, com uma meta de coleta três vezes maior, será preciso muito mais conscientização, esforços e trabalho árduo, mas tenho plena certeza de que, em 2023, nesta mesma época, estarei aqui comemorando novamente. ■■

Green Eletron, manager of reverse logistics for electro-electronics and batteries, has re-leased the figures for the collection of these materials carried out in 2021. As happens every year, we report this data to the Ministry of the Environment and, in this way, we get an idea of everything that was collected and sent for recycling in the country.

Since the company was founded, in 2016, last year's result was consolidated as the highest ever, meeting and exceeding the target set by the federal government.

With the help of the aware population, which believes that the correct disposal of this type of material actively contributes to the preservation of the environment, we were able to collect 715 tons of electro-electronics, out of the total of 1,244 tons collected throughout Brazil in 2021, according to data from the Ministry of the Environment.

Our exclusive program for the collection of batteries also has much to celebrate. In 2021, more than 163 tons of unserviceable batteries were collected – almost 1 million units.

Green Eletron's pioneering work shone through, and this was only possible because of the professionals who worked alongside us, such as retail partners, associates and the general population. The support of the Ministry of the Environment, in our process of expansion and establishment of new partnerships, was also essential.

This year, with a collection target that is three times higher, it will take a lot more aware-ness, effort and hard work, but I am quite sure that in 2023, at this time, I will be here celebrating again. ■■

1ª ARENA GAMER
PARA O VAREJO

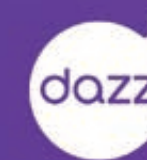
eletrolarshow
ALL CONNECTED

11 A 14 DE JULHO DE 2022

Transamerica Expo Center - São Paulo - SP

BRAND EXPERIENCE

Vivencie um espaço dedicado à categoria que mais cresce no setor.



arenagamer.eletrolarshow.com.br

COMERCIAL:

11 3197-4949 • comercial@grupoletrolar.com.br

EVENTOS PARALELOS:

LATIN AMERICAN
ELECTRONICS
International Trade Show

LATIN AMERICAN
HOUSEWARES



Conecte-se ao
nosso LinkedIn

Entrada exclusiva para empresas e profissionais do setor, devidamente identificados. Permitida a entrada somente para maiores de 18 anos.

INDÚSTRIAS DO PIM FATURAM R\$ 39,5 BILHÕES NO 1º TRIMESTRE DE 2022

PIM INDUSTRIES INVOICE R\$ 39,5 BILLION IN THE FIRST QUARTER OF 2022

ALGACIR ANTONIO POLSIN
SUPERINTENDENTE DA ZONA FRANCA DE MANAUS (SUFRAMA)
SUPERINTENDENCY OF THE MANAUS FREE TRADE ZONE



Foto: Divulgação

Impulsionado pelo desempenho recorde alcançado em 2021, quando registrou o faturamento histórico de R\$ 158,62 bilhões, o Polo Industrial de Manaus (PIM) começou 2022 de forma próspera e apresentou, no primeiro trimestre do ano, indicadores positivos de faturamento, exportações e geração de empregos.

Entre janeiro e março, as indústrias do PIM tiveram faturamento de R\$ 39,5 bilhões, o que representa um crescimento de 9,62% em relação ao mesmo período do ano passado (R\$ 36,04 bilhões). No mês de março, especificamente, o PIM empregou 104.205 trabalhadores, entre efetivos, temporários e terceirizados, número similar ao verificado em igual mês do ano passado (104.447 trabalhadores). No fechamento do primeiro trimestre de 2022, a média mensal de empregos ficou em 105.575 trabalhadores.

A contribuição da indústria eletroeletrônica e de bens de informática, nesse sentido, é extremamente relevante, uma vez que esse segmento, com faturamento de R\$ 19,35 bilhões no trimestre e geração de 52.864 empregos diretos, continua sendo o principal setor do PIM, respondendo por aproximadamente 50% tanto do faturamento global quanto do número de empregos gerados.

Enquanto instituição gestora do modelo Zona Franca de Manaus, a Suframa enxerga esses resultados com bons olhos e continuará monitorando de forma permanente o ambiente de negócios da região, a fim de prestar todo o apoio para que as empresas do PIM tenham sua competitividade fortalecida e sigam em trajetória ascendente. ■■

Driven by the record performance achieved in 2021, when accomplished the historic billing of R\$ 158.62 billion, the Manaus Industrial Pole (PIM) started 2022 in a prosperous way and presented, in the first quarter of the year, positive indicators for turnover, exports and generation of jobs.

Between January and March, the industries of the PIM had revenues of \$ 39.5 billion, representing a growth of 9.62% over the same period last year (R\$ 36.04 billion). In March, specifically, the PIM employed 104,205 workers, including permanent, temporary and outsourced, a similar number to the same month last year (104,447 workers). At the end of the first quarter of 2022, the monthly average of jobs was 105,575 workers.

The contribution of the electronics and computer goods industry, in this sense, is extremely relevant, since this segment continues to be the main sector of the PIM, with revenues of R\$ 19.35 billion in the first three months of the year and the generation of 52,864 direct jobs, accounting for approximately 50% of both global sales and the number of jobs generated.

As the managing institution of the Manaus Free Trade Zone model, Suframa has a good perception of these results and will continue to permanently monitor the business environment in the region, to provide the support for the companies in the MIP to have their competitiveness strengthened and continue on an upward trajectory. ■■



CASA
CONECTADA
VAREJO

eletrolarshow
ALL CONNECTED

DE 11 A 14 DE JULHO DE 2022
Transamerica Expo Center

UMA EXPERIÊNCIA INOVADORA

Vivencie a experiência do **conforto** de uma **casa conectada**.



alexa

LG

POSITIVO TCL GREE ELSYS

RCCELL ATLAS geonav itatiaia MALLORY

casaconectada.eletrolarshow.com.br

COMERCIAL:

11 3197-4949 • comercial@grupoletrolar.com.br

EVENTOS PARALELOS:

LATIN AMERICAN
ELECTRONICS
International Trade Show

LATIN AMERICAN
HOUSEWARES



Conecte-se ao
nosso LinkedIn

Entrada exclusiva para empresas e profissionais do setor, devidamente identificados. Permitida a entrada somente para maiores de 18 anos.

PAVILHÃO A

PAVILHÃO B

PAVILHÃO C



LANÇAMENTO DAS ÁREAS ESPECIAIS



1º ARENA GAMER PARA O VAREJO



eleto compras PLATAFORMA B2B



EVENTOS PARALELOS

LATIN AMERICAN ELECTRONICS International Trade Show

LATIN AMERICAN HOUSEWARES

eletrolarshow

ALL CONNECTED

10 A 13 DE JULHO DE 2023

Transamerica Expo Center - São Paulo

A maior feira de negócios entre a indústria e o varejo de eletrodomésticos, eletroeletrônicos, games e tecnologia da América Latina.



Presencial | Digital | Plataforma B2B

eletrolarshow.com.br

COMERCIAL:

11 3197-4949 • comercial@grupoeletrolar.com.br

EVENTOS PARALELOS:

LATIN AMERICAN ELECTRONICS
International Trade Show

LATIN AMERICAN HOUSEWARES



Conecte-se ao nosso LinkedIn

Entrada exclusiva para empresas e profissionais do setor, devidamente identificados. Permitida a entrada somente para maiores de 18 anos.